

UNIVERZITET U SARAJEVU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTICAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I
POSLOVNE ETIKE KOMPANIJE NA VJERNOST BRENDU**

Sarajevo, januar 2024.godine

ARIJANA DEDIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Arijana Dedić, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 5477-MM/21 na programu Zajednički Master program sa Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, smjer Marketing menadžment "MA+1", izjavljujem da sam završni rad na temu:

UTICAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I POSLOVNE ETIKE KOMPANIJE NA VJERNOST BRENDU

pod mentorstvom Prof. dr. Adi Alić, izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 28. 11. 2023.

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

Farmaceutska industrija u Bosni i Hercegovini bilježi značajan rast, ali se istovremeno suočava s kritikama u vezi s kontrolom i smanjenjem nuspojava proizvoda. U odgovoru na ove izazove, farmaceutske kompanije sve više posvećuju pažnju društveno odgovornom poslovanju i etičkim principima.

Osnovni cilj istraživanja jest pružiti uvid u konkretne načine primjene ovih principa unutar farmaceutskih kompanija, posebice fokusirajući se na kontrolu nuspojava i zadovoljenje potreba korisnika lijekova. Naglasak je stavljen na uticaj korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike na percepciju potrošača o brendovima lijekova koji se mogu nabaviti bez recepta.

Analiza istraživanja obuhvaća načine na koje ove kompanije grade povjerenje među potrošačima kroz implementaciju društveno odgovornih praksi, istražujući istodobno kako to utiče na dugoročnu lojalnost, stav i ljubav prema njihovim proizvodima. Postavljeni ciljevi istraživanja uključuju proučavanje uticaja percepcije društvene odgovornosti i etičnosti na ljubav prema brendu, stav prema brendu, te vjernost brendu lijeka.

Rezultati istraživanja naglašavaju ključnu ulogu percepcije društvene odgovornosti u stvaranju pozitivnog dojma o brendu, dok se percepcija poslovne etike može pokazati manje uticajnom, posebno u specifičnom kontekstu farmaceutske industrije. Dobiveni rezultati mogu pridonijeti razvoju smjernica za unapređenje praksi unutar farmaceutske industrije u Bosni i Hercegovini, istovremeno pružajući bolje razumijevanje kompleksnih veza između društvene odgovornosti, poslovne etike, stava potrošača te njihove privrženosti brendu lijeka.

ABSTRACT

The pharmaceutical industry in Bosnia and Herzegovina is experiencing significant growth but is concurrently facing criticisms regarding the control and reduction of product side effects. In response to these challenges, pharmaceutical companies are increasingly focusing on corporate social responsibility and ethical principles.

The primary objective of the research is to provide insight into the specific implementation of these principles within pharmaceutical companies, with a particular focus on controlling side effects and meeting the needs of medication users. The emphasis is placed on the impact of corporate social responsibility and business ethics on consumers' perceptions of over-the-counter drug brands.

The research analysis encompasses how these companies build trust among consumers through the implementation of socially responsible practices, simultaneously exploring how this affects long-term loyalty, attitudes, and affection towards their products. The set research goals include examining the influence of the perception of social responsibility and ethics on affection towards the brand, attitude towards the brand, and brand loyalty.

The results of the research underscore the crucial role of the perception of social responsibility in creating a positive brand impression, while the perception of business ethics may prove to be less influential, particularly in the specific context of the pharmaceutical industry. The obtained results can contribute to the development of guidelines for improving practices within the pharmaceutical industry in Bosnia and Herzegovina, simultaneously providing a better understanding of the complex relationships between social responsibility, business ethics, consumer attitudes, and brand loyalty.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	6
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Struktura rada	7
2. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST, POSLOVNA ETIKA I FARMACEUTSKA INDUSTRIJA	8
2.1. Društveno odgovorno poslovanje	10
2.1.1. Definicija društveno odgovornog poslovanja.....	14
2.1.2. Razvoj društveno odgovornog poslovanja	16
2.2. Poslovna etika	20
2.2.1. Etično prodajno ponašanje	24
2.3. Farmaceutska industrija	25
2.4. Konceptualni model i hipoteze istraživanja	27
3. EMPIRIJSKA ANALIZA: UTICAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I POSLOVNE ETIKE KOMPANIJE NA VJERNOST BRENDU ..	31
3.1. Metodologija istraživanja	31
3.1.1. Upitnik.....	31
3.1.2. Prikupljanje podataka	31
3.1.3. Analiza prikupljenih podataka.....	32
3.1.4. Demografski profil ispitanika.....	32
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	34
4.1. Mjerni model	34
4.2. Modeliranje putem strukturalnih jednačina	42
4.3. Diskusija rezultata istraživanja	44
5. ZAKLJUČAK	47
5.1. Naučni doprinos	47
5.2. Praktični doprinos	49

5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	50
REFERENCE	51

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz primarnih i sekundarnih interesnih skupina kompanije (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015: 14).....	18
Slika 2. Vremenski okvir etičkih i društveno odgovornih problema (prilagođeno prema Ferrell et al., 2011: 12).....	21
Slika 3. Prijedlog strukturnog modela (Autor završnog rada)	30
Slika 4. Određivanje strukturnog modela puta uz upotrebu softverskog alata SmartPLS 4.0 (Autor završnog rada).....	35

POPIS TABELA

Tabela 1. Demografski profil ispitanika (%) (Autor završnog rada).....	33
Tabela 2. Analiza mjernih skala (Autor završnog rada)	36
Tabela 3. Diskriminatorsna validnost (HTMT) (Autor završnog rada)	39
Tabela 4. Statistika kolinearnosti (VIF) - Vanjski model (Autor završnog rada)	40
Tabela 5. Prikaz vrijednosti koeficijenta determinacije (Autor završnog rada)	41
Tabela 6. Testiranje hipoteza (Autor završnog rada).....	42

1. UVOD

Kroz historiju čovječanstva, svijet je suočen s brojnim ozbiljnim društvenim i humanitarnim izazovima čije su posljedice prožimale političke, ekonomske i društvene sfere života. Globalna zajednica stalno je izložena ovim izazovima, a odgovori na njih zahtijevaju angažman ne samo vlada, već i društva u cjelini (Freudenreich *et al.*, 2020). Na temelju ove premise, potrošači su počeli očekivati od organizacija da zauzmu različite pozicije kako bi prevladale hermetičku logiku profitabilnosti i pokazale veću predanost i ulaganja u društvena pitanja (Flaherty *et al.*, 2020). Potrošači su postali sve svjesniji društvenih pitanja i očekuju da organizacije preuzmu odgovornost i zauzmu jasne pozicije u vezi s njima. Očekivanja su evoluirala izvan tradicionalnih uloga poslovanja, potičući organizacije da prevladaju klasičan pristup maksimizaciji profita, te da demonstriraju dublje predanosti i ulaganja u društvena pitanja. Ovaj trend odražava se u rastućem uticaju društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike (Ferrell *et al.*, 2019; Upadhye *et al.*, 2019; Sama *et al.*, 2020).

Društveno odgovorno poslovanje i poslovna etika su relevantni, jer omogućuju organizacijama da povećaju profitabilnost, postanu održivije, diferenciraju se kroz svoje vrijednosti, ispune svoje odgovornosti prema društvu (Weller, 2020; Abu Zayyadet *et al.*, 2021) i njeguju pozitivne stavove među svojom ciljanom publikom (Gilal *et al.*, 2020). Zbog toga su efekti društveno odgovornih aktivnosti i poslovne etike na ponašanje potrošača (Davies i Gutsche, 2016), kao i njihov utjecaj na strategije marke (Du *et al.*, 2007; Sama *et al.*, 2020), dodatni relevantni faktor za ovu temu. Prema brojnim studijama, pozitivne ocjene i ponašanja potrošača prema preduzećima temelje se na njihovoj percepciji vrijednosti organizacije i etičkom ponašanju (Ferrell *et al.*, 2019) i društvenoj odgovornosti u njihovim poslovnim inicijativama (Manita *et al.*, 2018; Ramesh *et al.*, 2019).

Dakle, kompanije imaju interes za provođenje društveno odgovornih aktivnosti zbog pozitivnih učinaka na njihovo poslovanje, odnosno poboljšanja ugleda kompanije, postizanja konkurentske prednosti i povećanja stvaranja vrijednosti (Crane *et al.*, 2008). Međutim, još uvijek postoji ograničen broj studija koje istražuju utjecaj društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike u području marketinga. Literatura pokazuje da istraživači još nisu postigli konsenzus o društveno odgovornom poslovanju i poslovnoj etici. Neki smatraju da se ta dva pojma preklapaju, dok ih drugi smatraju kao dvije različite varijable (Epstein, 1987; Joyner i Payne, 2002; Fassin *et al.*, 2011; Brunk, 2012; Weller, 2020). Ferrell i saradnici (2019) su u svom istraživanju pokazali da potrošači društveno odgovorno poslovanje i poslovnu etiku doživljavaju kao različite konstrukcije, pokazujući da potrošači različito reaguju na svaku od tih konstrukcija.

Ovo je također u skladu sa teorijom interesnih skupina, prema kojoj se smatra da kompanije moraju imati sveobuhvatan pogled i ići dalje od aktivnosti usmjerenih na povećanje

profitabilnosti investitora, fokusirajući se na interese svih strana koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na njihovo poslovanje (Fassin *et al.*, 2017; Flaherty *et al.*, 2020). Pozitivan odgovor na interese zainteresiranih strana može biti vrlo koristan za preduzeća i općenito može povećati njihovo bogatstvo (Jones, 1995; Kang, i Namkung, 2018). U svjetlu rastuće brige društva za pitanja etike i društvene odgovornosti, teorija interesnih skupina predstavlja pristup uložiti organizacija u rješavanju društvenih i kolektivnih problema (Ayuso *et al.*, 2014; Waheed *et al.*, 2020). Iako se od kompanija ne zahtijeva da se ponašaju etički i moralno prema stanovništvu, od njih se ipak očekuje takvo ponašanje (Carroll, 2004; Markovic *et al.*, 2018). S obzirom na složenost prakse društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike, teorija interesnih skupina može doprinijeti promicanjem temeljitije analize odnosa preduzeća s interesnim grupama (Clarkson, 1995; Rowley i Berman, 2000; Jamali i Carroll, 2017). Različiti akteri koji čine interesne grupe imaju temeljnu ulogu u stvaranju bogatstva za kompanije i u njihovom razvoju, jer su isti oni koji imaju koristi od onoga što organizacija proizvodi (Cavalcante *et al.*, 2021).

Društvenu odgovornost kompanije, kao predanost kompanije ili brenda da maksimizira dugoročnu ekonomsku, društvenu i ekološku dobrobit, kroz poslovne prakse, politike i resurse definisali su Sen i saradnici (2016). Europska komisija (2011) definisala je društveno odgovorno poslovanje kao dobrovoljno uključivanje društvenih i ekoloških pitanja u poslovne aktivnosti preduzeća. Ovi koncepti društveno odgovornog poslovanja jasno integrišu ekološke i društvene brige. Ove aktivnosti privlače pozornost menadžera, koji prepoznaju da rezultati tih radnji donose brojne dobrobiti organizacijama (Kang i Namkung, 2018). Stoga postoje studije koje su ukazale na važnost ovih praksi u organizacijama, budući da korisnici podržavaju društveno odgovorna preduzeća (Creyer, 1997; Barone *et al.*, 2000), te da te napore percipiraju sve zainteresirane strane, a ne samo skupina kojoj je suđeno da dobije takve pogodnosti (Godfrey *et al.*, 2009).

Imajući na umu da su potrošači sve više informisani, važno je naglasiti da su svjesni utjecaja koji aktivnosti društvene odgovornosti mogu imati na njihove živote, te žele vidjeti da se organizacije pridržavaju i brane tu osviještenost (Ozuem *et al.*, 2014). Stoga bi organizacije koje žele unaprijediti svoju reputaciju, povećati svoju poslovnu uspješnost, ojačati veze sa svojom ciljnom publikom i održati privlačan imidž u očima potrošača trebale usvojiti prakse društveno odgovornog poslovanja i prenijeti takve privrženosti svojoj publici (Alić *et al.*, 2020).

Kompanije koje žele imati snažne i trajne brendove moraju uključiti etiku kao temeljno poslovno načelo i pokazati svojoj ciljnoj publici, kroz njihovu stalnu interakciju, kako je brend funkcionirao i pristupio etici (Morsing, 2006; Rindell *et al.*, 2011). To zahtjeva razvijanje i demonstriranje etičkog ponašanja na svim tačkama kontakta između potrošača i organizacije. Dakle, potrošači žele vidjeti brendove koje integriraju etičke vrijednosti (Shaw i Shiu, 2002; Vidgen *et al.*, 2020; Alić *et al.*, 2022). Lewis (1985) u svom istraživanju opisuje različita značenja koja pojam etika može imati, naime: (1) opći standard ili način života, (2) skup pravila

ponašanja ili moralni kodeks i (3) istraživanje načina života i pravila ponašanja, razumijevanje da se moralni kodeks formira iz skupa načela i vrijednosti pojedinca. Osim toga, dodatna istraživanja pokazuju da etičke vrijednosti potrošnje igraju značajnu ulogu u procjenama kupaca u vezi s brendom/kompanijom (Kim, *et al.*, 2010). Naime, kompanije s etičkim vrijednostima mogu izvući brojne koristi, jer imaju značajan utjecaj na kvalitetu svojih proizvoda i usluga, oglašavanje, te odnos između kompanije i kupaca (Hunt, *et al.*, 1989).

Potrošači se ne vezuju niti brzo razvijaju snažne odnose s brendovima. Za to je potreban dugoročan odnos između potrošača i brenda. Dakle, relevantnost brenda ovisi o vremenu koje kupci provedu konzumirajući proizvode ili usluge, kao i količinom razmišljanja koje tome posvete (Park *et al.*, 2010; Batra *et al.*, 2012). Stoga je važno planirati marketinške strategije koje teže bliskom odnosu s kupcem. Kada se marketinški stručnjaci susreću s dubokim potrošačkim vrijednostima, oni imaju tendenciju utjecati na potrošače da razviju odnos ljubavi prema brendu (Bairrada *et al.*, 2018).

Koncept ljubavi prema brendu evoluirao je i pokazao svoju relevantnost u odnosu kupac – brend, čime je ušao u domen upravljanja brendom (Vernuccio *et al.*, 2015). Ljubav prema brendu je jedinstveni emocionalni stav, definisan kao intenzitet strastvene emocionalne privrženosti pojedinca određenom brendu. Budući da proizlazi iz marketinške konstrukcije, ovaj konstrukt je vrijedan instrument koji pomaže u boljem razumijevanju ponašanja potrošača i njegovih očekivanih promjena u periodu nakon potrošnje (Carroll i Ahuvia, 2006).

U kontekstu prethodno navedenog, jasno je da društveno odgovorno poslovanje može snažno doprinijeti ljubavi prema brendu. Prethodna istraživanja pokazuju da je društveno odgovorno poslovanje dio izgradnje marke i da ima značajan utjecaj na vjernost brendu i odnos kupac-brand (Sprinkle i Maines, 2010). Također postoje dokazi koji pokazuju da percepcija kupaca o praksama društveno odgovornog poslovanja utječe na vjernost i ljubav prema brendu (Baena, 2018; Alić *et al.*, 2019; Gilal *et al.*, 2020).

Osim toga, Bezençon i Blili (2010) svojim istraživanjem doprinose razumijevanju odnosu između etike i zaokupljenosti kupaca brendom. Kada potrošači percipiraju etičko ponašanje brenda, odmah ga povezuju s vlastitim vrijednostima, stvarajući tako snažnu povezanost i identifikaciju s brendom, kao i veću uključenost i predanost (Pérez, 2009; Singh *et al.*, 2012). Kim i saradnici (2020) navode da prosocijalne i etičke radnje kompanije generišu ljubav prema brendu i angažman potrošača s brendom.

Stav o brendu, kao i ljubav prema brendu, ključna je varijabla za pridobijanje i zadržavanje kupaca. Općenito, literatura iz psihologije potrošača ispituje stavove u skladu s Fishbeinovim očekivano-vrijednosnim okvirom (Fishbein i Ajzen, 1975). Međutim, takva je formulacija vrlo restriktivna. Stav o brendu odnosi se na potrošačevu globalnu procjenu brenda (Colliander i Marder, 2018), koja proizlazi iz njihovih uvjerenja i emocija u vezi s karakteristikama i

prednostima brenda (Keller, 2003). Stav o brendu je od temeljne važnosti, budući da direktno utječe na procjenu brenda. Stoga se može reći da stav o brendu odražava razinu afiniteta prema brendu (Collins-Dodd, i Lindley, 2003).

Prethodna istraživanja pokazuju da postoji veza između društveno odgovornog poslovanja i stava o brendu, kao i namjere kupnje, percipiranog kvaliteta i imidža brenda (Rivera *et al.*, 2016). Aktivnosti društveno odgovornog poslovanja povezane su s varijablama, poput stavova i ponašanja potrošača (Sureshchandar *et al.*, 2001). Kod kupaca postoji veća sklonost kupovine proizvoda i usluga od društveno odgovornih kompanija (Brunk, 2010).

Etičko ponašanje također ima značajan učinak na stavove i ponašanja potrošača (Maignan i Ferrell, 2001). U području odnosa između kupca i brenda, pokazalo se da kada kupci percipiraju da se kompanija bavi etičkim ponašanjem, imaju tendenciju pozitivnije reagirati prema brendu (Carrigan i Attalla 2001). Ferrell i saradnici (2019) također su u svom istraživanju pokazali da poslovna etika ima veći utjecaj na stav prema brendu nego društveno odgovorno poslovanje.

Istraživanje koje su sproveli Grace i saradnici (2020) pokazuje da stav o brendu, prednosti i atributi brenda uspostavljaju temelje na kojima se gradi odnos između potrošača i brenda. Njihov konceptualni model pokazuje da je stav o brendu značajan prediktor ljubavi prema brendu.

Kako bi se uspostavio jak odnos između potrošača i brenda, potrebno je razmotriti elemente kao što su trajnost, stabilnost i ekskluzivnost odnosa (Bairrad *et al.*, 2019). Vjernost brendu definiše se kao odanost potrošača brendu, karakterizirana skupom ponašanja: prilagodba, odnosno opraštanje i derogacija alternativa i kognitivna međuovisnost koji održavaju stabilnost i trajnost odnosa (Grace *et al.*, 2018). Vjernost brendu je konstrukt koji je podijeljen u dvije kategorije: bihevioralne manifestacije i kognitivne manifestacije, koje se sastoje od četiri dimenzije: performanse, cijena, kognitivna međuovisnost i derogacija alternativa (Grace *et al.*, 2020). Prema prethodnim istraživanjima, na vjernost brendu izravno i pozitivno utječe ljubav prema brendu, a taj je odnos kasnije potvrđen u empirijskoj studiji Joshija i Garga (2020).

Navedene odnose posebno je interesantno sagledati u kontekstu lijekova i farmaceutskih brendova koji se izdaju bez recepata. Naime, farmaceutska industrija, koja se u najvećoj mjeri zasniva se na istraživanjima i razvoju, te prodaji i marketingu, kako bi osigurala održivu konkurentsku prednost, prisiljena je kontinuirano se prilagođavati intenzivnim promjenama u marketinškim strategijama. Pacijenti se sve više informišu o lijekovima i njihovim karakteristikama, te su počeli preuzimati kontrolu nad vlastitim zdravljem i aktivnostima u životu (Chetley *et al.*, 2007; Severin, Griffin i Teichner, 2012). Tokom prethodnog desetljeća farmaceutska industrija je veoma napredovala zbog brzog rasta troškova za lijekove (Duffull *et al.*, 2018), sve veće složenosti ljekarskih usluga i poslovnog okruženja koje se stalno razvija (Donthu i Gustafsson, 2020). Kao rezultat toga, dva su aspekta njihovog poslovanja postala vrlo

značajna. S jedne strane, kao proizvođači lijekova, farmaceutske kompanije moraju težiti zaštititi i promicanju zdravstvenog statusa pacijenata, s posebnim akcentom na edukaciju o tome kako se mogu zaštititi od bolesti. S druge strane, kao vlasnici ili menadžeri kompanija, moraju osigurati da su sposobni ispuniti svoje finansijske ciljeve i prilagoditi se promjenjivim očekivanjima kupaca, čime osiguravaju svoju dugoročnu sposobnost pružanja zdravstvenih usluga javnosti.

Lijekovi bez recepta igraju ključnu ulogu u zdravstvenom sustavu pružajući brz i lak pristup tretmanima za uobičajene bolesti poput glavobolje, prehlade i alergija. Ova vrsta lijekova često omogućava potrošačima samostalno upravljanje svojim zdravljem bez potrebe za posjetom liječniku, čime se štedi vrijeme i novac. Uz to, lijekovi bez recepta često pomažu ljudima u suočavanju s simptomima i ublažavanju nelagode, omogućavajući im da održe normalne svakodnevne aktivnosti. Cilj farmaceutskih kompanija jest zadovoljiti potrebe potrošača te doprinijeti boljem i kvalitetnijem životu. Ovaj cilj ostvaruje se kroz razvojne cikluse lijekova, koji predstavljaju bitan segment marketinške strategije. Bezreceptni lijekovi često su ključni dio portfolia farmaceutskih kompanija, jer pružaju određenu autonomiju potrošačima u brizi o vlastitom zdravlju. Lijekovi bez recepta, poznati kao OTC lijekovi, su oni koje potrošači mogu kupiti izravno u apotekama bez potrebe za receptom od strane zdravstvenog radnika (Millar, 2018). Ova vrsta lijekova se razlikuje od onih na recept, koji su dostupni isključivo uz preporuku ili recept od strane kvalificiranog zdravstvenog stručnjaka. U kontekstu lijekova bez recepta, društveno odgovorno ponašanje i poslovna etika imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača. Farmaceutske kompanije koje pridaju važnost etičnosti, transparentnosti i sigurnosti proizvoda često izazivaju veće povjerenje kod potrošača (Brown et al., 2019).

Aktivnosti na tržištu bezreceptnih lijekova podložne su strogim pravilima i propisima, koji se razlikuju od zemlje do zemlje. U mnogim državama, nadležne regulatorne agencije odabiru lijekove bez recepta kako bi osigurale sigurnost i učinkovitost sastojaka kada se koriste bez nadzora liječnika. Lijekovi bez recepta imaju ključnu ulogu u omogućavanju samostalnog upravljanja zdravljem potrošača. Farmaceutske kompanije, kroz društveno odgovorno ponašanje i poslovnu etiku, igraju ključnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača u ovu vrstu lijekova. Regulatorni organi svake države osiguravaju da su lijekovi bez recepta sigurni i učinkoviti za široku populaciju.

Proizvođači OTC lijekova mogu ostvariti značajne koristi primjenom sistema marketinške inteligencije kako bi upravljali odnosima s potrošačima i dobavljačima. Ovi sofisticirani sistemi omogućavaju prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka o preferencijama potrošača, ponašanju kupaca te praćenje različitih parametara poput nivoa prodaje i zaliha. Implementacija sistema marketinške inteligencije omogućava proizvođačima OTC lijekova prikupljanje dubokih uvida o preferencijama potrošača. Analizom podataka o kupovnim obrascima, preferiranim sastojcima ili pak specifičnim potrebama potrošača, kompanije mogu kreirati

ciljane marketinške kampanje koje bolje odgovaraju potrebama tržišta (Smith *et al.*, 2017). Sistem marketinške inteligencije omogućava proizvođačima da prepoznaju regionalne varijacije u preferencijama potrošača. Na primjer, ako podaci ukazuju da potrošači u određenoj regiji preferiraju prirodne lijekove u odnosu na tradicionalne, proizvođač može prilagoditi svoje marketinške strategije i usmjeriti ciljne reklamne kampanje prema specifičnim potrebama regionalnog tržišta (Brown *et al.*, 2019). Sistemi marketinške inteligencije omogućavaju precizno praćenje nivoa prodaje i zaliha. Ovo pomaže proizvođačima da dinamički prilagode svoje strategije proizvodnje i distribucije prema stvarnim potrebama tržišta. Efikasnije upravljanje zalihama osigurava da proizvodi budu dostupni gdje i kada su najpotrebniji, poboljšavajući ukupnu poslovnu efikasnost (Jones *et al.*, 2018). Sistemi marketinške inteligencije promiču bolju komunikaciju i suradnju između proizvođača OTC lijekova i njihovih dobavljača. Bolja koordinacija proizvodnje i distribucije rezultira optimizacijom lanca opskrbe. Kroz ove sustave, proizvođači mogu dijeliti informacije o potrebama tržišta, poboljšavati prilagodljivost proizvodnje te smanjivati troškove i otpad. Primjena sistema marketinške inteligencije predstavlja ključnu strategiju za proizvođače OTC lijekova. Kroz pažljivo vođenje odnosa s potrošačima i dobavljačima, ovi sustavi omogućavaju proizvođačima bolje razumijevanje tržišta, prilagodbu strategija i poboljšanje ukupne poslovne efikasnosti (Li *et al.*, 2011).

1.1. Problem i predmet istraživanja

Farmaceutska industrija u Bosni i Hercegovini doživljava značajan rast, no istovremeno se suočava s povećanim kritikama koje se upućuju na rad farmaceutskih kompanija. Ove kritike često su usmjerene prema kontroliranju i smanjenju nuspojava njihovih proizvoda. Kako bi odgovorile na ove izazove, farmaceutske kompanije sve više pridaju pažnju normama društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike. Unutar bosanskohercegovačkog konteksta, postojeći radovi istražuju temu korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike farmaceutskih kompanija. Međutim, većina tih istraživanja je ograničena na interne potrebe samih kompanija, što ukazuje na potrebu za neovisnim istraživanjem s ciljem dobivanja šire slike o ovom pitanju.

Ovo istraživanje će pružiti uvid u implementaciju korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike u farmaceutskim kompanijama u Bosni i Hercegovini. Rad će analizirati kako ove kompanije primjenjuju principe društveno odgovornog poslovanja i etičke standarde u svojim operacijama, posebice u kontekstu kontrole nuspojava i zadovoljenja potreba korisnika njihovih proizvoda.

S obzirom na dosadašnja istraživačka ograničenja, ovo istraživanje ima za cilj ispitati konkretni utjecaj korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike na vjernost i percepciju brenda farmaceutskih kompanija. Analizirat će se kako ove kompanije grade povjerenje među

potrošačima kroz svoje društveno odgovorne prakse, te kako to utječe na dugoročnu lojalnost, stav i ljubav prema njihovim proizvodima.

Ovaj pristup istraživanja omogućuje dublje razumijevanje kompleksne dinamike između farmaceutskih kompanija, njihovih društveno odgovornih inicijativa i percepcije potrošača. Rezultati istraživanja mogli bi pridonijeti razvoju smjernica i preporuka za poboljšanje praksi korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike u farmaceutskoj industriji Bosne i Hercegovine.

1.2. Ciljevi istraživanja

Društveno odgovorno poslovanje, koje uključuje aktivnosti usmjerene prema društvu i okolišu, te poslovna etika, koja se odnosi na moralne principe u poslovanju, često se doživljavaju kao odvojeni aspekti korporativnog ponašanja. Cilj je ovog istraživanja istražiti kako ovi dvije koncepte međusobno djeluju i kako njihova implementacija utječe na percepciju potrošača o brendovima bezreceptnih lijekova.

U skladu sa prethodno predstavljenim predmetom i problemom istraživanja, postavljeni su sljedeći pojedinačni ciljevi istraživanja:

- ispitati uticaj percepcije društvene odgovornosti kompanije na ljubav prema brendu lijeka,
- ispitati uticaj percepcije etičnosti poslovanja kompanije na stav kupaca o brendu lijeka,
- ispitati uticaj percepcije društveno odgovornog poslovanja kompanije na stav prema brendu lijeka,
- ispitati uticaj percipirane poslovne etike kompanije na ljubav prema brendu lijeka,
- ispitati uticaj percepcije poslovne etike na stav o brendu lijeka,
- ispitati uticaj stava o brendu na ljubav prema brendu lijeka,
- ispitati uticaj ljubavi prema brendu na vjernost brendu lijeka.

1.3. Struktura rada

U uvodnom dijelu završnog rada, postavljeni su temelji istraživanja, iznoseći problem i predmet istraživanja. Također su definirani istraživački ciljevi koji su usmjereni prema razumijevanju uticaja društveno odgovornog poslovanja i etičkog poslovanja na vjernost kupaca, s posebnim naglaskom na farmaceutsku industriju. Istraživačke hipoteze su također formulisane kao temeljne pretpostavke koje će se testirati tijekom empirijskog dijela rada.

Nakon uvoda, slijedi teorijski okvir u kojem su detaljno prezentirane definicije ključnih pojmova poput društveno odgovornog poslovanja i etičnog poslovanja. Ovaj dio pruža čitatelju

teorijski temelj za razumijevanje ključnih aspekata istraživanja, a poseban naglasak stavljen je na uticaj tih poslovnih praksi na vjernost kupaca. U drugom dijelu teorijskog okvira, fokus se stavlja na osnovne pojmove vezane uz farmaceutske industriju. Ovo uključuje široki pregled industrije, posebno s naglaskom na bezreceptnim lijekovima, te specifičnosti koje farmaceutske kompanije imaju u kontekstu društvene odgovornosti i etičkog poslovanja. Treći dio teorijskog okvira donosi pregled relevantne literature koja se odnosi na problematiku istraživanja, objašnjavajući kako prethodna istraživanja doprinose razumijevanju odnosa između društveno odgovornog poslovanja, etičkog poslovanja i vjernosti kupaca, posebno u farmaceutskom sektoru.

Četvrti dio rada fokusiran je na empirijsko istraživanje. Ovaj odjeljak obuhvata opis metodologije koja se koristi u prikupljanju podataka, analizu prikupljenih podataka, te diskusiju dobivenih rezultata.

Peti dio završnog rada sadrži zaključna razmatranja o provedenom istraživanju, sumirani su ključni nalazi, istaknuta je važnost rezultata u kontekstu teorijskih pretpostavki i dosadašnjih saznanja. Također, pružane su smjernice za buduća istraživanja, identificirajući područja koja zahtijevaju dodatno istraživanje ili produblivanje.

2. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST, POSLOVNA ETIKA I FARMACEUTSKA INDUSTRIJA

Značaj korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike raste u poslovnom svijetu, a farmaceutska industrija nije izuzetak od ovog trenda. Kao sektor koji duboko utječe na zdravlje i dobrobit ljudi, farmaceutska industrija ima jedinstvenu obavezu prema društvu i životnoj sredini. Transparentnost u istraživanju i razvoju lijekova jedan je od bitnih aspekata korporativne društvene odgovornosti farmaceutske industrije. Farmaceutske kompanije moraju otkriti informacije o sigurnosti i djelotvornosti svojih lijekova, a također moraju otkriti sve donacije ili druge vrste pomoći koje nude u kontekstu raznih zdravstvenih inicijativa.

Pridržavanje određenih principa i vrijednosti poznato je kao poslovna etika. To uključuje poštovanje zakonskih propisa, zaštitu intelektualne svojine i sprječavanje diskriminacije. Međutim, farmaceutska industrija je suočena i s drugim etičkim dilemama, kao što su pristupačnost visokih cijena lijekova, prava pacijenata i zdravstvenih djelatnika, te uticaj farmaceutskih korporacija na medicinsku praksu. Kada je u pitanju poslovna etika, Pupavac (2006) ističe da ona predstavlja skup moralnih principa i normi koje usmjeravaju ponašanje aktivnih učesnika u ekonomskom sistemu u skladu sa sistemima vrijednosti zasnovanim na univerzalnim ljudskim vrijednostima koji su usmjereni ka unapređenju blagostanja. Iako etički standardi mogu biti u sukobu sa ličnim interesima menadžera ili vlasnika, Danilović (2021) ističe kako u situacijama u kojima postoji ozbiljan sukob između poštivanja pravila i

ostvarivanja neposredne dobiti, vrijednost društva mora biti zaštićena davanjem prioriteta poštovanju etičkih standarda.

Farmaceutске kompanije sve više prepoznaju svoj utjecaj na okoliš i društvo, te sprovode različite mjere za smanjenje emisije otpada i stakleničkih plinova, poboljšanje energetske efikasnosti i podršku socijalnim i humanitarnim inicijativama. Zbog prirode svojih proizvoda, farmaceutske kompanije su podložne intenzivnoj konkurenciji i strateškoj konsolidaciji na globalnom nivou. Štaviše, farmaceutske kompanije se drže viših standarda društvene odgovornosti, jer njihovi proizvodi imaju direktan uticaj na zdravlje i dobrobit ljudi, pokrećući složena etička pitanja. Lynn Sharp Paine, kako navodi Aleksić (2007), ističe u svojoj knjizi *Value Shift* kako se od kompanija na modernom tržištu očekuje da pokažu moralnu inteligenciju potencijalnim kupcima, investitorima i partnerima, što znači da kompanije moraju pokazati da osim ostvarenja profita imaju i vrijednu društvenu misiju. Osim toga, pridržavajući se visokih standarda poslovne etike, farmaceutske kompanije grade i povjerenje potrošača te bazu lojalnih kupaca koji ih vide kao pozitivnu snagu u društvu, dok s druge strane, kompanije koje ignorišu te vrijednosti rizikuju gubitak povjerenja i lojalnosti svojih potrošača.

Farmaceutске kompanije nastoje zadovoljiti zahtjeve potrošača za poboljšanim kvalitetom života što se osigurava kroz razvojne cikluse, koji su sastavni dio marketinškog procesa. Da bi efikasno upravljale odnosima između kompanija, potrošača i dobavljača, farmaceutske kompanije moraju razviti sisteme marketinške inteligencije koji olakšavaju kreiranje marketinških strategija te garantuju pozicioniranje brenda i inspirišu poverenje potrošača (Li i Xu, 2011). Posljedica nove poslovne politike farmaceutskih kompanija, usmjerenih na potrošača, rezultira time da su pacijenti koji koriste usluge farmaceutskih kompanija danas dosta bolje informirani o lijekovima i njihovim svojstvima te preuzimaju aktivniju ulogu u upravljanju svojim zdravljem i svakodnevnim aktivnostima. Ove promjene su primijetili Chetley *et al.* (2007) i Severin, Griffin i Teichner (2012).

Naš svijet se kroz historiju suočavao s nekoliko velikih društvenih i humanitarnih pitanja koja su imala značajne političke, ekonomske i društvene posljedice. Ova pitanja zahtijevaju odgovarajuće odgovore, ne samo od vlada, već i od društva u cjelini. Kao rezultat toga, potrošači su počeli predviđati da će organizacije usvojiti različite stavove kako bi prevazišle uskogrudni fokus na profit i pokazale veći stepen posvećenosti i ulaganja u rješavanje društvenih pitanja (Flaherty *et al.*, 2020). Tu dolazi do izražaja koncept društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike. Ove prakse dobijaju sve veću snagu i kredibilitet jer uključuju kompanije koje se bave društveno odgovornim aktivnostima i etičkim ponašanjem prema svojim stejkholderima. Na ovaj način, ove kompanije nastoje da maksimiziraju ne samo svoje ekonomsko, socijalno i ekološko blagostanje, već i dobrobit svojih dionika, istovremeno ostvarujući profit (Ferrell *et al.*, 2019; Upadhye *et al.*, 2019; Sama *et al.*, 2020).

2.1. Društveno odgovorno poslovanje

Kompanije su se godinama fokusirale isključivo na profitabilnost kao svoj glavni cilj. Međutim, globalna ekonomska kriza, društveni napredak, tehnološki razvoj, povećano građansko obrazovanje i rastući društveni i ekološki problemi rezultirali su novim zahtjevima za preduzeća. Kao odgovor, mnoge velike korporacije su preuzele društvenu odgovornost, prepoznajući svoju odgovornost u društvenim i ekološkim ciljevima. Iako obim njihovog angažmana varira, prioritet daju zaštiti prirodnog okruženja, promociji dobrobiti zaposlenih, uzimajući u obzir uticaj na zajednice i društvo, prakticiranje održivosti i održavanje etičkih poslovnih praksi.

Ono što je značajno istaći kada je u pitanju DOP (društveno odgovorno poslovanje - eng. Corporate Social Responsibility) je to da ne postoji zakonska obaveza kojom je kompanija prinuđena na ovu vrstu poslovanja. Kompanije zakonski mogu donijeti odluku da ne posluju prema konceptima DOP-a i vlada im u ovom slučaju zakonski ne bi mogla nametnuti da promijene način poslovanja. Kako se navodi od strane UNESCO-a (2010: 19):

Društvenu odgovornost treba shvatiti kao dio onoga što se tradicionalno naziva moralnim obavezama. Ove obaveze ne mogu nametnuti drugi ili država. Razlika između zakonskih i moralnih obaveza ne znači da su ove druge manje važne. To jednostavno implicira da ne postoji zakonska prinuda za njihovo ispunjenje. Ipak, što su značajnije posljedice nepoštovanja ovih normi, veća je moralna obaveza da se to učini.

Ipak, usvajanje principa DOP-a je bitno za kompanije, kako bi izgradile kvalitetniji odnos sa potrošačima i osigurale njihovu lojalnost prema vlastitom brendu, te povećale svoju konkurentnost, istovremeno doprinoseći poboljšanju zajednica u kojima posluju. Navedeno potvrđuje i istraživanje koje su proveli Abu Zayyadi i saradnici (2021), a koje je imalo za cilj ispitati utjecaj tri glavne dimenzije korporativne društvene odgovornosti na pokroviteljske namjere kroz medijsku ulogu kredibiliteta brenda. Njihovi rezultati su pokazali da pouzdane prakse društveno odgovornog poslovanja imaju pozitivan utjecaj na kupovne namjere potrošača, kao i to da brendovi koji pokazuju jasan i dosljedan identitet društvene odgovornosti privlače lojalne kupce zbog dugoročnih koristi koje pružaju, ohrabrujući korisničku podršku, što u konačnici rezultira konkurentskom prednosti za kompaniju.

Značaj DOP-a za brendiranje kompanije prepoznaju i Frambo, Kok i Fon (2022), koji tvrde da prakticiranje društvene odgovornosti u poslovanju može poboljšati imidž brenda, ali se prednosti mogu ostvariti samo ako kompanija efikasno komunicira svoje društvene odgovorne prakse potencijalnim kupcima. Da bi se to postiglo, potencijalni kupci moraju biti svjesni društveno odgovornih aktivnosti kompanije i povezati određene brendove sa društveno odgovornim poslovanjem. Ipak, iako brojne studije potvrđuju da se pozitivne ocjene i ponašanja

potrošača prema preduzećima temelje se na njihovoj percepciji vrijednosti organizacije i etičkog ponašanja (Ferrell *et al.*, 2019) te društvenoj odgovornosti u njihovim poslovnim inicijativama (Manita *et al.*, 2018; Ramesh *et al.*, 2019), istraživanje koje su proveli Frambo i saradnici (2022) pokazalo je kako potrošači imaju nizak nivo znanja o naporima koji se odnose na korporativnu društvenu odgovornosti velikih svjetskih brendova, pri čemu neki potrošači imaju čak i pogrešne ideje o ovim naporima. Kao mogući razlog za ovakvu neinformiranost potrošača Frambo i saradnici (2022) ističu kako su rezultati provedenog istraživanja pokazali da većina istraživanih brendova ne koristi dosljedno video reklame kako bi prezentovala potrošačima svoje DOP aktivnosti ili da bi se povezala s temama vezanim za DOP. Također, Oppewalova rigorozna analiza odnosa između obrazaca kupnje potrošača i DOP-a, kako navodi Smith (2008), pokazala je kako samo 10% kupaca stvarno djeluje prema svom mišljenju da DOP utječe na njihove odluke o kupovini. Osim toga, nalazi ukazuju na značajnu razliku između prijavljene percepcije i stvarnog ponašanja, što može biti rezultat pristranosti društvene poželjnosti, kada ispitanici daju odgovore za koje vjeruju da su indikativni za njihova ispravna stajališta, a ne ponašanja (Smith, 2008.).

Na temelju provedenih istraživanja možemo zaključiti da nije dovoljno osigurati DOP kompanija nego ju je isto tako potrebno promovirati, kako bi potrošači koji su informirani i svjesni uticaja koji aktivnosti društvene odgovornosti mogu imati na njihove živote, vidjeli da se organizacije pridržavaju i brane tu osviještenost (Ozuem *et al.*, 2014). Ipak, kada je riječ o farmaceutskim kompanijama, Đurić (2002: 2), ističe kako je došlo do transformacije u pogledu prodaje i marketinga u odnosu na ranije poslovanje kada su “programi odnosa sa javnošću, bili oblikovani da dosežu do odabrane grupe stručnjaka, a ne do javnog mnjenja u cijelini“. Isti autor (Đurić, 2002: 10) ističe kako se farmaceutske kompanije danas “suočavaju sa sve više neprijateljskom sredinom. Tržišta korisnika su, po definiciji, više neprijateljski nastrojena, nego organizaciona tržišta, dok formalizacija i procedure kontrolisane zdravstvene zaštite, koje se uvode na organizaciono tržište zdravstvene zaštite, ga, takođe, transformišu, u još više neprijateljsko poslovno okruženje”.

U kontekstu neprijateljskog poslovnog okruženja Jovanović (2016: 55), ističe ulogu medija koji nerijetko mogu da naruše kredibilitet kompanije: „U velikom broju slučajeva, kada naučnici izraze pozitivno mišljenje prema određenom proizvodu, mediji kritikuju kompanije i agencije i postavljaju pitanja zašto navedeni proizvod nije već na tržištu“. S druge strane ako se za proizvod koji se plasira na tržište “utvrdi da ima izražene kontraindikacije, mediji postavljaju pitanja kako je moguće da je proizvod lansiran na tržište i sugerišu njegovo povlačenje sa tržišta i prestanak proizvodnje” (Jovanović, 2016: 55). Uzimajući u obzir navedeno jasno je kako farmaceutske kompanije, iako bi s ciljem povećanja poslovne uspješnosti trebale ojačati veze sa svojom ciljnom publikom i održati privlačan imidž u očima potrošača, susreću sa velikim poteškoćama bez obzira na to da li praktiraju DOP.

Odanost potrošača brendu, također poznata kao lojalnost brendu, karakterizira niz radnji, uključujući opraštanje i odbacivanje drugih opcija i održavanje osjećaja kognitivne ovisnosti kako bi se održala postojanost i trajnost odnosa (Grace *et al.*, 2018). Ispitivanje dinamike odnosa u kontekstu lojalnosti posebno je intrigantno sagledati u kontekstu lijekova i farmaceutskih brendova koji se izdaju bez recepta. Lijekovi koji se izdaju bez recepta su oni koji se prodaju direktno potrošačima bez potrebe za receptom zdravstvenog radnika (Millar, 2018), dok se lijekovi na recept mogu izdati samo onima koji imaju važeći recept. U tom kontekstu, značaj društveno odgovornog ponašanja i etičke poslovne prakse postaje sve izraženiji pri odabiru lijekova koji se izdaju bez recepta. U mnogim zemljama, regulatorne agencije su odgovorne za odabir lijekova bez recepta kako bi osigurali da su njihovi sastojci sigurni i efikasni za upotrebu bez medicinskog nadzora.

Učinkovit vladin nadzor i regulacija igraju ključnu ulogu u osiguravanju odgovornosti u svim sektorima, uključujući i farmaceutsku industriju. Relevantan primjer osiguravanja etičnosti u poslovanju od strane vlade je Zakon o transparentnosti, koji je na snazi od septembra 2014, a kojim se od farmaceutskih kompanija zahtjeva da objelodane sve uplate ljekarima koje prelaze 100 dolara godišnje. Razlog za ovakav zahtjev leži u neetičkim praksama plaćanja između pojedinih farmaceutskih kompanija i liječnika koji propisuju lijekove, uključujući naknade za govorni angažman, naknade za putovanja i opću zlouporabu sustava, gdje se činilo da industrija plaća liječnicima da prepisuju njezinu robu. Iako farmaceutske kompanije koje na ovaj način nastoje plasirati svoj proizvod na tržište računaju sa povećanjem profita, ne treba zanemariti to da veće zadovoljstvo, koje se može razumijeti kao „povratna informacija kupaca u obliku ocjene nakon kupovine neke robe ili usluge u odnosu na očekivanja kupaca“ (Razak, Nirwanto i Triatmanto, 2016: 60), gradi lojalnost potrošača prema proizvodu odnosno proizvođaču, što sa aspekta proizvođača znači veći profit (Živković i Gajić, 2021). Dakle, ukoliko potrošači ne budu zadovoljni proizvodom nakon njegovog korištenja postoji rizik da će farmaceutske kompanije poslovati s gubitkom uprkos navedenoj praksi. Uzimajući ovo u obzir možemo zaključiti kako je navedeni Zakon kojim se pokušava ograničiti neetičko poslovanje farmaceutskih kompanija neefikasan. Naime, ukoliko su potrošači zadovoljni proizvodom koji je plasiran na tržište, a koji zadovoljava zahtjeve sigurnosti i efikasnosti za upotrebu bez medicinskog nadzora, tada se njegova promocija na ovaj način može prihvatiti kao opravdana. U ovom slučaju farmaceutska kompanija će osigurati lojalnost potrošača kroz dvije osnovne kategorije: bihevioralne i kognitivne indikacije, koje se dalje dijele na četiri aspekta: učinak, cijena, kognitivna ovisnost i odbacivanje alternativa (Grace *et al.*, 2020). S druge strane, ukoliko proizvod ne zadovolji zahtjeve potrošača farmaceutska kompanija koja je isti nastojala promovirati kroz neetičku saradnju sa liječnicima poslovat će sa dvostrukim gubitkom.

Ono što je značajno istaći sa aspekta opravdanosti DOP-a su razlike u stavovima prema kojima pojedinci smatraju kako je ovaj način poslovanja opravdan, dok drugi smatraju kako on pretpostavlja žrtvovanje profita s ciljem osiguravanja društvene dobrobiti. Razlog za to je

djelimično i to što u određenim modelima DOP-a integracija društvene odgovornosti pojedinih kompanija nadilazi usklađenost sa etičkim standardima i međunarodnim normama i uključuje inicijative koje unapređuju specifične društvene koristi, izvan interesa i zakonskih zahtjeva kompanije. U navedenom kontekstu Bénabou i Tirole (2010: 9-11) ističu tri alternativne vizije DOP-a:

- **Vizija 1:** 'Win-win' ('raditi dobro radeći dobro') se odnosi na promoviranje dugoročnog pristupa s ciljem povećanja dobiti na način da se kompanije pozicioniraju na tržištu kao investitori koji podržavaju upravljačke odluke i obeshrabuju kratkoročno razmišljanje.
- **Vizija 2:** Delegirana filantropija (firma kao kanal za izražavanje građanskih vrijednosti) podrazumijeva situaciju u kojoj su pojedinci (investitori, kupci, uposleni) spremni na žrtvovanje profita s ciljem postizanja društvenih ciljeva pri čemu imaju određeni zahtjev da se kompanije angažuju u filantropiji u njihovo ime. U ovom scenariju, menadžerski tim je odgovoran za ispunjavanje zahtjeva poslovanja i maksimiziranje profita. Iako ne postoji eksplicitni fokus na korporativno upravljanje, dugoročni uspjeh kompanije zavisi od balansiranja maksimizacije profita sa društvenom odgovornošću. Određivanjem prioriteta oba cilja, kompanija može osigurati održivi rast i pozitivne rezultate za sve uključene sudionike.
- **Vizija 3:** Insajderska korporativna filantropija, u čijem pristupu društvenoj odgovornosti preduzeća, ista ne zavisi samo od zahtjeva zainteresovanih strana ili spremnosti da se žrtvuje profit za društvene ciljeve. Umjesto toga, čin bavljenja filantropijom motiviran je vlastitom željom odbora ili članova odbora da doprinesu poboljšanju društva.

Svaka od navedenih vizija ima svoje prednosti i nedostatke u praksi. Kada je u pitanju prva navedena vizija treba naglasiti kako uvijek postoji mogućnost da pojedine kompanije posluju samo pod krinkom DOP-a s ciljem da se zadovolje regulatori i javno mišljenje. U ovom slučaju kompanije nastoje iskoristiti prednosti DOP-a manipulirajući odgovarajućim propisima iako u praksi ne djeluju po njegovim principima. S aspekta druge vizije, značajno je istaći osjećaj društvene odgovornosti i finansijske sposobnosti pojedinca. Iako Melé (2009: 43) tvrdi da „... ako svi promijenimo način razmišljanja, postojanja, djelovanja i ulaganja svog novca, promijenit će se i rad i smjer koji uzima ekonomski model“. Uzmemo li za primjer uposlenike u BiH, te činjenicu da veliki broj uposlenika ostvaruje dosta niske prihode, teško je povjerovati kako bi oni, bez obzira na osvještenost u pogledu doprinosa u postizanju društvenih ciljeva, bili u mogućnosti da zahtjevaju da se kompanije angažuju u filantropiji u njihovo ime.

Nadalje, treća vizija, ima prepreke koje se odnose na upravljanje tuđom imovinom. U ovom kontekstu Milton Fridman (1970; prema: Bénabou i Tirole, 2010: 11) ističe kako kompanije „ne bi trebalo da rade u dobrotvorne svrhe sa tuđim novcem“. Osim toga, i Robert Reich je, kako navode ovi autori (Bénabou i Tirole, 2010: 11) „tvrdio da ne postoji način da se osigura da će privatni novac otići u 'ispravne' svrhe i da firme ne bi trebale zamijeniti državu“.

2.1.1. Definicija društveno odgovornog poslovanja

Koncept DOP-a datira mnogo godina unazad i prošao je kroz brojne definicije koje su se vremenom razvijale, a njegov opseg razlikuje se među nacijama, regijama, pa čak i unutar zajedničkih interesnih grupa. Sam termin DOP-a se dovodi u vezu sa Haroldom Bovenom koji ga definiše kao „obavezu preduzetnika da sprovode poslovne politike, donose one poslovne odluke, ili slijede one poslovne aktivnosti koje su poželjne sa stanovišta ciljeva i vrijednosti našeg društva” (Howard, 2013: 6). Danas je društvena odgovornost postala ključno pitanje ne samo u poslovnom području, već i u područjima prava, politike i ekonomije, kako u teoriji tako i u praksi, te se može primjetiti kako se danas pojedinci suzdržavaju od kupovine proizvoda koje smatraju kao društveno neodgovorne ili proizvedene od strane kompanija koje, prema njihovom mišljenju, poboljšanje društva ne smatraju jednim od prioriteta svog poslovanja. Archie Carroll smatra kako je razumjevanje pitanja za koja postoji društvena odgovornost izuzetno značajno kako bi se kompanija uključila u DOP, te u skladu s tim navodi kako DOP "obuhvata ekonomska, pravna, etička i diskreciona očekivanja koja društvo ima od organizacija, u datom trenutku” (Carroll 1999: 283). Navedeno uključuje rješavanje ekoloških problema, kao i raznih društvenih, etičkih, menadžerskih, zdravstvenih i drugih izazova u poslovnom svijetu.

Prema Riano i Yakovleva (2019: 106) „Društvena odgovornost kompanija je odgovornost profitnih i neprofitnih organizacija za njihov uticaj na zainteresovane strane, prirodno okruženje i šire društvo; fokusira se na odgovornost i transparentnost korporativnih akcija koje uključuju društvene, etičke, ekološke i ekonomske napore, koji su često dobrovoljni i smješteni unutar i izvan tržišnih i komercijalnih transakcija“. Navedena definicija ukazuje na promjene u poslovanju kompanija koje su nekada ranije kao glavni prioritet svog poslovanja imale maksimiziranje profita ne preuzimajući odgovornost da donose odluke i učestvuju u akcijama koje su usklađene sa ciljevima i vrijednostima društva. Iako se težnja za profitom i danas smatra nesumnjivo ključnim motivatorom poslovanja, kompanije su postale svjesne kako je jednako važno prepoznati da je profit samo posljedica zadovoljavanja potreba ljudi, te da u skladu s navedenim, prepoznajući i ispunjavajući svoju društvenu odgovornost, kompanija može ostvariti svoju svrhu i podsticati svoj napredak.

Grupa za korporativnu odgovornost Vlade Ujedinjenog Kraljevstva za trgovinu i industriju je, kako navodi Clement-Jones (2005: 8), definirala DOP kao:

Upravljanje ukupnim uticajem organizacije na njene neposredne zainteresovane strane i na društvo u kojem posluje. DOP se ne odnosi samo na sredstva i ekspertizu koja kompanije izaberu da ulože u zajednice kako bi pomogle u rješavanju društvenih problema... već je riječ o integritetu s kojim kompanija upravlja sobom, ispunjava svoju misiju, živi prema svojim vrijednostima, saraduje sa svojim dionicima, mjeri njegove uticaje i izvještaje o svojim aktivnostima.

Iz prethodne definicije možemo vidjeti kako se DOP ne zasniva samo na ulaganja kompanija u društvenu zajednicu s ciljem rješavanja problema unutar zajednice nego predstavlja i način na koji kompanije izgrađuju vlastiti integritet. Osim toga, prepoznajući i ispunjavajući svoju društvenu odgovornost, uz istovremeno ostvarivanje ciljeva kompanije, kroz DOP kompanija može ostvariti svoju svrhu i podsticati svoj napredak. Neke od pogodnosti koje kompanije dobijaju implementacijom DOP-a, prema Priručniku za implementaciju korporativne društvene odgovornosti (2006: 6) su:

- Povećanje prodaje (pristup novim tržištima, veći pristup postojećim tržištima i specijalizovani održivi razvoj tržišne niše);
- Povećanje lojalnosti klijenata;
- Poboljšanje imidža i ugleda pred klijentima i drugim zainteresovanim stranama;
- Smanjenje operativnih troškova;
- Povećava se produktivnost i kvalitet;
- Povećana stabilnost rada;
- Smanjenje svjesnosti favorizovanjem višeg nivoa transparentnosti i komunikacije sa zainteresovanim stranama čime se kroz veću transparentnost i bolju komunikaciju sa svim relevantnim interesnim grupama smanjuje mogućnost nepoželjnih situacija koje bi mogle narušiti ugled kompanije;
- Dostupnost različitih kapitalnih resursa.

Značaj DOP-a u kontekstu poboljšanja ekonomskog razvoja uz istovremeno poboljšanje uslova za život unutar društvenih zajednica istaknut je i u definiciji DOP-a koju je dao Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj, a prema kojem DOP podrazumijeva „stalnu posvećenost poslovanja da se ponašaju etički i doprinose ekonomskom razvoju uz poboljšanje kvaliteta života radne snage, njihovih porodica, kao i lokalne zajednice i društva u cjelini“ (WBCSD 2000: 10).

S aspekta ulaganja u održivi razvoj, Evropska unija je objavila knjigu Zeleni razvoj 2001. godine u kojoj je, prema Nicolaidesu (2021: 2), DOP definisan kao „Dobrovoljna integracija društvenih

i ekoloških briga u poslovne aktivnosti kompanija i njihove odnose sa interesnim grupama. Biti društveno odgovoran znači ne samo u potpunosti ispunjavati važeće zakonske obaveze, već i ići dalje i ulagati 'više' u ljudski kapital, životnu sredinu i odnose sa zainteresovanim stranama“. Ovo je u skladu sa definicijom DOP-a koju je dao Franklin (2008: 3) prema kojem DOP „obuhvata sve, od volontiranja u lokalnoj zajednici do odgovarajuće brige o zaposlenima, od pomoći siromašnima do spašavanja planete“. Navedena definicija okvira DOP-a je dosta široka, pa iako se može smatrati nepreciznom, jasno je da se njome želi istaknuti odgovornost koje kompanije imaju prema javnom dobru u svakom njegovom segmentu. Nastojeći preciznije utvrditi šta treba preduzeti od strane kompanija da bi se one smatrale društveno odgovornim, te koji faktori utiču na izbor poslodavca od strane ispitanika, Soroka i Mazurek-Kusiak (2014) su proveli istraživanje kojim se došlo do saznanja kako je prema mišljenju ispitanika, društveno odgovorna kompanija ona koja preferira etičko djelovanje, dobro se odnosi prema zaposlenima, ima pošten odnos prema zaposlenima i kupcima, te podržava dobrotvorne i ekološke organizacije. Osim toga, ovo istraživanje je pokazalo kako su se pri izboru poslodavaca kao najznačajniji faktori istakli zarada, mišljenje zaposlenih o atmosferi u kompaniji, te perspektiva razvoja zaposlenih.

Analizirajući navedene definicije može se zaključiti da svaka od njih ističe značaj etičke posvećenosti kompanija poslovanju za ekonomski razvoj. U današnje vrijeme je sasvim jasno da poslovanje kompanija ima značajan uticaj na društvo u cjelini, te se kao rezultat toga, očekuje se da poduzetnici usklade svoje ciljeve sa društvenim ciljevima i vrijednostima dok nastoje postići poslovne rezultate i maksimizirati profit kompanije.

2.1.2. Razvoj društveno odgovornog poslovanja

U posljednjoj deceniji, koncept društveno odgovornog poslovanja doživio je značajan procvat, a nekoliko ključnih faktora doprinijelo je njegovom razvoju i rastu. Globalizacija, brzi napredak u informatičkoj tehnologiji, organiziranost civilnog društva te povećan nivo obrazovanja među potrošačima su sve bitni čimbenici koji su oblikovali promjene u pristupu poslovanja prema društvenoj odgovornosti. Globalizacija je stvorila međunarodni kontekst u kojem kompanije djeluju, što je rezultiralo povećanim fokusom na društvenu odgovornost kako bi se zadovoljile raznolike potrebe i očekivanja različitih tržišta. Razvoj informatičke tehnologije, s posebnim naglaskom na društvenim mrežama i online komunikaciji, omogućio je brzu i transparentnu razmjenu informacija. To je potaknulo kompanije da budu otvorenije u vezi sa svojim društveno odgovornim praksama, jer su potrošači postali informiraniji i zahtijevaju transparentnost od brendova s kojima se identificiraju.

Organizirane grupe civilnog društva i aktivisti postali su ključni akteri u oblikovanju društvene odgovornosti tvrtki. Njihova sposobnost za pokretanje pitanja, izvođenje kampanja i mobilizacija javnosti igraju vitalnu ulogu u utjecaju na poslovne prakse i poticanju na odgovorno ponašanje. Povećana svijest javnosti o potrebi za društvenim napretkom dodatno je utjecala na poslovanje. Potrošači sve više preferiraju podržavati tvrtke koje imaju jasne i pozitivne društvene doprinose. Ova povećana svijest potaknula je kompanije da preispitaju svoje poslovne modele i integrišu društveno odgovorne inicijative u svoje strategije kako bi zadovoljile očekivanja svojih kupaca. Ovaj proaktivan pristup društveno odgovornom poslovanju, promoviran od strane tržišnih lidera u različitim zemljama, pokazao se izuzetno korisnim za kompanije. Nije samo doprinio njihovoj dugoročnoj održivosti, već je također pozitivno utjecao na njihov financijski učinak. DOP je postao ključna praksa koja ne samo da donosi društvenu korist već i poboljšava reputaciju i privlačnost brenda.

U konačnici, društveno odgovorno poslovanje pokazalo je pozitivne rezultate u svim segmentima poslovanja, od odnosa s kupcima do zaposlenika i zajednica. Sve ove čimbenike čine društvenu odgovornost izuzetno poželjnom praksom za kompanije koje žele graditi dugoročni uspjeh uz istovremeni pozitivan društveni doprinos. Da bi se mogao pratiti razvoj DOP-a neophodno je prvenstveno razmotriti početak razvoja modernih korporacija. Kako navode Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015), početak modernih korporacija započeo procesom prosvjetiteljstva, kada je zapadna misao nadišla misticizam i religiju i počela se baviti osnovnim sistemima i operacijama neophodnim za opstanak kao i za život društva. Isti autori ističu kako su prvi korporativni zakoni, koji daju pravo kontrole upravljanja i raspolaganja materijalnom imovinom kompanije finansijerima ili dioničarima, napisani u 19. vijeku kada je započeo i razvoj tržišnog liberalizma čije je insistiranje na oslobađanju moći tržišta za stvaranje prosperiteta, stabilnosti i slobode, doprinijelo snazi poslovnog sektora. Naime, razlog za ovakav napredak može biti i to da su, kako navodi Harisson (1966: prema Agudelo *et al.*, 2019) još u 18. i 19. stoljeću moralni nedostaci društva bili široko prepoznati zbog široko rasprostranjenog siromaštva koje je doživjelo englesko carstvo i razni dijelovi Europe.

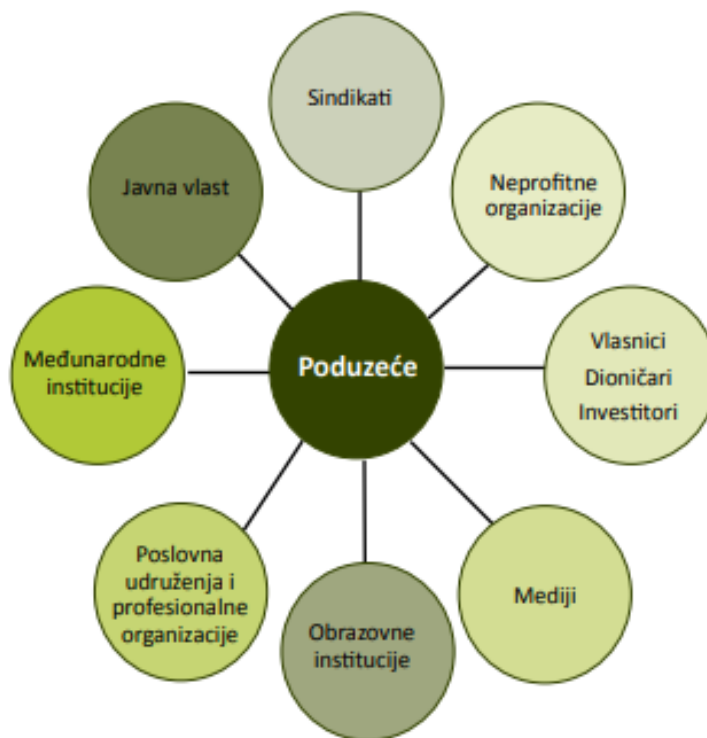
Agudelo i saradnici (2019) smatraju da se 1950-e godine, kada je prvi put data jasna definicija odgovornosti u literaturi, mogu shvatiti kao početak modernog definicionog konstrukta društvene odgovornosti poslovanja. Agudelo i sur. (2019) spominju nekoliko izvora koji ističu pitanje velikih korporacija koje ne ispunjavaju svoje obaveze tijekom razdoblja neobuzdane inflacije sredinom 1950-ih. Jedna od njih je publikacija iz 1956. godine pod nazivom "Korporacija koja daje slobodno društvo", dok je druga Selekmanova "Moralna filozofija upravljanja" iz 1959. godine, koja se bavi moralnom odgovornošću korporacije kao odgovorom na društvene pritiske tog doba.

Dakle, iako je još 1930-ih i 40-ih godina, fokus u literaturi stavljan na društveni učinak kompanija i odgovornosti rukovodioca (Carroll, 1999) oko 1960-ih i 1970-ih, proučavanje

korporativnog etičkog ponašanja dobija na značaju kako su se pojavili različiti društveni pokreti, koji su kritikovali tradicionalno korporativno upravljanje koje je davalo prioritet ličnim interesima i maksimizaciji profita (Rakas, 2006). „Značajan primjer ovog perioda bio je Keith Davis (1960), koji je objasnio da važne društvene, ekonomske i političke promjene koje su se dešavale predstavljaju pritisak na poslovne ljude da preispitaju svoju ulogu u društvu i svoju društvenu odgovornost“ (Agudelo *et al.*, 2019: 4).

U dodatku društvenim pokretima koji su vršili pritisak na kompanije da preuzmu veću društvenu odgovornost, mnoge vlade su također uspostavile zakonske okvire s minimalnim zahtjevima koje kompanije moraju ispoštovati u različitim oblastima društvene odgovornosti. Prema Ivanović-Đukić (2011), u zemljama Evropske unije (EU) primijenjeni su zakoni koji obvezuju kompanije na niz specifičnih društveno odgovornih praksi. Primjerice, zakoni u mnogim zemljama EU-a nalažu kompanijama da poduzmu konkretne korake kako bi spriječile diskriminaciju među zaposlenima. Osim toga, postavljeni su standardi za osiguravanje normalnih uvjeta rada, utvrđivanje pravične strukture plaća, stvaranje planova razvoja za zaposlene, poticanje slobode udruživanja radnika u sindikate, zaštitu ljudskih prava, osiguranje jednakih mogućnosti za sve zaposlene, poticanje poboljšanja odnosa s poslovnim partnerima te zabrana korištenja dječjeg rada. Osim toga, zakoni također mogu postavljati zahtjeve za borbu protiv korupcije, potičući kompanije da se aktivno angažiraju u sprječavanju mita i neetičkih poslovnih praksi. Takvi zakonski okviri često se fokusiraju na promicanje etičkih standarda u poslovanju i osiguravanje da kompanije preuzmu odgovornost za svoje ponašanje ne samo prema zaposlenicima, već i prema široj zajednici. Ove zakonske obaveze često su postavljene kako bi se osiguralo da kompanije ne samo ostvaruju profit, već da to čine na način koji poštuje temeljne vrijednosti društva, promiče socijalnu pravdu i doprinosi održivom razvoju. Ovaj pristup zakonodavstvu ima za cilj postizanje ravnoteže između poslovnih interesa i društvenih vrijednosti, pridonoseći stvaranju okoline u kojoj kompanije djeluju odgovorno prema svojim zaposlenicima, društvu i okolišu.

Slika 1. Prikaz primarnih i sekundarnih interesnih skupina kompanije



Izvor: Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015: 14

Usvajanjem principa društveno odgovornog poslovanja, kompanija prihvata obavezu donošenja odluka zasnovanih na sistemskom pristupu koji uzima u obzir ne samo faktore bitne za sticanje profita, već i aktuelna pitanja, kao što su održivost, ljudska prava i dugoročni društveni i ekološki prosperitet. Osim toga, kako ističu Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015) usvajanjem društveno odgovorne poslovne integracije, kompanije preuzimaju odgovornost za zaštitu interesa interesnih grupa (Slika 1), ali i drugih interesnih strana koje čine različite društvene grupe koje su pogođene poslovanjem kompanija ili njihovim poslovanjem.

Iako su društveni pokreti i vlade velikog broja, najčešće razvijenih, zemalja vršile pritisak na kompanije, usmjeravajući ih ka DOP-u, i sami menadžeri su shvatili prednosti koje kompaniji može donijeti ovakav način poslovanja. U ovom kontekstu Ivanović-Đukić (2011: 50) navodi kako kompanija promoviranjem DOP-a „stvara lijepu sliku o sebi i postaje privlačna najprofitabilnijim potrošačima, najtalentovanoj radnoj snazi, dobavljačima i drugim interesnim grupama, od kojih direktno zavisi uspjeh kompanije”.

U današnjem društvu i poslovnom okruženju, ideja DOP-a široko je priznata, te iako je u samom početku bila inicirana, sada se može smatrati savremenim alatom za poboljšanje vrijednosti i konkurentske prednosti kompanije. Ovo potvrđuje i opći pogled na internetske portale, literaturu i publikacije koji sugerira pogodan krajolik za rast DOP-a, kojeg predvode istaknute poslovne

organizacije, uz pomoć međunarodnih razvojnih agencija. Osim toga, kompanije koje su zainteresirane za društveno odgovorno poslovanje mogu pristupiti raznim web portalima i upisati se u obrazovne module usmjerene na DOP, a kako bi se podigla svijest o značaju ovakvog koncepta poslovanja pokrenute su i određene inicijative, uključujući sisteme nagrađivanja, koje su se pokazale kao relativno uspješne, što dokazuje sve veći broj prijava u društveno odgovornoj kategoriji svake godine.

2.2. Poslovna etika

S obzirom na savremeno poslovanje kompanija, koje fokus ne stavljaju isključivo na maksimiziranje profita nego i na potrebe društva, te druge ljudske vrijednosti, možemo opravdano tvrditi da ekonomski segment danas nije lišen etičkih razmatranja. Termin etika vodi porijeklo od grčkih riječi: *ethos* – običaj i *ethikos* – moral te predstavlja „dio filozofije koji proučava i procjenjuje moralne vrijednosti ... i načela moralnosti“ (Anić, Klaić i Domović, 1999: 408-409), dok se etičarem smatra osoba koja „živi u skladu sa moralnim zakonima i propisima“ (Anić, Klaić i Domović, 1999: 408). Becker (2019: 12) smatra kako „čovjek može primiti norme i vrijednosti od autoriteta, pravila, religije ili običaja i prihvatiti ih kao smjernice za ono što je ispravno, a šta pogrešno, ili može razmišljati o tome šta je ispravno, a šta pogrešno, i tražiti razloge i opravdanje za norme i vrijednosti. Ovo drugo, eksplicitno razmišljanje o normama i vrijednostima, tradicionalno se naziva etika“.

U svojoj istraživanju, Lewis (1985) ispituje višestruka značenja koja se pripisuju terminu etika. Ova značenja uključuju univerzalnu normu ili način postojanja, skup smjernica ponašanja ili sistem moralnih uvjerenja, te proučavanje praksi i principa etičkog ponašanja. Nadalje, autor tvrdi da je moralni kodeks pojedinca konstruiran iz skupa ličnih principa i vrijednosti. Određene profesije, kao što su medicina i pravo, pridržavaju se utvrđenih etičkih principa. Zdravstveni radnici, uključujući doktore, medicinske sestre i farmaceutske kompanije, prepoznaju Hipokratovu zakletvu, koja se zasniva na etičkim principima dobročinstva, pravедnosti, poštovanja ličnosti pacijenta i poštovanja života (Salihbegović, 2008), kao prikladnu smjernicu u pružanju odgovarajuće brige za pacijente. Nasuprot tome, poslovni sektor nema jedinstven etički standard, iako, kako ističu Antolović i Haramija (2015: 107), „danas većina profesionalnih organizacija i udruženja kao i veliki broj poduzeća ima etičke kodekse...[koji predstavljaju] formalizirana pravila i standarde ponašanja kojima organizacija iskazuje što očekuje od svojih zaposlenih i kako će se ponašati na tržištu“.

Slika 2. Vremenski okvir etičkih i društveno odgovornih problema

1960-e	1970-e	1980-e	1990-e	2000-e
Pitanja životne sredine	Militantnost zaposlenih	Mito i nezakonito ugovaranje	Nesigurni uslovi rada u zemljama trećeg svijeta	Sajber kriminal
Pitanja građanskih prava	Pitanja ljudskih prava	Uticao na trgovinu	Povećana korporativna odgovornost za ličnu štetu (na primjer, kompanije za proizvodnju cigareta)	Finansijski propust
Povećana tenzija zaposleni-poslodavac	Zataškavanje radije nego ispravljanje problema	Varljivo oglašavanje	Finansijsko loše upravljanje i prevara	Globalna pitanja, sigurnost kineskih proizvoda
Promjena radne etike	Potrošač u nepovoljnom položaju	Finansijske prijevare (na primjer, skandal sa štednjom i zajmovima)	Organizaciono etičko ponašanje	Održivost
Sve veća upotreba droga		Pitanja transparentnosti		Krađa intelektualne svojine

Izvor: Ferrell et al., 2011: 12

Etika uključuje načela ponašanja koja vode naše postupke u osobnim i profesionalnim domenama. Prije 1960. godine, rasprave o etičkim pitanjima vezanim za poslovanje obično su se odvijale unutar područja teologije ili filozofije. Međutim, 1960-ih godina pojavio se negativan stav prema biznisu jer su kritičari ciljali na interese koji su dominirali ekonomskim i političkim aspektima društva, a u istom periodu došlo je i do porasta ekoloških problema kao što su zagađenje i odlaganje opasnih stvari i nuklearnog otpada. Nadalje, konzumerizam je doživio porast jer su pojedinci, grupe i organizacije poduzeli mjere da zaštite svoja potrošačka prava (Ferrell *et al.*, 2011). Sve navedeno uzrokovalo je da se u okviru poslovnih aktivnosti od 1960-ih godina počnu intenzivnije razmatrati etička pitanja i standardi koji diktiraju stepen integriteta, suosjećanja i pouzdanosti koje pokazujemo, ali i uspostavlja mjerila za način na koji

se uspostavlja komunikacija s klijentima, klijentima, zaposlenicima i dioničarima, što u konačnici oblikuje i poslovnu reputaciju.

Kompanije koje žele imati snažne i trajne brendove moraju uključiti etiku kao temeljno poslovno načelo i pokazati svojoj ciljnoj publici, kroz njihovu stalnu interakciju, kako je brend funkcionirao i pristupio etici (Morsing, 2006; Rindell *et al.*, 2011). Ovo zahtijeva njegovanje i pokazivanje etičkog ponašanja u svakom slučaju interakcije potrošač-kompanija. Ponašanje kompanija i onih koji ih predstavljaju regulirano je poslovnom etikom, što podrazumijeva poštovanje zakonskih zahtjeva i uzimanje u obzir dobrobiti dionika kao što su kupci, zaposleni, okolne zajednice i okolina. Značaj etičkih principa u poslovanju kompanija s ciljem osiguravanja podrške potrošača (klijenata) ističe i Becker (2019: 67):

Bilo koja ekonomska ili poslovna praksa, da bi se kvalifikovala kao dobra ili pozitivna sila, treba da poštuje osnovne etičke principe. Minimalno, ne smiju kršiti temeljne etičke principe, a idealno ih je podržavati. Zagovornici kapitalističke tržišne ekonomije obično pretpostavljaju da kapitalizam podržava neke etičke principe i da je barem neutralan prema svim drugim fundamentalnim etičkim principima i vrijednostima. Ako bi se pokazalo da je ekonomija ili neka poslovna praksa u suprotnosti ili narušava temeljna etička načela, teško je vidjeti kako bi se takav ekonomski sistem ili poslovna praksa mogla nastaviti s vremenom. Takav ekonomski sistem možda neće dobiti podršku ljudi koji u njemu djeluju ili su pogođeni njime, a dovoljna podrška je krajnji preduslov svakog društvenog sistema da nastavi i ostane stabilan.

Značaj podrške potrošača koju je istakao Becker (2019) prepoznat je i od strane drugih autora koji smatraju kako potrošači žele brendove koji integriraju etičke vrijednosti (Shaw i Shiu, 2002; Vidgen *et al.*, 2020; Alić *et al.*, 2022). Percepcija potrošača o etici preduzeća bitan je faktor jer utječe na njihove namjere ponašanja, usmjeravajući ih na donošenje odluka o kupovini (Chiu, 2003). Pozitivan uticaj etike na potrošače ističe i Creyer (1997) naglašavajući kako postoji dobar odnos između percepcije kupaca o poslovnoj etici i njihovih preferencija prema proizvodima kompanije. Osim toga, dodatna istraživanja pokazuju da etičke vrijednosti potrošnje igraju značajnu ulogu u procjenama kupaca u vezi s brendom/kompanijom (Kim, *et al.*, 2010). Naime, kompanije s etičkim vrijednostima mogu izvući brojne koristi, jer imaju značajan utjecaj na kvalitetu svojih proizvoda i usluga, oglašavanje, te odnos između kompanije i kupaca (Hunt, *et al.*, 1989).

Kada je riječ o primjeru neetičkog ponašanja prema potrošačima, koji može negativno uticati na lojalnost potrošača prema kompaniji, možemo navesti akcijsku rasprodaju u kojoj proizvodi uopće nisu sniženi. Ovakav postupak Antolović i Haramija (2015: 322) smatraju nemoralnim i definišu ga terminom lažne rasprodaje „kad se kupci obavještavaju o sniženju cijena proizvoda,

a da cijene stvarno nisu snižene (ili su neposredno prije sniženja bile podignute pa na „snižanju“ snižene) ili se snižavaju zbog drugih razloga”.

Kako bi se potrošači zaštitili od neetičkog ponašanja kompanija na tržištu danas se posebna pažnja usmjerava na njihovu zaštitu. „Instituti za zaštitu potrošača u Europskoj Uniji zasnivaju se na Ugovoru o Europskoj zajednici odnosno Amsterdamskom ugovoru, članku 153. iz 1997. godine koji je stupio na snagu 1999. godine” (Zlatović, 2009: 8), a Nova potrošačka agenda (Jačanje otpornosti potrošača za održivi oporavak) dostupna je od novembra 2020-e godine. U Novoj potrošačkoj agendi, koja predstavlja viziju potrošačke politike EU od 2020. do 2025., pokriveno je pet ključnih prioriternih oblasti:

- Zelena tranzicija;
- Digitalna transformacija;
- Ispravka i provođenje prava potrošača;
- Specifične potrebe određenih grupa potrošača; i
- Međunarodna saradnja (NCA, 2020: 1).

Ova agenda je rezultat temeljitih priprema i savjetovanja sa zainteresiranim stranama i obuhvata različite politike Unije koje su značajne za potrošače, prepoznajući važnost razmatranja mjera zaštite potrošača pri izradi i provedbi drugih politika (NCA, 2020). Evropskim mjerama za zaštitu potrošača pokrivena je zaštita zdravlja i sigurnosti ljudi kao i ekonomski i pravni interesi potrošača. Kada je riječ o zaštiti zdravlja potrošača posebne kategorije nad kojima se vrši kontinuirana kontrola uključuju hranu, duhanske proizvode i lijekove. Kako lijekovi imaju direktan uticaj na zdravlje ljudi pravni okvir obuhvata ispitivanje, testiranje, odobravanje plasiranja na tržište, nadzora i opoziva. Farmaceutska strategija za Evropu donesena u novembru 2022. godine zasniva se na 5 ključnih pitanja farmaceutskih kompanija (EC - Pharmaceutical Strategy for Europe, 2020):

- Ispunjavanje nezadovoljenih medicinskih potreba i osiguravanje pristupačnosti lijekova;
- Podršku konkurentnoj i inovativnoj evropskoj farmaceutskoj industriji;
- Povećanje otpornosti (raznovrsni i sigurni lanci snabdevanja; ekološki održivi farmaceutski proizvodi; pripravnost na krize i mehanizmi odgovora);
- Osiguravanje snažnog glasa EU na globalnom nivou;
- Zajednički rad za uspjeh (kooperativan i slojevit pristup implementaciji strategije).

Profesionalna etika u farmaceutskoj industriji se u određenoj mjeri razlikuje od poslovne etike drugih kompanija prema specifičnosti etičkih normi. Profesionalnu etiku u farmaciji Krajnović, Jocić i Georgijev (2013: 90) definiraju kao „skup pravila i principa na osnovu kojih se donose

odluke i određuje ponašanje farmaceuta – disciplina koja se bavi pitanjem šta je dobro, a šta loše, šta je ispravno, a šta je pogrešno, kao i pitanjem moralne dužnosti i obaveza u farmaceutskoj praksi“.

2.2.1. Etično prodajno ponašanje

Ranije smo istakli kako etičko ponašanje predstavlja obrazac ponašanja koji je u skladu s društvenim vrijednostima, te naveli neetički pristup akcijskoj prodaji kao jedan od primjera nepoštivanja etičkih normi ponašanja u prodaji. Osim navedenog primjera postoje brojni primjeri neetičkog ponašanja u prodaji koji uključuju radnje kao što je prodavčevo lažno predstavljanje informacija potrošaču, guranje neprikladnih proizvoda i primjena agresivnih prodajnih taktika. Kao neke od primjera neetičkog ponašanja Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić i Drašković (2019: 79) ističu “diskriminaciju cijena, moralno upitne prodaje poput prodavanja preparata za reguliranje tjelesne težine osobama mlađim od 16 ili 18 godina, ili pak korištenje pritiska u prodajnoj komunikaciji”.

Još jedan od primjera neetičkog ponašanja u prodaji moguće je povezati sa prodajom proizvoda koji ne ispunjavaju odgovarajuće uslove kvaliteta. Ovaj problem se javlja u slučaju kada proizvođači proizvoda ne uoče na vrijeme, ili pak namjerno zanemare, moguće nedostatke proizvoda (odjeća ili obuća sa felerom, nedostaci nastali uslijed nepravilnog transporta ili skladištenja i sl.). U ovom kontekstu Martinović i Jurković-Majić (2009: 39) navode i to da kompanije nekada „ne daju precizne informacije o primjeni, vrijednostima i funkcijama proizvoda, pa tako proizvodi možda nemaju očekivanu trajnost i traju kraće od rokova koje navodi proizvođač“. Navedeno se može povezati sa manipulacijom u marketingu koja se u svakom društvu smatra pogrešnim marketinškim pristupom. U kontekstu etičkih izazova u marketingu Becker (2019: 146) ističe:

Glavni etički izazovi u oglašavanju su istinitost, manipulacija i pravilno ciljanje. Očigledno, istinitost je velika tema u oglašavanju. Kompanije imaju za cilj ispričati najbolje moguće priče o svojim proizvodima i često proširuju tvrdnje o svojim proizvodima. Ovo može biti prihvatljivo u određenoj mjeri. Međutim, kada tvrdnje postanu činjenično pogrešne ili obmanjujuće, to više nije etički i ekonomski prihvatljivo. Pogrešne tvrdnje su jednostavno laž, a neki etički pristupi, kao što su kantovska etika i etika vrlina, smatraju laganje općenito etički pogrešnom. Laganje u marketingu je takođe ekonomski pogrešno, kao što je gore rečeno, i šteti kupcima. Kao rezultat lažnih tvrdnji, kupci će donositi pogrešne odluke i kupovati proizvode koje inače ne bi kupili.

Osim što je pogrešno, neetičko ponašanje u marketingu i prodaji vrlo brzo rezultira gubljenjem povjerenja potrošača što se direktno odražava i na poslovne rezultate kompanija. Naime, kada

potrošači percipiraju etičko ponašanje brenda, odmah ga povezuju s vlastitim vrijednostima, stvarajući tako snažnu povezanost i identifikaciju s brendom, kao i veću uključenost i predanost (Pérez, 2009; Singh *et al.*, 2012). Ukoliko se ispostavi kako su pri kupovini određenog brenda izmanipulisani u smislu da on ne zadovoljavaju mjerila očekivane vrijednosti, potrošači to mogu doživjeti kao napad na vlastiti integritet i izgubiti povjerenje ne samo u proizvod nego i u kompaniju koja ga proizvodi, te u budućnosti odustati od kupovine proizvoda te kompanije. U ovom slučaju potrošači mogu izgraditi negativan stav prema određenom brendu koji se odnosi na njihovu globalnu procjenu brenda (Colliander i Marder, 2018) i proizlazi iz njihovih uvjerenja i emocija u vezi s karakteristikama i prednostima brenda (Keller, 2003).

Nekada, u prodajnom sektoru, proizvođači ne moraju biti direktno odgovorni za kvalitet proizvoda nego odgovornost može biti na uposlenicima koji rade u direktnoj prodaji. Tako na primjer, ukoliko su određene vrste proizvoda nepravilno skladištene one mogu izgubiti na kvalitetu što ni u kojem slučaju ne može biti odgovornost proizvođača koji je jasno naznačio način na koji je proizvod potrebno skladištiti. Iz navedenih razloga je izuzetno važno da kompanije obučavaju uposlenike o etičkim zahtjevima prodaje iako se danas, bez obzira što je etika u poslovanju dobila na značaju, često zanemaruje. Ferrrell i saradnici (2011: 16) također ističu kako je „trenutni trend daleko od zakonski zasnovanih inicijativa za usklađenost u organizacijama, do kulturnih inicijativa koje etiku čine dijelom osnovnih vrijednosti organizacije. Kako bi razvili etičniju korporativnu kulturu, mnoga preduzeća svojim zaposlenima prenose osnovne vrijednosti kreiranjem etičkih programa i imenovanjem službenika za etiku da ih nadgledaju.

2.3. Farmaceutska industrija

Prije 18. stoljeća biljni lijekovi temeljili su se isključivo na praktičnom iskustvu te su oni koji su prakticirali biljnu medicinu znali koji lijekovi djeluju, ali nisu razumjeli znanost koja stoji iza njihove učinkovitosti. Pojava moderne medicine u 19. stoljeću obilježila je značajan proboj zahvaljujući napretku nauke i od tada je kontinuirani razvoj naučnog razumijevanja pokretačka snaga rasta moderne farmaceutske industrije (Gribbin i Hook, 2004). Temin (1978: 2) dodaje kako su, 1930-ih godina, farmaceutske industrije bile dosta drugačije od današnjih i nije postojala potreba da sarađuju s ljekarima „jer se bilo koji ne-narkotički lijek mogao kupiti bez recepta prije 1938, a osim toga, nisu se upuštale u istraživanja velikih razmjera jer je tehnologija lijekova u suštini bila fiksna“. Iako je otkriće lijekova poput pencilina i inzulina u ovom periodu (1920-1930.) dovelo do stvaranja jedinstvenog ekonomskog sektora, napredak u farmaceutskim naukama doveo je do značajnijih rezultata u otkrivanju lijekova tek 1950-ih i 1960-ih godina, a u isto vrijeme javila se i potreba za regulatornim nadzorom nad farmaceutskom sigurnošću (Wang, 2009). Isti autor navodi kako su velike promjene u farmaceutskoj industriji s aspekta suočavanja farmaceutskih kompanija sa različitim izazovima te naglašava:

Scenario visokog rasta doživio je promjenu 1980-ih. Industrija se sve više suočavala s preprekama u inovacijama, regulatornim pritiskom i potrebom za rješavanjem globalnih zdravstvenih izazova. Postojala je hitna potreba za stvaranjem efikasnih lijekova za HIV/AIDS kojima bi mogao pristupiti veliki broj siromašne populacije zemalja u razvoju. Uprkos napretku u pronalasku korisnih lijekova za srčane bolesti koji su u to vrijeme postali glavni izvor profita za farmaceutske kompanije, svijet je pojačao kritiku industrije. Kriza AIDS-a je također natjerala svijet da obrati pažnju na kontroverznu cijenu u farmaceutskoj industriji. S tim u vezi, potreba za ograničavanjem troškova zdravstvene zaštite u Sjedinjenim Državama također je privukla pažnju javnosti na pitanje pristupačnosti farmaceutskih proizvoda (Wang, 2009: 37).

Zbog brzih promjena u društvu i napretka u znanosti i medicini farmaceutske kompanije danas, da bi bile efikasne, moraju zadovoljiti zahtjeve pacijenata za boljim lijekovima uzimajući u obzir realnost zdravstvene ekonomije. Da bi postigle navedeno farmaceutske kompanije formiraju partnerstvo sa istraživačima, zdravstvenim radnicima i vladama, pri čemu je važan rezultat takve saradnje prepoznavanje važnosti etičkih normi i transparentnosti tokom kliničkih ispitivanja.

Farmaceutski sektor ima nekoliko različitih karakteristika koje ga razlikuju od konvencionalnih industrija. Štaviše, to je sektor pun paradoksa. Uprkos svojoj neospornoj ulozi u unapređenju ljudskog blagostanja i borbi protiv bolesti, ova industrija se konstantno rangira kao jedna od onih kojima se najmanje veruje u istraživanjima javnog mnjenja (Taylor, 2016). Da javnost nema povjerenje u farmaceutske kompanije sugeriraju i rezultati istraživanja koje su proveli Singh, Eisenberg i Sood (2023), a koji su pokazali kako oko 60% osoba s visokim rizikom od kardiovaskularnih bolesti ne vjeruje proizvođačima lijekova. Pacijenti s hroničnim oboljenjima često razvijaju dugoročni odnos s farmaceutskim kompanijama. Taj odnos često ovisi o dosljednosti u pružanju podrške, dostupnosti informacija o liječenju, te odgovornom marketinškom pristupu (Johnson *et al.*, 2017). Povjerenje pacijenata često proizlazi iz percepcije djelotvornosti i sigurnosti farmaceutskih proizvoda. Istraživanje je pokazalo da pacijenti često traže informacije o učinkovitosti lijekova i sigurnosnim profilima prije nego što izraze potpuno povjerenje u određenu farmaceutsku marku ili proizvod (Smith *et al.*, 2019). Međutim, povjerenje pacijenata u farmaceutske kompanije nije samo rezultat terapijskih rezultata. Aspekti kao što su etičnost poslovanja, transparentnost u informiranju o nuspojavama, te aktivno sudjelovanje kompanija u edukaciji pacijenata o njihovim oboljenjima, također igraju ključnu ulogu u oblikovanju povjerenja (Brown *et al.*, 2018). Farmaceutske kompanije koje pridaju važnost edukaciji pacijenata i pružaju kontinuiranu podršku putem različitih kanala komunikacije mogu graditi dugoročno povjerenje (Lee *et al.*, 2016). S druge strane, nedostatak transparentnosti o mogućim nuspojavama ili promjene u marketinškim taktikama mogu narušiti povjerenje pacijenata (Rodriguez *et al.*, 2012).

Zbog velikog značaja farmaceutskih proizvoda u zdravstvenom sistemu, njima se posvećuje posebna pažnja, a kao rezultat toga, primjenjuju se vrlo strogi nacionalni i međunarodni propisi koji osiguravaju njihovu proizvodnu praksu. U Bosni i Hercegovini je na osnovu člana 58. stav (9) Zakona o lijekovima i medicinskim sredstvima Bosne i Hercegovine ("Službeni glasnik Bosne i Hercegovine", broj 58/08) u martu 2010. godine donesen Pravilnik o dobroj proizvodnoj praksi (GMP) za lijekove, koji propisuje zahtjeve dobre proizvodne prakse koje moraju primjenjivati proizvođači gotovih lijekova namijenjenih stavljanju u promet u Bosni i Hercegovini, te lijekova namijenjenih kliničkim ispitivanjima u Bosni i Hercegovini. Za nadzor aktivnosti koje se odnose na proizvodnju lijekova u BiH nadležna je farmaceutska inspekcija koja, prema članu 3. navedenog Pravilnika, „osigurava da proizvođač obavlja proizvodnju lijeka sukladno načelima i smjernicama dobre proizvodne prakse propisanim ovim Pravilnikom, kao i uvjetima na temelju kojih je izdana proizvodna dozvola” (Pravilnik o dobroj proizvodnoj praksi (GMP) za lijekove, 2010).

Osim toga, na osnovu člana IV. 4.a) Ustava Bosne i Hercegovine, Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine usvojila je i Zakon o lijekovima i medicinskim sredstvima koji je na snazi od jula 2008. godine, a kojim je između ostalog, uređuju i „uslovi i mjere za osiguranje kvaliteta, sigurnosti i djelotvornosti lijekova i medicinskih sredstava, nadzor nad lijekovima, medicinskim sredstvima i pravnim licima koja proizvode, ispituju ili obavljaju promet na veliko lijekova i medicinskih sredstava, i druga pitanja značajna za oblast lijekova i medicinskih sredstava” (Zakon o lijekovima i medicinskim sredstvima, 2008).

Zakonska regulativa kojom se propisuju zahtjevi i vrši kontrola kvaliteta u farmaceutskoj industriji pokazuju da, kako ističe Bošković (2012: 468) „postupci farmaceuta liječnika ne podliježu samo unutarnjem (stručnom) nego i vanjskom (pravnom) nadzoru od strane suda, premda se i taj nadzor vrši uz pomoć vještaka, na osnovu medicinskih kriterija”. Postojeći zakoni, ali i uspostavljanje kvalitetnije zakonske regulative u budućnosti zasigurno može djelovati na smanjenje nepovjerenja korisnika proizvoda farmaceutskih kompanija i samim tim poboljšati rejting farmaceutskih kompanija na tržištu, što će direktno imati pozitivan odjek i kada je riječ o ostvarivanju većeg profita kao i drugih poslovnih ciljeva ovih kompanija.

2.4. Konceptualni model i hipoteze istraživanja

Društvena odgovornost preduzeća (DOP) ima dugu istoriju, a društvo je oduvijek očekivalo od kompanija da daju pozitivan doprinos društvu. Odnos industrijalizacije i globalizacije doveo je do razvoja društveno odgovornih kompanija. Kako je industrijalizacija rasla, kompanije su se suočile sa negativnim reakcijama na podršku fabričkom radu. Rad u fabrici bio je težak za porodice i zajednice jer je zahtijevao duge radne sate i od radnika da žive daleko od svojih domova. Kako bi odgovorile na ove kritike, kompanije su uspostavile "industrijske programe blagostanja" koji su nudili mogućnosti obrazovanja, zabave i socijalizacije za radnike u fabrici.

Howard Bowen (2013) razvio je jedan od najranijih koncepata korporativne društvene odgovornosti, u kojem je predvidio da će privatne kompanije na kraju biti temeljno procijenjene na osnovu njihovog mjerljivog uticaja na društvenu dobrobit. On je tvrdio da je dužnost kompanije promovirati bolji životni standard, ekonomski rast, sigurnost i slobodu. Također, percepcija potrošača o etici preduzeća bitan je faktor jer utječe na njihove namjere ponašanja, usmjeravajući ih na donošenje određenih odluka (Chiu, 2003). Poslovna etika ima pozitivan utjecaja na potrošače, budući da postoji dobar odnos između percepcije kupaca o poslovnoj etici i njihovih preferencija prema proizvodima kompanije (Creyer, 1997).

Literatura pokazuje da istraživači još nisu postigli konsenzus o društveno odgovornom poslovanju i poslovnoj etici. Neki smatraju da se ta dva pojma preklapaju, dok ih drugi još uvijek razmatraju kao dvije različite varijable (Epstein, 1987; Joyner i Payne, 2002; Fassin *et al.*, 2011; Brunk, 2012; Weller, 2020). Ferrell i saradnici (2019) su u svom istraživanju pokazali da potrošači društveno odgovorno poslovanje i poslovnu etiku doživljavaju kao različite konstrukcije, pokazujući da potrošači različito reaguju na svaku od tih konstrukcija.

U svjetlu rastuće brige društva za pitanja etike i društvene odgovornosti, teorija interesnih skupina predstavlja pristup ulozu organizacija u rješavanju društvenih i kolektivnih problema (Ayuso *et al.*, 2014; Waheed *et al.*, 2020). Iako se od kompanija ne zahtijeva da se ponašaju etički i moralno prema stanovništvu, od njih se ipak očekuje takvo ponašanje (Carroll, 2004; Markovic *et al.*, 2018). S obzirom na složenost prakse društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike, teorija interesnih skupina može doprinijeti promoviranjem temeljitije analize odnosa preduzeća s interesnim grupama (Clarkson, 1995; Rowley i Berman, 2000; Jamali i Carroll, 2017). Različiti akteri koji čine interesne grupe imaju temeljnu ulogu u stvaranju bogatstva za kompanije i u njihovom razvoju, jer su isti oni koji imaju koristi od onoga što organizacija proizvodi (Cavalcante *et al.*, 2021).

Prethodna istraživanja pokazuju da postoji veza između društveno odgovornog poslovanja i stava o brendu, kao i namjere kupnje, percipiranog kvaliteta i imidža brenda (Rivera *et al.*, 2016). Aktivnosti društveno odgovornog poslovanja povezane su s varijablama, poput stavova i ponašanja potrošača (Sureshchandar *et al.*, 2001). Kod kupaca postoji veća sklonost kupovine proizvoda i usluga od društveno odgovornih kompanija (Brunk, 2010).

Etičko ponašanje također ima značajan učinak na stavove i ponašanje potrošača (Maignan i Ferrell, 2001). U području odnosa između kupca i brenda, pokazalo se da kada kupci percipiraju da se kompanija bavi etičkim ponašanjem, imaju tendenciju pozitivnije reagirati prema brendu (Carrigan i Attalla 2001). Ferrell i saradnici (2019) također su u svom istraživanju pokazali da poslovna etika ima veći uticaj na stav prema brendu nego društveno odgovorno poslovanje. Nadalje, istraživanje koje su sproveli Grace i saradnici (2020) pokazuje da stav o brendu, prednosti i atributi brenda uspostavljaju temelje na kojima se gradi odnos između potrošača i

brenda. Njihov konceptualni model pokazuje da je stav o brendu značajan prediktor ljubavi prema brendu.

Nadalje, iako se cijena i kvalitet proizvoda u literaturi navode kao značajni prediktori isplativosti pri kupovini (Rajh, 2017) rezultati istraživanja koje su proveli Lostakova i Horakova (2014), kako bi ispitali percepciju potrošača o prednosti različitih alata za povećanje zadržavanja i njihove lojalnosti prema apotekama u Češkoj, pokazali su da pri odlučivanju hoće li ponoviti kupovinu u određenoj apoteci ne uzimaju u obzir samo cijenu. Osim cijene kao značajni faktori pokazali su se još i laka dostupnost apoteke, produženo radno vrijeme izvan uobičajenog rada (uključujući rano jutro, večer, vikende i praznike), te profesionalnost, predusretljivost i ljubaznost osoblja, kao i kvalitetno stručno prodajno savjetovanje.

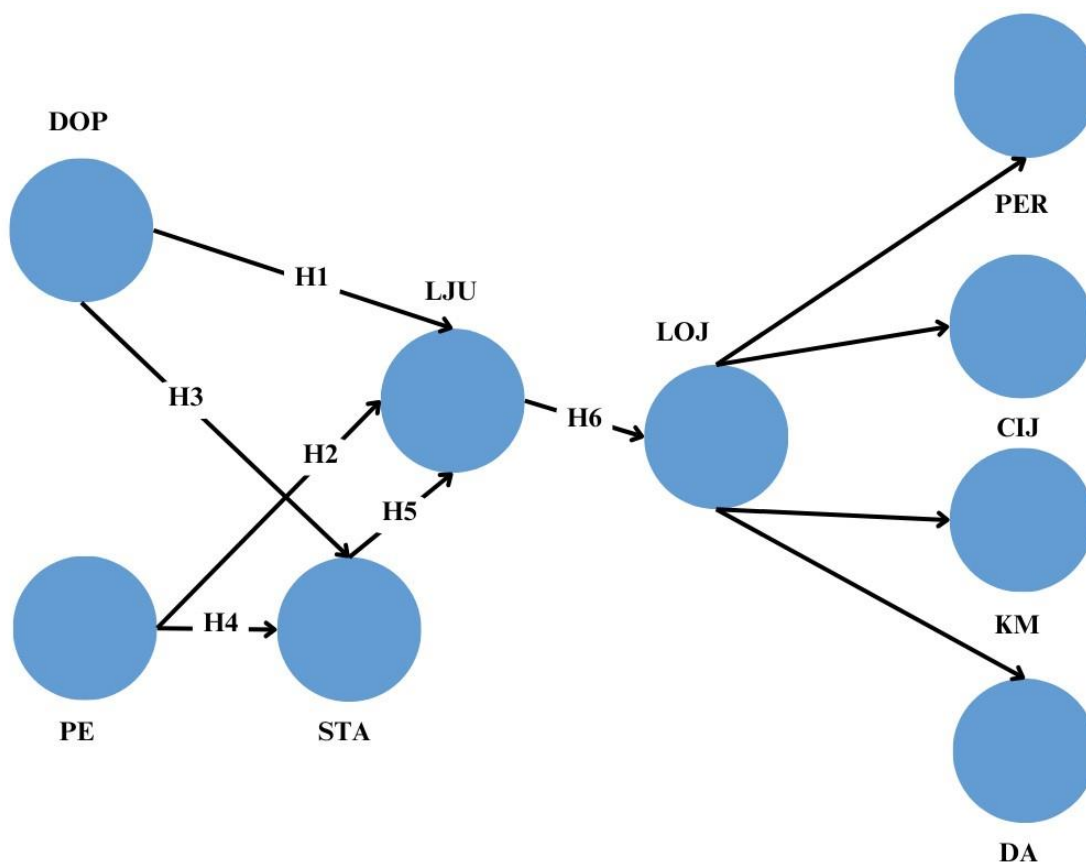
Zanimljivo istraživanje 2016. godine proveli su i Macit i saradnici (2016) s ciljem da ispituju faktore koji utiču na odabir lijekova liječnika za svoje pacijente. Istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno 18 ljekara (specijalista i pripravnika sa kardiološkog odjela). Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je čak u 85% slučajeva naučna literatura o lijeku presudna kod donošenja odluke o odabiru lijeka za pacijenta pri čemu je 92% ljekara naglasilo i terapijsku ekvivalentnost lijeka za njihove preferencije. Osim toga, rezultati istraživanja su pokazali i da ljekari smatraju kako je povjerenje u brend lijeka ključno za stvaranje lojalnosti prema brendu, a ključ za izgradnju poverenja su naučni podaci o efikasnosti i bezbjednosti lijeka dobijeni iz velikih kliničkih ispitivanja. Kada je riječ o lojalnosti kupaca, u istraživanju koje su 2018. godine proveli Rhoda Wangui Gakuya i Nixon Kagutha Njue (2018) rezultati su potvrdili strategije fokusa kao faktor koji ima snažan pozitivan učinak na lojalnost kupaca. Dakle, ovo istraživanje, koje je provedeno na uzorku 119 farmaceutskih kompanija, je pokazalo da je povećanje strategije fokusiranja olakšalo povećanje lojalnosti kupaca među farmaceutskim kompanijama u okrugu Nairobi.

Analiza koju su proveli Guillot i saradnici (2023) je posebno značajna sa aspekta istraživanja iskustva potrošača u farmaceutskoj industriji s obzirom da su autori kroz provedenu analizu otkrili pozitivnu korelaciju između iskustva potrošača i tri vještine agenta: preuzimanje vodstva, empatije i jake vještine usklađenosti. Na osnovu dobijenih rezultata, provedenom analizom, autori su kreirali vodič, namjenjen posebno za farmaceutsku industriju, koji je moguće koristiti za identifikaciju, procjenu i eventualno poboljšanje potrošačkog iskustva.

Kada govorimo o teritoriji Bosne i Hercegovine rezultati istraživanja koje su proveli Ćatić i saradnici (2013), s ciljem da ispituju percepciju pacijenata o farmaceutima u Bosni i Hercegovini, pokazali su da pacijenti u Bosni i Hercegovini imaju pozitivnu ukupnu percepciju farmaceuta u zajednici i usluga koje se nude u lokalnim apotekama. Također, tokom 2018. godine je provedeno istraživanje pod nazivom "Customer loyalty in Bosnian community pharmacies". Istraživanje o lojalnosti kupaca u apotekama BiH je imalo za cilj identificirati faktore koji utiču na lojalnost kupaca prema ovim apotekama. Studija je provedena

kvantitativnim pristupom, a upitnik je sproveden na uzorku od 300 kupaca apoteka u Bosni i Hercegovini. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da je lojalnost kupaca prema apotekama i farmaceutskim proizvodima koje prodaju u Bosni i Hercegovini pod uticajem nekoliko faktora, uključujući kvalitet usluge, dostupnost lijekova, lokaciju apoteke i razinu povjerenja u farmaceuta. Studija je također utvrdila da su kupci koji su bili zadovoljni uslugom koju je pružila njihova apoteka bili skloniji ostati vjerni toj istoj. Ovi rezultati ukazuju na važnost kvaliteta usluge, dostupnosti lijekova, lokacije ljekarne i povjerenja u farmaceuta u razvoju lojalnosti kupaca prema zajedničkim apotekama u Bosni i Hercegovini.

Slika 3. Prijedlog strukturnog modela



Izvor: Autor završnog rada

U skladu sa prethodno elaboriranim pregledom literature, definisane su sljedeće istraživačke hipoteze u ovom istraživanju:

H1: Percepcija društvene odgovornosti kompanije pozitivno utječe na ljubav kupaca prema brendu lijeka;

H2: Percepcija poslovne etike kompanije pozitivno utječe na ljubav kupaca prema brendu lijeka;

H3: Percepcija društveno odgovornog poslovanja kompanije pozitivno utječe na stav kupaca o brendu lijeka;

H4: Percepcija poslovne etike kompanije pozitivno utječe na stav kupaca o brendu lijeka;

H5: Stav o brendu izravno utječe na ljubav kupaca prema brendu lijeka;

H6: Ljubav kupaca prema brendu utječe na vjernost brendu lijeka.

3. EMPIRIJSKA ANALIZA: UTICAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI I POSLOVNE ETIKE KOMPANIJE NA VJERNOST BRENDU

3.1. Metodologija istraživanja

3.1.1. Upitnik

Za potrebe rada, metodom anketiranja izvršeno je prikupljanje primarnih podataka, uz pomoć strukturiranog upitnika. Upitnik korišten u istraživanju je podijeljen na dva dijela, pri čemu je prvi dio upitnika usmjeren na demografske podatke ispitanika (spol, dob, mjesto rođenja, nivo obrazovanja, radni status), dok je drugi dio upitnika zasnovan na literaturi, te je sastavljen od 46 pitanja, koja su podijeljena u 4 grupe. Opća percepcija društveno odgovornog poslovanja, mjerena je pomoću skale od 9 pitanja, preuzete iz istraživanja koje su sproveli Ferrell i saradnici (2019). Opća percepcija poslovne etike mjerena je pomoću skale od 8 pitanja, također preuzete iz rada Ferrell-a i saradnika (2019). Nadalje, konstrukt ljubavi prema brendu mjeran je skalom od 5 pitanja koju je razvio Huang (2017), a stav o brendu je mjeran korištenjem skale od 4 stavke koju su razvili Wagner i saradnici (2009). Konačno, vjernost brendu ocjenjena je pomoću skale od 20 pitanja, podijeljene u 4 dimenzije, koju su razvili Grace i saradnici (2020). Za mjerenje svih stavki korištena je Likertova skala od pet nivoa, u rasponu od „1 = uopće se ne slažem sa tvrdnjom“ do „5 = potpuno se slažem sa tvrdnjom“.

3.1.2. Prikupljanje podataka

Istraživanje provedeno u ovom radu uključivalo je 218 ispitanika iz Kantona Sarajevo, od čega je 119 (54.6%) bilo ženskog, a 99 (45.4%) muškog spola. Metoda prikupljanja podataka koristila se platformom „Google Forms“, pružajući praktičan i dostupan način prikupljanja odgovora od potrošača. Prije nego što su ispitanici popunili upitnike, dobili su pismene upute koje su jasno objasnile način popunjavanja, te da se istražuje uticaj društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike na vjernost, stavove i ljubav prema brendu bezreceptnih lijekova.

Važno je naglasiti da su ispitanici bili informirani o dobrovoljnom i anonimnom karakteru njihovog sudjelovanja u istraživanju. Dodatno, naglašeno je da će rezultati istraživanja biti isključivo korišteni u svrhu izrade magistarskog rada, čime se osigurava transparentnost i poštovanje privatnosti informacija prikupljenih od strane sudionika.

3.1.3. Analiza prikupljenih podataka

U ovom istraživanju je za analizu prikupljenih podataka upotrebljena PLS-SEM metoda modeliranja putem strukturalnih jednačina, a postoje tri ključna razloga za odabir ove tehnike:

- PLS-SEM omogućava prilagodljivo modeliranje i analizu složenih odnosa između varijabla, što je od suštinske važnosti za istraživanje koje zahtijeva visok nivo prilagodljivosti u oblikovanju modela, te pruža efikasnost u situacijama kada radimo s ograničenim uzorkom u istraživanju, posebno u slučajevima gdje je model kompleksan sa značajnim brojem konstrukata i pitanja unutar korištenih mjernih skala (Fornell i Bookstein, 1982; Willaby i sur., 2015; Hair i sur., 2017);
- PLS-SEM se pokazuje kao učinkovit alat za obradu latentnih konstrukata, omogućavajući precizno razumijevanje i kvantifikaciju apstraktnih pojmova koji su ključni za istraživanje, a mnogi istraživači ističu da nedostatak odgovarajućih pretpostavki o distribuciji podataka može biti osnovni razlog za odabir PLS-SEM tehnike (vidjeti u Hair *et al.*, 2012; Nitzl, 2016), što je posebno naglašeno u istraživanjima u društvenim naukama. PLS-SEM pokazuje veću otpornost u takvim scenarijima (Sarstedt *et al.*, 2016);
- PLS-SEM tehnika zahtijeva manje pretpostavki u pogledu distribucije podataka i manji minimalni uzorak u usporedbi s drugim metodama modeliranja putem strukturalnih jednačina, a povećana statistička snaga koja proizlazi iz primjene PLS-SEM-a doprinosi većoj izglednosti da će predviđene veze između konstrukata biti identificirane kao statistički značajne kada su stvarno prisutne u populaciji (vidi Sarstedt i Mooi, 2019.). Ova karakteristika veće statističke snage PLS-SEM-a iznimno je korisna, posebno u kontekstu istraživanja koja se fokusiraju na istraživačko istraživanje (Hair *et al.*, 2018).

3.1.4. Demografski profil ispitanika

Ovo istraživanje obuhvatilo je 218 učesnika koji su sudjelovali putem popunjavanja upitnika. Cilj je bio stvoriti reprezentativan uzorak koji bi omogućio analizu stavova i percepcija

ispitanika u određenom kontekstu. Rezultati istraživanja pružaju uvid u demografske karakteristike uzorka, što je ključno za bolje razumijevanje rezultata i generalizaciju nalaza na širu populaciju. Od ukupnog broja učesnika, 45,4% činili su muškarci, dok je 54,6% činila ženska populacija. Ova ravnoteža spolova omogućava raznoliku perspektivu u analizi rezultata i interpretaciji stavova prema istraživanju. Analizom starosne strukture uzorka ističe se značajna varijacija među sudionicima. Najbrojnija dobna skupina bila je između 26 i 35 godina, obuhvaćajući 42,2% ispitanika. Mlađa populacija, oni mlađi od 18 godina, predstavljala je najmanji udio u uzorku s 11,9%. Značajan broj ispitanika smjestio se u dobne kategorije od 18 do 25 godina i od 36 do 45 godina, svaka sa 22,9%. Relevantan aspekt demografskih karakteristika odnosi se na mjesto rođenja ispitanika. Izuzetno visok postotak od 91,3% ispitanika rođen je u Sarajevu, što ukazuje na dominantnu lokalnu reprezentaciju. Manji postoci uključivali su ispitanike iz drugih gradova, poput Tuzle (2,8%), Zenice (2,3%), Kaknja (1,4%), Visokog i Travnika (0,9%), te Breze (0,5%).

Tabela 1. Demografski profil ispitanika (%)

Spol ispitanika	Dob ispitanika	Mjesto rođenja	Nivo obrazovanja	Radni status
Muški (45.4%)	<18 g. (11.9%)	Sarajevo (91.3%)	Osnovno obrazovanje (11.5%)	Zaposleni (59.2%)
Ženski (54.6%)	18 - 25 (22.9%)	Tuzla (2.8%)	Srednje obrazovanje (47.7%)	Nezaposleni (40.8%)
	26 - 35 (42.2%)	Zenica (2.3%)	Više obrazovanje (6.4%)	
	36 - 45 (22.9%)	Kakanj (1.4%)	Visoko obrazovanje (33.5%)	
		Visoko (0.9%)	Master studij ili doktorat (0.9%)	
		Travnik (0.9%)		

Breza (0.5%)

Izvor: Autor završnog rada

Što se tiče nivoa obrazovanja, utvrđeno je da najveći broj ispitanika koji je uzeo učešće u istraživanju ima srednje obrazovanje (47.7%), dok je najmanji broj ispitanika (0.9%) sa završenim master studijem ili doktoratom. Osim toga, 33.5% ispitanika ima visoko obrazovanje, 11.5% osnovno obrazovanje, 6.4% ima više obrazovanje koje podrazumijeva studij od 4 semestra ili 2 godine visokoškolskog obrazovanja. Što se tiče statusa zaposlenosti, utvrđeno je kako od 218 ispitanika njih 59.2% ima zasnovan radni odnos, dok je 40.8% nezaposlenih. Detaljni demografski podaci učesnika mogu se vidjeti u tabeli 1.

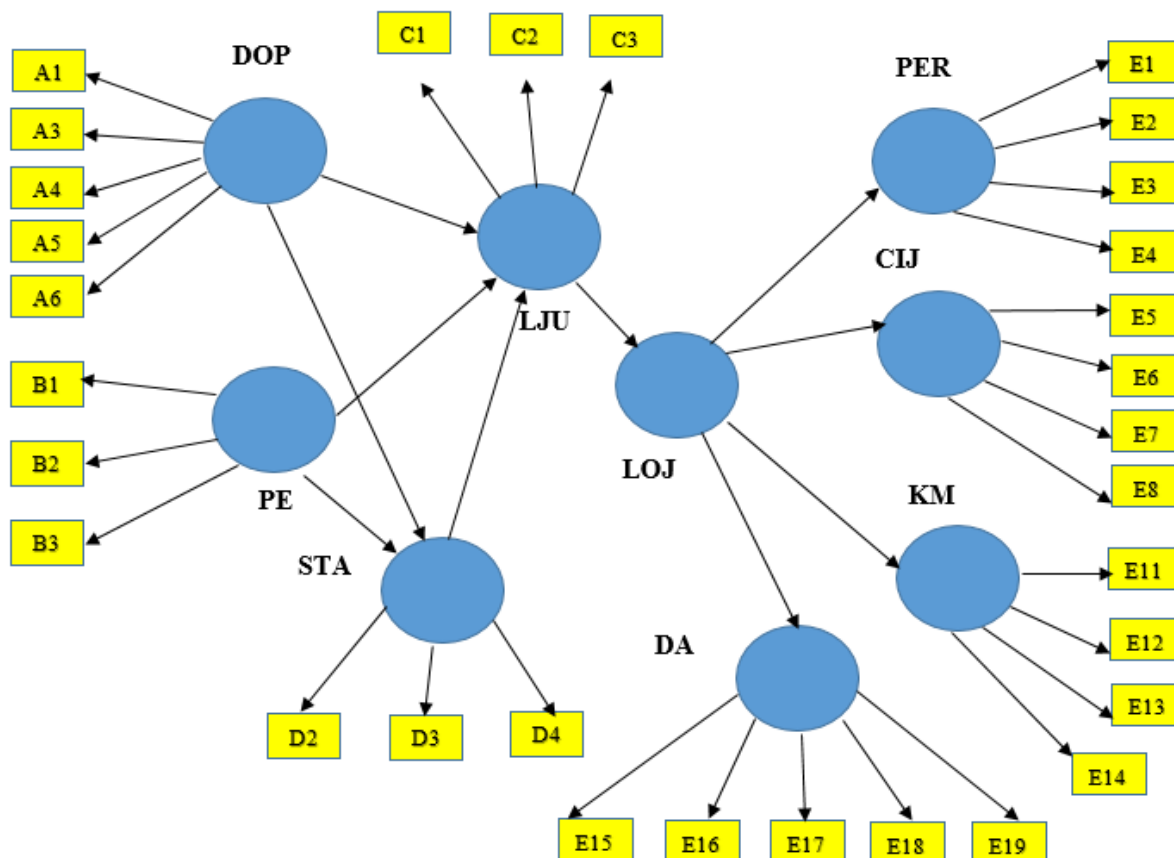
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U skladu sa procedurom analize podataka, koju predlažu Hair i ostali (2018), najprije je izvršena provjera pouzdanosti korištenih mjernih skala. Potom je analiziran mjerni model, u svrhu procjene validnosti mjernih skala. Prije analize strukturalnog modela, također je procijenjena je reprezentativnost modela, kolinearnost i koeficijenti determinacije analiziranih varijabli u modelu, te je izvršena analiza strukturalnog modela.

4.1. Mjerni model

Izrada dijagrama koji vizualizira predložene hipoteze i prikazuje odnose između varijabli koje će se istraživati, značajan je korak u oblikovanju strukturalnog modela istraživanja. Ovaj dijagram, poznat i kao model putanje, povezuje varijable prema teorijskim osnovama i logičkim pretpostavkama, pružajući vizuelni prikaz hipoteza koje će se testirati (Hair *et al.*, 2017).

Slika 4. Određivanje strukturnog modela puta uz upotrebu softverskog alata SmartPLS 4.0



Izvor: Autor završnog rada

Kako možemo vidjeti na prethodnoj slici mjerni model u ovom radu sastoji se od 5 varijabli, a to su:

- Percepcija društvene odgovornosti (DOP);
- Percepcija poslovne etike (PE);
- Konstrukt ljubavi prema brendu (LJU);
- Stav o brendu (STA);
- Lojalnost brendu (LOJ) koja je razmatrana kroz 4 dimenzije:
 - Stepen do kojeg potrošač oprašta i pruža podršku partneru brenda u vremenima varijacija u performansama (PER);
 - Stepen do kojeg potrošač oprašta i pruža podršku partneru brenda u vremenima varijacija cijena (CIJ);
 - Kognitivna međuzavisnost (KM) i
 - Odstupanje od alternativa (DA).

Slijedeći prethodno navedene korake koje predlažu Hair i ostali (2018), prvi korak u procjeni mjernog modela uključuje ispitivanje faktorskog opterećenja (učitavanja faktora). Preporučene vrijednosti faktorskih učitavanja su iznad 0.7, jer u tom slučaju ukazuju da konstrukt objašnjava više od 50% varijanse indikatora, čime se osigurava prihvatljiva pouzdanost indikatora (Hair *et al.*, 2018).

Vrijednosti *Cronbach alfa* koeficijenta koji su dobijeni nakon testiranja pouzdanosti mjernih skala su predstavljene u Tabeli 2. Kako možemo uočiti u Tabeli 2, *Cronbach alfa* koeficijenti su iznad minimalno predviđenog praga od 0.7 (Nunnally, 1978), pa je očito da su mjerne skale interno konzistentne. *Cronbach alfa* se smatra konzervativnim indikatorom, pa se, kompozitna pouzdanost (*Composite reliability* - CR) koristi kao dodatni indikator interne konzistentnosti. Kao što može vidjeti iz Tabele 2, sve CR vrijednosti u modelu su veće od 0.7, pa zaključujemo kako je zadovoljena interna konzistentnost modela.

Kada je u pitanju procjena konvergentne validnosti mjernih skala, korištena je prosječna ekstrahovana varijansa (AVE). Sve vrijednosti AVE su u ovom istraživanju veće od minimalno preporučene vrijednosti od 0.5, što upućuje na dobru konvergentnu validnost (Hair *et al.*, 2010).

Tabela 2. Analiza mjernih skala

Konstrukt (latentna varijabla)	Kod	Dimenzije konstrukta	Stand. Učitavanje faktora	Cronbach alpha	rho_A	AVE	CR
			Λ				
Percepcija društveno odgovornog poslovanja (DOP)	A1	Kompanije bi trebale podržavati društvene zajednice u kojima posluju.	0.772	0.826	0.845	0.584	0.875
	A3	Kompanije bi trebale doprinositi rješavanju određenih društvenih pitanja.	0.817				
	A4	Kompanije bi trebale podržavati uključivanje (inkluziju) zaposlenika.	0.769				
	A5	Kompanije bi trebale osigurati odgovarajuće beneficije zaposlenicima.	0.677				
	A6	Kompanije bi trebale davati dobrotvorne priloge.	0.780				
Percepcija poslovne etike (PE)	B1	Kompanije bi trebale imati etički kodeks.	0.929	0.785	0.890	0.656	0.847
	B2	Kompanije se ne bi trebale baviti podmićivanjem.	0.861				

	B3	Kompanije ne bi trebale biti uključene u komunikaciju koja obmanjuje (manipulira) činjenicama.	0.601					
Konstrukt ljubavi prema brendu (LJU)	C1	Kada kupujem sprej za nos posebno se veselim brendu Olynth.	0.745	0.742	0.862	0.643	0.843	
	C2	Volim brend Olynth.	0.767					
	C3	Smatram da mi brend Olynth osigurava čisti užitek.	0.88					
Stav o brendu (STA)	D2	Općenito, moji osjećaji prema kompaniji Johnson&Johnson su dobri.	0.759	0.709	0.753	0.628	0.834	
	D3	Općenito, moji osjećaji prema kompaniji Johnson&Johnson su prijatni.	0.866					
	D4	Općenito, moji osjećaji prema kompaniji Johnson&Johnson su pozitivni.	0.747					
Stepen do kojeg potrošač oprašta i pruža podršku partneru brenda u vremenima varijacija u performansama (PER)	E1	Čak i kada bi Olynth imao problema i privremeno ne bi bio ispravan, vjerojatno bi nastavio(la) koristiti tu marku.	0.629	0.704	0.721	0.531	0.818	
	E2	Čak i kada bi Olynth imao problema i privremeno ne bi bio ispravan, vjerojatno bi ovu marku preporučio(la) drugima.	0.748					
	E3	Podržalo(la) bih marku Olynth čak i kada se drugi žale na nju.	0.725					
	E4	Čak i kada bi Olynth imao problema i privremeno ne bi bio ispravan, vjerojatno bi tražio(la) isprike za ovu marku.	0.801					
Stepen do kojeg potrošač oprašta i pruža podršku partneru brenda u vremenima varijacija cijena (CIJ)	E5	Čak i kada Olynth poveća cijenu nastaviću koristiti ovu marku.	0.755	0.854	0.854	0.698	0.902	
	E6	Bez obzira na cijenu brenda Olynth, uvijek ću toplo preporučiti ovu marku drugima.	0.878					
	E7	Kada je Olynth imao povećanje cijene, to je bilo dobro opravdano.	0.856					
	E8	Olynth je još uvijek vrijedan novca čak i kada mu cijene porastu.	0.847					
Kog nitiv na međ uzav isno	E11	Bio(la) bih izgubljen(a) bez Olynth-a.	0.721	0.788	0.793	0.612	0.863	

Odstupanje od alternativa (DA)	E12	Olynth govori nešto o meni.	0.783				
	E13	Olynth je važan dio mog života.	0.810				
	E14	Osjećao bih se uvrijeđeno ako bi netko rekao nešto loše o Olynth-u.	0.812				
	E15	Zaista nema drugog brenda poput Olynth-a.	0.718	0.830	0.835	0.597	0.881
	E16	Ako me pitaju, brzo bih istaknuo(la) koliko je Olynth superiorniji od svojih konkurenata.	0.793				
	E17	Olynth je jedinstven i, po mom mišljenju, nema konkurencije.	0.843				
	E18	Nemoguće je da se neki drugi brend natječe s Olynth-om.	0.816				
	E19	Olynth je besprijekoran.	0.693				

Izvor: Autor završnog rada

Četvrti korak uključuje procjenu diskriminatorne validnosti, koja pokazuje u kojoj se mjeri svaki konstrukt razlikuje od ostalih konstrukata u empirijskom modelu. Fornell i Larcker (1981) predstavljaju tradicionalni pristup procjeni diskriminantne valjanosti, prema kojem AVE vrijednosti svakog konstrukta treba uporediti s kvadratnom korelacijom tog konstrukta s drugim konstruktima u modelu (kao mjerom zajedničke varijanse), pri čemu zajednička varijansa ne bi trebala premašiti pripadajuće AVE vrijednosti. Međutim, nedavna istraživanja pokazuju da ovaj indikator nije prikladna mjera za procjenu diskriminativne valjanosti. Kao alternativu, Henseler i saradnici (2015) predlažu upotrebu omjera korelacija heterocerta-monocerta (HTMT) (vidi na primjer Voorhees *et al.*, 2016).

HTMT predstavlja srednju vrijednost korelacije manifestnih varijabli povezanih sa svim latentnim varijablama u odnosu na geometrijsku sredinu prosječnih korelacija manifestnih varijabli koje mjere istu latentnu varijablu. Ovaj koncept je također poznat kao oslabljena korelacija. U sljedećoj tabeli prikazani su indikatori diskriminantne valjanosti (Tabela 3).

Tabela 3. Diskriminatorna validnost (HTMT)

	<i>DOP</i>	<i>PE</i>	<i>LJU</i>	<i>STA</i>	<i>PER</i>	<i>CIJ</i>	<i>KM</i>	<i>DA</i>
<i>DOP</i>								
<i>PE</i>	0.330							
<i>LJU</i>	0.160	0.109						
<i>STA</i>	0.157	0.066	0.147					
<i>PER</i>	0.119	0.054	0.056	0.041				
<i>CIJ</i>	0.063	0.049	0.027	0.071	0.850			
<i>KM</i>	0.083	0.066	0.029	0.089	0.081	0.050		
<i>DA</i>	0.052	0.063	0.065	0.050	0.100	0.081	0.727	

Izvor: Autor završnog rada

Na osnovu prikazanih indikatora HTMT (Tabela 3), možemo zaključiti da postoji zadovoljavajuća diskriminatorna validnost između konceptualno različitih latentnih varijabli, jer su vrijednosti HTMT ispod 0.9.

Nadalje, prilikom primjene tehnike modeliranja putem strukturalnih jednačina, važno je riješiti problem multikolinearnosti. Za to se često koristi faktor inflacije varijanse (VIF). Povećanje VIF vrijednosti ukazuje na povećanu razinu multikolinearnosti. VIF vrijednosti koje prelaze 5 ukazuju na ozbiljne probleme s multikolinearnošću među konstruktima. Ipak, treba napomenuti da se problemi s multikolinearnošću mogu javiti čak i kod nižih VIF vrijednosti od 3 (Mason i Perreault, 1991; Becker *et al.*, 2015). U idealnom slučaju, VIF vrijednosti trebaju biti blizu 3 ili niže.

U našem modelu sve VIF vrijednosti su niže od 3 (Tabela 4) što ukazuje na to da nema problema s multikolinearnošću među konstruktima, te da su smanjene potencijalne distorzije rezultata i interpretacija u analizi strukturalnih jednačina. S obzirom na to, možemo zaključiti da je naš model u skladu s preporukama za rješavanje problema multikolinearnosti, što pridonosi valjanosti i pouzdanosti rezultata dobivenih tehnika modeliranja putem strukturalnih jednačina.

Tabela 4. Statistika kolinearnosti (VIF) - Vanjski model

<i>Variable</i>	<i>VIF</i>	<i>Model Fit</i>
DOP1_1	1,645	SRMR: 0.170
DOP3_1	1,731	NFI: n/a
DOP4_1	1,521	d_ ULS: 61.947
DOP5_1	1,576	d_ G: n/a
DOP6_1	1,801	Chi-square: infinite
PE1_1	1,713	
PE2_1	1,821	
PE3_1	1,497	
LJU1	1,560	
LJU2	1,490	
LJU3	1,407	
STA2	1,314	
STA3	1,464	
STA4	1,411	
PER1	1,297	
KM11	1,495	
KM12	1,666	
KM13	1,839	
KM14	2,093	
DA15	1,873	
DA16	1,944	
DA17	2,297	
DA18	2,160	

DA19	1,610
PER2	1,518
PER3	1,447
PER4	2,075
CIJ5	2,210
CIJ6	2,609
CIJ7	2,393
CIJ8	2,386

Izvor: Autor završnog rada

U radu je izvršena i evaluacija prediktivne moći modela, koja se izračunava kao kvadrat korelacije između stvarnih i prognoziranih vrijednosti promatrane endogene latentne varijable. Taj koeficijent označava kombinirani utjecaj egzogenih latentnih varijabli na endogenu latentnu varijablu. Drugim riječima, koeficijent ukazuje na količinu varijanse u endogenoj latentnoj varijabli koja je objašnjena svim povezanim egzogenim latentnim varijablama. Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) kreće se u rasponu od 0 do 1, pri čemu viša vrijednost ukazuje na jaču prediktivnu moć. Vrijednosti ovih koeficijenata u našem istraživanju prikazane su u sljedećoj tabeli.

Tabela 5. Prikaz vrijednosti koeficijenata determinacije

<i>R - Kvadrat – Pregled</i>		
	<i>R – Kvadrat</i>	<i>Prilagođeni R – Kvadrat</i>
LJU	0.034	0.030
STA	0.019	0.016
PER	0.788	0.788
CIJ	0.878	0.878
KM	0.749	0.748

DA	0.842	0.842
-----------	-------	-------

Izvor: Autor završnog rada

Na temelju navedenih podataka u prethodnoj tabeli možemo uočiti da varijable PER, CIJ, i DA imaju visoke vrijednosti R^2 (0.788, 0.878, i 0.842 redom), što sugerira da postoji značajna objašnjenja varijanse u tim endogenim latentnim varijablama temeljem povezanosti s egzogenim latentnim varijablama. Varijabla KM također pokazuje značajnu prediktivnu moć s R^2 vrijednošću od 0.748, dok LJU i STA imaju niže R^2 vrijednosti (0.030 i 0.016 redom), ukazujući na manji procenat objašnjene varijanse u tim latentnim varijablama temeljem povezanosti s egzogenim latentnim varijablama. To znači da se samo mali dio varijanse u tim varijablama može predvidjeti pomoću povezanosti s egzogenim latentnim varijablama..

4.2. Modeliranje putem strukturalnih jednačina

U okviru strukturalnog modela istraživanja, korišteni su pokazatelji regresijskih koeficijenata, p-vrijednosti, t-vrijednosti i intervali pouzdanosti, kako bi se analizirali uticaji različitih varijabli na ljubav kupaca prema brendu lijeka. Rezultati ukazuju da percepcija društvene odgovornosti kompanije ima pozitivan i statistički značajan uticaj na ljubav kupaca prema brendu lijeka. Konkretno, regresijski koeficijent (β) iznosi 0.118, t-vrijednost iznosi 2.977, a p-vrijednost je 0.003. Ovi rezultati potvrđuju hipotezu H1 koja je sugerirala da će percepcija društvene odgovornosti kompanije imati pozitivan uticaj na ljubav potrošača prema brendu lijeka. Što se tiče percepcije društvene odgovornosti kompanije i njezinog uticaja na ljubav potrošača prema brendu lijeka, rezultati sugeriraju da nema značajnog uticaja. Konkretno, regresijski koeficijent (β) iznosi 0.065, t-vrijednost je 1.602, a p-vrijednost je 0.109. Ovi rezultati ne omogućuju prihvaćanje hipoteze H2 koja je predviđela povezanost između percepcije društvene odgovornosti kompanije i ljubavi potrošača prema brendu lijeka.

S druge strane, kada je u pitanju utjecaj percepcije društveno odgovornog poslovanja kompanije na stav kupaca o brendu lijeka, rezultati ukazuju na pozitivan i statistički značajan uticaj. Regresijski koeficijent (β) iznosi 0.137, t-vrijednost je 2.973, a p-vrijednost iznosi 0.005. Ovi rezultati podržavaju hipotezu H3 koja je predviđala da će pozitivna percepcija društveno odgovornog poslovanja kompanije imati pozitivan uticaj na stav potrošača prema brendu lijeka.

Tabela 6. Testiranje hipoteza

Direktni odnosi	Koeficijenti (β)	T	P	Rezultat
DOP→LJU	0.118	2.977	0.003	<i>Prihvaćena</i>

DOP→STA	0.137	2.973	0.005	<i>Prihvaćena</i>
PE→LJU	0.065	1.602	0.109	Nije prihvaćena
PE→STA	0.005	0.084	0.933	Nije prihvaćena
STA→LJU	0.087	1.895	0.058	<i>Prihvaćena</i>
LJU→PER	0.888	0.019	0.985	Nije prihvaćena
LJU→CIJ	0.937	0.019	0.985	Nije prihvaćena
LJU→KM	0.865	0.634	0.526	Nije prihvaćena
LJU→DA	0.918	0.635	0.526	Nije prihvaćena

Izvor: Autor završnog rada

Skraćenice: DOP, Percepcija društvene odgovornosti kompanije; PE, Percepcija poslovne etike kompanije; LJU, Ljubav kupaca prema brendu lijeka; STA, Stav kupaca o brendu lijeka; PER, Stepen do kojeg potrošač oprašta i pruža podršku partneru brenda u vremenima varijacija u performansama (dimenzija vjernosti brendu lijeka); CIJ, Stepen do kojeg potrošač oprašta i pruža podršku partneru brenda u vremenima varijacija cijena (dimenzija vjernosti brendu lijeka); KM, Kognitivna međuzavisnost (dimenzija vjernosti brendu lijeka); DA, Odstupanje od alternativa (dimenzija vjernosti brendu lijeka).

Analizirajući rezultate istraživanja, utvrđeno je da percepcija poslovne etike kompanije, s razinom značajnosti od 5%, ne utiče na stav kupaca o brendu lijeka. Preciznije, rezultati regresijske analize ($\beta = 0.005$, $t=0.084$, $p=0.933$) sugeriraju da nema statistički značajnog uticaja percepcije poslovne etike kompanije na formiranje stava kupaca prema brendu lijeka. Na temelju tih nalaza, hipoteza H4 nije prihvaćena.

S druge strane, kada je riječ o uticaju stava prema brendu na ljubav kupaca prema brendu lijeka, rezultati ($\beta = 0.087$, $t=1.895$, $p=0.058$) sugeriraju da nije moguće prihvatiti hipotezu H5. Ipak, važno je napomenuti da je p-vrijednost od 0.058 vrlo blizu konvencionalnoj granici značajnosti od 0.05. To ukazuje na potencijalno statistički značajan uticaj stava prema brendu na ljubav kupaca prema brendu lijeka, iako ta p-vrijednost nije dostigla konvencionalni prag značajnosti.

Ovakve suptilne razlike u rezultatima često otvaraju prostor za daljnja istraživanja i analize, posebno uzimajući u obzir važnost približavanja statistički značajnim rezultatima. U okviru istraživanja, analiziran je utjecaj ljubavi kupaca prema brendu na četiri dimenzije vjernosti

brendu lijeka, identificirane kao PER, CIJ, KM i DA. Ovaj pristup pokušava rasvijetliti kako ljubav prema brendu može uticati na različite aspekte potrošačke vjernosti. Međutim, rezultati analize su pokazali da koeficijenti između ljubavi prema brendu i svake od navedenih dimenzija vjernosti brendu lijeka (PER, CIJ, KM, DA) imaju relativno male vrijednosti (blizu nule) i nisu statistički značajni, što se potvrđuje p-vrijednostima većim od 0,05. Ovaj rezultat ukazuje na nedostatak direktnog utjecaja ljubavi prema dimenzijama vjernosti brendu lijeka.

Na temelju tih rezultata, nije moguće potvrditi hipotezu H6 koja tvrdi da ljubav kupaca prema brendu izravno utiče na dimenzije vjernosti brendu lijeka. Detalji analize su dostupni u Tabeli 6, pružaju dodatne informacije o specifičnostima koeficijenata i p-vrijednostima.

4.3. Diskusija rezultata istraživanja

Ova studija je istraživala kompleksan uticaj društveno odgovornog poslovanja (DOP) i poslovne etike na ključne aspekte potrošačkog ponašanja, kao što su vjernost, stav i ljubav prema brendu bezreceptnih lijekova. Cilj je bio sintetizirati relevantne faktore u modelu istraživanja kako bi se dobile dublje spoznaje o percepcijama potrošača u ovom specifičnom kontekstu farmaceutske industrije. Prethodna slična istraživanja, poput onih provedenih od strane Chiu (2003) i Creyer (1997), potvrđuju značajnu ulogu percepcije potrošača o etičkim praksama poduzeća u formiranju njihovih namjera ponašanja. Poslovna etika, kako ističe literatura, ima pozitivan utjecaj na potrošače, sugerirajući da etičko poslovanje može pozitivno oblikovati odnose između kompanije i potrošača. Važno je napomenuti da potrošači različito reaguju na društveno odgovorno poslovanje, kako su pokazala istraživanja Ferrella (2019). Ovi nalazi ukazuju na kompleksnost dinamike između društveno odgovornog poslovanja i percepcija potrošača, što dodatno naglašava važnost razumijevanja specifičnih konteksta i ciljeva kompanija. Prema Rivera (2016) te Sureshchandar (2001), istraživanja ukazuju na prisutnost veze između društveno odgovornog poslovanja i stavova o brendu, namjera kupnje, percipiranog kvaliteta i imidža brenda. Ovi rezultati pružaju temelj za postavljanje hipoteza i predviđanja u ovom istraživanju. Hipoteza 1 ovog istraživanja predviđa da percepcija društvene odgovornosti kompanije pozitivno utječe na ljubav kupaca prema brendu lijeka (LJU). Ovaj prediktivni model temelji se na ranijim potvrđenim rezultatima istraživanja (Baene, 2018; Gilala et al., 2020), koji su ukazali na tendenciju potrošača da razvijaju dublju ljubav prema brendu kada percipiraju veću društvenu posvećenost kompanije.

Uprkos očekivanjima iz hipoteze 2 ovog istraživanja, koja pretpostavlja da će percepcija poslovne etike kompanije (PE) pozitivno uticati na ljubav kupaca prema brendu lijeka (LJU), rezultati nisu potvrdili ovu predviđenu povezanost. Ova situacija nije u skladu s dosadašnjim istraživanjima koja su ukazivala na to da potrošači izražavaju ljubav prema brendu kada prepoznaju etičko ponašanje kompanija (Kim *et al.*, 2020), te da poslovna etika direktno utiče na emocionalnu povezanost s brendom (Quezado *et al.*, 2022). Farmaceutska industrija često

biva izložena kontroverzama i etičkim izazovima, uključujući pitanja poput cijena lijekova, pristupa zdravstvenim uslugama i istraživačkih praksi. Ovi aspekti, zajedno s negativnim imidžom industrije, mogu značajno uticati na percepciju poslovne etike od strane potrošača. Stoga, nepotvrđenost hipoteze 2 može biti rezultat specifičnosti farmaceutskog sektora i osjetljivosti potrošača na etičke prakse u toj industriji. Dosadašnja istraživanja su istaknula da potrošači posebno reagiraju na etičke prakse farmaceutskih kompanija. Uvođenje etičkih normi u poslovanje farmaceutske industrije može biti izazovno s obzirom na kompleksnost pitanja poput pristupa lijekovima i istraživanja (Quezado *et al.*, 2022). Ova specifičnost se može odraziti na rezultate istraživanja i objasniti nepotvrđenost hipoteze 2. Nepotvrđenost hipoteze 2 ima dublje implikacije za farmaceutsku industriju. Potrebno je razvijati strategije koje ne samo što promiču poslovnu etiku nego i aktivno adresiraju specifične etičke izazove s kojima se ova industrija suočava. Komunikacija s potrošačima i transparentnost u vezi s etičkim praksama mogu biti ključni faktori u izgradnji povjerenja i podrške potrošača..

Hipoteza 3, koja tvrdi da percepcija društveno odgovornog poslovanja kompanije (DOP) pozitivno utječe na stav kupaca o brendu lijeka (STA), dobila je potvrdu u ovom istraživanju. Ovi rezultati usklađeni su s prethodnim nalazima drugih istraživača poput Ramesha (2019) te Riveru (2016), koji su također dokumentirali da potrošači imaju sklonost razvijati pozitivnije stavove prema brendu kada su svjesni društveno odgovornog poslovanja kompanije. Ovaj nalaz dodatno potvrđuje važnost i opću relevantnost društveno odgovornog poslovanja u kontekstu farmaceutske industrije. Percepcija da kompanija provodi svoje poslovanje s društvenom odgovornošću, prema ovim rezultatima, značajno utječe na to kako potrošači percipiraju brend lijeka. Ova veza može imati dalekosežne posljedice za farmaceutske kompanije, sugerirajući da ulaganje u društveno odgovorno poslovanje ne samo da podržava pozitivnu percepciju potrošača, već može značajno doprinijeti jačanju branda lijeka na tržištu. Dodatna potpora hipotezi pruža osnovu za vjerovanje da društveno odgovorno poslovanje nije samo etički imperativ, već i ključni faktor koji oblikuje preferencije i stavove potrošača prema brendovima lijekova. Ovi nalazi nude vrijedan doprinos razumijevanju međusobnih veza između društveno odgovornog poslovanja i stava potrošača, pružajući farmaceutskim kompanijama smjernice o važnosti održavanja visokih standarda društvene odgovornosti kako bi gradile povjerenje i pozitivan odnos s ciljnom publikom. Sličnost rezultata s prethodnim istraživanjima dodatno potvrđuje dosljednost ove veze u kontekstu farmaceutskog tržišta Bosne i Hercegovine.

U kontekstu hipoteze 4 ovog istraživanja, koja je predviđala da će percepcija poslovne etike kompanije (PE) imati statistički značajan utjecaj na stav kupaca o brendu lijeka (STA), rezultati su pokazali da nema potvrde ove povezanosti. Ovi rezultati se razlikuju od prethodnih istraživanja koja su sugerirala da brendovi povezani s etičkim ponašanjem pozitivno utiču na stavove potrošača (Maignan i Ferrell, 2001; Carrigan i Attalla, 2001). Razlozi za nepotvrđenje hipoteze 4 mogu proizići iz specifičnosti farmaceutske industrije, koja je često meta kritika i sumnji potrošača, posebno kada su u pitanju etičke prakse, transparentnost i utjecaj na javno

zdravlje. Potrošači često iskazuju opće nepovjerenje prema farmaceutskim kompanijama, dovodeći u pitanje iskrenost u promoviranju etičkih vrijednosti. Ovo sumnjičavo stanje može rezultirati smanjenim uticajem percepcije poslovne etike na stavove potrošača o brendu lijeka. Nepovjerenje potrošača prema farmaceutskim kompanijama može proizaći iz općenite skepticizma prema promoviranoj etici poslovanja, smatrajući je marketinškim alatom ili pokušajem prikrivanja kontroverznih praksi. Primjerice, skeptičan stav potrošača postao je očit tokom pandemije COVID-19, gdje se manifestirala snažna polarizacija mišljenja o vakcinaciji i farmaceutskim proizvodima. Dodatna istraživanja o ovim specifičnostima potrebna su kako bi se dublje istražile dinamike percepcije potrošača prema etičkim praksama farmaceutskih kompanija i kako bi se razvile strategije koje će adresirati izazove povjerenja u ovoj industriji.

Istraživanje je potvrdilo hipotezu 5 koja pretpostavlja da stav o brendu (STA) izravno utiče na ljubav kupaca prema brendu lijeka (LJU). Ovi rezultati su u skladu s prethodnim istraživanjima koja su istaknula značaj pozitivnog iskustva potrošača s brendom kao ključnog faktora poticanja ljubavi prema brendu (Kazmi, 2019). Također, rezultati podržavaju nalaze drugih studija koje sugeriraju da je stav prema brendu bitan prediktor ljubavi prema brendu (Grace *et al.*, 2020). Kazmi (2019) je ranije istraživao slične aspekte i zaključio da pozitivna iskustva potrošača s brendom značajno doprinose razvoju emocionalne povezanosti, u ovom kontekstu, ljubavi prema brendu. Njegovi rezultati, kao i rezultati istraživanja o stavu prema brendu kao prediktoru ljubavi prema brendu (Grace *et al.*, 2020), pokazuju dosljednost uvažavanja stava potrošača kao ključnog faktora u formiranju pozitivnih osjećaja prema brendu. Potvrda ove hipoteze naglašava važnost formiranja pozitivnih stavova potrošača prema brendu lijeka kao preduvjeta za razvoj duboke emocionalne povezanosti, odnosno ljubavi prema brendu. Farmaceutske kompanije, stoga, mogu dodatno poboljšati ljubav prema svojim brendovima kroz strategije usmjerene na pozitivno iskustvo potrošača i oblikovanje povoljnog stava prema njihovim proizvodima.

Istraživanje nije potvrdilo hipotezu 6 koja pretpostavlja da ljubav kupaca prema brendu lijeka izravno utiče na vjernost brendu lijeka. Ovaj rezultat stoji u kontrastu s brojnim prethodnim istraživanjima koja su ukazivala na neizravan ili izravan uticaj ljubavi prema brendu na vjernost prema brendu (Bozbay *et al.*, 2018; Sousa *et al.*, 2018). Vjernost brendu analizirana je kroz četiri dimenzije, uključujući područja opraštanja i podrške brendu u vremenima varijacija u performansama i cijenama, međukognitivnu zavisnost te odstupanje od alternativa. Važno je napomenuti da nijedna od ovih dimenzija nije pokazala statističku značajnost. Razlozi za nepotvrđenost ove hipoteze biti rezultat specifičnosti potrošačkih odluka u farmaceutskom sektoru. Odluke o lijekovima često su temeljene na znanstvenim dokazima, preporukama liječnika i vlastitom iskustvu s učinkovitošću lijeka. Zdravlje potrošača često je ključni faktor u donošenju ovih odluka, što može smanjiti važnost emocionalnih faktora poput ljubavi prema brendu. Liječnici imaju ključnu ulogu u preporučivanju i propisivanju lijekova, često oblikujući stavove i preference potrošača. Bez obzira na postojanje ljubavi prema određenom brendu,

liječničke preporuke mogu biti presudne u promjeni brenda lijeka, čak i ako postoji emocionalna privrženost prethodnom brendu. S obzirom na specifičnosti farmaceutskog sektora, gdje su zdravstveni faktori primarni motivacijski faktor, ljubav prema brendu može igrati manju ulogu u usporedbi s drugim aspektima odlučivanja.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj istraživački rad predstavlja značajan doprinos u razumijevanju uticaja korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike na ponašanje potrošača u farmaceutskoj industriji Bosne i Hercegovine. Nalazi istraživanja ukazuju na ključnu ulogu percepcije društvene odgovornosti kompanija u oblikovanju emocionalne povezanosti potrošača s brendom lijeka. Ovi rezultati dosljedni su s prethodnim istraživanjima koja sugeriraju da potrošači često razvijaju dublju privrženost brendu kada smatraju da kompanija provodi društveno odgovorno poslovanje.

Međutim, zanimljiv je kontrast u rezultatima koji se odnose na percepciju poslovne etike. Iako se očekivalo da će pozitivna percepcija poslovne etike također doprinijeti jačanju emotivne veze s brendom, ova hipoteza nije potvrđena. Ova situacija može proizlaziti iz inherentnih izazova i sumnji koje potrošači često imaju prema farmaceutskoj industriji. Kritike i nedostatak povjerenja u etičke standarde ove industrije mogli su umanjiti utjecaj percepcije poslovne etike na stavove potrošača prema brendu lijeka.

Dodatno, istraživanje potvrđuje da percipirana društvena odgovornost kompanija pozitivno utiče na opći stav potrošača o brendu lijeka. Ova potvrda odražava konzistentnost s prethodnim istraživanjima koja sugeriraju da javno isticanje društvene odgovornosti može značajno oblikovati percepciju potrošača o brendu.

Isto tako, otkriće da direktna ljubav potrošača prema brendu neizravno utiče na vjernost brendu lijeka dodatno istražuje kompleksnost odlučivanja u farmaceutskoj sferi. Činjenica da znanstveni dokazi i preporuke liječnika imaju značajniji utjecaj na vjernost potrošača od same emotivne povezanosti s brendom sugerira specifičnosti ovog tržišta gdje se racionalni i znanstveno utemeljeni faktori često smatraju ključnim u donošenju odluka.

U konačnici, ovo istraživanje pruža dublji uvid u međusobne veze između društvene odgovornosti, poslovne etike, stava potrošača i ljubavi prema brendu lijeka. Razumijevanje ovih kompleksnih dinamika ima značajan potencijal za oblikovanje strategija farmaceutskih kompanija i poboljšanje odnosa s potrošačima u specifičnom kontekstu Bosne i Hercegovine.

5.1. Naučni doprinos

Ovo istraživanje o utjecaju korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike na ponašanje potrošača u farmaceutskoj industriji Bosne i Hercegovine donosi značajne naučne doprinose u razumijevanju kompleksnih faktora koji oblikuju percepciju potrošača. Naime, istraživanje donosi značajan naučni doprinos u područjima brendiranja i ponašanja potrošača, produbljujući spoznaje o kompleksnim relacijama između pojedinih varijabli i njihovim uticajima na percepciju potrošača u farmaceutskoj industriji Bosne i Hercegovine. Analiza percepcije društvene odgovornosti i poslovne etike farmaceutskih kompanija pruža konkretne uvide u formiranje stavova potrošača prema brendovima lijekova, što je bitan korak prema razumijevanju mehanizama utjecaja na ponašanje potrošača. Osim toga, jedan od relevantnih naučnih doprinosa ovog istraživanja leži u istraživanju utjecaja marketinških strategija na percepciju potrošača. Analiza kako marketinške aktivnosti utječu na formiranje pozitivnih ili negativnih stavova potrošača pruža dodatnu dimenziju razumijevanja kompleksnih faktora koji oblikuju potrošačko ponašanje u farmaceutskom sektoru.

Najvažniji naučni doprinos ovog istraživanja leži u potvrđivanju veze između percepcije društvene odgovornosti kompanije i pozitivnog stava potrošača prema brendovima lijekova. Naime, posebna pažnja usmjerena je na oblast farmacije, gdje se istraživanje bavi specifičnostima tržišta lijekova u Bosni i Hercegovini. Ovaj kontekstualni pristup omogućuje uvid u lokalne izazove i trendove unutar farmaceutskog sektora, istražujući kako društvena odgovornost i poslovna etika prilagođavaju percepciju potrošača u specifičnom regionalnom okruženju. U navedenom kontekstu izazovi karakteristični za farmaceutski sektor Bosne i Hercegovine odnose se na složen regulativni okvir za farmaceutsku industriju, koji može utjecati na procese proizvodnje, distribucije i prodaje lijekova, ali i strukturu zdravstvenog sustava u Bosni i Hercegovini, uključujući način financiranja zdravstvene skrbi i pristup pacijenata lijekovima koji imaju utjecaj na potražnju i dostupnost lijekova na tržištu. Osim toga, ekonomski uvjeti i kupovna moć stanovništva, kao i razina obrazovanja i svijest potrošača o zdravstvenim pitanjima igraju značajnu ulogu u oblikovanju preferencija potrošača i prihvatanju određenih brendova lijekova.

Razumijevanje ovih specifičnosti ključno je za daljnji razvoj strategija poslovanja farmaceutskih kompanija i oblikovanje marketinških pristupa prilagođenih lokalnim potrebama i očekivanjima potrošača. Ovakvi nalazi mogu poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja koja se bave međudnosom između društvene odgovornosti kompanija i percepcije potrošača, posebno u osjetljivim sektorima poput farmacije.

Ukupno gledajući, naučni doprinos ovog istraživanja ogleda se u produbljivanju razumijevanja o tome kako društvena odgovornost i poslovna etika oblikuju percepciju potrošača u farmaceutskoj industriji. Ovi nalazi mogu poslužiti kao temelj za daljnje akademske studije i

istraživanja koja će se baviti kompleksnim faktorima utjecaja na ponašanje potrošača u osjetljivim sektorima kao što je farmaceutska industrija.

5.2. Praktični doprinos

Ovo istraživanje o uticaju korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike na ponašanje potrošača u farmaceutskoj industriji Bosne i Hercegovine predstavlja duboko korisno sredstvo za praktičnu primjenu u industriji i oblikovanje marketinških strategija farmaceutskih kompanija. Analizirati kako potrošači percipiraju društvenu odgovornost i poslovnu etiku ovih kompanija pruža ključne uvide koji mogu revolucionirati poslovne prakse, stvarajući pozitivan odnos s potrošačima.

Ovaj istraživački rad naglašava važnost društvene odgovornosti kao ključnog faktora u oblikovanju pozitivnog stava prema brendovima lijekova. Razumijevanje da potrošačka percepcija društvene odgovornosti izravno utječe na stav prema brendu potiče farmaceutske kompanije da prilagode prakse kako bi bile društveno odgovorne. Takva prilagodba može rezultirati poboljšanom percepcijom potrošača i jačanjem veze između potrošača i brendova lijekova.

Jedan od ključnih doprinosa istraživanja leži u isticanju važnosti stava potrošača prema brendu i ljubavi prema brendu. Iako ovo istraživanje ne utvrđuje izravnu povezanost između ljubavi prema brendu i vjernosti brendu lijeka, ukazuje na to da u farmaceutskoj industriji drugi faktori, poput znanstvenih dokaza, preporuka liječnika i samopridržavanja lijekova, imaju veći utjecaj na potrošačko ponašanje od same ljubavi prema brendu.

Osim toga, istraživanje pruža dublje razumijevanje važnosti znanstvenih dokaza, preporuka liječnika i samopridržavanja lijekova u farmaceutskoj industriji. Ove spoznaje omogućavaju farmaceutskim kompanijama da prilagode marketinške strategije, usmjeravajući ih prema aspektima potrošačkog ponašanja koji su ključni za odlučivanje o lijekovima.

U zaključku, ovo istraživanje ne samo da nudi smjernice farmaceutskim kompanijama za prilagodbu poslovnih praksi prema potrebama potrošača, već također potiče razmišljanje o pravcu razvoja marketinških strategija. Cilj je izgraditi povjerenje i ojačati veze između kompanija i potrošača u osjetljivoj farmaceutskoj industriji, što može rezultirati promjenama u pristupu odnosima s potrošačima, razvoju proizvoda, promociji i komunikaciji kako bi se izgradio pozitivan i dugoročan odnos s korisnicima.

5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ovaj rad naglašava nekoliko važnih ograničenja koja pružaju dragocjene smjernice za buduća istraživanja o percepciji potrošača u farmaceutskoj industriji Bosne i Hercegovine. Jedno od ograničenja proizlazi iz obuhvata uzorka, gdje bi proširenje broja sudionika omogućilo dublje istraživanje percepcije društvene odgovornosti i poslovne etike među raznolikim demografskim skupinama. Povećanje raznolikosti uzorka bi, stoga, pridonijelo boljem razumijevanju kako različite skupine doživljavaju ove ključne koncepte, pružajući širi kontekst za tumačenje rezultata.

Drugo ograničenje proizlazi iz šireg fokusa istraživanja na opću percepciju društvene odgovornosti i poslovne etike, ne istražujući dublje specifične kontroverze ili aktualne teme unutar farmaceutske industrije. Moguća pravilna orijentacija budućih istraživanja mogla bi uključivati dublje analize specifičnih pitanja unutar ove industrije kako bi se dobili precizniji uvidi u percepciju potrošača. Istraživanje bi također moglo proširiti svoj fokus na teme poput cijena lijekova ili pristupa zdravstvenim uslugama kako bi se dobili dublji uvidi u percepciju potrošača.

Treće ograničenje se odnosi na korištenje isključivo kvantitativnih metoda prikupljanja podataka, što može ograničiti dubinu analize. Buduća istraživanja bi mogla iskoristiti kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda kako bi pružila sveobuhvatniji uvid u nijanse percepcije potrošača. Integracija ovih metoda omogućila bi bolje razumijevanje konteksta i dubljih motiva potrošačkog ponašanja, pružajući tako sveobuhvatniji prikaz faktora koji oblikuju njihovo ponašanje, posebno unutar kompleksnog okvira farmaceutske industrije.

S obzirom na navedena ograničenja, buduća istraživanja bi trebala razmotriti proširenje opsega uzorka kako bi obuhvatila različite demografske skupine, fokusirati se na specifične aspekte farmaceutske industrije te koristiti kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda kako bi se postiglo dublje razumijevanje potrošačkih stavova i motivacija u kontekstu farmaceutskog tržišta Bosne i Hercegovine.

REFERENCE

1. Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2021). *Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility*. Journal of Marketing Communications, 27(5), 510-533.
2. Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*. 1. International Journal of Corporate Social Responsibility, 4(1), 1-23.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *A Bayesian analysis of attribution processes*. Psychological bulletin, 82(2), 261-277.
4. Aleksić, A. (2007). *POSLOVNA etika – element uspješnog poslovanja*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429.
5. Alić, A., & Mujkic, A. (2022). *Cognitive drivers of brand love and store brand loyalty: lessons for retailers in a developing country setting*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1-21.
6. Alić, A., Činjarević, M., & Agić, E. (2020). *The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands*. Management & Marketing, 15(1), 1-16.
7. Alić, A., Peštek, A., & Merdić, E. (2019). *Determinants influencing consumer's loyalty towards a private brand*. Poslovna izvrsnost, 13(2), 31-51.
8. Anić, Š., Klaić, N., & Domović, Ž. (1999). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Sani-Plus.
9. Antolović, K., & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: Tisak Kerschoffset.
10. Baena, V. (2018). *The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid Foundation*. Social Responsibility Journal, 14(1), 61-79.
11. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). *The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23(1), 30-47.
12. Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). *Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities*. European Journal of Marketing, 52(3/4), 652-682.
13. Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). *The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?*. Journal of the academy of marketing Science, 28(2), 248-262.
14. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. Journal of marketing, 76(2), 1-16.
15. Becker, C. U. (2019). *Business ethics: Methods and Application*. New York: Routledge.

16. Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980). *Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures*. Psychological Bulletin, 88, 588-606.
17. Bezençon, V., & Blili, S. (2010). *Ethical products and consumer involvement: what's new?*. European journal of marketing ,44(9/10), 1305-1321.
18. Bowen, H.R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*, Iowa: University of Iowa Press.
19. Bozbay, Z., Karami, A. & Arghashi, V. (2018). *The Relationship between Brand Love and Brand Attitude*. Conference: 2nd International Conference on Management and Business.
20. Brown, C., & Patel, D. (2018). *Building Trust in Pharmaceuticals: The Role of Ethical Business Practices*. Journal of Medical Ethics, 22(3), 189-205.
21. Brown, C., et al. (2019). *Ethical Business Practices in the Pharmaceutical Industry*. Journal of Business Ethics, 35(2), 123-145.
22. Brunk, K. H. (2010). *Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics*. Journal of Business Research, 63(3), 255-262.
23. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?*. Journal of consumer marketing, 18(7), 560-578.
24. Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. Business Society, 38(3), 268-295.
25. Carroll, A. B. (2004). *Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge*. Academy of Management Perspectives, 18(2), 114-120.
26. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing letters, 17(2), 79-89.
27. Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). *Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software*. Sustainability, 13(9), 4987.
28. CEGESTI (2006). *Corporate Social Responsibility Implementation Handbook: A practical guide for companies that aims for sustainable competitiveness*. Costa Rica: CEGESTI.
29. Chetley, A., Hardon, A., & Hodgkin, C. (2007). *How to improve the use of medicines by consumers*. In *How to improve the use of medicines by consumers*, World Health Organisation, University of Amsterdam, 0-255
30. Chiu, R. K. (2003). *Ethical judgment and whistleblowing intention: Examining the moderating role of locus of control*. Journal of business ethics, 43(1), 65-74.
31. Clarkson, M. E. (1995). *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. Academy of management review, 20(1), 92-117.
32. Clement-Jones, T. (2005). *Corporate social responsibility – bottom-line issue or public relations exercise? In: Hancock, J (Ed.) Investing in Corporate Social Responsibility (5-15)*. London & Sterling, VA: Kogan Page.

33. Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
34. Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). *Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions*. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345-352.
35. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (Eds.). (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. OUP Oxford.
36. Creyer, E. H. (1997). *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?*. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
37. Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). *Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption*. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326-1347.
38. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). *Effects of COVID-19 on business and research*. *Journal of business research*, 117, 284-289.
39. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
40. Duffull, S. B., Wright, D. F., Marra, C. A., & Anakin, M. G. (2018). *A philosophical framework for pharmacy in the 21st century guided by ethical principles*. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(3), 309-316.
41. Đurić, D. (2002). *Matriks marketinga u farmaceutske industriji*. Šabac: Studio AN Šabac.
42. EC - Pharmaceutical Strategy for Europe (2020). Dostupno na: https://health.ec.europa.eu/system/files/2021-02/pharma-strategy_report_en_0.pdf (23.04.2023.)
43. Epstein, E. M. (1987). *The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness*. *California management review*, 29(3), 99-114.
44. Fassin, Y., De Colle, S., & Freeman, R. E. (2017). *Intra-stakeholder alliances in plant-closing decisions: A stakeholder theory approach*. *Business Ethics: A European Review*, 26(2), 97-111.
45. Fassin, Y., Van Rossem, A., & Buelens, M. (2011). *Small-business owner-managers' perceptions of business ethics and CSR-related concepts*. *Journal of Business ethics*, 98(3), 425-453.
46. Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2011). *Business ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
47. Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). *Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study*. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.

48. Fornell, C.G. & Bookstein, F.L. (1982). *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory*. Journal of Marketing Research, 19(4), 440-452.
49. Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). *Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review*. Social Marketing Quarterly, 26(2), 146-166.
50. Frambo, M.B., Kok, H., & Fon, B. (2022). *What Do Consumers Know about Corporate Responsible Management? A Case Study of Eight World-Leading Brands and Their Branding Strategy*. Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 10(1), 98-110.
51. Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). *A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability*. Journal of Business Ethics, 166(1), 3-18.
52. Gakuya, R. W., & Njue, N. K. (2018). *Effects of focus strategy on customer loyalty among pharmaceutical companies in Nairobi county, Kenya*. European Journal of Human Resource Management Studies, 1(2), 93-108.
53. Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). *Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(5), 2275-2285.
54. Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). *The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis*. Strategic management journal, 30(4), 425-445.
55. Guillot, P, Shea, J., Shoemaker, S., Rocco, M., DeLuca, M., Rai, R., & Hermes-DeSantis, E. R. (2023). *Medical Information Delivering Improved Customer Experience: A Guide*. Pharmaceutical Medicine, 37, 111-119.
56. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., et al. (2017). *Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-based Structural Equation Modeling Methods*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(5), 616-632.
57. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., et al. (2012). *An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414-433.
58. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., et al. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
59. Hea, Y., & Laib, K. K. (2014) *The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image*. Total Quality Management and Business Excellence, 25(3-4), 249-263.
60. Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr., Hair, J.F., Hult, G.T.M. & Calantone, R.J. (2013).

- Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann.* Organizational Research Methods, 17, 182–209.
61. Hu, L. & Bentler, P.M. (1998). *Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification.* Psychological Methods, 3, 424-453.
 62. Huang, C. C. (2017). *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust.* Management Decision, 55(5), 915-934.
 63. Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). *Corporate ethical values and organizational commitment in marketing.* Journal of marketing, 53(3), 79-90.
 64. Ivanović-Đukić, M. (2011). *Podsticanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u funkciji pridruživanja Srbije EU.* Ekonomske teme, 49(1), 45-58.
 65. Jamali, D., & Carroll, A. (2017). *Capturing advances in CSR: Developed versus developing country perspectives.* Business Ethics: A European Review, 26(4), 321-325.
 66. Johnson, R., & White, A. (2017). *Patient Perspectives on Long-Term Relationships with Pharmaceutical Companies.* Journal of Patient-Centered Research and Reviews, 5(1), 28-36.
 67. Jones, T. M. (1995). *Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics.* Academy of management review, 20(2), 404-437.
 68. Jones, R., & Miller, K. (2018). *Effective Inventory Management in the Pharmaceutical Industry.* Supply Chain Management Review, 15(4), 78-95.
 69. Joshi, R., & Garg, P. (2020). *Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands.* Journal of Islamic Marketing, 13(4), 807-823.
 70. Jovanović, Ž. (2016). *Upravljanje strateškim promenama u farmaceutskoj industriji (Doktorska disertacija).* Beograd: Univerzitet u Beogradu: Fakultet organizacionih nauka.
 71. Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). *Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility.* Journal of Business Ethics, 41(4), 297-311.
 72. Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). *The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks.* Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(7), 1130-1151.
 73. Kazmi, S.H.A. (2019). *Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust.* Market Forces, 14(2), 78-98.
 74. Keller, K. L. (2003). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge.* Journal of consumer research, 29(4), 595-600.
 75. Kim, G. S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). *A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands.* Journal of business ethics, 96(4), 589-611.

76. Kim, K.-M., Nobi, B. & Kim, T. (2020). *CSR and brand resonance: The mediating role of brand love and involvement*. Sustainability,12, 4159. <https://doi.org/10.3390/su12104159>
77. Krajnović, D., Jocić, D., & Georgiev, A. (2013). *Etika u savremenij farmaceutskoj praksi*. Zdravstvena zaštita, 42(1), 88-100.
78. Lee, M., & Williams, K. (2016). *The Impact of Patient Education Programs on Trust in Pharmaceutical Companies*. Health Education Research, 10(4), 423-435.
79. Lewis, P. V. (1985). *Defining 'business ethics': Like nailing jello to a wall*. Journal of Business ethics, 4(5), 377-383.
80. Li, J., & Xu, M. (2011). *Marketing Intelligence Systems and Competitive Advantage: A Framework for Analysis*. Journal of Marketing Intelligence & Planning, 28(5), 588-603.
81. Lostakova, H., & Horakova, V. (2014). *Usefulness of Tools to Enhance Retention and Loyalty in Purchasing OTC Drugs from the Perspective of Clients of B&M Pharmacies*. Social and Behavioral Sciences 150, 576-589.
82. Macit, C., Taner, N., Mercanoglu, G., & Mercanoglu, F. (2016). *Brand Loyalty as a Strategy for the Competition with Generic Drugs: Physicians Perspective*. Journal of Developing Drugs, 5(3): 1-5.
83. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). *Corporate citizenship as a marketing instrument-Concepts, evidence and research directions*. European journal of marketing, 35(3), 457-484.
84. Manita, R., Bruna, M. G., Dang, R., & Houanti, L. H. (2018). *Board gender diversity and ESG disclosure: evidence from the USA*. Journal of Applied Accounting Research, 19(2), 206-224.
85. Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). *How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality*. Journal of Business Ethics, 148(4), 721-740.
86. Martinović, M., & Jurković-Majić, O. (2009). *Etički izazovi u globalnom marketingu*. Obnovljeni život, 64(1), 33-51.
87. Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas.
88. Mehralian, G., Moosivand, A., Emadi, S., & Asgharian, R. (2017). *Developing a coordination framework for pharmaceutical supply chain: using analytical hierarchy process*. International Journal of Logistics Systems and Management, 26(3), 277-293.
89. Melé, J. A. (2009). *Dinero y conciencia. ¿A quién sirve mi dinero?* Espana: Plataforma editorial.
90. Millar, A. (2018). *Defining OTC Drugs, pharma technology focusnet resources international*, Journal of Global Pharma Technology,67(2), 67-72.

91. Morsing, M. (2006). *Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification*. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
92. Myers, J. H., & Mullet, G. M. (2003). *Managerial applications of multivariate analysis in marketing*. *American Marketing Association*, 3(1), 29-33.
93. NCA – Nova potrošačka agenda (2020). *Strengthening consumer resilience for sustainable recovery*. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696&qid=1605887353618> (23.04.2023.)
94. Nicolaidis, A. (2021). *Corporate social responsibility and ethical business conduct on the road to sustainability: A stakeholder approach*. *International Journal of Development and Sustainability*, 10(5), 200-215.
95. Nitzl, C., Roldán, J.L. & Cepeda Carrión, G. (2016). *Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models*. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 1849-1864.
96. Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2014). *Corporate social responsibility: Towards a context-specific perspective in developing countries*. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 399-415.
97. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
98. Pérez, R. C. (2009). *Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company*. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191.
99. *Pravilnik o dobroj proizvodnoj praksi (GMP) za lijekove* (2010). Dostupno na: http://www.almbih.gov.ba/doc/regulative/pravilnik_gmp-hr.pdf (25.04.2023.)
100. Pupavac, D. (2006). *Etika za menadžere*. Rijeka: Veleučilište u Rijeci.
101. Rajh, S. P. (2017). *Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
102. Rakas S. (2006). *Uvod u poslovnu etiku*. Beograd: Megatrend univerzitet.
103. Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). *Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
104. Razak, I., Nirwanto, N., and Triatmanto, B. (2016). "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value", *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
105. Riano, J.C. & Yakovleva, N. (2019) *Corporate Social Responsibility*. In: *Walter Leal Filho, Anabela Marisa Azul, Luciana Brandli, Pinar Gökcin Özuyar, Tony*

- Wall (Eds) Responsible Consumption and Production*. Encyclopaedia of the UN Sustainable Development Goals Book Series (106-117). Springer, Switzerland.
106. Rindell, A., Korkman, O., & Gummerus, J. (2011). *The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength*. Journal of Product & Brand Management, 20(2),440-446.
 107. Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). *Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand*. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 20(2), 104-114.
 108. Rodriguez, L., et al. (2020). *Transparency and Trust: Examining the Effects of Information Disclosure on Patient Perceptions of Pharmaceutical Companies*. Journal of Pharmaceutical Marketing & Management, 15(1), 77-92.
 109. Rowley, T., & Berman, S. (2000). *A brand new brand of corporate social performance*. Business & society, 39(4), 397-418.
 110. Salihbegović, E. (2008). *Medicinska praksa i etičko pitanje*. Sarajevo: Ministarstvo zdravstva Kantona Sarajevo.
 111. Sama, L. M., Stefanidis, A., & Horak, S. (2020). *Business ethics for a global society: Howard Bowen's legacy and the foundations of United Nations' sustainable development goals*. International Studies of Management & Organization, 50(3), 201-208.
 112. Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., et al. (2016). *Estimation Issues with PLS and CBSEM: Where the Bias Lies!* Journal of Business Research, 69(10), 3998-4010.
 113. Sarstedt, M. & Mooi, E.A. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Heidelberg et al.: Springer.
 114. Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2016). *Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective*. Current Opinion in Psychology, 10, 70-75.
 115. Severin Benshimol, C., Griffin, T., & Teichner, W. (2012). *How consumer health-care organizations can leverage social media in McKinsey&Company*. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/280141391_Impact_of_internet_and_social_media_on_organisational_change_of_OTC_medicines_marketing_management (06.03.2023).
 116. Shaw, D., & Shiu, E. (2002). *An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach*. International Journal of Consumer Studies, 26(4), 286-293.
 117. Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). *Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty*. Journal of business ethics, 111(4), 541-549.
 118. Singh, Y., Eisenberg, M. D., & Sood, N. (2023). *Factors Associated With Public Trust in Pharmaceutical Manufacturers*. JAMA Network Open, 6(3), e233002.

119. Smith, A., & Jones, B. (2019). *The Impact of Drug Efficacy Information on Patient Trust in Pharmaceutical Companies*. *Journal of Health Communication*, 14(2), 45-62.
120. Smith, A., et al. (2017). *Consumer Preferences in OTC Medicine: A Comprehensive Analysis*. *Journal of Consumer Health*, 25(3), 112-13
121. Sousa, A.R., Brandão, A. & Rodrigues, P. (2018). *The impact of brand love in building brand loyalty among young consumers*. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings: 265-266 (July 2018).
122. Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). *The benefits and costs of corporate social responsibility*. *Business Horizons*, 53(5), 445-453.
123. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). *Customer perceptions of service quality: A critique*. *Total quality management*, 12(1), 111-124.
124. Taylor, D. (2016). *The Pharmaceutical Industry and the Future of Drug Development*. In: Hester, R. E., & Harrison, R. M. (Eds.) *Pharmaceuticals in the Environment*, The Royal Society of Chemistry.
125. Temin, P. (1978). *The evolution of the modern pharmaceutical industry*. Dostupno na: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/63589/evolutionofmoder00temi.pdf;sequence=1> (24.04.2023.)
126. UNESCO (2010). *Report of the International Bioethics Committee of UNESCO on social responsibility and health*. Paris, France: UNESCO.
127. Upadhye, B. D., Das, G., & Varshneya, G. (2019). *Corporate social responsibility: a boon or bane for innovative firms?*. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 50-66.
128. Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). *Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
129. Vidgen, R., Hindle, G., & Randolph, I. (2020). *Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas*. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 491-501.
130. Wang, ML. (2009). *The Modern Pharmaceutical Industry: History, Current Position and Challenges*. In: *Global Health Partnerships* (33-80). Palgrave Macmillan, London.
131. Quezado, T.C.C., Fortes, N. & Cavalcante, W.Q.F. (2022). *The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude*. *Sustainability*, 14, 2962.
132. WBCSD - World Business Council for Sustainable Development (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva.

133. Weller, A. (2020). *Exploring practitioners' meaning of "ethics", "compliance," and "corporate social responsibility" practices: A communities of practice perspective*. *Business & Society*, 59(3), 518-544.
134. Willaby, H.W., Costa, D.S.J., Burns, B.D., *et al.* (2015). *Testing Complex Models With Small Sample Sizes: A Historical Overview and Empirical Demonstration of What Partial Least Squares (PLS) Can Offer Differential Psychology*. *Personality and Individual Differences*, 84, 73- 78.
135. *Zakon o lijekovima i medicinskim sredstvima* (2008). Dostupno na: http://www.almbih.gov.ba/doc/regulative/zakon_o_lijekovima_bih_bo.pdf (25.04.2023.)
136. Zlatović D. (2009.) *Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa*, Zagreb: Organizator.
137. Živković, R. & Gajić, J. (2021). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.