

*Gordana Dukić²⁸**Darko Dukić²⁹**Bojan Bodražić³⁰*

ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U ONLINE OGLAŠAVANJU: STAVOVI I PERCEPCIJA STUDENATA

Pregledni rad

<https://doi.org/1059014/PGGQ2789>

Sažetak

Etika i društvena odgovornost ističu se sve više kao temeljne odrednice poslovanja u današnjem dinamičnom i kompetitivnom okruženju. Veća društvena osviještenost i stroža zakonska regulativa primoravaju poduzeća da ne budu usmjerena samo na ostvarenje profita, već i da obrate pozornost na dobrobit cjelokupne zajednice. Poduzeća koja uspijevaju ostvariti ravnotežu između ta dva naizgled nepomirljiva koncepta imaju dugoročnu perspektivu. Pitanja etike i društvene odgovornosti u oglašavanju vrlo su važna za svaku poslovnu organizaciju radi izgradnje povjerenja s potrošačima i poboljšanja imidža. U digitalnom dobu, koje uz brojne prilike donosi i mnoštvo izazova, ova problematika dobiva još više na značaju. Cilj je ovog rada bio istražiti u kojoj se mjeri, prema mišljenju studenata, online oglašivači ponašaju na etičan i društveno odgovaran način. U radu su također ispitani stavovi studenata o pojedinim pitanjima iz te domene, kao i razlike u njihovim stajalištima s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor. Anketa je provedena na uzorku studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, a u analizi podataka su, uz metode deskriptivne statistike, primijenjeni test predznaka, Mann-Whitneyjev test, Kruskal-Wallisov test i Dunnin test. Prema dobivenim rezultatima, studenti uglavnom smatraju da oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno. U skladu s tim, u velikoj mjeri slažu se da bi online oglašavanje trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati. Studenti su mišljenja i da treba ograničiti oglašavanje određenih sadržaja na internetu. Osim toga, istraživanje je pokazalo da studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju slične poglede na analizirana pitanja. Rad proširuje postojeća znanja i doprinosi boljem razumijevanju online oglašavanja u kontekstu suvremene potrošačke kulture.

Ključne riječi: društvena odgovornost, etika, online oglašavanje, oglašivači, stavovi studenata

28 Filozofski fakultet Osijek, Hrvatska, gdukic@ffos.hr

29 Odjel za fiziku u Osijeku, Hrvatska, ddukic@fizika.unios.hr

30 Promotor d.o.o. Osijek, Hrvatska, bojanbodrazic@hotmail.com

Uvod

U globaliziranom i turbulentnom svijetu, koji se pod utjecajem tehnološkog napretka neprestano mijenja, etika i društvena odgovornost dobivaju sve veću važnost. Prihvaćanje i primjena ovih koncepata u poslovnoj praksi omogućava organizacijama da učinkovito odgovore na potrebe i zahtjeve svih skupina koje su direktno ili indirektno povezane s njihovim djelovanjem. Poduzeća koja posluju etično i društveno odgovorno ne nastoje ostvariti maksimalni profit pod svaku cijenu, već uzimaju u obzir interese svih dionika, vodeći računa o održivom rastu i razvoju. Takvo ponašanje kupci i potrošači prepoznaju te su ga spremni nagraditi. Stoga one organizacije koje uspijevaju uspostaviti i održati ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti imaju dugoročnu perspektivu (Aleksić, 2007).

Pojmovi poslovne etike i društvene odgovornosti nemaju isto značenje, no usko su povezani i često se koriste u sličnom kontekstu. Razlog je tome što društveno odgovorno ponašanje podrazumijeva poštivanje etičkih načela u odnosu prema okruženju i zajednici u cjelini. Dakle, poslovna etika određuje u kojoj će mjeri organizacija ispravno i etično odgovoriti na unutarnje i vanjske poticaje (Arnaudov i Koseska, 2012; Šalamon, Koščak i Vojinović, 2016). Poslovna etika proučava moralne standarde i njihovu primjenu u poslovnim organizacijama i aktivnostima koje provode (Velasquez, 2018). Kao takva, obuhvaća organizacijska načela, vrijednosti i norme koje usmjeravaju individualno i skupno ponašanje u poslovanju (Ferrell, Fraedrich i Ferrell, 2022). U skladu s navedenim, poslovna etika se može jednostavno definirati kao skup principa i standarda koji određuju prihvatljivo ponašanje u poslovnom svijetu (Leśna- Wierszółowicz, 2012; McCann, Offoha i Bryant, 2015; Ferrell, Hirt i Ferrell, 2022). Tako se također naziva područje podučavanja i istraživanja koje na makro razini uključuje ekonomsku etiku i održivost, na srednjoj razini korporativnu odgovornost, a na mikro razini unutar- organizacijsku etiku (Rossouw, 2011). Poslovna etika definira se i kao proces integracije vrijednosti poput poštenja, povjerenja, transparentnosti i čestitosti u politike, prakse i odlučivanje (Desai, 2012). U tom smislu, poslovna etika podrazumijeva ponašanje koje odlikuje moralno rasuđivanje, usklađenost s pravilima, propisima i zakonima te činjenje ispravnih radnji (Van Wyk i Venter, 2022).

Društveno odgovorno poslovanje približava i povezuje organizaciju s njezinom okolinom. Biti društveno odgovoran znači postupati etično,

sa svijješću da odluke koje se donose na razini poduzeća imaju šire implikacije, te se aktivno uključiti u rješavanje problema zajednice i njezin razvoj (Hanić, Pržulj i Milinković, 2010). Društvena odgovornost može se općenito definirati kao slika koju organizacija stvara o sebi i svijest o ulozi koju kao socijalni akter mora preuzeti u društvu (Hernandez i sur., 2022). Ona predstavlja način na koji se menadžeri i zaposlenici poduzeća odnose prema donošenju odluka koje štite, unapređuju i promiču dobrobit dionika i cijelog društva (Jones i George, 2018). Društvenom odgovornošću se također smatraju organizacijske politike i prakse kroz koje poduzeće dobrovoljno integrira društvena i ekološka pitanja u svoje aktivnosti, skladno kombinirajući ekonomske interese i odnose sa svim dionicima, uz poštivanje pojedinaca, društva i okoliša (Leitoniene i Sapkauskienė, 2015).

Etika i društvena odgovornost u oglašavanju

Tehnološki napredak drastično je promijenio prirodu poslovanja, omogućavajući unapređenje odnosa između tvrtki i klijenata. Proizvodi i usluge mogu se sada oglašavati bez vremenskog i prostornog ograničenja pa promotivni sadržaji puno lakše i brže dosežu ciljanu publiku. No, istovremeno razvoj digitalnih tehnologija donosi brojne izazove, uključujući one vezane uz etičnost i društveno odgovorno ponašanje u oglašavanju. S vremenom su potrošači postali zainteresiraniji za etička pitanja i utjecaj poslovnih aktivnosti na društvo i okoliš. Od tvrtki očekuju da se pridržavaju etičkih načela i budu odgovorne za svoje postupke (Altınbasak-Farina i Burnaz, 2019). Marketing ima ključnu ulogu u komuniciranju inicijativa koje se odnose na etiku i društvenu odgovornost između poslovnih organizacija i raznih dionika (Ferrell i Ferrell, 2021; Hayes i Duff, 2014).

Cilj je oglašavanja izazvati reakciju potrošača i potaknuti ih na kupovinu proizvoda ili usluge. Oglašivači se u nastojanjima da budu uspješni suočavaju s brojnim etičkim pitanjima. Od njih se očekuju rezultati, pritišću ih rokovi, a klijenti su sve zahtjevniji. Kako bi privukli pozornost, pomiču granice prihvatljivog i moralno ispravnog (Drumwright, 2012; Jeurissen, 2023). No, oglašivači moraju biti svjesni da je potrošačima etičnost važna i da ona pomaže u izgradnji povjerenja (Snyder, 2017). Donošenje etičkih odluka zna biti vrlo teško. U etički dvojbjenim situacijama ne smije se zaboraviti da nešto što je legalno ne mora ujedno biti i etično ili da se

etičnim može smatrati sve ono što nije nezakonito (Drumwright, 2007). Neki su od primjera neetične prakse u oglašavanju: zavaravajuće oglašavanje, prikryeno oglašavanje, lažno predstavljanje, oglašavanje usmjereno na osjetljive skupine poput djece i starijih, korištenje rasnih i spolnih stereotipa, seksizam u oglašavanju, neovlašteno prikupljanje i upotreba podataka o navikama potrošača te subliminalno oglašavanje (Nooh, 2012; Antolović i Haramija, 2015; Alemu i Kumar, 2020; Livas, 2021; Gustafson, 2023). Neetično oglašavanje može dati kratkoročne rezultate, ali dugoročni uspjeh postiže se jedino pridržavanjem etičkih načela.

Društvena odgovornost u oglašavanju zahtijeva od svih aktera da poštuju obveze koje imaju jedni prema drugima, što podrazumijeva minimiziranje negativnih posljedica oglašavanja (Polonsky i Hyman, 2007). Dakle, oglašavanje ne smije biti na štetu bilo kojeg od dionika, društva ili okoliša. Povrh toga, društvena odgovornost implicira da oglašavanje treba imati pozitivan utjecaj na zajednicu i životnu sredinu. U tom se smislu društveno odgovornim smatra oglašavanje koje utječe na podizanje svijesti o važnim društvenim pitanjima, vodi brigu o zaštiti okoliša, promovira pozitivne vrijednosti kao što su otvorenost, tolerancija, razumijevanje, solidarnost i zajedništvo te potiče gospodarske subjekte, udruge, skupine i pojedince na poduzimanje akcija koje donose korist i dobrobit zajednici. Oglašavanje ima još jednu važnu funkciju. Tvrtke se njime često koriste kao komunikacijskim sredstvom za informiranje javnosti o vlastitom društveno odgovornom poslovanju (Nan i Paek, 2014).

Ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja

Etika i društvena odgovornost danas su prepoznate kao važni čimbenici uspješnog poslovanja. Predanost načelima etike i društvene odgovornosti pomaže poduzeću da stekne povjerenje i reputaciju kod potrošača. S druge strane, neetično i društveno neodgovorno poslovanje može ozbiljno naštetiti imidžu i ugledu poduzeća te dovesti u pitanje njegovu opstojnost. U digitalnom dobu, koje karakteriziraju dinamične i duboke promjene, ova problematika dobiva još više na značaju.

Oglašavanje je jedno je od područja koje u kontekstu etike i društvene odgovornosti privlači posebnu pozornost. Budući da se svijet oglašavanja pod utjecajem rapidnog tehnološkog razvoja iz temelja mijenja, pitanja etike

i društvene odgovornosti u oglašavanju dobivaju novu dimenziju. To se naročito odnosi na online oglašavanje, koje je u kratkom vremenu postalo najmoćniji alat marketinške komunikacije. Zbog različitih stavova o tome što je ispravno i moralno prihvatljivo, teme etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju nerijetko izazivaju kontroverze. Polazeći od navedenog, glavni je cilj ovog rada bio istražiti u kojoj se mjeri, prema mišljenju studenata, online oglašivači ponašaju na etičan i društveno odgovaran način. Namjera je također bila ispitati stavove studenata o pojedinim pitanjima iz domene etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju, kao i moguće razlike u njihovoj percepciji s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor.

U radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Studenti se uglavnom slažu da online oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno, odnosno da pribjegavaju raznim problematičnim praksama.

H2: Studenti se uglavnom slažu da bi oglašavanje na internetu trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati te da postoje sadržaji koji se ne bi trebali oglašavati.

H3: Studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju slične poglede na analizirana pitanja o etici i društvenoj odgovornosti u online oglašavanju.

Ovaj se rad nastavlja na dva prethodna istraživanja online oglašavanja (Dukić, Dukić i Kozina, 2020; Dukić, Dukić i Kozina, 2022) i dio je širih napora usmjerenih na objašnjenje određenih fenomena proizišlih iz digitalne revolucije. Za potrebe istraživanja konstruiran je strukturirani upitnik. Anketa je realizirana pod okriljem Centra za digitalnu etiku Filozofskog fakulteta u Osijeku, a podaci su prikupljeni putem Google obrasca. Poveznica na upitnik, zajedno s pozivom za sudjelovanje u istraživanju, potencijalnim je ispitanicima prosljeđena e-poštom i preko društvenih mreža. U analizi podataka su, uz metode deskriptivne statistike, primijenjeni test predznaka, Mann-Whitneyjev test, Kruskal-Wallisov test i Dunnin test, pri čemu je statistička značajnost postavljena na razini od 0,05.

Rezultati analize

Anketa je provedena na uzorku studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, a u analizi su korišteni odgovori 504 ispitanika. Njihova je prosječna dob iznosila 21,9 godina sa standardnom devijacijom od 2,77 godina. Medijalna dob anketiranih studenata bila je 22 godine. Polovina ispitanika imala je između 20 i 23 godine. Za potrebe analize formirane su dvije dobne skupine. Prvu je činilo 456 osoba (90,5%) starih od 18 do 24 godine, a drugu 48 osoba (9,5%) koje su imale između 25 i 47 godina. Uzorak se sastojao od 194 muškarca (38,5%) i 310 žena (61,5%). Grad je kao prebivalište navelo 320 anketiranih (63,5%), a selo njih 184 (36,5%). Ukupno je 32 ispitanika (6,3%) izjavilo da su konzervativnog svjetonazora, 371 student (73,6%) se smatrao umjerenim, a ostalih 101 (20%) liberalno orijentiranim.

Upitnik je sadržavao nekoliko skupina pitanja. U dijelu koji se odnosi na online oglašavanje ispitanici su zamoljeni da na ljestvici od pet stupnjeva (1= uopće se ne slažem, 2= uglavnom se ne slažem, 3= neutralan stav, 4= uglavnom se slažem, 5= potpuno se slažem) iskažu razinu slaganja s 11 tvrdnji vezanih uz poštivanje etičkih standarda i društveno odgovorno poslovanje. Na temelju dobivenih odgovora determinirani su osnovni deskriptivni statistički pokazatelji (aritmetička sredina, medijan, standardna devijacija i interkvartil). Osim njih, tablica 1 sadrži rezultate testa predznaka kojim je provjerena pretpostavka da se većina studenata slaže kako online oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno, odnosno da pribjegavaju raznim problematičnim praksama. Pri tome je nulta hipoteza glasila da medijalni odgovor iznosi 3, što predstavlja neutralan stav, a alternativna da je veći od 3.

Anketirani studenti najviše su se složili s tvrdnjom da su online oglasi često nametljivi i agresivni. Na takav zaključak ukazuje i aritmetička sredina i medijan, koji jedino u ovom slučaju iznosi 5. U nešto manjoj mjeri ispitanici su bili skloni složiti se da online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje. Za tu i još pet tvrdnji aritmetička sredina ima vrijednost 4 ili nešto veću od 4, dok medijan iznosi 4. Dakle, osim s prethodno navedenim tvrdnjama, anketirani studenti također su se složili da online oglašavanje potiče konzumerizam, da online oglašavanje ne ispunjava informativnu funkciju, da online oglašivači često

zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi, da online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge te da online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može lagano manipulirati.

Tablica 1. Deskriptivna statistika stavova studenata o etičnosti i društveno odgovornom ponašanju online oglašivača i rezultati testa predznaka

Tvrdnja	Aritmetička sredina	Medijan	Standardna devijacija	Interkvartili	Test predznaka (p-vrijednost)
Online oglašivači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi	4,06	4,00	0,96	2,00	0,000*
Online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu	3,52	3,00	1,07	1,00	0,000*
Online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju	4,10	4,00	0,99	2,00	0,000*
Online oglašavanje potiče konzumerizam	4,13	4,00	0,94	2,00	0,000*
Online oglasi često su nametljivi i agresivni	4,28	5,00	0,94	1,00	0,000*
Online oglasi često su uznemirujući i šokantni	3,42	3,00	1,20	1,00	0,000*
Online oglasi često su uvredljivi za određene članove zajednice	2,88	3,00	1,19	2,00	1,000
Online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge	4,06	4,00	0,98	2,00	0,000*
Online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje	4,21	4,00	0,93	1,00	0,000*
Online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može lagano manipulirati	4,00	4,00	1,04	2,00	0,000*
Online oglasi često su neprimjereni za mlađi uzrast	3,57	4,00	1,17	2,00	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Još je jedna tvrdnja za koju medijan ima vrijednost 4, dok aritmetička sredina iznosi 3,57. Uzme li se u obzir što na korištenoj ljestvici predstavljaju numeričke oznake 3 i 4, može se zaključiti da su ispitanici u velikoj

mjeri bili skloni složiti se i da su online oglasi često neprimjereni za mlađi uzrast. Za tvrdnje da online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu i da su online oglasi često uznemirujući i šokantni medijan iznosi 3, a aritmetička sredina 3,52 i 3,42, respektivno. Dakle, medijan u slučaju ove tvrdnje indicira na neutralan stav, a aritmetička sredina na izvjesnu razinu slaganja studenata. Prema aritmetičkoj sredini, studenti općenito nisu bili skloni složiti se da su online oglasi često uvredljivi za određene članove zajednice. To je jedina tvrdnja za koju aritmetička sredina nije veća od 3, dok je vrijednost medijana 3.

Standardne devijacije i interkvartili sugeriraju da neke varijable karakterizira veći, a neke manji stupanj varijabilnosti podataka. Najveća standardna devijacija izračunata je za tvrdnju koja glasi da su online oglasi često uznemirujući i šokantni. Može se uočiti da u slučaju te tvrdnje interkvartil ima vrijednost 1, dok je više tvrdnji za koje ta mjera disperzije iznosi 2. Najmanja standardna devijacija determinirana je za tvrdnju da online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje.

U zadnjem stupcu tablice 1 navedeni su rezultati testa predznaka. Prema testu predznaka, nultu hipotezu ne treba odbaciti samo u slučaju tvrdnje da su online oglasi često uvredljivi za određene članove zajednice. Za sve ostale tvrdnje prihvaća se kao moguća alternativna hipoteza da je medijalni odgovor veći od 3. Dakle, rezultati analize sugeriraju kako se većina studenata slaže da online oglašavači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi, da online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu, da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju, da online oglašavanje potiče konzumerizam, da su online oglasi često nametljivi i agresivni, da su online oglasi često uznemirujući i šokantni, da online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge, da online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje, da online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može lagano manipulirati te da su online oglasi često neprimjereni za mlađi uzrast. Navedeno ide u prilog prihvaćanja prve istraživačke hipoteze prema kojoj se studenti uglavnom slažu da online oglašivači ne poštuju etičke standarde i ne ponašaju se društveno odgovorno, odnosno da pribjegavaju raznim problematičnim praksama. Statistička značajnost razlika u stavovima studenta o etičnosti i društveno odgovornom ponašanju online oglašivača s obzirom na četiri promatrana obilježja ispitana je pomoću Mann-Whitneyjevog i Kruskal-Wallisovog testa. Mann-Whitneyjev test

primijenjen je u slučaju varijabli koje imaju dva modaliteta (dob, spol i prebivalište). Kruskal-Wallisovim testom provjereno je postoje li između tri svjetonazorske skupine najmanje dvije koje se statistički značajno razlikuju u percepciji etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju. Dobiveni rezultati navedeni su u tablici 2.

Tablica 2. Rezultati analize značajnosti razlika u stavovima studenta o etičnosti i društveno odgovornom ponašanju online oglašivača s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor

Tvrdnja	Dob		Spol		Prebivalište		Svjetonazor		
	18 – 24	25 – 47	Muški	Ženski	Grad	Selo	Konzervativni	Umjereni	Liberálni
Online oglašivači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi	251,86	258,60	251,74	252,98	249,31	258,05	238,47	245,01	284,48
	$p = 0,747^a$		$p = 0,922^a$		$p = 0,492^a$		$p = 0,031^{**}$		
Online oglašavanje promovira negativne vrijednosti u društvu	254,04	237,91	250,85	253,53	247,35	261,46	252,20	248,45	267,48
	$p = 0,446^a$		$p = 0,834^a$		$p = 0,273^a$		$p = 0,477^b$		
Online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju	250,37	272,75	222,72	271,14	247,47	261,25	210,06	246,34	288,58
	$p = 0,280^a$		$p = 0,000^{**}$		$p = 0,275^a$		$p = 0,004^{**}$		
Online oglašavanje potiče konzumerizam	251,66	260,46	238,77	261,09	252,02	253,33	215,67	246,10	287,68
	$p = 0,671^a$		$p = 0,073^a$		$p = 0,918^a$		$p = 0,007^{**}$		
Online oglasi često su nametljivi i agresivni	250,08	275,47	242,05	259,04	255,01	248,13	237,69	246,44	279,46
	$p = 0,206^a$		$p = 0,161^a$		$p = 0,574^a$		$p = 0,068^b$		
Online oglasi često su uznemirujući i šokantni	249,80	278,16	244,73	257,36	247,45	261,28	255,97	254,38	244,51
	$p = 0,186^a$		$p = 0,328^a$		$p = 0,290^a$		$p = 0,815^b$		
Online oglasi često su uvredljivi za određene članove zajednice	251,31	263,83	245,74	256,73	244,66	266,14	242,33	250,40	263,43
	$p = 0,558^a$		$p = 0,394^a$		$p = 0,099^a$		$p = 0,651^b$		

Tvrdnja	Dob		Spol		Prebivalište		Svjetonazor		
	18 – 24	25 – 47	Muški	Ženski	Grad	Selo	Konzervativni	Umjereni	Liberalni
Online oglasi često neobjektivno prikazuju proizvode i usluge	249,97	276,50	247,27	255,77	251,69	253,90	244,44	246,06	278,70
	$p = 0,203^a$		$p = 0,499^a$		$p = 0,862^a$		$p = 0,100^b$		
Online oglašivači često zloupotrebljavaju ljudsku lakomislenost, neopreznost i neznanje	250,85	268,19	249,65	254,28	249,74	257,29	224,48	249,85	271,11
	$p = 0,396^a$		$p = 0,707^a$		$p = 0,544^a$		$p = 0,177^b$		
Online oglasi često ciljaju na dječju populaciju kojom se može laganom manipulirati	250,76	269,06	248,14	255,23	247,69	260,87	245,83	248,01	271,12
	$p = 0,382^a$		$p = 0,575^a$		$p = 0,302^a$		$p = 0,316^b$		
Online oglasi često su neprimjereni za mlađu uzrast	252,26	254,82	241,35	259,48	248,05	260,24	244,14	252,95	253,50
	$p = 0,905^a$		$p = 0,161^a$		$p = 0,351^a$		$p = 0,941^b$		

^a Mann-Whitneyjev test^b Kruskal-Wallisov test

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Prema Mann-Whitneyjevom testu, mlađi i stariji te studenti iz grada i sela značajno se ne razlikuju u pogledu ni jednog analiziranog pitanja. S obzirom na spol, samo je za jednu tvrdnju potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika. Rezultati Mann-Whitneyjevog testa indiciraju da studentice i njihove muške kolege nemaju ujednačen stav o tome da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju. Veći prosječni rang koji je utvrđen na temelju odgovora studentica upućuje na zaključak da su one više od studenata sklone složiti se s tom tvrdnjom. Kruskal-Wallisovim testom potvrđeno je da postoje barem dvije svjetonazorske skupine koje se statistički značajno razlikuju u pogledu tvrdnji da online oglašivači često zanemaruju etičke principe i sve podređuju zaradi, da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju i da online oglašavanje potiče konzumerizam. Dunnin test proveden je s ciljem identificiranja skupina koje se u svojim stavovima signifikantno razlikuju. Rezultati pokazuju da se studenti liberalne orijentacije značajno više od umjerenih slažu da online oglašivači često zanemaruju etičke

principe i sve podređuju zaradi ($p = 0,031$). Oni se u odnosu na studente konzervativnog i umjerenog svjetonazora u značajno većoj mjeri također slažu da online oglašavanje uglavnom ne ispunjava informativnu funkciju ($p = 0,014$ i $p = 0,017$, respektivno) i da online oglašavanje potiče konzumerizam ($p = 0,027$ i $p = 0,019$, respektivno). Dakle, tek je u nekolicini slučajeva potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji studenata. Na temelju toga može se zaključiti da studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju slične poglede na etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju, što u velikoj mjeri opravdava prihvaćanja treće istraživače hipoteze u dijelu koji se odnosi na prethodno analizirana pitanja.

U nastavku ankete studenti su, koristeći ponovo ljestvicu od pet stupnjeva (1= uopće se ne slažem, 2= uglavnom se ne slažem, 3= neutralan stav, 4= uglavnom se slažem, 5= potpuno se slažem), procijenili koliko se slažu s tvrdnjama o kontroli oglašavanja na internetu i kažnjavanju oglašivača koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi te o primjerenosti oglašavanja određenih sadržaja. Tablica 3 sadrži osnovne deskriptivne statističke pokazatelje izračunate na temelju odgovora ispitanika i rezultate testa predznaka kojim je provjerena pretpostavka da se većina studenata slaže s navedenim tvrdnjama.

Obje mjere centralne tendencije sugeriraju kako su se studenti u velikoj mjeri složili da bi oglašavanje na internetu trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati. Za te su dvije tvrdnje aritmetičke sredine veće od 4, a medijani imaju vrijednost 5. Iako u manjoj mjeri, ispitanici su se također složili da se na internetu se ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju, seksualni proizvodi i usluge te političke stranke i kandidati, kao i da oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta. U slučaju ovih tvrdnji aritmetičke sredine kreću se od 3,69 do 3,95, dok medijani iznose 4. Prema standardnim devijacijama i interkvartilima, stavovi studenata bili su ujednačeniji u pogledu tvrdnji koje se odnose na kontrolu online oglašavanja i potrebi strogog kažnjavanja online oglašivača koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi. Veći stupanj varijabilnosti podataka utvrđen je u slučaju tvrdnji o primjerenosti oglašavanja određenih sadržaja.

Tablica 3. Deskriptivna statistika stavova studenata o nekim etičkim pitanjima u online oglašavanju i rezultati testa predznaka

Tvrđnja	Aritmetička sredina	Medijan	Standardna devijacija	Interkvartil	Test predznaka (p-vrijednost)
Oglašavanje na internetu trebalo bi se više kontrolirati	4,27	5,00	0,93	1,00	0,000*
Trebalo bi strogo kažnjavati oglašivače koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi	4,23	5,00	0,96	1,00	0,000*
Na internetu se ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju	3,95	4,00	1,17	2,00	0,000*
Na internetu se ne bi trebali oglašavati seksualni proizvodi i usluge	3,84	4,00	1,25	2,00	0,000*
Na internetu se ne bi trebale oglašavati političke stranke i kandidati	3,69	4,00	1,25	2,00	0,000*
Oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta	3,69	4,00	1,29	2,00	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Testom predznaka provjerena je nulta hipoteza da medijalni odgovor iznosi 3 (neutralan stav), nasuprot alternativnoj da je veći od 3 (djelomično ili potpuno slaganje). U svim je slučajevima odbačena nulta, a prihvaćena kao moguća alternativna hipoteza. Ovi rezultati idu u prilog prihvaćanja druge istraživačke hipoteze prema kojoj se studenti uglavnom slažu da bi oglašavanje na internetu trebalo više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati te da postoje sadržaji koji se ne bi trebali oglašavati.

U tablici 4 navedeni su rezultati analize značajnosti razlika u stavovima studenta grupiranih prema dobi, spolu, prebivalištu i svjetonazoru. Sa svrhom ispitivanja značajnosti razlika ponovo su primijenjeni Mann-Whitneyjev i Kruskal-Wallisov test.

Tablica 4. Rezultati analize značajnosti razlika u stavovima studenta o nekim etičkim pitanjima u online oglašavanju s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor

Tvrdnja	Dob		Spol		Prebivalište		Svjetonazor		
	18 – 24	25 – 47	Muški	Ženski	Grad	Selo	Konzervativni	Umjereni	Liberaini
Oglašavanje na internetu trebalo bi se više kontrolirati	252,75	250,17	238,51	261,26	254,58	248,88	233,25	247,14	278,28
	$p = 0,898^a$		$p = 0,061^a$		$p = 0,643^a$		$p = 0,078^b$		
Trebalo bi strogo kažnjavati oglašivače koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi	250,61	270,47	242,11	259,00	252,65	252,23	246,78	247,61	272,28
	$p = 0,327^a$		$p = 0,167^a$		$p = 0,973^a$		$p = 0,249^b$		
Na internetu se ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju	254,02	238,07	222,54	271,25	244,93	265,67	234,86	252,42	258,40
	$p = 0,444^a$		$p = 0,000^{a*}$		$p = 0,103^a$		$p = 0,700^b$		
Na internetu se ne bi trebali oglašavati seksualni proizvodi i usluge	254,10	237,27	218,48	273,79	244,45	266,49	234,64	258,65	235,56
	$p = 0,423^a$		$p = 0,000^{a*}$		$p = 0,085^a$		$p = 0,249^b$		
Na internetu se ne bi trebale oglašavati političke stranke i kandidati	254,15	236,81	244,40	257,57	243,94	267,39	223,92	250,62	268,47
	$p = 0,415^a$		$p = 0,304^a$		$p = 0,070^a$		$p = 0,257^b$		
Oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta	255,42	224,74	253,45	251,91	247,98	260,36	198,11	251,82	272,22
	$p = 0,147^a$		$p = 0,904^a$		$p = 0,337^a$		$p = 0,032^{b*}$		

^a Mann-Whitneyjev test

^b Kruskal-Wallisov test

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Kao i kod prethodno analizirane skupine tvrdnji, dob i prebivalište nisu se pokazali bitnim prediktorima razlika ni u jednom slučaju. Prema Mann-Whitneyjevom testu studentice se značajno više od svojih muških kolega slažu da se na internetu ne bi trebali oglašavati proizvodi i usluge koji mogu štetiti zdravlju te seksualni proizvodi i usluge. Kruskal-Wallisov test indicira kako samo u slučaju tvrdnje da oglasi na internetu ne bi trebali promovirati bilo kakva svjetonazorska stajališta postoje barem dvije svjetonazorske skupine koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Na temelju Dunninog testa može se zaključiti da se s tom tvrdnjom u značajno većoj mjeri slažu studenti liberalne orijentacije nego osobe konzervativnog svjetonazora ($p = 0,026$). Iz navedenog proizlazi da studenti različitih sociodemografskih karakteristika imaju uglavnom slične poglede na analizirana pitanja. Prema tome, u velikoj mjeri može se prihvatiti treća istraživačka hipoteza da studenti, s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor, bitno međusobno ne odstupaju u percepciji određenih pitanja vezanih uz etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju.

Zaključak

S obzirom da je internet postao glavni kanal za komunikaciju s postojećim i potencijalnim potrošačima, poduzeća se sve više orijentiraju na online oglašavanje kako bi ostvarila svoje marketinške ciljeve. Iako tradicionalni mediji i dalje imaju važnu ulogu u marketinškim strategijama, ulaganja u online oglašavanje bilježe posljednjih godina snažan porast. Takvi trendovi ne iznenađuju uzmu li se u obzir brojne prednosti online oglašavanja u odnosu na tradicionalno. Između ostalog, ono omogućava oglašivačima doseg velikog broja ljudi, lakši i brži pristup ciljanim skupinama, praćenje rezultata marketinških kampanja u realnom vremenu i njihovo prilagođavanje u skladu s povratnim informacijama, bolju interakciju s potrošačima te personalizaciju oglasa prema njihovom ponašanju i preferencijama. Sve to rezultira kvalitetnijom kontrolom nad trošenjem sredstava i većom isplativošću takvog oblika oglašavanja. No, s druge strane, online oglašavanje otvara mnoga sporna pitanja, među njima se posebno ističu ona vezana uz etiku i društvenu odgovornost. Ovo istraživanje nastojalo je odgovoriti na neka od njih analizirajući stavove i percepciju sveučilišnih studenata. U radu su postavljene tri hipoteze. Prema rezultatima, studenti uglavnom smatraju da online oglašivači ne poštuju etičke standarde i

ne ponašaju se društveno odgovorno te da oglašavanje na internetu treba više kontrolirati, a one koji se ne pridržavaju etičkih i zakonskih normi strogo kažnjavati. Također se slažu da se određeni sadržaji ne bi trebali oglašavati na internetu. Osim toga, istraživanje je pokazalo da studenti, s obzirom na dob, spol, prebivalište i svjetonazor, imaju dosta slične poglede na analizirana pitanja, što olakšava osmišljavanje i provedbu marketinških aktivnosti usmjerenih prema toj skupini.

Istraživanja etike i društvene odgovornosti u online oglašavanju su nužna kako bi se razumjelo na koji način ono utječe i odražava se ne samo na potrošače, već i na životnu okolinu i društvo u cjelini. Sustavnim praćenjem aktualnih trendova i razotkrivanjem etički upitne prakse stvaraju se preduvjeti za definiranje smjernica poželjnog ponašanja i razvoj standarda oglašavanja. Ovaj rad doprinosi tim nastojanjima kroz identificiranje problema i promoviranje važnosti etičnog i društveno odgovornog djelovanja u području online oglašavanja. Iako je istraživanje bilo provedeno na samo jednom hrvatskom sveučilištu, njegovi se rezultati zbog relativne homogenosti studentske populacije zasigurno mogu sagledati u širem kontekstu. Uzimajući u obzir prirodu i kompleksnost analizirane problematike, potrebna su daljnja istraživanja kako bi se razjasnile nedoumice i odgovorilo na brojna otvorena pitanja vezana uz etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju. S ciljem dobivanja dubljeg uvida u proučavanu problematiku, u upitnik je nužno uključiti dodatne varijable. Budućim istraživanjima trebalo bi također potvrditi validnost upitnika i unutarnju konzistenciju mjernog instrumenta. Osim toga, zaključci bi imali još veću težinu, a rezultati bi se mogli generalizirati na opću populaciju kada bi uzorak obuhvatio ne samo studente, već i ostale skupine na koje online oglašivači ciljaju. Neovisno o tome, ova studija može poslužiti kao dobra polazna osnovu za proučavanje različitih pitanja vezanih uz etiku i društvenu odgovornost u online oglašavanju.

Literatura

- Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), 419-429.
- Alemu, W., & Kumar, S. (2020). The effect of unethical advertisement practices on consumers perception; A case of packaged foods and beverages. *International Journal in Management and Social Science*, 8(12), 20-37.
- Altinbasak-Farina, I., & Burnaz, S. (Eds.). (2019). *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing*. Singapore: Springer.
- Antolović, K., & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb, K&K promocija; HURA.
- Arnaudov, K., & Koseska, E. (2012). Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 387-397.
- Desai, P. B. (2012). Relevance of business ethics in corporate governance. *Management Prudence*, 3(1), 61-66.
- Drumwright, M. E. (2007). Advertising ethics: A multi-level theory approach. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 398-415). London: SAGE Publications.
- Drumwright, M. E. (2012). Ethics and advertising theory. In S. Rodgers, & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 463-479). New York, NY: Routledge.
- Dukić, G., Dukić, D., & Kozina, G. (2020). Online advertising: Effectiveness, information content and ethical issues. In M. Leko Šimić, & B. Crnković (Eds.), *Proceedings of the 9th International Scientific Symposium „Region, Entrepreneurship, Development“* (pp. 976-989), Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek.
- Dukić, G., Dukić, D., & Kozina, G. (2022). Exploring the impact of online advertising on students' consumer behaviour. In J. Janusevic, P. Hopkinson, & I. Pandza Bajs (Eds.), *Proceedings of the 88th International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Roadmap to NetZero Economies and Businesses“* (pp. 330-338). Dubai: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia; University North, Koprivnica, Croatia; Heriot-Watt University Dubai, Dubai, United Arab Emirates; Ministry of Energy & Infrastructure, Dubai, United Arab Emirates; Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland; Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale – Mohammed V University in Rabat, Morocco; ENCGT – Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger – Abdelmalek Essaadi University, Tangier, Morocco; Polytechnic of Medimurje in Cakovec, Cakovec, Croatia.

- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2022). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (13th ed.). Boston, MA: Cengage.
- Ferrell, O. C., Hirt, G.A., & Ferrell, L. (2022). *Business foundations: A changing world* (13th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Gustafson, A. B. (2023). Advertising ethics. In D. C. Poff, & A. C. Michalos (Eds.), *Encyclopedia of business and professional ethics* (pp. 40-44). Cham: Springer.
- Hanić, A., Pržulj, Ž., & Milinković, D. (2010). Social responsibility and business ethics. In H. Hanić, S. Ngomai, G. Vukelić, D. Erić, & I. Domazet (Eds.), *Economic growth and development of Serbia new model* (pp. 449-458). Beograd: Belgrade Banking Academy, Faculty for Banking, Insurance and Finance; Institute of Economic Sciences; Institute of Economic Sciences.
- Hayes, J. L., & Duff, B. R. L. (2022). Introducing a special issue on advertising & corporate social responsibility. *International Journal of Advertising*, 41(2), 205-209.
- Hernandez, A. C. C., De Velazco, J. J. H. G., Hernández, J. C. V., Lagusev, Y. M., & Rogozhina, A. P. (2022). The impact of sustainable development and social responsibility on quality education. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(1), 51-62.
- Jeurissen, R. (2023). Advertising ethics. In W. Dubbink, & W. van der Deijl (Eds.), *Business ethics: A philosophical introduction* (pp. 207-221). Cham: Springer.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2018). *Contemporary management* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Leitoniene, S., & Sapkauskienė, A. (2015). Quality of corporate social responsibility information. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 334-339.
- Leśna-Wierszołowicz, E. (2012). The importance of ethics in business. *Folia Pomeronae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 298(69), 39-48.
- Livas, C. (2021). The powers and perils of societal advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3), 454-470.
- McCann, J. T., Offoha, E., & Bryant, R. (2015). Student perceptions of accounting and business scandals on the accounting profession. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 8(4), 326-341.
- Nan, X., & Paek, H.-J. (2014). Social responsibility in international advertising. In H. Cheng (Ed.), *The handbook of international advertising research* (pp. 434-453). Chichester: Wiley- Blackwell.
- Nooh, M. N. (2012). Advertising ethics: A review. *The Journal of Commerce*, 4(3), 33-44. Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2007). A multiple stakeholder

- perspective on responsibility in advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 5-13.
- Rossouw, G. J. (2011). The global survey of business ethics as field of training, teaching and research: Objectives and methodology. *Journal of Business Ethics*, 104(Suppl. 1), 1-6.
- Snyder, W. (2017). *Ethics in advertising: Making the case for doing the right thing*. New York, NY: Routledge.
- Šalamon, T., Koščak, M., & Vojinović, B. (2016). Influencing collective moral judgement by changing ethical culture in tourism industry: The case of Slovenia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(2), 189-202.
- Van Wyk, I., & Venter, P. (2022). Perspectives on business ethics in South African small and medium enterprises. *African Journal of Business Ethics*, 16(1), 81-104.
- Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). New York, NY: Pearson.

ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN ONLINE ADVERTISING: STUDENTS' ATTITUDES AND PERCEPTIONS

Abstract

Ethics and social responsibility are becoming fundamental determinants of business in today's dynamic and competitive environment. Greater social awareness and stricter legal regulations force companies not only to focus on profit, but also to pay attention to the well-being of the entire community. Companies that manage to balance these two seemingly irreconcilable concepts have a long-term perspective. Ethics and social responsibility in advertising are very important for any business organization to build trust with consumers and improve its image. In the digital age, which brings many opportunities, but also challenges, these issues are gaining even more significance. The aim of this paper was to investigate to what extent, according to students, online advertisers behave ethically and socially responsibly. The study also examined students' views on certain issues related to this topic, as well as the differences in their attitudes with respect to age, gender, place of residence, and world-view. The survey was conducted on a sample of students from Josip Juraj Strossmayer University in Osijek. Besides descriptive statistics, the sign test, Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test, and Dunn's test were used in data analysis. According to the obtained results, students mostly believe that advertisers do not adhere to ethical standards and do not behave socially responsibly. Therefore, they largely agree that online advertising should be more controlled, and those who do not comply with ethical and legal norms should be severely punished. Students are also of the opinion that the advertising of certain contents on the internet should be limited. In addition, the research showed that students with different sociodemographic characteristics have similar views on the issues analysed. The present study expands existing knowledge and contributes to a better understanding of online advertising in the context of contemporary consumer culture.

Keywords: online advertising, advertisers, ethics, social responsibility, students' attitudes