Utjecaj izloženosti kampanji marketinga općeg dobra na percipiranu osobnost korporativne marke

Lauš, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:773388

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

UTJECAJ IZLOŽENOSTI KAMPANJI MARKETINGA OPĆEG DOBRA NA PERCIPIRANU OSOBNOST KORPORATIVNE MARKE

Diplomski rad

Monika Lauš

Zagreb, veljača 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

UTJECAJ IZLOŽENOSTI KAMPANJI MARKETINGA OPĆEG DOBRA NA PERCIPIRANU OSOBNOST KORPORATIVNE MARKE

THE IMPACT OF EXPOSURE TO A CAUSE-RELATED MARKETING CAMPAIGN ON THE PERCEPTION OF CORPORATE BRAND'S PERSONALITY

Diplomski rad

Student: Monika Lauš

JMBAG studenta: 0067554434

Mentor: prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

Zagreb, veljača 2022.

SAŽETAK

Globalizacija, homogenizacija proizvoda, otežano postizanje uvjerljive proizvodne diferencijacije i konkurentske prednosti primoralo je poduzeća da se, umjesto na pozicioniranje isključivo svojih proizvoda, fokusiraju na izgradnju korporativne marke i njezine osobnosti. Osobnost korporativne marke predstavlja ono što poduzeće jest, korporativne vrijednosti koje njeguje i način na koji se predstavlja potrošačima. Svakim svojim postupkom poduzeće može graditi osobnost, pa tako i aktivnostima društveno odgovornog poslovanja. Potrošači, investitori i ostale interesne skupine imaju sve veća očekivanja od poduzeća, a između ostalog se to očituje i u očekivanju da poduzeće svojim djelovanjem promiče društvenu dobrobit. Kao jedna od aktivnosti društveno odgovornog poslovanja pojavljuje se i marketing općeg dobra, pri čemu poduzeće potpomaže određeni društveni cilj doniranjem definiranog postotka od prihoda od prodaje.

Cilj ovoga diplomskog rada je istražiti kakav utjecaj kampanje marketinga općeg dobra imaju na potrošačevu percepciju osobnosti marke. U tu svrhu provedeno je primarno istraživanje u obliku anketnog upitnika. Od ispitanika je zatraženo da prije i nakon izloženosti kampanji marketinga općeg dobra ocijene osobnost marki Konzum i Dukat, temeljem skale sastavljene od 42 atributa osobnosti koju predlaže J. L. Aaker. Temeljem dobivenih rezultata, a sukladno radu J. L Aaker, formirane su dimenzije kojima ispitanici opisuju osobnost navedenih marki. Potom je napravljena usporedba atributa i dimenzija izlučenih prije i nakon izloženosti kampanji, kako bi se utvrdio eventualni utjecaj kampanje marketinga općeg dobra na percepciju osobnosti marke.

Ključne riječi: osobnost marke, dimenzije osobnosti marke, korporativna marka, društvena odgovornost poduzeća, marketing općeg dobra

SUMMARY

Due to globalization, product homogenization, difficulty to achieve convincing product differentiation and competitive advantage companies are forced to focus on building corporate brand and its personality instead of focusing only on their products. The personality of a corporate brand defines what a company stands for, the corporate values it nurtures, and the way it presents itself to consumers. With each action the company can build its personality, including corporate social responsibility acitivites. Consumers, investors and other interest groups have growing expectations of companies. Among other things, it is expected of company to promote social welfare through its actions. An example of corporate social responsibility are cause-related marketing activities. With such activities company supports a certain social goal by donating a defined percentage of sales revenue.

This paper aims to investigate the impact of cause-related marketing campaigns on consumer perception of brand personality. For this purpose, a primary research was conducted in a form of survey. Respondents were asked to evaluate the personalities of corporate brands Konzum and Dukat before and after exposure to a cause-related marketing campaign. For that purpose, the scale consisting of 42 personality attributes, proposed by J. L. Aaker, was used. In accordance with the work of J. L. Aaker, the results were grouped in dimensions which explain personalities of these two brands. After that, attributes and dimensions which were extracted before and after the exposure to campaign were compared, in order to determine if cause-related marketing campaigns had an impact on the perception of corporate brands' personalities.

Key words: brand personality, brand personality dimensions, corporate brand, corporate social responsibility, cause-related marketing

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1 UVOD 1
1.1 Predmet i cilj rada 1
1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka 1
1.3 Sadržaj i struktura rada 2
2 OSOBNOST MARKE 3
2.1 Pojmovno određenje osobnosti marke 3
2.1.1 Osobnost marke kao dio identiteta marke 4
2.1.2 Odnos osobnosti potrošača i osobnosti marke 5
2.2 Dimenzije osobnosti marke 6
2.3 Usporedba marke proizvoda i korporativne marke 7
2.3.1 Važnost korporativne marke 8
2.3.2 Upravljanje korporativnom markom 9
2.3.3 Razlike između korporativne marke i marke proizvoda 11
2.4 Osobnost korporativne marke 13
2.5 Utjecaj osobnosti marke na ponašanje potrošača 14
3 MARKETING OPĆEG DOBRA 16
3.1 Društvena odgovornost poduzeća 16
3.1.1 Koristi i izazovi društveno odgovornog poslovanja 18
3.1.2 Vrste društveno odgovornih aktivnosti poduzeća 19
3.2 Pojmovno određenje i vrste marketinga općeg dobra 20
3.2.1 Model marketinga općeg dobra 21
3.2.2 Vrste marketinga općeg dobra 22
3.3 Ciljevi marketinga općeg dobra 26
3.4 Koristi i problemi marketinga općeg dobra 27
3.4.1 Koristi primjene marketinga općeg dobra 27
3.4.2 Izazovi primjene marketinga općeg dobra 28
3.5 Utjecaj marketinga općeg dobra na stavove potrošača 31
4 ISTRAŽIVANJE UTJECAJA IZLOŽENOSTI KAMPANJI MARKETINGA OPĆEG DOBRA NA PERCIPIRANU OSOBNOST KORPORATIVNE MARKE 34
4.1 Predmet i cilj istraživanja 34
4.2 Uzorak istraživanja 34

4.3 Metodologija istraživanja 35
4.4 Rezultati istraživanja 37
4.5 Rasprava 52
4.6 Ograničenja istraživanja 53
5 ZAKLJUČAK 55
LITERATURA 57
POPIS SLIKA 63
POPIS TABLICA 64
POPIS GRAFIKONA 65
PRILOZI 66

1 UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Sazrijevanjem tržišta i zaoštravanjem konkurentske utakmice među poduzećima postaje sve jasnije da se, ukoliko žele biti uspješna, poduzeća u 21. stoljeću ne mogu oslanjati isključivo na svoju ponudu proizvoda i usluga. Upravo stoga poduzeća sve veću pažnju pridaju izgradnji osobnosti korporativne marke, koja ima ključnu ulogu u stvaranju stavova potrošača (Freling, Crosno i Henard, 2011) i može poslužiti kao izvor diferencijacije od konkurencije (Vahdati i Nejad, 2016). Važnost izgradnje osobnosti korporativne marke je u pretpostavci da potrošači odabiru marke čija je osobnost u skladu s njihovom stvarnom ili željenom osobnosti (Aaker, 1997). Marketinške aktivnosti poduzeća na neizravan način grade osobnost marke (Aaker, 1997), a prethodna istraživanja govore o pozitivnoj korelaciji između društvene odgovornosti poduzeća i stavova potrošača prema organizaciji (Vanhamme i sur., 2011)

U radu je iznesen teorijski okvir osobnosti marke, uključujući osobnost korporativne marke, kao i marketinga općeg dobra kao jedne od vrsta društveno odgovornog poslovanja.

Cilj diplomskog rada je istražiti kakav utjecaj kampanje marketinga općeg dobra imaju na potrošačevu percepciju osobnosti marke, odnosno može li se ta percepcija promijeniti uslijed izloženosti kampanji marketinga općeg dobra.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka.

U svrhu stvaranja teoretskog okvira, kao temelja za provođenje primarnog istraživanja, analizirani su sekundarni izvori podataka. Korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura domaćih i inozemnih autora, pronađena u knjižničnom katalogu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te u bazama podataka kao što su ProQuest i Science Direct.

Primarni izvor podatak predstavlja istraživanje provedeno u obliku anketnog upitnika koji je distribuiran putem interneta. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 154 osobe u periodu od 24.1. do 31.1.2022.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet dijelova. U prvom poglavlju određeni su predmet i cilj rada, korišteni izvori podataka, metode prikupljanja istih te sadržaj i struktura rada. Sljedeća dva poglavlja donose teorijski pregled kao osnovu za provođenje primarnog istraživanja. U drugom poglavlju predstavljen je koncept osobnosti marke, uključujući dimenzije osobnosti, razlike između korporativne marke i marke proizvoda te utjecaj osobnosti marke na ponašanje potrošača. Treće poglavlje definira društvenu odgovornost poduzeća s naglaskom na marketing općeg dobra, njegove vrste, ciljeve, koristi, probleme i mogućnost utjecaja na stavove potrošača. Četvrto je poglavlje posvećeno predmetu i cilju provedenog istraživanja, uzorku, metodologiji, rezultatima, raspravi i ograničenjima istraživanja. U posljednjem poglavlju nalazi se zaključak diplomskog rada.

2 OSOBNOST MARKE

2.1 Pojmovno određenje osobnosti marke

Američko marketinško udruženje marku definira kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju navedenog, a čija je svrha da se dobra ili usluge pojedinog prodavatelja identificiraju i razlikuju od konkurenata (Kotler i Keller, 2007). Navedene pojedinačne komponente marke nazivaju se identitetima marke, a povezane u cjelinu čine samu marku (Keller, 1993).

Osobnost marke odnosi se na skup ljudskih osobina koje se povezuju s određenom markom (Aaker, 1997). Ona omogućuje marki da se predstavi potrošačima i ostane u njihovim umovima (Ekhlassi i sur., 2012) te može biti temelj za izgradnju odnosa između potrošača i marke (Aaker, 2002). Osobnost marke promatra se na sličan način kao osobnost osobe, pa se tako može opisati karakteristikama kao što su spol, dob, sociekonomska klasa, te joj se, primjerice, mogu pridati osobine topline, brige i osjećajnosti (Aaker, 2002). Kapferer (2008) tvrdi da se osobnost marke postupno gradi komuniciranjem marke budući da način na koji marka progovara o svojim proizvodima ili uslugama pokazuje kakva bi marka bila osoba kada bi bila čovjek. Osobnost svake pojedine marke je, kao i ljudska osobnost, svojstvena i dugotrajna (Aaker, 2002).

Vjeruje se da ljudi proizvode koje koriste, žele posjedovati, i one koje ne žele imati, percipiraju kroz simbolička značenja koja im pridaju. Usklađenost između simboličkog značenja pridanog proizvodu i njegove osobnosti s jedne strane, te percepcije vlastite osobnosti s druge strane, povećava vjerojatnost preferencije marke (Kassarjian , 1971). Potrošači pridaju osobnost neživim elementima marke, razmišljaju o markama kao da su ljudi (Fournier, 1998) te s njima komuniciraju i opisuju ih kao da su živa bića (Aaker, 2002). Navedeni proces pridavanja ljudskih osobina nečemu neživom naziva se animizam (Fournier, 1998).

Keller i Richey (2006) kažu kako se osobnost marke često istražuje postavljajući pitanja kao što su: „Da je ova marka osoba, kakva bi bila? Što bi radila? Gdje bi živjela? Kakvu odjeću bi nosila? S kime bi razgovarala, i o čemu, da dođe na zabavu?“.

Aaker (2002) tvrdi da na percipiranu osobnost marke može utjecati gotovo sve što se s promatranom markom povezuje, a to primjerice može biti: 1) klasa proizvoda, 2) svojstva

proizvoda, 3) ambalaža, 4) stil oglašavanja, 5) zemlja porijekla, 6) imidž poduzeća, 7) poznate osobe koje promoviraju marku, i tako dalje.

2.1.1 Osobnost marke kao dio identiteta marke

Osobnost marke jedna je od komponenti identiteta marke (Ekhlassi i sur., 2012). Identitet marke definira se kao jedinstveni skup asocijacija povezanih uz marku koje govore što marka predstavlja i daju potrošaču obećanje od strane organizacije (Aaker, 2002). Aaker (2002) navodi kako je identitet sastavljen od 12 dimenzija podijeljenih u 4 perspektive koje definiraju marku kao proizvod, kao organizaciju, kao osobu i kao simbol. Osobnost marke proizlazi iz perspektive marke kao osobe, koja sugerira da, jednako kao i osoba, marka može biti percipirana kao sposobna, impresivna, zabavna, aktivna, duhovita i slično.

Kroz model pod nazivom „Prizma identiteta marke“ Kapferer (2008) navodi kako je osobnost marke dio identiteta marke. Ističe kako marke ne smiju biti površne te trebaju imati dublju unutarnju inspiraciju, karakter, set vjerovanja, trebaju pomoći potrošaču u njegovom životu i otkrivanju njegova identiteta. Identitet marke predstavlja kroz heksagonalnu prizmu sastavljenu od vanjštine, osobnosti, kulture, odnosa, refleksije potrošača i osobnog imidža. Vanjština, odnosno fizički aspekt marke, okosnica je marke i opipljiva dodana vrijednost. Kod određenja fizičkog aspekta marke moguće je voditi se pitanjima: „Što je marka, što radi, kako izgleda?“. Komunikacijom se postepeno gradi osobnosti marke koja pokazuje kakva bi marka bila osoba da je ljudsko biće. Kultura je poveznica između marke i poduzeća te se odnosi na set vrijednosti iz kojih proizlazi inspiracija marke. Sama po sebi, marka predstavlja odnos i u srži je transakcija i razmjena među ljudima. Marka je refleksija svojeg ciljanog potrošača budući da su komunikacija i ponuđeni proizvodi usmjereni upravo njemu. Posljednje, marka se obraća potrošačevom osobnom imidžu te služi kao njegovo unutarnje ogledalo. Model počiva na pretpostavci da marka može govoriti, a budući da je marka sama po sebi predstavlja neki oblik komunikacije, moguće ju je promatrati kao bilo koji drugi oblik komunikacije iza koje stoji pošiljatelj.

2.1.2 Odnos osobnosti potrošača i osobnosti marke

Prema Aaker (1997), percepcija osobnosti marke može se oblikovati kroz izravan ili neizravan kontakt potrošača s markom. Neizravan utjecaj na percipiranu osobnost nastaje kroz osobine koje potrošač veže uz proizvode marke i kategoriju proizvoda, kao i kroz naziv, simbole i logotip marke te cijene, kanale distribucije i korištene vrste oglašavanja. S druge strane, McCracken (1989) tvrdi da se elementi osobnosti pridružuju pojedinoj marki na izravan način putem osoba koje se povezuju s markom, odnosno putem seta ljudskih osobina koje krase tipičnog potrošača marke, zaposlenike ili direktora poduzeća te osoba koje promiču proizvode te marke. Na ovaj način karakteristike osobnosti osoba koje se povezuju s markom izravno se prenose na samu marku.

Još 1950-ih i početkom 1960-ih godina pojavili su se modeli koji su pretpostavljali da je osobnost čovjeka u skladu s osobnošću proizvoda ili marke koju koristi, no upitna je bila jačina povezanosti između tih dviju varijabli (Aaker, 2002). Mulyanegara i suradnici (2009) su u svojem istraživanju utvrdili da postoji značajan odnos između potrošačeve osobnosti i osobnosti marke. Stoga, potrošači preferiraju marke čija je osobnost kompatibilna s njihovom (Ekhlassi, 2012).

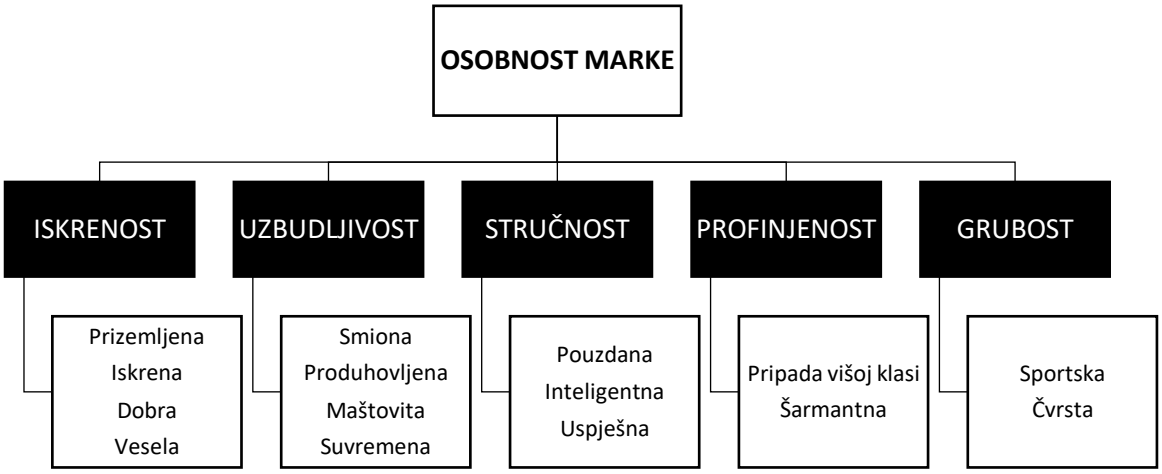
Svojim istraživanjem Ekhlassi (2012) je otkrio da postoji pozitivna korelacija između aspekata osobnosti potrošača i osobnosti marke. Primjerice, ekstrovertirani potrošači preferiraju marke aktivne osobnosti. Ovime je također potvrđen zaključak da potrošači koriste marke kako bi se izrazili, a koji je Aaker donijela 1997. godine.

Još je Tucker (1957), u svojem istraživanju ustvrdio da je osobnost potrošača moguće definirati kroz prizmu proizvoda koje kupuje i koristi, kroz značenje koje pridaje proizvodima ili kroz stavove o proizvodima (Sirgy, 1982). Nadalje, prema Sirgy (1982), potrošač će biti motiviran za kupovinu proizvoda kojeg pozitivno vrednuje kako bi zadržao vlastitu pozitivnu predodžbu samoga sebe ili kako bi ju poboljšao i približio se onome što smatra idealnom vizijom sebe. Aaker (2022) dodaje da osobnost marke potrošačima može pomoći u izražavanju vlastite osobnosti, ali ide i dalje od toga govoreći da da marka može postati produžetak ili sastavni dio osobnosti potrošača. Primjerice, za osobu koja je strastvena oko vožnje svojeg Harley Davidsona, taj motor postaje dio njega i teško ih je promatrati odvojeno.

2.2 Dimenzije osobnosti marke

Jennifer Aaker je 1997. godine temeljem istraživanja provedenog s 631 sudionikom razvila skalu osobnosti marke koja se sastoji od pet dimenzija osobnosti marke: iskrenost, uzbudljivost, stručnost, profinjenost i grubost. Svaka od navedenih dimenzija može se promatrati kroz nekoliko različitih aspekata, a Aaker je identificirala njih ukupno 15. Skalu čine 42 pojedinačne osobine ličnosti temeljem kojih je moguće procijeniti osobnost marke. Dimenzije osobnosti s pripadajućim aspektima prikazane su na slici 1.

Slika 1 Dimenzije osobnosti marke



Izvor: Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34 (3), str. 352

Iskrenost, uzbudljivost i stručnost u skladu su s *Big Five*, odnosno 5 velikih dimenzija ljudske osobnosti, te utječu na urođeni dio ljudske osobnosti. Suprotno tome, preostale dvije dimenzije osobnosti marke, profinjenost i grubost, razlikuju se od svih *Big Five* dimenzija i pobuđuju dimenzije koje pojedinci nužno nemaju, ali bi ih željeli imati.

Iako omogućuje menadžerima da procijene osobnost marke, opisana skala ima i svoja ograničenja. Za početak, ona ne omogućuje mjerenje osjećaja koje potrošači gaje prema marki,

niti pokazuje na koji će način takva osobnost utjecati na namjeru kupovine potrošača (Freling i sur., 2011).

Kritiku modela također donose Azoulay i Kapferer (2003) smatrajući da je primjenjivost skale osobnosti marke, između ostalog, upitna zbog nedovoljno specifične definicije osobnosti marke koju Aaker koristi. Naime, Aaker pri definiranju osobnosti marke uporište pronalazi u psihologiji i ranim definicijama ljudske osobnosti, a koje su se s godinama promijenile. Psiholozi su uslijed godina istraživanja iz definicije osobnosti isključili one karakteristike koje se tiču intelektualnih sposobnosti, spola i društvene klase. Aaker (1997) osobnost marke opisuje kao sve ljudske karakteristike koje je moguće povezati s markom, odnosno, iz definicije ne isključuje prethodno navedena obilježja.

2.3 Usporedba marke proizvoda i korporativne marke

U gotovo svim kategorijama proizvoda poduzeća imaju problem s pronalaskom točaka razlikovanja od konkurenata (Aaker, 2002). Potaknuti globalizacijom te posljedično poteškoćama u održavanju uvjerljive proizvodne diferencijacije, imitacijama i homogenizacijom proizvoda i usluga, poduzeća sve veći fokus prebacuju s marke proizvoda na korporativnu marku. Kako bi se diferencirala od konkurencije, poduzeća su primorana uložiti napore u pozicioniranje samoga poduzeća, a ne više u pozicioniranje proizvoda. Sukladno tome, ključni elementi za diferencijaciju postaju vrijednosti i osjećaji koje simbolizira poduzeće u cjelini (Hatch i Schultz, 2001).

Knox i Bickerton (2003) korporativnu marku definiraju kao vizualni, verbalni i bihevioralni izražaj jedinstvenog poslovnog modela neke organizacije. Prema Argenti i Druckenmiller (2004, navedeno u Abratt i Kleyn, 2012: 1052), o korporativnom brendiranju govori se kada poduzeće samo sebe prodaje kao marku.

Aaker (2002) u svojoj knjizi predstavlja hijerarhiju marke sastavljenu od 5 razina. Na samome vrhu je korporativna marka, primjerice General Motors (kasnije GM), koja predstavlja poduzeće koje stoji iza ponuđenih proizvoda ili usluga. Iduća razina je marka asortimana, koja se proteže kroz nekoliko proizvodnih linija. U slučaju GM-a to može biti Chevrolet kao marka koja na tržištu nudi automobile, kamione i kombije. Potom navodi marku proizvoda, koja se u kontekstu navedenog

primjera odnosi na pojedini proizvod, primjerice Chevrolet Luminu. Kao posljednje dvije razine navode se podmarke te marke određenih značajki proizvoda/komponenta/usluga.

2.3.1 Važnost korporativne marke

Svako poduzeće ima svoju korporativnu marku i kroz vrijeme razvija određenu reputaciju, no zaista snažne korporativne marke i reputacije su rijetke te ih je, zbog jedinstvenog skupa vještina, imovine i donesenih odluka, nemoguće imitirati (Abratt i Kleyn, 2012).

Istraživanjem mišljenja 166 menadžera za korporativne marke i korporativni identitet, provedenim u Velikoj Britaniji, utvrđeno je da, prema mišljenju ispitanika, snažna korporativna marka povećava: prepoznatljivost u javnosti, privlačnost marke za potrošača, podršku proizvodu, vizualno prepoznavanje, povjerenje investitora, motivaciju zaposlenika, usvajanje organizacijskih vrijednosti (Lewis, 1999, navedeno u Balmer, 2001: 1-2).

Uspješne korporativne marke karakterizira povezivanje pozitivnih asocijacija s nazivom poduzeća, što takvim poduzećima daje veliku snagu. Takve pozitivne asocijacije dionicima donose dodanu emocionalnu vrijednost, što se posljedično može odraziti i na dodanu financijsku vrijednost promatrane organizacije (Schultz i Kitchen, 2004; Balmer, 2012a, navedeno u Biraghi i Gambetti, 2013: 2).

Jedna od važnih uloga korporativne marke je komunikacija organizacijskih vrijednosti i izgradnja povjerenja kod potrošača (Sevel i sur., 2018). Abratt i Kleyn (2012) dodatno ističu da je korporativna marka, zajedno s korporativnim identitetom, jedan od ključnih elemenata u izgradnji reputacije organizacije.

Balmer (2001 i 2003) navodi pet karakteristika korporativne marke. Korporativna marka je:

1. Kulturna – korporativna marka ima kulturne korijene te njezina prepoznatljivost proizlazi iz kombinacije subkultura organizacije.
2. Složena – karakterizira ju kombinacija „tvrdih“ i „mekih“ elemenata te višedimenzionalnost i multidisciplinarnost.

3. Opipljiva – sastoji se od opipljivih elemenata kao što su područje rada, geografsko područje djelovanja, profitne marže, građevine, logotipi i slično.
4. Bestjelesna – čini ju niz „mekih“ i subjektivnih elemenata koji pobuđuju emocije.
5. Zahtijeva organizacijsku predanost – osobito je potrebna predanost direktora i najvišeg menadžmenta kako bi se osiguralo učinkovito upravljanje korporativnom markom.

Abratt i Kleyn (2012) navode dva aspekta od kojih se sastoji korporativna marka. Prvi je aspekt korporativni izražaj, a odnosi se na sve radnje organizacije provedene s ciljem izražavanja korporativnog identiteta, a koje je usmjereno svim skupinama dionika. Drugi aspekt koji navode je percepcija korporativne marke od strane dionika. Naime, dionici dolaze u doticaj s nekim dijelovima korporativnog identiteta organizacije te temeljem toga grade svoju percepciju korporativne marke.

2.3.2 Upravljanje korporativnom markom

Knox i Bickerton (2003) u svojem radu predlažu strukturirani pristup upravljanju korporativnom markom. Smatraju da upravljanje korporativnom markom nije sporedna aktivnost koju je moguće delegirati odjelu za marketing ili komunikacije.

Identificirano je 6 konvencija koje predstavljaju principe i upute za razvoj i upravljanje korporativnom markom:

1. Kontekst marke: Važnost multidisciplinarnosti u upravljanju korporativnom markom, kombiniranja strategije, kulture i korporativnih komunikacija, od ranije je poznata. Jednako tako od ranije postoji svijest o trima elementima koji čine kontekst korporativnog brendiranja, a radi se o viziji, kulturi i imidžu. Ipak, Knox i Bickerton uz navedena 3 elementa prepoznali su i konkurentsko okruženje poduzeća kao važan element konteksta upravljanja korporativnom markom. Pritom ističu potrebu za promatranjem dviju dimenzija:
    - trenutnog imidža poduzeća i buduće konkurencije
    - trenutne kulture poduzeća i vizije za budućnost

2. Konstrukcija marke: Istraživanjem su utvrđena 4 elementa važna za pozicioniranje korporativne marke:
    - karakteristike poduzeća u kontekstu svrhe, vrijednosti i predanosti onome što je poduzeću važno
    - učinak poduzeća, odnosno proizvodi koje organizacija nudi i način na koji to radi
    - portfelj poduzeća koji obuhvaća marke proizvoda i potrošače koje uslužuju
    - prednosti mreže, odnosno kontakti te formalni i neformalni mehanizmi koji upravljaju mrežom

3. Potvrda marke: Poziciju marke, stvorenu kroz fazu konstrukcije, potrebno je komunicirati ostatku poduzeća i vanjskoj javnosti.

4. Konzistentnost marke: Potrebno je razviti konzistentnu korporativnu komunikaciju. Nadalje, ističe se važnost identificiranja komunikacijskih kanala različitih stupnjeva formalnosti, ovisno o skupini dionika kojoj je komunikacija usmjerena.

5. Kontinuitet marke: Potrebno je osigurati holistički pristup upravljanju korporativnom markom. U tome bi smislu poslovni procesi poduzeća povezani s isporukom vrijednosti trebali biti u skladu s korporativnom markom poduzeća.

6. Uvjetovanje marke: Posljednja konvencija usmjerena je na sposobnost organizacije da redovito sagleda i revidira svoju korporativnu marku. Uvjetovanje marke uključuje stvaranje hijerarhije potreba potrošača, a potom i brigu o tome da korporativna marka redovito potrošaču isporučuje traženu vrijednost.

Slika 2 Šest konvencija korporativne marke



Izvor: Knox, S., i Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. European Journal of Marketing, 37(7/8), str. 25.

Nadalje Knox i Bickerton (2003) predlažu 3 koraka za upravljanje korporativnom markom:

1. Odrediti jednog direktora ili partnera koji će biti zadužen za korporativnu marku.
2. Stvoriti *senior* tim za upravljanje korporativnom markom.
3. U svrhu revidiranja korporativne marke koristiti šest predloženih konvencija.

2.3.3 Razlike između korporativne marke i marke proizvoda

Prema Balmer (2001), upravljanje i održavanje korporativne marke uvelike se razlikuje u odnosu na klasično upravljanje markom proizvoda. Za početak, svi u organizaciji odgovorni su za održavanje korporativne marke te ona zahtijeva trajnu pažnju direktora i menadžmenta. Nadalje, korporativna marka se predstavlja i moguće ju je iskusiti kroz višestruke komunikacijske kanale. Iz tog razloga najviši menadžment treba biti fokusiran na korporativne komunikacije, a ne samo na marketinške komunikacije.

Prilikom upravljanja markom iznimno je važno ostvariti dobru ravnotežu između ulaganja u korporativnu marku i u marku proizvoda (Sevel i sur., 2018).

Prva razlika korporativne marke u odnosu na marku proizvoda, koju Hatch i Schultz (2001) navode, leži u promjeni fokusa sa proizvoda na cijelo poduzeće. Ukoliko poduzeće ima jasnu strategiju korporativne marke, proces upravljanja portfeljom marke bit će znatno jednostavniji (Aaker, 2004, navedeno u Sevel i sur., 2018). Nadalje, za razliku od marke proizvoda, osim na potrošačevu predodžbu organizacije, korporativna marka utječe na način na koji poduzeće percipiraju i ostali dionici kao što su zaposlenici, investitori, dobavljači, partneri, regulatori, lokalna zajednica i interesne skupine. U izgradnji korporativne marke potrebna je podrška cijelog poduzeća, dok se marka proizvoda može graditi i samo unutar marketinškog odjela poduzeća. Vremenski horizont čini treću veliku razliku jer marka proizvoda živi u sadašnjosti kako bi privukla potencijalne potrošače i povećala prodaju. Korporativna marka, s druge strane, živi i u prošlosti i u budućnosti zahvaljujući svojem naslijeđu strateškoj viziji onoga što tek dolazi. Posljednje, korporativna marka od strateške je važnosti jer upravo ona pozicionira poduzeće na tržištu i oblikuje unutarnje procese kako bi oni podupirali značenje marke (Hatch i Schultz, 2001). Ključne razlike prikazane su u tablici 1.

Tablica 1 Razlike između marke proizvoda i korporativne marke

	MARKE PROIZVODA	**KORPORATIVNE MARKE**
Pažnja fokusirana na:	proizvod	poduzeće
Privlačenje pažnje i podrška od strane:	potrošača	većeg broja dionika
Isporučeno od strane:	marketinga	cijelog poduzeća
Vremenski horizont:	kratak (životni vijek proizvoda)	dugačak (životni vijek poduzeća)
Važnost za poduzeće:	funkcionalna	strateška

Izvor: Hatch, M.J. i Schultz, M. (2001) Bringing the corporation into the corporate branding, European Journal of Marketing, 37(7/8), str.6.

2.4 Osobnost korporativne marke

Koncept osobnosti marke primjenjiv je kako za marke proizvoda, tako i za korporativne marke, odnosno marke poduzeća (Keller i Richey, 2006). Keller i Richey tvrde da osobnost korporativne marke definira što poduzeće jest i kako se ono predstavlja potrošačima. Ona bi trebala odražavati korporativne vrijednosti koje poduzeće njeguje. Zaposlenici poduzeća stvaraju korporativnu osobnost i određuju osobnost poduzeća, stoga upravo u njima leži izvor korporativne osobnosti. Korporativni imidž ovisi o velikom broju čimbenika, uključujući proizvode koje poduzeće nudi, postupke koje poduzima i način na koji komunicira s potrošačima. Osobnost korporativne marke jedan je od ključnih koncepata u procesu upravljanju korporativnim identitetom, a prema Stuart (1999, navedeno u Ingenhoff i Fuhrer, 2010: 2) sastoji se od korporativne filozofije i vrijednosti.

Keller i Richey definiraju dimenzije osobnosti korporativne marke pomoću trodijelnog pogleda na stavove, koji se sastoji od afektivne (osjećaji), kognitivne (misli) i konativne (akcije) dimenzije. Korporativne crte ličnosti moguće je grupirati u tri dimenzije koje se odnose na „srce“, „um“ i „tijelo“, a koje odražavaju tri seta crta ličnosti kojima su zaposlenici u organizaciji vođeni. Srce organizacije sastoji se od dvaju obilježja: strastvenost i suosjećajnost. Obilježja koja definiraju um poduzeća su: kreativnost i discipliniranost. Posljednje, tijelo organizacije sadrži obilježja: agilnost i suradnja.

Korporativnu marku odlikuje set osobina ličnosti koji je širi i drugačije sastavljen nego što je set osobina ličnosti svake pojedine marke proizvoda unutar korporativne marke. Osobnost marke proizvoda uobičajeno je povezana s osobinama njegovog tipičnog potrošača. S druge strane, osobnost korporativne marke može se odrediti u okvirima ljudskih karakteristika ili osobina zaposlenika poduzeća. Sukladno tome, osobnost korporativne marke odražava vrijednosti, riječi i postupke zaposlenika, kako pojedinačno, tako i njih u cjelini (Keller i Richey, 2006).

Prema Urde (2013), osobnost korporativne marke dio je modela *CBIM*, odnosno „Matriksa identiteta korporativne marke“. U središtu modela nalazi se srž marke sa svojim obećanjem i temeljenim vrijednostima, a uz osobnost Urde kao elemente navodi: ponudu vrijednosti, odnose, poziciju, kompetencije, kulturu, misiju i viziju te ekspresiju. Definiranje identiteta znatno je kompleksnije za korporativne marke nego za marke proizvoda. Naime, korporativne marke imaju

mnogobrojne potrošače te druge dionike, pokrivaju širok raspon proizvoda, usluga i rješenja, a pritom je poduzeće sa svojom vlastitom kulturom nužan dio marke.

2.5 Utjecaj osobnosti marke na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača iznimno je kompleksno budući da na njega utječe velik broj čimbenika (Kesić, 2006). Sve je veći konsenzus među znanstvenicima kada se govori o utjecaju koji osobnost marke ima na potrošača. Izdašan broj istraživanja na ovu temu sugerira postojanje nekoliko različitih pozitivnih učinaka (Freling i sur., 2011).

Sirgy (1982) tvrdi kako poželjna osobnost marke može povećati korištenje marke i preferenciju potrošača prema istoj. Nadalje, u slučaju kada je teško procijeniti svojstva proizvoda, potrošači obično vjeruju osobnosti marke (Vahdati i Nejad, 2016). Wang i Yang (2008) su svojim istraživanjem potvrdili da pozitivnija osobnost marke vodi većoj namjeri kupnje marke od strane potrošača, odnosno osobnost marke pozitivno utječe na namjeru kupnje iste. Dobro definirana osobnost marke vodi odobravanju i potrošnji od strane potrošača, većoj emocionalnoj povezanosti, povjerenju i lojalnosti (Ekhlassi, 2012).

Prema Mulyanegara (2009), povezanost između osobnosti i potrošačkog ponašanja prvi je prepoznao Dolich, rekavši da potrošači preferiraju kupovinu onih proizvoda i marki koje najbolje odražavaju njihovu vlastitu osobnost. Sličan zaključak iznose Vahdati i Nejad (2016) koji tvrde da potrošači odabiru marke čija je osobnost bliska njihovoj vlastitoj. Nastavno na to iznose tvrdnju da osobnost marke može biti izvor diferencijacije te može povećati povjerenje potrošača u trenutku kada je teško odabrati samo jednu između više marki. U svojem istraživanju Bairrada i suradnici (2019) dokazali su da je osobnost marke pozitivno korelirana s ljubavlju prema marki i otporu negativnim informacijama o marki. Dodatno, u radu se tvrdi da postojanje osobnosti marke potiče potrošače na izgradnju odnosa s istom.

Znanstvenici se načelno slažu da potrošači u svojoj memoriji pohranjuju asocijacije vezane za marku te im mogu pristupiti prilikom donošenja odluka (Freling, Crosno i Henard, 2011).

Kako bi se razumjelo na koji točno način određena osobnost marke utječe na potrošača, potrebno je utvrditi stupanj privlačnosti osobnosti marke za potrošača (Freling i sur., 2011). Postoji pozitivna korelacija između privlačnosti osobnosti marke s jedne strane i stavova potrošača o

marki te namjeri kupnje s druge strane (Ekawati i sur., 2021). Privlačnost osobnosti sastoji se od triju dimenzija: naklonost, originalnost i jasnoća. Naklonost potrošača osobnosti marke definira se kao mjera u kojoj potrošač pozitivno vrednuju tu osobnost. Prilikom vrednovanja, potrošač promatra donosi li mu određena značajka objekta zadovoljstvo. Potom, ukoliko je značajka percipirana kao zadovoljavajuća, potrošač ju smatra više poželjnom i to rezultira pozitivnijim stavom prema objektu. Slično tome, ako potrošač osobnost marke smatra zadovoljavajućom te samim time poželjnom, to bi trebalo voditi pozitivnijem vrednovanju marke. Ipak, potrošač može veći broj marki u istoj kategoriji proizvoda smatrati poželjnima. Iz tog razloga, kako bi utjecala na odluke potrošača, potrebno je da osobnost marke osim poželjne osobnosti krase prepoznatljivost i različitost od osobnosti drugih marki unutar kategorije. Originalnost osobnosti marke smatra se mjerom u kojoj potrošači osobnost marke vide drugačijom od one drugih marki unutar iste kategorije proizvoda, što može dovesti do preferencije jedne marke u odnosu na drugu. Posljednje, osobnost treba biti pristupačna i prepoznatljiva ciljnim potrošačima kako bi doprla do njih i utjecala na kupovne odluke (Freling, Crosno i Henard, 2011).

3 MARKETING OPĆEG DOBRA

3.1 Društvena odgovornost poduzeća

Vlade, mediji i aktivisti vješto su kroz godine naučili pozvati poduzeća da preuzmu odgovornost za društvene posljedice svojih postupaka, postavljajući time društvenu odgovornost poslovanja u fokus svih poslovnih lidera diljem svijeta (Porter i Kramer, 2006). U okvirima poslovnog odlučivanja u novije se vrijeme sve više ogleda želja poduzeća da se „dobro radi i čini dobro". Sukladno tome, u porastu je broj poduzeća koja se u poslovanju usmjeravaju na manji broj strateški važnih područja, a koja su u skladu s njihovim vrijednostima (Kotler i Lee, 2009). U razvoju poduzeća, društvena odgovornost postaje poželjnim oblikom poslovne strategije, a samo pitanje društveno odgovornog poslovanja etablira se kao najvažnija korporativna tema (Krkač, 2007). Ipak, raznovrsne su motivacije koje poduzeće može imati za društveno odgovorne aktivnosti, a samim su time među poduzećima prisutne razlike u razini uključenosti u aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, vrsti problema koja se nastoji riješiti te načinu upravljanja navedenim aktivnostima (Garriga i Melé, 2004, navedeno u den Honde t al., 2014: 7).

Društvena odgovornost poduzeća, odnosno korporativna društvena odgovornost, odnosi se na usmjerenje poduzeća na povećanje dobrobiti zajednice kroz dobrovoljnu poslovnu praksu te kroz doprinose na račun korporativnih resursa. Pritom je važno reći da se ne radi o zakonskoj obvezi poduzeća da se bavi nekom aktivnošću, već je riječ o dobrovoljnom opredjeljenju da se učini više od uobičajene poslovne prakse (Kotler i Lee, 2009). McWilliams i Siegel (2001) društvenu odgovornost poduzeća definiraju kao aktivnosti s ciljem promicanja društvene dobrobiti, a iznad interesa samoga poduzeća i onoga što je određeno zakonom. Ona počiva na premisi da bi poduzeća trebala pridonositi dobrobiti zajednice u kojoj djeluju, ali i šire zajednice (Pfau i sur., 2008). Lučić (2020) ističe uključivanje interesno-utjecajnih skupina kao važnu karakteristiku društvene odgovornosti marketinga. Nastavlja govoreći da društvena odgovornost izlazi iz okvira želje za održavanjem profitabilnosti jer se kao novi cilj tu ističe i stvaranje visokog životnog standarda za interesno-utjecajne skupine u poduzeću i izvan njega. Krkač (2007) tvrdi kako je, osim prilike da se doprinese željenim promjenama, društveno odgovorno poslovanje također

način da se poduzeće na tržištu predstavlja kao figura kojoj su važni njezini zaposlenici te sredina u kojoj posluje.

Porter i Kramer (2006) potrebu za društveno odgovornom poslovanjem pronalaze u činjenici da uspješna poduzeća trebaju zdravo društvo, i obratno, zdravo društvo treba uspješna poduzeća. Drugim riječima, postoji međusobna ovisnost jedne strane o drugoj, stoga donesene odluke moraju biti od koristi za svaku od njih. Privremena korist za samo jednu od strana, u dugom će roku umanjiti blagostanje obiju.

Kotler i Lee (2009) također spominju korporativne društvene inicijative kao aktivnosti kojima se poduzeće bavi u svrhu podržavanja društva i ostvarenja opredjeljenja za društveno odgovorno poslovanje. Širok je spektar mogućih ciljeva navedenih aktivnosti, a najčešće su usmjerene na ostvarenje društvenih ciljeva kao što su poboljšanje zdravlja zajednice, povećanje sigurnosti, obrazovanja i zapošljavanja, unaprjeđenje životne okoline, razvoja zajednice, ekonomskog razvoja te rješavanje drugih osnovnih potreba i želja ljudi.

Podrška korporacije aktivnostima društveno odgovornog poslovanja može se pojaviti u obliku novčanih priloga, davanja bespovratne pomoći, plaćenog oglašavanja, pružanja publiciteta, tehničke pomoći, priloga u naturi (primjerice poklanjanje proizvoda ili besplatno pružanje usluga), društveno korisnog rada zaposlenika ili davanja pristupa kanalima distribucije.

Carroll (1979) smatra da motivacija poduzeća za društveno odgovorno poslovanje može proizaći iz četiri različite kategorije. Time konceptualizira društvene odgovornosti poduzeća podjelom istih na:

1. Ekonomske odgovornosti – odgovornost za proizvodnju dobara i ponudu usluga koje društvo želi, a potom i prodaju istih radi ostvarenja profita.
2. Pravne odgovornosti – društvo očekuje od poduzeća da ispune svoju ekonomsku odgovornost poštujući pritom sva pravna ograničenja.
3. Etičke odgovornosti – postoje očekivanja društva prema poduzeću koja nadilaze ono što je propisano zakonom. Ove je odgovornosti najteže definirati, a stoga je za poduzeća izazovno nositi se s njima.

4. Voljne odgovornosti – nadilaze zakone i očekivanja da poduzeće postupa etično, odnosno prepuštene su individualnoj prosudbi i odabiru poduzeća da se upuste u njih ili ne. Primjerice, može se raditi o volontiranju, filantropskim donacijama, edukacijama za nezaposlene i slično.

3.1.1 Koristi i izazovi društveno odgovornog poslovanja

Kotler i Lee (2009) smatraju da sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima, poduzeće ima priliku utjecati na faktore svoje uspješnosti. Neprofitna organizacija *Business for Social Responsibility* je temeljem svojeg istraživanja i iskustva u području korporativne društvene odgovornosti otkrila niz koristi sudjelovanja u takvim aktivnostima. Iznose da dolazi do porasta prodaje i udjela poduzeća na tržištu, jačanja pozicije marke, jačanja imidža i utjecaja poduzeća, jačanja sposobnosti poduzeća da privuče, motivira i zadrži zaposlenike, smanjenja troškova poslovanja te porasta privlačnosti poduzeća u očima investitora i financijskih analitičara. Nadalje, smatra se da društveno odgovorno poslovanje dionicima signalizira pozitivno korporativno ponašanje što potom unapređuje reputaciju poduzeća (Galbreath, 2010). Pfau i suradnici (2008) ističu kako poduzeća zaista bivaju nagrađena za dobro koje čine budući da kampanje društveno odgovornog poslovanja pozitivno utječu na javno mišljenje o promatranom poduzeću te pridonose izgradnji pozitivnije percepcije njegova korporativnog imidža, reputacije i kredibiliteta.

Porter i Kramer (2006) tvrde da društveno odgovorne aktivnosti mogu postati izvor društvenog napretka, novih prilika, inovacija i konkurentske prednosti za poduzeće. Nastavljaju govoreći da, kako bi uživalo takve koristi, poduzeće analizi prilika za vlastitu društvenu odgovornost treba pristupiti na jednak način kao donošenju bilo koje druge odluke vezane uz srž poslovanja. Istraživanje McWilliamsa i Siegela (2001) dovelo je do zaključka da se pomoću analize troškova i koristi može odrediti točno određena razina društveno odgovornih aktivnosti koja maksimizira profit za poduzeće, a pritom zadovoljava potražnju različitih dionika za uključivanjem u aktivnosti te vrste.

Društvena odgovornost u poslovanju iznimno je važna i za izgradnju povjerenja partnera jer, kako Ćorić (Krkač, 2007) ističe, potencijalni partneri će već pri početku biti znatno više zainteresirani za suradnju s poduzećem koje krasi reputacija društvene odgovornosti.

Društveno odgovorno poslovanje sa sobom nose i određene izazove. Kotler i Lee (2009) smatraju da prvi izazov nastupa na samom početku, prilikom odabira primjerenog društvenog cilja, budući da su neka društvena pitanja, prema njihovom mišljenju, pogodnija za rješavanje od ostalih. Pri odabiru cilja potrebno je razmotriti kako ono pridonosi poslovnim ciljevima poduzeća, koliko je problem velik i trajan, rješava li ga već država/konkurenti/neka treća strana, kakav će biti stav dioničara o uključivanju poduzeća u rješavanje toga problema, hoće li takva aktivnost uznemiriti zaposlenike ili dovesti do skandala? Sljedeći izazov nastupa prilikom odabira vrste inicijative koja će se koristiti za rješavanje odabranog problema. Tijekom provedbe plana menadžeri se mogu suočiti s izazovima vezanim za određivanje strategije, komunikacijske kanale i kanale distribucije, dodjeljivanje uloga i odgovornosti, raspodjelu budžeta te izvore financiranja. Posljednji izazov, koji Kotler i Lee (2009) navode, nastupa prilikom mjerenja doprinosa aktivnosti društveno odgovornog poslovanja budući da je mjerenje doprinosa na ulaganja u korporativne društvene inicijative još uvijek poprilično nova disciplina u poslovnom svijetu.

3.1.2 Vrste društveno odgovornih aktivnosti poduzeća

Kotler i Lee (2005; 2009) navode šest načina na koje poduzeća u svoj rad mogu inkorporirati društvenu odgovornosti, odnosno šest vrsta korporativnih društvenih akcija:

1. Korporativni društveni marketing (*corporate social marketing*) – poduzeće podupire razvoj i/ili provođenje kampanje koja za svrhu ima promjenu ponašanja ljudi ne bi li se povećala sigurnost, poboljšalo zdravlje, životna okolina ili blagostanje pojedine zajednice. U srži aktivnosti je promjena ponašanja i upravo zbog toga su koristi ove vrste akcije znatno veće od koristi preostalih akcija (Kotler i Lee, 2005). Naime, kada ljudi promijene način na koji djeluju te od takvih akcija imaju i osobne koristi, velika je vjerojatnost da će se stvoriti pozitivne asocijacije vezane uz poduzeće koje je potaknulo promjenu.

2. Društveno promoviranje (*cause promotion*) – poduzeće pruža financijska sredstva, daje priloge u naturi ili osigurava druge resurse poduzeća u svrhu povećanja svijesti ili interesa o određenom društvenom cilju.
3. Marketing općeg dobra (*cause-related marketing*) – naziva se i marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima. Provođenjem ove aktivnosti poduzeće odlučuje potpomognuti određeni društveni cilj doniranjem određenog postotka od prihoda od prodaje. Aktivnost je obično ograničena vremenski te se odnosi na točno određene proizvode i humanitarne akcije.
4. Korporativna filantropija (*corporate philanthropy*) – radi se o aktivnosti s vjerojatno najdužom tradicijom od svih navedenih. Poduzeće pritom izravno donira nekoj dobrotvornoj ili društvenoj akciji, bilo u obliku bespovratne pomoći ili u naturi.
5. Društveno koristan rad (*community volunteering*) – poticanje zaposlenika na uključivanje u zajednicu putem volontiranja.
6. Društveno odgovorne poslovne prakse (*socially responsible business practices*) – usvajanje poslovnih praksi u svrhu podupiranja nekog društvenog cilja koji bi trebao unaprijediti život zajednice ili zaštititi okolinu (Kotler i Lee, 2005).

3.2 Pojmovno određenje i vrste marketinga općeg dobra

U duhu sve većih očekivanja koja potrošači imaju od poduzeća vezano za iskrenost i etično djelovanje, a potom i snažnije orijentacije na marketing odnosa, dolazi do razvoja marketinga općeg dobra (Adkins, 2007). Tako se, kao dio društveno odgovornog poslovanja, brojne organizacije okreću marketingu općeg dobra donirajući odabranom humanitarnom cilju određeni novčani iznos od svake kupovine potrošača (Vanhamme i sur., 2011). Početkom marketinga općeg dobra smatra se kampanja American Expressa iz 1983. godine, kada je određeni dio prihoda od transakcija izvršenih American Express karticom doniran u svrhu obnove Kipa slobode (Varadarajan i Menon, 1988).

Za razliku od drugih filantropskih aktivnosti i sponzorstava, novčani iznos koji se donira u aktivnostima marketinga općeg dobra nije unaprijed poznat budući da se od svake pojedine transakcije izdvaja definirani novčani iznos (Polonski i Speed, 2001). Endacott (2004) tvrdi da se

radi o marketinškoj strategiji koju poduzeća usvajaju ne bi li povezala svoje ime, marku ili uslugu s određenom dobrotvornom svrhom ili neprofitnom organizacijom. Marketing općeg dobra može se definirati kao proces oblikovanja i primjene marketinških aktivnosti koje karakterizira ponuda poduzeća da doprinese određeni novčani iznos nekom unaprijed definiranom cilju, prilikom čega se potrošači uključuju u razmjenu te se zadovoljavaju organizacijski i pojedinačni ciljevi (Varadarajan i Menon, 1988). Adkins (2007) tvrdi da je marketing općeg dobra karakteriziran korištenjem marketinškog budžeta, tehnika i strategija u svrhu podupiranja neke korisne svrhe, dok se istovremeno razvija poduzeće. Pritom se razvija komercijalni odnos između pojedinog poduzeća i neprofitne organizacije ili svrhe u kojemu obje strane ostvaruju koristi.

Marketing općeg dobra nije ograničen na pojedinu industriju, tržište ili svrhu kojoj se doprinosi (Adkins, 2007). Svrha u koju se provodi može sezati od rješavanja problema zdravlja, beskućnika, raznovrsnosti, preko ekoloških problema, pa sve do umjetnosti i edukacije, ali i više od toga.

3.2.1 Model marketinga općeg dobra

Kako bi bila uspješna, kampanju marketinga općeg dobra potrebno je detaljno isplanirati, pripremiti, biti joj predan, nadzirati ju i zaključiti. Tustin i Pienaar (2005) predlažu model marketinga općeg dobra, koji se sastoji od osam komponenti:

1. Utvrđivanje problema/svrhe – iako se marketing općeg dobra može baviti bilo kojim problemom, većina poduzeća nastoji pronaći onaj koji je u skladu i povezan s ponudom poduzeća, tržištem i njihovom zajednicom. Također je potrebno razmotriti na koji se način problem uklapa u strateške ciljeve poduzeća.
2. Odabir ispravnog partnera – odabir partnerske neprofitne organizacije može biti od ključne važnosti za uspjeh kampanje. Pritom je potrebno potpuno međusobno razumijevanje ciljeva obiju strana, kao i predanost oba partnera tome odnosu. Nadalje, važno je u obzir uzeti reputaciju neprofitne organizacije, njezinu sposobnost da se uključi u govor o odabranim društvenim problemima, vodstvo organizacije, sposobnost dosezanja odabranih ciljnih skupina i slično.

3. Uspostava odnosa – u većini slučajeva odnos i suradnja se pobliže definiraju pomoću ugovora. Nužno je jasno utvrditi prirodu odnosa uključenih strana te pojedinosti vezane za marketinšku kampanju, a također je poželjno unaprijed identificirati očekivanja obiju strana.
4. Procjena koristi i izazova – partnerske organizacije vjerojatno će imati donekle različite ciljeve, kulture, stilove komunikacije i raspoložive resurse, a sve je te različitosti potrebno uvažiti. Poduzeće treba biti svjesno da, iako je za njih to možda samo jedan dio marketinške strategije, aktivnosti marketinga općeg dobra za neprofitnu organizaciju mogu biti pitanje opstanka.
5. Provjera pravnih pitanja – potrebno je istražiti relevantne lokalne i nacionalne zakone i regulative.
6. Komunicirati partnersku poruku – najučinkovitije kampanje su one koje ciljnoj javnosti pristupaju na jednostavan, jasan i privlačan način. Uključene strane trebaju uložiti veliki napor u komuniciranje svrhe partnerstva, mogućeg doprinosa potrošača te utjecaja kampanje na život ciljane zajednice. Pritom je moguće komunicirati putem televizijskih oglasa, tiskanih medija i interneta.
7. Integriranje kampanje – najuspješnije aktivnosti marketinga općeg dobra su one koje nadilaze komunikacijske odjele poduzeća i prožimaju se kroz sve njezine dijelove.
8. Praćenje rezultata – iako je teško izračunati povrat na ulaganje marketinga općeg dobra, partneri trebaju odrediti kriterije temeljem kojih će redovito pratiti učinkovitost strategije u ostvarenju ciljeva. Kvantitativni kriteriji mogu se odnositi na novac prikupljen kampanjom, broj pojavljivanja u medijima ili porast u prodaji. U vidu kvalitativnih kriterija moguće je pratiti neformalne povratne informacije potrošača i zaposlenika ili, primjerice, svjedočanstva osoba koje su ostvarile korist od kampanje. (Tustin i Pienaar, 2005).

3.2.2 Vrste marketinga općeg dobra

Polonsky i Speed (2001) definiraju četiri kriterija koja se koriste za kategorizaciju programa marketinga općeg dobra: 1) koja je vrsta potrošača ciljna skupina – postojeći ili novi potrošači, 2) koja vrsta aktivnosti potrošača je potrebna – samo kupovina ili kupovina u kombinaciji sa

sekundardnom aktivnosti, 3) koji je tip financijske obveze poduzeća – neograničena ili ograničena, 4) koje su aktivnosti za jačanje učinka programa potrebne.

Temeljem navedena četiri kriterija autori identificiraju pet vrsta marketinga općeg dobra. Koja je opcija za pojedino poduzeće optimalna ovisi o strateškim ciljevima marketinga općeg dobra, kao i o vezi između poduzeća i svrhe. Vrste koje su identificirali Polonsky i Speed su:

1. Široko bazirani (*broad based*) marketing općeg dobra osnovan je oblik u kojemu poduzeće za svaki prodani proizvod izdvaja određeni dio za donaciju, bez ograničenja maksimalnog iznosa donacije. Ovakav je program usmjeren na sve vrste potrošača, kako postojeće, tako i nove. Za jačanje učinka programa koristi se oglašavanje, a pomoću njega se, također, potrošače može obaviještati o dosada prikupljenom novčanom iznosu, čime se jača veza između poduzeća i svrhe.
2. Ograničeni (*limited*) marketing općeg dobra predstavlja ograničenu verziju široko baziranoga budući da poduzeće ograničava iznos donacije te, kada ga dosegne, od narednih transakcija više ne izdvaja novac u svrhu definiranu marketingom općeg dobra. Samim time raste i povrat na ovakvo ulaganje. Kako bi se povećala vjerodostojnost aktivnosti, poduzeće u nekim slučajevima može odrediti i minimalan iznos donacije. Ova je vrsta programa, kao i prethodna, usmjerena na postojeće i nove potrošače, te se za jačanje učinka koristi oglašavanje.
3. Tržišno usmjeren (*market-focused*) marketing općeg dobra fokusira se na nove potrošače, a budući da je takve prodaje ponekad teško identificirati, programi ovog tipa uglavnom su ograničeni na proizvode koji se rjeđe kupuju, primjerice nove kreditne kartice ili promjene teleoperatera. Financijska obveza poduzeća u vidu donacije može biti ograničena ili neograničena. Od potrošača se traži kupovina proizvoda, a ponekad i sekundarna aktivnost kao što je, primjerice, donošenje kupona na prodajno mjesto. Ova vrsta marketinga općeg dobra, osim oglašavanje, također iziskuje specifičnije vrste promocije, kao što je, na primjer, unapređenje prodaje.
4. Zamjenski (*replacement*) marketing općeg dobra uobičajeno je usmjeren na sve vrste potrošača, od kojih se traži kupovina proizvoda, a ponekad i sekundarna aktivnost. Poduzeće unaprijed određuje, odnosno ograničava iznos donacije te se smatra da ovakva

aktivnost ima najviši povrat na ulaganje. Potrebno je oglašavanje te uključivanje informacija na ambalaži. Naziv „zamjenski“ proizlazi iz činjenice da poduzeće ovakvu aktivnost komunicira rečenicom poput „svojom kupovinom ovog proizvoda doprinijeli ste donaciji u iznosu od XY$ koju ćemo dati za XY svrhu“.

5. Višefazni (*multi-phase*) marketing općeg dobra može uključivati postojeće ili nove potrošače, a donacija poduzeća može biti ograničena ili neograničena. Ovakav program od potrošača za početak zahtijeva kupovinu, a potom i izvršenje sekundarne aktivnosti. Kako bi se povećala vjerojatnost izvršenja sekundarne aktivnosti, poduzeće treba poraditi na oglašavanju i unapređenju prodaje. Upravo u činjenici da dio potrošača neće ispuniti sekundarni kriterij, a koji je potreban da bi se ostvarila donacija za tu transakciju, leži financijska prednost ove vrste programa. Naime, čak i ako se ne ostvari ciljani iznos donacije, poduzeće će uživati pogodnosti marketinga općeg dobra kao što pozitivan imidž i/ili pozicioniranje.

Liu i Ko (2010) identificirali su četiri strategije za implementaciju marketinga općeg dobra: sponzorstvo, transakcijski pristup marketingu općeg dobra, zajednička promocija i donacija u naturi. Identificirane strategije predstavljaju različite načine na koje se marketing općeg dobra može provesti u djelo. Prvi pristup koji navode je sponzorstvo (*sponsorship*), a odnosi se na sponzoriranje nekog događaja. Istraživanje Liu i Ko pokazalo je da izvršna tijela poduzeća organizaciji ovakvih događaja pristupaju na jednak način kao i organizaciji drugih komercijalnih događaja, uz jednu razliku – fokus humanitarnog događaja postavljen je na prezentiranje poduzeća u pozitivnom, dobrotvornom svjetlu, a ne na predstavljanju proizvoda ili usluga. Neprofitne organizacije stava su da ova strategija suradnja s poduzećem ne nosi veliki rizik jer se sponzorskim ugovorom definira opseg suradnje, a naročitu korist od ovakvih događaja vide u povećanoj mogućnosti za privlačenje novih donatora. Sljedeći je pristup transakcijski baziran marketing općeg dobra (*transaction-based*), pri čemu poduzeće donira određeni postotak od transakcije svaki put kada potrošač kupi njegov proizvod ili koristi njegovu uslugu. Jedan od razloga za odabir ove strategije od strane poduzeća je mogućnost privlačenja novih potrošača koji su blisko povezani s neprofitnom organizacijom ili koji svrhu kampanje smatraju vrijednom. Istovremeno, neprofitna organizacija ostvaruje financijsku korist te povećava prepoznatljivost i

svijest o njihovom radu. Treći je oblik zajednička promocija (*joint-promotion*), odnosno suradnja u oglašavanju profitne organizacije i svrhe u koju se provodi marketing općeg dobra. Zajednička promocija s prepoznatom i cijenjenom neprofitnom organizacijom za poduzeće je jedan od najjednostavnijih načina za povećanje svojeg legitimiteta. Neprofitne organizacije ovim putem dobivaju publicitet, ali se izazov ogleda u činjenici da je teško zadržati kontrolu nad načinom na koji se njihovo ime i logo koriste pri oglašavanju. Posljednje, navodi se donacija u naturi (*donation in-kind*), kao strategija u kojoj poduzeće ustupa nefinancijske resurse u cilju pomaganja odabranom dobrotvornom cilju. Smatra se da upravo zbog izostanka financijskog aspekta u ovoj strategiji, poduzeće njome javnosti komunicira da ono zaista brine o humanitarnom cilju. Većina neprofitnih organizacija preferira donacije financijskog tipa budući da im donose veću vrijednost.

Prema Kotler i Keller (2007) tri su mogućnosti kada se promatra označavanje markom u aktivnostima marketinga općeg dobra:

1. Samooznačavanje markom – situacija u kojoj poduzeće ima potpuno vlasništvo i odgovornost nad razvojem nove organizacije koja će podupirati određeni dobrotvorni cilj.
2. Zajedničko djelovanje marki – poduzeće ulazi u suradnju s već postojećom neprofitnom organizacijom, u vidu sponzorstva ili potpore, ali uglavnom bez označavanja markom poduzeća.
3. Zajedničko označavanje markom – radi se o hibridnom pristupu u kojem se poduzeće povezuje s postojećim dobrotvornim ciljem te se on jasno obilježava markom poduzeća.

Marketing općeg dobra je, kako tvrde Berglind i Nakata (2005), fleksibilan alat koji se može pojaviti u tri osnovne vrste, prema *The Cause Marketing Forum*: transakcijski program (*transaction programs*), program promocije poruke (*message promotion program*) i program licenciranja (*licensing program*). Transakcijski program odnosi se na uobičajene aktivnosti marketinga općeg dobra u kojima je donacija vezana za pojedinu transakciju potrošača. Program promocije poruke uključuje promociju humanitarnog cilja te određenu donaciju poduzeća u definiranu svrhu, ali donacija pritom nije vezana za transakcije potrošača. Posljednji, program licenciranja, karakteriziran je davanjem licence za korištenje logotipa i naziva neprofitne

organizacije profitnom poduzeću, koje potom iste upotrebljava prilikom prodaje nekog proizvoda, a određeni postotak svake transakcije potom se donira istoj neprofitnoj organizaciji.

3.3 Ciljevi marketinga općeg dobra

Uključivanje u aktivnosti marketinga općeg dobra poduzeću daje priliku da, ustupajući svoje resurse i financijsku podršku, javnosti dokaže predanost rješavanju društvenih problema, ostvarujući istovremeno marketinške ciljeve (Tustin i Pienaar, 2005). Kao svrhu marketinga općeg dobra, Adkins (2007) navodi težnje da se ostvari situacija u kojoj korist ostvaruju kako poduzeće, tako i neprofitna organizacija ili određena svrha, a istovremeno se pozitivni učinci proširuju i na potrošače i druge dionike. Nastavlja govoreći da poduzeće pritom unapređuje svoju reputaciju, prezentira svoje vrijednosti te potiče potrošače na lojalnost i kupovinu njegovih proizvoda i usluga. Ipak, Lavack i Kropp (2003) otkrili su da, između ostalog, stav potrošača o marketingu općeg dobra ovisi o njegovim osobnim vrijednostima.

Endacott (2004) ističe da se poduzeća upuštaju u ovakve aktivnosti kako bi se prikazala u svjetlu „dobrog korporativnog građanina“, kako bi pomogla lokalnoj zajednici, komunicirala suštinu misije poduzeća te motivirala zaposlenike. Lučić (2020), prema Belz i Schmidt-Riediger (2010) navodi sljedeće ciljeve marketinga općeg dobra, iz perspektive poduzeća: postizanje nacionalne prepoznatljivosti, nadogradnja imidža poduzeća, smanjivanje negativnog publiciteta i smirivanje potrošača, rast prodajne količine, poticanje ponovljene kupnje, podizanje svijesti o postojanju marke, kao i poboljšanje slike o njoj.

Jednako tako, mnogobrojni su i raznovrsni ciljevi koje neprofitne organizacije mogu imati u aktivnostima marketinga općeg dobra (Runté i sur., 2009). Primarni cilj uključivanja u programe ovoga tipa odnosi se na prikupljanje financijskih sredstava (Berglind i Nakata, 2005). Nadalje, neki od ciljeva koje navode Runté i suradnici (2009), a koji nadilaze očekivanja za izravnu financijsku podršku, su ostvarivanje podrške pri organizaciji događaja, umrežavanje i podizanje svijesti javnosti o djelovanju, kao i prikupljanje financijskih sredstava od strane javnosti.

Detaljniji pregled koristi koje je moguće ostvariti marketingom općeg dobra nalazi se u nastavku rada.

3.4 Koristi i problemi marketinga općeg dobra

Kako mala, tako i velika poduzeća, imaju priliku uživati koristi marketinga općeg dobra. Iako su pomogli ostvarenju brojnih društvenih ciljeva, programi ovoga tipa nailaze i na određene kritike (Varadarajan i Menon, 1988).

3.4.1 Koristi primjene marketinga općeg dobra

Neosporivo je da obje strane uključene u aktivnosti marketinga općeg dobra ostvaruju određene koristi od istih (Adkins, 2007). Primarna korist marketinga općeg dobra za poduzeće, koju navode Berglind i Nakata (2005), je financijska, budući da dobro osmišljena kampanja ovoga tipa može biti iznimno profitabilna. Kao iduću korist navode činjenicu da marketing općeg dobra gradi marku na način da poduzeća odabiru humanitaran cilj za koji vjeruju da su potrošači zainteresirani, a potom se nadaju da će to dovesti do boljeg pamćenja marke, preferencije te finalno i kupovine promatrane marke. Sljedeće koristi koje navode odnose se na poboljšanu reputaciju i ugled te moral i zadržavanje zaposlenika.

Dodatne koristi koje poduzeće može ostvariti ogledaju se u osnaživanju pozicije marke, opredjeljenju potrošača za marku, porastu prometa i povećanoj lojalnosti kupaca (Kotler i Lee, 2009).

Prema Adkins (2007), poduzeće ovakvim aktivnostima može poboljšati prepoznatljivost, snagu i uspjeh svoje organizacije, marke, proizvoda ili usluge. U moru proizvoda sličnih cijena i kvalitete, rastuće količine marketinške komunikacije i zaoštravanja borbe za djelić potrošačeve pažnje, bit će sve važnije s dionicima razviti dublje odnose. Upravo marketing općeg dobra poduzeću daje priliku da kod potrošača potakne kako racionalni, tako i emocionalni angažman.

Osim svega navedenog, dodatno se kao koristi spominju veće zadržavanje potrošača, pristup nišnim tržištima, povećana lojalnost zaposlenika te manja osjetljivost na cijene, ali konačan uspjeh uvelike se razlikuje među kampanjama (Deshpande i Hitchon, 2002).

Varadarajan i Menon (1988) ističu nekoliko koristi koje poduzeća mogu ostvariti ovim putem:

- Povećanje prodaje proizvoda ili usluga
- Poboljšanje ugleda putem podupiranja svrha koje su popularne i smatraju se vrijednima

- Sprječavanje ili djelovanje protiv negativnog publiciteta
- Mirenje s potrošačima koji su nekom prilikom uvrijeđeni od strane poduzeća
- Olakšavanje ulaska na tržište
- Porast prodaje drugih proizvoda

Kada govorimo o koristima koje ostvaruju neprofitne organizacije, važno je istaknuti da se one ne mogu u potpunosti pouzdati u vladu za financiranje njihovog djelovanja i širenje aktivnosti. Uključivanjem u programe marketinga općeg dobra one ostvaruju veliku korist u vidu pristupa financijskim resursima za širenje svoje poruke i provođenje aktivnosti. Ipak, koristi sežu daleko izvan financijskih (Berglind i Nakata, 2005).

Koristi marketinga općeg dobra za neprofitnu organizaciju ili definiranu svrhu dodatno se očituju u podizanju svijesti o samoj svrsi, odnosno humanitarnom cilju, i misiji te povećanju izravnih doprinosa svrsi od strane pojedinaca i prodavača na malo (Varadarajan i Menon, 1988). Ovakve aktivnosti neprofitnim organizacijama donose znatno veću izloženost javnosti nego što bi ona bila da rade samostalno. Nadalje, korporacije im na korištenje ustupaju svoje marketinške talente i poslovna znanja, koja su od velike važnosti pri razvoju i implementaciji kampanja marketinga općeg dobra (Berglind i Nakata, 2005).

Lafferty i Goldsmith (2003) su u svojem istraživanju otkrili da marketing općeg dobra donosi znatniju korist manje poznatim humanitarnim ciljevima, nego onima koji su više istaknuti. S druge strane, stav potrošača o poduzeću uključenom u marketing općeg dobra bit će pozitivan neovisno o popularnosti humanitarnog cilja koji potpomaže.

3.4.2 Izazovi primjene marketinga općeg dobra

Berglind i Nakata (2005) kao jedan od izazova aktivnosti marketinga općeg dobra navode kompliciranu suradnju dviju teško povezivih strana, profitne i neprofitne organizacije. Naime, strahuje se da ovakva suradnja može narušiti svrhu same kampanje budući da su uključene strane vođene oprečnim interesima. Jedan od izazova odnosi se na stvaranje suradnje koja se čini

logičnom, odnosno suradnje između partnera koji si dobro pristaju, jer u suprotnom potrošači postaju sumnjičavi (Endacott, 2004). Istraživanje provedeno od strane Thomas i suradnika (2011) upućuje da mjera u kojoj potrošač poduzeće i humanitarnu organizaciju smatra kompatibilnima ima značajan utjecaj na ishode programa. Lučić (2020) također navodi nepovjerenje i skepticizam potrošača kao potencijalan izazov te u tome kontekstu ističe važnost jasnog iskazivanja dugoročnih motiva poduzeća. Osim toga, ističe financijski rizik ulaganja kao jedan od nedostatak. Prilikom planiranja aktivnosti marketinga općeg dobra, poduzeća također na umu trebaju imati činjenicu da se učinkovitost programa te vrste razlikuje od države do države (Lavack i Kropp, 2003).

Prema Kotler i Lee (2009), potencijalan problem može biti gubitak vidljivosti korporacije u programu marketinga općeg dobra, kao i činjenica da se promotivni materijal za oglašavanje programa koristi u ograničenom vremenskom periodu, stoga je potrebno razmisliti o načinima trajnog uključivanja u kampanju. Nadalje navode problem praćenja ukupnih troškova kampanje, naročito u dijelu koji se tiče nenovčanog ulaganja, kao što je, primjerice, uloženo vrijeme zaposlenika, kao i praćenje povrata na ulaganje. Osim svega navedenog, Kotler i Lee (2009) govore kako konkurencija često na jednostavan način može kopirati aktivnosti ovoga tipa, ostavljajući time promatrano poduzeće bez konkurentske prednosti.

Varadajrajan i Menon (1988) su, prema Gurin (1987), sistematizirali potencijalne negativne učinke marketinga općeg dobra u četiri kategorije:

1. Utjecaj na odluke o korporativnoj filantropiji
    - Korporativne odluke o filantropskim donacijama mogu se temeljiti isključivo na marketinškom potencijalu. Ako se u obzir ne uzima vrijednost cilja marketinga općeg dobra, suosjećajnost kao tradicionalna komponenta korporativne filantropije se može izgubiti.
    - Marketing općeg dobra uobičajeno se bavi popularnim i neriskantnim ciljevima, a pritom se zanemaruju oni manje istaknuti, ali jednako, ako ne i više potrebiti ciljevi.
    - Marketing općeg dobra može u potpunosti zamijeniti druge oblike korporativne filantropije, umjesto da ih upotpuni.

- Ako javnost u pitanje dovede motivaciju poduzeća za filantropsko davanje, to bi se moglo negativno odraziti na uspjeh cijelog programa.

2. Utjecaj na misiju u djelovanje neprofitnih organizacija
   - Potaknute mogućim financijskim koristima, neprofitne organizacije mogu promijeniti svoje programe ne bi li se prilagodile željama ili zahtjevima poduzeća.
   - Provođenjem programa marketinga općeg dobra, neprofitne organizacije ugrožavaju svoj integritet jer poduzeća moraju biti sigurna da donatori i članovi imaju potencijala postati potrošačima njihovih proizvoda ili usluga.

3. Utjecaj na javnu percepciju i stavove prema društvenom cilju
   - Javnost ne razumije u potpunosti filantropske aktivnosti, a ovakve aktivnosti dodatno mogu iskriviti njihovu percepciju.
   - Komercijalizacija neprofitne organizacije može ugroziti njezin status u javnosti i tako narušiti privlačnost za uobičajene donatore.
   - Moguć je nastanak toliko snažne identifikacije neprofitne organizacije s profitnim poduzećem da javnost dobije dojam da mu se neprofitna organizacija „prodala“.

4. Utjecaj na navike doniranja potrošača
   - Neki potrošači neće biti svjesni da njihovo sudjelovanje u marketingu općeg dobra ima vrlo mali utjecaj na ostvarenje društvenog cilja, a vjerovat će da su ispunili svoju filantropsku obvezu.
   - Marketing općeg dobra prezentira se kao „bezbolno doniranje“, ali potrošač pritom nije donator, nego kupac proizvoda.
   - Potrošači koji sudjeluju u aktivnostima ovoga tipa u manjoj mjeri razmatraju koje je dobrotvorne ciljeve vrijedno podržati.

3.5 Utjecaj marketinga općeg dobra na stavove potrošača

Interes potrošača za društvenu odgovornost poduzeća iznimno je velika. S obzirom na golemi značaj koji ima u procesu stvaranja percepcije reputacije poduzeća, za poduzeća je od neizmjerne važnosti jasno komunicirati društvenu odgovornost u svome poslovanju (Adkins, 2007). Brojna poduzeća u današnje vrijeme vjeruju da, sklapanjem strateških partnerstava s neprofitnim organizacijama i podupiranjem društvenih svrha, mogu oblikovati percepciju potrošača i posljedično utjecati na rast tržišnog udjela i prihoda (Patel i sur., 2017).

Jelčić i Mabić (2019) tvrde da potrošači visoko vrednuju poduzeća koja provode aktivnosti marketinga općeg dobra te vjeruju da ona time poboljšavaju svoj imidž. Generalno gledano, aktivnosti marketinga općeg dobra dovode do poželjnih stavova potrošača o marki ili poduzeću te do namjere kupnje (Fishbein i Azjen, 1975). Prema istraživanju Sinčić Ćorić i Dropuljić (2015), namjera potrošača da kupe marku uključenu u kampanju marketinga općeg dobra raste ukoliko je potrošač više uključen u svrhu same kampanje. Slično tome, ako potrošač svrhu aktivnosti marketinga općeg dobra smatra bitnom, namjera kupnje proizvoda uključenog u takvu aktivnost bit će veća (Gupta i Pirsch, 2006). Ipak, teško je odrediti koje dobrotvorne svrhe potrošači smatraju važnima budući da se to razlikuje od zemlje do zemlje te mijenja kroz vrijeme (Endacott, 2004).

Jelčić i Mabić (2019) zaključile su da potrošači nisu spremni izdvojiti više novca za kupovinu proizvoda koji je povezan s dobrotvornom svrhom. Ipak, ukoliko trebaju odabrati između dvaju proizvoda koje karakterizira slična razina cijene i kvalitete, tada bi se odlučili za onaj uključen u kampanju marketinga općeg dobra (Jelčić i Mabić, 2019; Hou i sur., 2008). Slično potvrđuje i istraživanje stavova potrošača „Heart and sold“, provedeno u Australiji. Naime, jedan od zaključaka istraživanja je da je više od polovice stanovnika Australije, u slučaju jednake cijene i kvalitete, spremno promijeniti marku koju kupuje u korist one koja podržava dobru svrhu (Cavill i sur., 1997, navedeno u Endacott, 2004: 184).

Kada govorimo o oglasima, Hajjat (2003, navedeno u Patel i sur., 2017: 4), je otkrio da su potrošači naklonjeni oglasima koji komuniciraju poruku ili ponudu neke kampanje marketinga općeg dobra. Isto su potvrdili Patel i suradnici (2017) te ovakav nalaz objasnili govoreći da, ako potrošači

pozitivno percipiraju poduzeća koja podupiru određenu dobrotvornu svrhu, tada će se formirati i pozitivan stav prema oglasima koji to komuniciraju. Nadalje, ako se implementira na ispravan način, postoje dva način na koje može doći do pojačanja stavova prema oglasu ili ponudi marketinga općeg dobra (Gupta i Pirsch, 2006). To se može dogoditi uslijed stvaranja pozitivnih asocijacija vezanih za oglašavanu svrhu ili radi produbljivanja identiteta poduzeća ili marke (Gupta i Pirsch, 2006).

Odgovor potrošača na aktivnosti marketinga općeg dobra pod utjecajem je razine skepticizma potrošača (Patel i sur., 2017). Kako bi se procijenio utjecaj marketinga općeg dobra na odluke potrošača, marketinški stručnjaci u obzir trebaju uzeti način na koji potrošači percipiraju motivaciju poduzeća za aktivnosti toga tipa (Brønn and Vrioni, 2001). Iako dio potrošača smatra da se poduzeća ne bave marketingom općeg dobra isključivo iz altruističkih razloga, i za njih je važno da imaju povjerenje u kampanju, u vidu iskrene komunikacije doniranog iznosa, kao i da se kampanjom donira razumna, a ne beznačajna, svota novca (Webb i Mohr, 1998). Potrošači koji su skeptični o motivima poduzeća marku neće smatrati kredibilnom te će ju negativno procjenjivati (Patel i sur., 2017). Prema Brønn and Vrioni (2001), oni potrošači koji ne vjeruju u tvrdnje poduzeća također nikada neće vjerovati u njihove altruističke motive ovakvih aktivnosti. Webb i Mohr (1998) pretpostavljaju da skepticizam prema aktivnostima marketinga općeg dobra primarno proizlazi iz općenitog nepovjerenja potrošača u oglašavanje, a ono je jedna od komponenti marketinškog miksa koja se koristi u kampanjama marketinga općeg dobra. Odgovor potrošača također ovisi o vrsti proizvoda koju je potrebno kupiti, važnosti humanitarnog cilja za potrošača i iznosu donacije (Webb i Mohr, 1998).

Garcia i suradnici (2003) tvrde da kampanje marketinga općeg dobra nisu uvijek uspješne. Istraživanja pokazuju da se ispitanici više povezuju i bolje reagiraju na kampanje koje uključuju neku od primarnih potreba, u odnosu na one koje uključuju sekundarne potrebe. S druge strane, Strahilevitz i Myers (1998) otkrili su da će odgovor potrošača na marketing općeg dobra biti pozitivniji kada su uključeni luksuzni proizvodi nego kada se radi o osnovnim životnim potrepštinama. Nadalje, iako se više povezuju s lokalnim i nacionalnim kampanjama, nego s onima internacionalnog karaktera, procjena korporativnog imidža poduzeća od strane ispitanika pozitivnija je kada kampanja ima internacionalni obuhvat (Vanhamme i sur., 2011).

Goldsmith i Yimin (2015) svojim su istraživanjem utvrdili da postoji snažna pozitivna povezanost između percepcije motiva poduzeća za provođenje marketinga općeg dobra i namjere kupnje potrošača. Drugim riječima, ako potrošač smatra da poduzeće ulazi u ovakvu aktivnost jer iskreno želi učiniti dobro djelo, tada će potrošač biti spremniji kupiti njihov proizvod. Nadalje, zaključili su da je za uspjeh kampanje marketinga općeg dobra od velike važnosti mjera u kojoj se potrošač identificira sa svrhom, odnosno dobrotvornim ciljem kampanje. Prilikom planiranja aktivnosti poduzeća bi, stoga, trebala birati svrhu koju ciljni potrošači smatraju bliskom i s kojom rezoniraju.

4 ISTRAŽIVANJE UTJECAJA IZLOŽENOSTI KAMPANJI MARKETINGA OPĆEG DOBRA NA PERCIPIRANU OSOBNOST KORPORATIVNE MARKE

4.1 Predmet i cilj istraživanja

Istraživanjem provedenim za potrebe ovoga rada želio se utvrditi način na koji potrošači na području Republike Hrvatske percipiraju osobnost dviju hrvatskih korporativnih marki, kao i utvrditi može li izloženost kampanji marketinga općeg dobra utjecati na promjenu percepcije osobnosti istih korporativnih marki. Konkretno, istraživana je percepcija osobnosti korporativnih marki Konzum i Dukat.

Predmet istraživanja je utjecaj izloženosti marketingu općeg dobra na percepciju osobnosti korporativne marke.

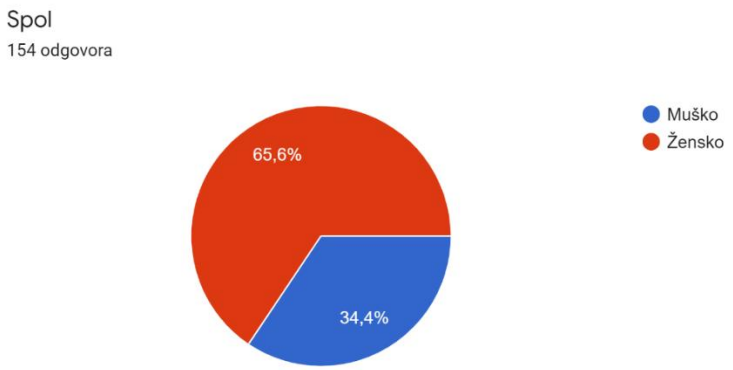
Cilj istraživanja je, za početak, bio identificirati ljudske osobine koje potrošači pridaju dvjema korporativnim markama te sukladno tome prepoznati dimenzije osobnosti kojima se osobnost odabranih dviju marki može opisati. Nadalje, cilj je bio utvrditi eventualne promjene u dimenzijama osobnosti koje potrošači pridaju istim korporativnim markama nakon izloženosti videozapisima koji prezentiraju kampanje marketinga općeg dobra provedene od strane istih korporativnih marki.

4.2 Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 154 ispitanika. Uključeni su ispitanici muškog i ženskog spola te različitih dobnih struktura kako bi se dobila što šira i vjerodostojnija slika percepcije osobnosti odabranih marki.

Kao što je vidljivo iz Grafikona 1, 65,6% ispitanika bilo je ženskog, a 34,4% muškoga spola.

Grafikon 1 Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice

U istraživanje su uključeni ispitanici različitih dobnih struktura. Najmlađi ispitanik ima 18, a najstariji 70 godina. Prosječna starost ispitanika je nešto veća od 33 godine. Najveći broj ispitanika, čak 20%, ima 24 godine.

Tablica 2 Struktura ispitanika prema dobi

Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Dob	154	18	70	33,37	13,044
Valid N (listwise)	154				

Izvor: izrada autorice

4.3 Metodologija istraživanja

U svrhu otkrivanja percepcije osobnosti dviju korporativnih marki i utjecaja marketinga općeg dobra na eventualne promjene u percepciji osobnosti provedeno je primarno istraživanje. Kako bi se provelo navedeno istraživanje, preuzeta je i korištena skala za mjerenje osobnosti marke, razvijena od strane J. L. Aaker te objavljena 1997. godine u radu „Dimensions of Brand

Personality", u *Journal of Marketing Research.* Skala obuhvaća ukupno 42 atributa kojima je moguće opisati osobnost marke.

Pomoću Google Forms platforme formiran je anketni upitnik koji je distribuiran ispitanicima putem interneta. Konkretno, upitnik je poslan putem društvenih mreža Facebook i Instagram, kao i putem WhatsApp aplikacije i maila. Odgovori su prikupljani u razdoblju od 24.1. do 31.1.2022., a istraživanju je ukupno pristupilo 154 ispitanika.

Upitnik je sastavljen od ukupno 6 pitanja, od kojih su prva četiri pitanja usmjerena na procjenu osobnosti dviju marki, a posljednjim dvama pitanjima ispitala se demografska struktura uzorka, odnosno njihova dob i spol. Prvo je pitanje od ispitanika tražilo da ocijene način na koji percipiraju osobnost korporativne marke Konzum. Ponuđena su ukupno 42 atributa osobnosti, preuzeta iz skale razvijene od strane J. L. Aaker, za koje su ispitanici od 1 do 5 trebali ocijeniti mjeru u kojoj bi svakom osobinom opisali ponuđenu marku. Ocjena 1 znači da ispitanik nikako ne bi marku opisao ponuđenom osobinom, a ocjena 5 znači da bi ju u potpunosti opisao ponuđenom osobinom. Potom je ispitanicima unutar upitnika prikazan videozapis razvijen od strane Konzuma za potrebe promocije kampanje marketinga općeg dobra. Konkretno, videozapis je nastao u okviru kampanje #jednamanje kojom Konzum poziva na kupovinu višekratne ekološke torbe s ciljem zaštite okoliša. Za svaku kupljenu ekološku višekratnu torbu Konzum donira 1 kn za čišćenje šuma, plaža i obala rijeka. Nakon pogledanog promotivnog videozapisa, ispitanici su ponovno ocjenama od 1 do 5, za svaki od 42 atributa, trebali procijeniti osobnost marke Konzum. Potom je od ispitanika na jednak način zatraženo da procijene osobnost marke Dukat. Prvo su ocjenama od 1 do 5 ocijenili u kojoj bi mjeri opisali Dukat svakom od ponuđene 42 osobine. Nakon toga, prikazan je videozapis razvijen za kampanju nastalu nakon potresa u Petrinji 2020. godine, u kojemu se Dukat obvezuje izdvojiti 50 lipa od svake kupljene boce mlijeka za pomoć Banovini. Potom su ispitanici na jednak način kao i ranije procijenili osobnost marke Dukat. Korišteni upitnik nalazi se u prilogu 1.

Za obradu podataka korišten je program SPSS. Za početak je utvrđena KMO vrijednost kako bi se utvrdila prikladnost uzorka za provođenje faktorske analize. Budući da je KMO vrijednost bila zadovoljavajuća za svaki od setova podataka, provedena je faktorska analiza. Njome je početni

broj od 42 varijable sažet na logičan set od manjeg broja faktora koji opisuju osobnost pojedine marke. Atributi koji su nakon Varimax rotacije pokazali značajna faktorska opterećenja te su dio finalne faktorske strukture grupirani su u dimenzije osobnosti u skladu s pristupom koji je Aaker iznijela u svome radu.

4.4 Rezultati istraživanja

Analiza podataka započela je određivanjem Kaiser-Meyer-Olkinove (KMO) mjere primjerenosti uzorka, koja govori koliko je uzorak prikladan za provođenje faktorske analize. Mjera se kreće u intervalu od 0 do 1, a ako je vrijednost manja od 0,5, tada se smatra da uzorak nije prikladan za provođenje faktorske analize (Stewart, 1981). KMO vrijednosti za svaki od setova podataka bila je veća od 0,5, što znači da su uzorci prikladni za provođenje faktorske analize. Za prvi set podataka, koji se tiče marke Konzum prije izloženosti kampanji, KMO iznosi 0,917, kao što je prikazano u Tablici 3. Drugi set podataka (Tablica 4), prikazuje KMO vrijednost za Konzum nakon izloženosti kampanji, te ona tada iznosi 0,944.

Tablica 3 KMO i Bartlett test - Konzum 1

KMO and Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,917
Bartlettov test sferičnosti	Approx. Chi-Square	3904,218
	df	595
	Sig.	,000

Izvor: izrada autorice

Tablica 4 KMO i Bartlett test - Konzum 2

KMO and Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,944
Bartlettov test sferičnosti	Approx. Chi-Square	5431,286
	df	561
	Sig.	,000

Izvor: izrada autorice

Tablica 5 i Tablica 6 prikazuju KMO vrijednost za setove podataka koji se tiču marke Dukat, prije i nakon izloženosti kampanji, te tada KMO vrijednost iznosi 0,918, odnosno 0,943 nakon izloženosti kampanji.

Tablica 5 KMO i Bartlett test - Dukat 1

KMO and Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,918
Bartlettov test sferičnosti	Approx. Chi-Square	4073,658
	df	528
	Sig.	,000

Izvor: izrada autorice

Tablica 6 KMO i Bartlett test - Dukat 2

KMO and Bartlettov test

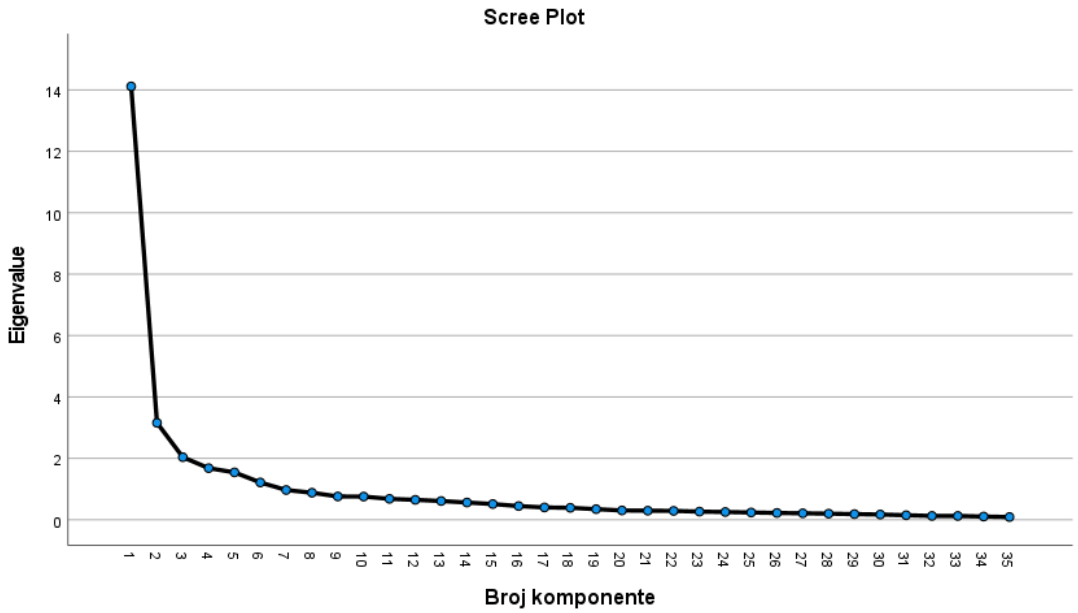
Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,943
Bartlettov test sferičnosti	Approx. Chi-Square	5805,642
	df	595
	Sig.	,000

Izvor: izrada autorice

U sljedećem koraku bilo je potrebno odrediti broj faktora koji će se izlučiti iz svakog seta podataka. Budući da za određivanje broja faktora postoji više različitih metoda, za potrebe ovoga istraživanja korišteno je nekoliko njih.

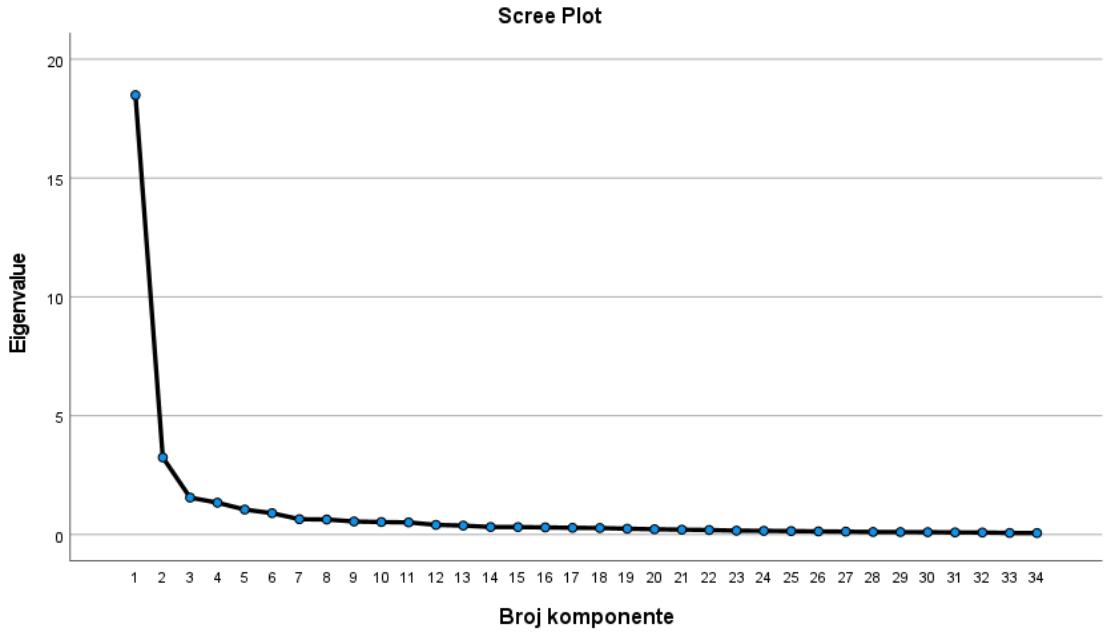
U nastavku su napravljeni *scree plot* dijagrami. *Scree plot* je grafikon koji se koristi kao grafička metoda određivanja broja faktora, na način da se promatra oblik grafikona. Na ovaj bismo način za Konzum prije izloženosti kampanje (Grafikon 2) mogli izlučiti 5 faktora, jednako kao i nakon izloženosti (Grafikon 3). Za Dukat bismo pak izlučili 4 faktora u oba slučaja, i prije i nakon kampanje.

Grafikon 2 Scree plot - Konzum 1



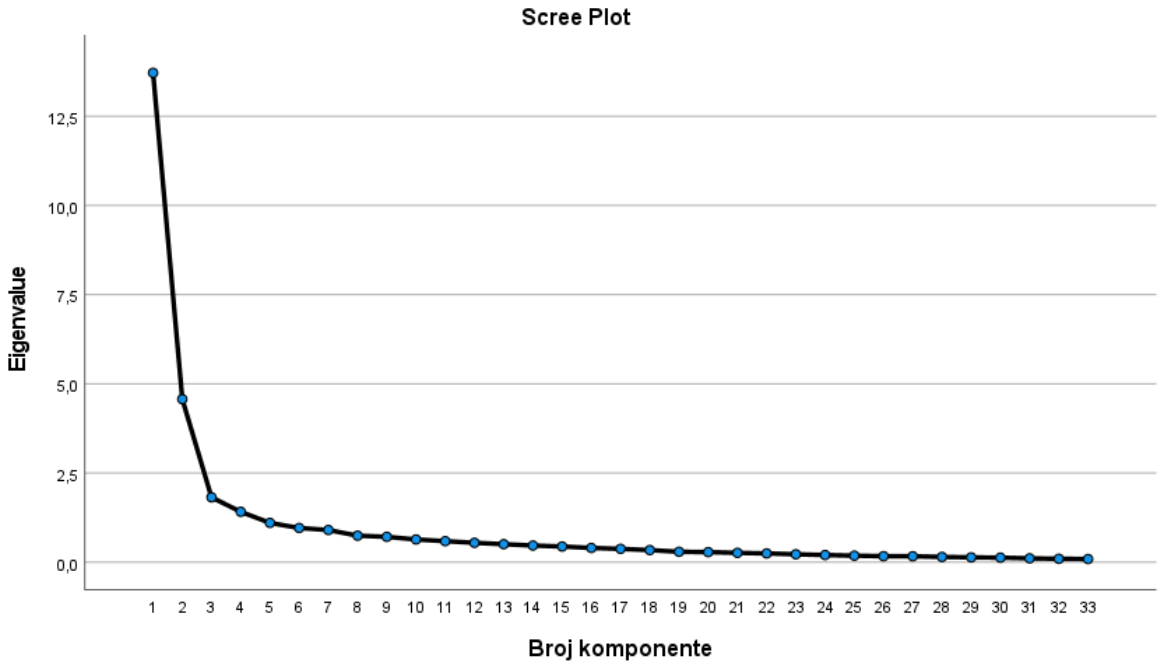
Izvor: izrada autorice

Grafikon 3 Scree plot - Konzum 2



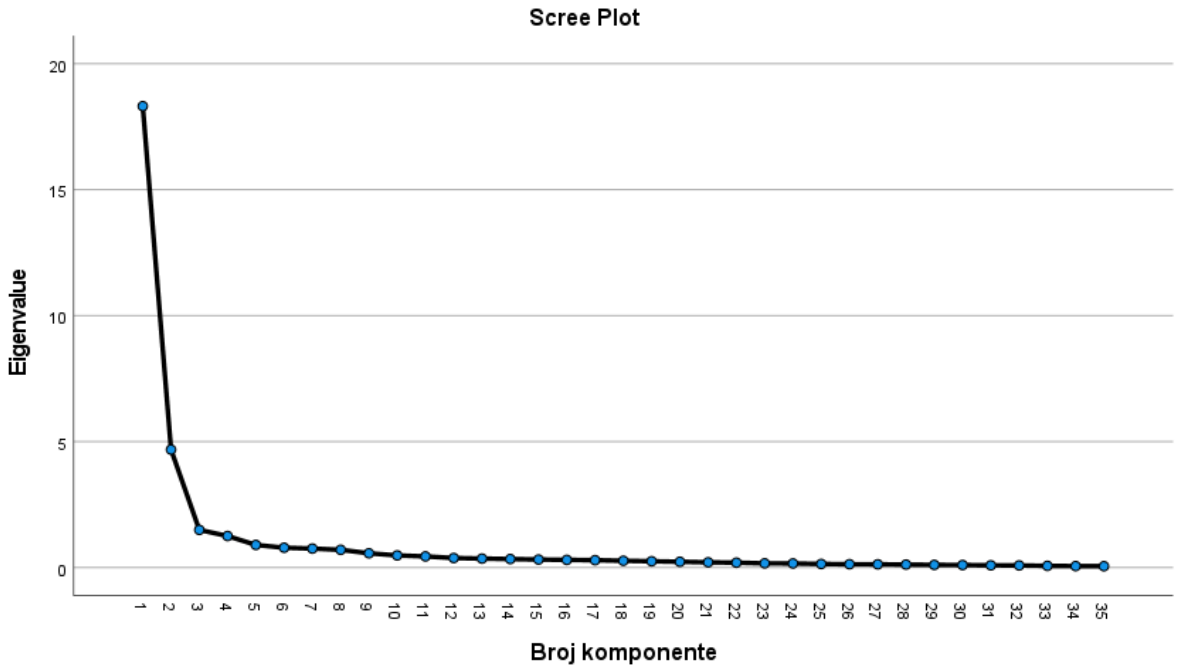
Izvor: izrada autorice

Grafikon 4 Scree plot - Dukat 1



Izvor: izrada autorice

Grafikon 5 Scree plot - Dukat 2



Izvor: izrada autorice

Provođenjem podataka kroz SPSS program, sami softver također daje svoj prijedlog broja faktora za izlučivanje, za svaki od setova podataka. Za Konzum prije izloženosti kampanji SPSS predlaže izlučivanje 8 faktora, za Konzum nakon izloženosti 6 faktora, za marku Dukat prije izloženosti kampanji također 6 faktora, a za Dukat nakon izloženosti kampanji 5 faktora. Može se primijetiti da bi se pogledom na *scree plot* grafikone izlučio manji broj faktora nego što je SPSS prvotno pokazao.

Budući da se u svrhu određivanja broja faktora može promatrati i postotak varijance koji je objašnjen brojem izlučenih faktora, to je u istraživanju bio sljedeći korak. Prema Hair i suradnicima (2014), potrebno je izlučiti broj faktora koji je dovoljan da bi njime bilo objašnjeno najmanje 60% varijance, u slučaju društvenih znanosti. Promatrajući postotke varijance objašnjene onim brojem faktora koji bi se izlučio samo temeljem *scree plot* dijagrama, zaključeno je da se tom metodom zadovoljava navedeni uvjet od 60%. Konkretni rezultati za svaki od setova podataka prikazani su u nastavku.

Za marku Konzum prije izloženosti kampanji, izlučivanjem 5 faktora objašnjeno je 62,3% varijance.

Tablica 7 Objašnjen postotak varijance s 5 faktora - Konzum 1

Ukupno objašnjena varijanca

	Početne Eigenvalues			Izlučene sume kvadratnih opterećenja			Rotirane sume kvadratnih opterećenja		
Komponenta	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %
1	14,118	40,336	40,336	14,118	40,336	40,336	5,838	16,681	16,681
2	3,159	9,027	49,363	3,159	9,027	49,363	5,823	16,638	33,319
3	2,040	5,829	55,192	2,040	5,829	55,192	5,134	14,670	47,988
4	1,683	4,809	60,000	1,683	4,809	60,000	4,105	11,730	59,718
5	1,546	4,416	64,416	1,546	4,416	64,416	1,644	4,698	64,416

Izvor: izrada autorice

Izlučivanjem 5 faktora za marku Konzum, nakon izloženosti kampanji, objašnjeno je 75,6% varijance.

Tablica 8 Objašnjen postotak varijance s 5 faktora - Konzum 2

Ukupno objašnjena varijanca

Komponenta	Početne Eigenvalues			Izlučene sume kvadratnih opterećenja			Rotirane sume kvadratnih opterećenja		
	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %
1	18,490	54,382	54,382	18,490	54,382	54,382	7,381	21,710	21,710
2	3,247	9,550	63,933	3,247	9,550	63,933	6,528	19,200	40,910
3	1,557	4,580	68,512	1,557	4,580	68,512	5,485	16,133	57,043
4	1,343	3,949	72,461	1,343	3,949	72,461	5,120	15,059	72,102
5	1,053	3,098	75,559	1,053	3,098	75,559	1,175	3,457	75,559

Izvor: izrada autorice

U slučaju marke Dukat, prije izloženosti kampanji, izlučivanjem 4 faktora objašnjeno je 65,2% varijance.

Tablica 9 Objašnjen postotak varijance s 4 faktora - Dukat 1

Ukupno objašnjena varijanca

Komponenta	Početne Eigenvalues			Izlučene sume kvadratnih opterećenja			Rotirane sume kvadratnih opterećenja		
	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %
1	13,717	41,566	41,566	13,717	41,566	41,566	7,330	22,213	22,213
2	4,571	13,853	55,419	4,571	13,853	55,419	6,009	18,209	40,422
3	1,820	5,514	60,933	1,820	5,514	60,933	5,609	16,997	57,419
4	1,414	4,284	65,217	1,414	4,284	65,217	2,573	7,798	65,217

Izvor: izrada autorice

Za marku Dukat izlučeno je 4 faktora, te je tada iznos objašnjenog postotka varijance 73,6%.

Tablica 10 Objašnjen postotak varijance s 4 faktora - Dukat 2

Ukupno objašnjena varijanca

Komponenta	Početne Eigenvalues			Izlučene sume kvadratnih opterećenja			Rotirane sume kvadratnih opterećenja		
	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %	Ukupno	% varijance	Kumulativno %
1	18,317	52,334	52,334	18,317	52,334	52,334	8,247	23,562	23,562
2	4,683	13,381	65,715	4,683	13,381	65,715	8,019	22,912	46,474
3	1,498	4,279	69,994	1,498	4,279	69,994	5,006	14,303	60,777
4	1,254	3,582	73,576	1,254	3,582	73,576	4,480	12,799	73,576

Izvor: izrada autorice

Sukladno svemu navedenom, pretpostavljeno je da izlučivanje gore prikazanog broja faktora u dovoljno dobroj mjeri može objasniti dobivene rezultate.

Nakon finalne odluke o izlučivanju 5 faktora za Konzum prije i nakon izloženosti kampanji, 4 faktora za Dukat prije izloženosti te 4 faktora za Dukat nakon izloženosti, provedena je rotacija faktorskih koeficijenata. Na taj se način želi olakšati interpretacija faktorskog modela te su pritom napravljene matrice faktorskih struktura koje prikazuju faktorska opterećenja svakog pojedinog izlučenog faktora. Faktorska opterećenja govore kolika je važnost svake pojedine varijable za izlučeni faktor, te bi bi trebala imati vrijednost najmanje 0,5 kako bi se atribut smatrao značajnim (Kurnoga Živadinović, 2004). Konkretno, u ovom je slučaju napravljena Varimax rotacija. Niže su prikazane matrice faktorske strukture za svaki od setova podataka, sukladno prethodno definiranom broju faktora. Pritom su, radi pojednostavljivanja interpretacije, prikazana isključivo faktorska opterećenja veća od 0,5, budući da se ona smatraju značajnima. Dodatno, iz matrice faktorske strukture uklonjeni su atributi koji se nisu pojavili niti u jednom od faktora radi faktorskih opterećenja manjih od 0,5, kao i oni atributi kod kojih je dolazilo do *cross-loadinga*.

Tablica 11 Matrica faktorske strukture - Konzum 1

Rotirana matrica komponenti[a]

	Komponenta				
	1	2	3	4	5
Maštovit	,766				
Uzbudljiv	,721				
Pomodan	,683				
Mlad	,674				
Cool	,641				
Moderan	,637				
Vedar	,627				
Suvremen	,613				
Smion	,550				
Jedinstven	,539				
Originalan	,525				
Ženstven		,828			
Sportski		,805			
Šarmantan		,778			
Muževan		,766			
Uglađen		,761			
Zgodan		,744			
Glamurozan		,663			
Zapadni		,582			
Inteligentan			,795		
Vođa			,720		
Uspješan			,717		
Vješt			,716		
Postojan			,689		
Samopouzdan			,645		
Marljiv			,572		
Korporativan			,554		
Iskren				,792	
Pošten				,776	
Stvaran				,682	
Dobar				,657	
Obiteljski				,578	
Pouzdan				,542	
Malograđanski					,700
Bahat					,531

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 7 iterations.

Izvor: izrada autorice

Za marku Konzum, temeljem ocjena prije izloženosti kampanji, izdvojeno je pet faktora. Prvi faktor sačinjen je od atributa: maštovit, uzbudljiv, pomodan, cool, moderan, vedar, suvremen, smion, jedinstven i originalan. Prema Aaker (1997), atributi maštovit, uzbudljiv, pomodan, cool, moderan, smion, jedinstven i suvremen mogu se zajedno grupirati u dimenziju „uzbudljivost“, a atributi originalan i vedar u dimenziju „iskrenost“. Spajanjem ovih dviju dimenzija nastaje nova dimenzija „smjelost“ . Najveće faktorsko opterećenje imaju atributi maštovit i uzbudljiv.

Drugi faktor čine atributi: ženstven, sportski, šarmantan, muževan, uglađen, zgodan, glamurozan i zapadni. Atributi ženstven, glamurozan, zgodan, uglađen i šarmantan grupiraju se u dimenziju „profinjenost“, a atributi muževan, sportski i zapadni u dimenziju „grubost“. Ove dvije dimenzije zajedno predstavljaju dimenziju „umjerenost“. Najveća faktorska opterećenja nose atributi ženstven i sportski, koji su ujedno 2 atributa s općenito najvećim faktorskim opterećenjem u ovoj matrici.

Treći se faktor sastoji od atributa: inteligentan, vođa, uspješan, vješt, postojan, samopouzdan, marljiv i korporativan. Ti se atributi grupiraju u dimenziju „stručnost“. Najveće faktorsko opterećenje ima atribut inteligentan.

Četvrti je faktor sastavljen od atributa iskren, pošten, stvaran, dobar, obiteljski i pouzdan. Atribut pouzdan grupira se u dimenziju „stručnost“, a preostali atributi u dimenziju „iskrenost“. Zajedno ove dvije dimenzije čine dimenziju „vjerodostojnost“. Najveća faktorska opterećenja imaju atributi iskren i pošten.

Posljednji je faktor sastavljen od dvaju atributa: malograđanski i bahat. Atribut malograđanski pripada dimenziji „iskrenost“, a atribut bahat dimenziji „grubost“. Dimenzije zajedno tvore novu dimenziju „odvažnost“. Pritom, veće faktorsko opterećenje ima atribut malograđanski.

Dva su atributa koja ne ostvaruju dovoljno značajna faktorska opterećenja da bi bila uključena u matricu: neovisan i viša klasa. Može se zaključiti da su to osobine kojima bi ispitanici u najmanjoj mjeri opisali marku Konzum prije izloženosti kampanji.

Tablica 12 Matrica faktorske strukture - Konzum 2

Rotirana matrica komponenti[a]

	Komponenta				
	1	2	3	4	5
Dobar	,828				
Iskren	,825				
Stvaran	,769				
Pošten	,765				
Prijateljski	,727				
Obiteljski	,716				
Praktičan	,716				
Osjećajan	,702				
Pouzdan	,669				
Originalan	,526				
Ženstven		,851			
Muževan		,839			
Zgodan		,826			
Sportski		,819			
Šarmantan		,795			
Uglađen		,764			
Čvrst		,566			
Vješt			,730		
Korporativan			,728		
Samopouzdan			,725		
Uspješan			,720		
Inteligentan			,711		
Postojan			,629		
Vođa			,605		
Marljiv			,509		
Uzbudljiv				,728	
Maštovit				,686	
Produhovljen				,684	
Cool				,681	
Jedinstven				,623	
Viša klasa				,592	
Moderan				,581	
Pomodan				,563	
Malograđanski					,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 6 iterations.

Izvor: izrada autorice

Nakon izloženosti kampanji, za marku Konzum izlučeno je 5 faktora. Prvi faktor sastavljen je od atributa: dobar, iskren, stvaran, pošten, prijateljski, obiteljski, praktičan, osjećajan, pouzdan i originalan. Atributi dobar, iskren, pošten, stvaran, prijateljski, obiteljski, osjećajan, praktičan i originalan grupiraju se u dimenziju „iskrenost“, a atribut pouzdan u „stručnost“. Zajedno ove dvije dimenzije čine dimenziju „vjerodostojnost“. Najveće faktorsko opterećenje imaju atributi dobar i iskren.

Drugi faktor određen je atributima ženstven, muževan, zgodan, sportski, šarmantan, uglađen i čvrst. Atributi ženstven, uglađen, zgodan i šarmantan grupiraju se u dimenziju „profinjenost“, a atributi muževan, sportski i čvrst u dimenziju „grubost“. Ove dvije dimenzije zajedno predstavljaju dimenziju „umjerenost“. Najveće faktorsko opterećenje nosi atribut ženstven, a potom atribut muževan.

Atributi koji čine treći faktor su: vješt, korporativan, samopouzdan, uspješan, inteligentan, postojan, vođa i marljiv. Svi navedeni atributi utjelovljuju dimenziju „stručnost“, a najveće je faktorsko opterećenje atributa vješt.

Četvrti faktor sastavljen je od idućih atributa: uzbudljiv, maštovit, produhovljen, cool, jedinstven, pripada višoj klasi, moderan i pomodan. Atribut pripada višoj klasi pripada dimenziji „profinjenost“, a ostali atributi dimenziji „iskrenost“, čime nastaje nova dimenzija „čestitost“. Najveće je faktorsko opterećenje atributa uzbudljiv.

Posljednji, peti faktor, sastavljen je od samo jednog atributa – malograđanski – koji pripada dimenziji „iskrenost“.

Atributi neovisan, zapadni i bahat ne pokazuju značajna faktorska opterećenja, veća od 0,5, stoga se ne pojavljuju u matrici faktorske strukture i može se utvrditi da su to atributi kojima bi ispitanici u najmanjoj mjeri opisali marku Konzum nakon izloženosti kampanji.

Tablica 13 Matrica faktorske strukture - Dukat 1

Rotirana matrica komponenti[a]

	Komponenta			
	1	2	3	4
Muževan	,862			
Ženstven	,826			
Zapadni	,786			
Zgodan	,783			
Uglađen	,777			
Šarmantan	,751			
Glamurozan	,746			
Sportski	,715			
Čvrst	,637			
Bahat	,601			
Viša klasa	,562			
Pošten		,842		
Prijateljski		,791		
Iskren		,788		
Dobar		,751		
Obiteljski		,707		
Vedar		,702		
Stvaran		,695		
Osjećajan		,683		
Praktičan		,638		
Uzbudljiv			,776	
Mlad			,735	
Cool			,735	
Maštovit			,653	
Moderan			,646	
Produhovljen			,644	
Pomodan			,627	
Jedinstven			,603	
Neovisan			,589	
Originalan			,544	
Korporativan				,657
Vješt				,624
Inteligentan				,602

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 6 iterations.

Izvor: izrada autorice

Analiza podataka za marku Dukat, prije izloženosti kampanji, izdvojila je 4 faktora. Prvi od njih sastavljen je od atributa muževan, ženstven, zapadni, zgodan, uglađen, šarmantan, glamurozan, sportski, čvrst, bahat i pripada višoj klasi. Atributi muževan, zapadni, sportski, čvrst i bahat pripadaju dimenziji „grubost“, a atributi ženstven, uglađen, zgodan, šarmantan, glamurozan i pripada višoj klasi dimenziji „profinjenost“. Dimenzije zajedno tvore novu dimenziju „umjerenost“. Atribut muževan pritom nosi najveće faktorsko opterećenje.

Drugi je faktor sačinjen od atributa pošten, prijateljski, iskren, dobar, obiteljski, vedar, stvaran, osjećajan i praktičan. Svi atributi pripadaju dimenziji „iskrenost“, a najveće opterećenje nose atributi pošten i prijateljski.

Treći faktor određen je atributima uzbudljiv, mlad, cool, maštovit, moderan, produhovljen, pomodan, jedinstven, neovisan i originalan. Atribut originalan pripada dimenziji „iskrenost“, a ostali atributi dimenziji „uzbudljivost“. Ove dvije dimenzije mogu se spojiti u dimenziju „smjelost“. Najveće je faktorsko opterećenja atributa uzbudljiv.

Četvrti faktor sastavljen je od triju atributa: korporativan, vješt i inteligentan, koji, prema Aaker, tvore dimenziju „stručnost“. Od njih, najveće faktorsko opterećenje ima atribut korporativan.

Nekoliko atributa nije ostvarilo dovoljno značajna faktorska opterećenja, odnosno njihova su faktorska opterećenja manja od 0,5. Radi se o atributima smion, malograđanski, vođa i samopouzdan. To su, dakle, osobine koje ispitanici ne pridaju marki Dukat prije izloženosti kampanji.

Tablica 14 Matrica faktorske strukture - Dukat 2

Rotirana matrica komponenti[a]

	Komponenta			
	1	2	3	4
Dobar	,846			
Pošten	,836			
Stvaran	,827			
Iskren	,820			
Obiteljski	,803			
Prijateljski	,779			
Osjećajan	,743			
Praktičan	,718			
Vedar	,717			
Smion	,582			
Muževan		,922		
Ženstven		,915		
Glamurozan		,825		
Šarmantan		,807		
Sportski		,803		
Zgodan		,787		
Uglađen		,776		
Zapadni		,714		
Čvrst		,629		
Viša klasa		,580		
Maštovit			,708	
Cool			,700	
Jedinstven			,676	
Moderan			,632	
Originalan			,625	
Uzbudljiv			,621	
Produhovljen			,581	
Suvremen			,512	
Neovisan			,510	
Korporativan				,705
Vješt				,664
Uspješan				,660
Inteligentan				,653
Vođa				,621
Samopouzdan				,614

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Izvor: izrada autorice

Analizom prikupljenih podataka za marku Dukat, nakon izloženosti kampanji, izdvojeno je ukupno 4 faktora. Prvi faktor sastavljen je od sljedećih faktora: dobar, stvaran, obiteljski, pošten, iskren, prijateljski, praktičan, osjećajan, vedar i smion. Atribut smion pripada dimenziji „uzbudljivost“, a ostali atributi dimenziji „iskrenost“. Time nastaje nova dimenzija „smjelost“. Najveće je faktorsko opterećenje atributa dobar.

Drugi faktor određen je atributima muževan, ženstven, sportski, zgodan, šarmantan, glamurozan, uglađen, zapadni, čvrst i pripada višoj klasi. Atributi muževan, sportski, zapadni i čvrst tvore dimenziju „grubost“, a atributi ženstven, zgodan, šarmantan, glamurozan, pripada višoj klasi i uglađen dimenziju „profinjenost“. Spajanjem navedenih dimenzija dobiva se dimenzija „umjerenost“. Najveće faktorsko opterećenje pridano je atributu muževan.

Atributi koji grade treći faktor su: cool, maštovit, uzbudljiv, jedinstven, produhovljen, suvremen, neovisan, mlad i moderan, koji su prema Aaker svrstani u dimenziju „uzbudljivost“. Osim toga se pojavljuje atribut originalan koji pripada dimenziji „iskrenost“. Ove dvije dimenzije spajaju se u novu dimenziju „smjelost“. Atribut maštovit pritom nosi najveće faktorsko opterećenje.

Četvrti faktor čine atributi korporativan, inteligentan, vješt, vođa, uspješan i samopouzdan. Ove atribute pripisuje se dimenziji „stručnost“, a najveće je faktorsko opterećenje atributa korporativan.

Atributi koji nisu ostvarili faktorska opterećenja veća od 0,5 te se samim time ne smatraju značajnima su bahat, malograđanski i pomodan. Te atribute ispitanici ne pridaju marki Dukat nakon izloženosti kampanji.

4.5 Rasprava

Temeljem odgovora prikupljenih od ukupno 154 ispitanika provedena je faktorska analiza podataka uz Varimax rotaciju. Atributi izdvojeni u matricama faktorske strukture potom su grupirani u dimenzije sukladno istraživanju Aaker (1997). Dimenzije koje je Aaker identificirala su „iskrenost“, „uzbudljivost“, „stručnost“, „profinjenost“ i „grubost“, no u ovom istraživanju je kod nekih od faktora došlo je do spajanja dviju dimenzija. Iz tog razloga kreirano je i nekoliko novih dimenzija koje su nastale spajanjem dviju postojećih, Aaker-inih dimenzija.

Kako bi se utvrdio eventualan utjecaj izloženosti kampanji marketinga općeg dobra na percepciju osobnosti korporativne marke, potrebno je usporediti kreirane faktorske strukture za Konzum, odnosno za Dukat, prije i nakon izloženosti kampanji. Iz rezultata je moguće vidjeti da je u oba slučaja izloženost kampanji marketinga općeg dobra promijenila percepciju ispitanika vezano za osobnost marke.

Za marku Konzum prije izloženosti kampanji izdvojeno je 35 atributa koji su ostvarili značajna faktorska opterećenja, dok je nakon izloženosti izdvojeno 34 atributa. Odnosno, izdvojeno je po 5 faktora čiji su pripadajući atributi grupirani u dimenzije: smjelost, umjerenost, stručnost, vjerodostojnost, odvažnost. Kod rezultata koji opisuju odgovore prije izloženosti kampanji dimenzija „smjelost“ objašnjava najveći postotak varijance, odnosno 16,7%. Od svih faktora, taj faktor obuhvaća najveći broj atributa, njih 11, odnosno njime se može opisati veći dio osobnosti marke Konzum nego preostalim faktorima. Nakon izloženosti kampanji izdvojene su dimenzije vjerodostojnost, umjerenost, stručnost, čestitost i iskrenost. Faktor kojim je u najvećoj mjeri objašnjena varijanca, iznosom od 21,7%, je „vjerodostojnost“. Taj faktor ujedno obuhvaća i najveći broj atributa, točnije 11, što ukazuje da se njime može opisati najveći dio osobnosti marke nakon izloženosti kampanji. Nadalje, usporedbom dimenzija u koje su se grupirali atributi, moguće je primijetiti da se 3 dimenzije pojavljuju i prije i nakon izloženosti kampanji. Radi se o dimenzijama „umjerenost“, „iskrenost“ i „vjerodostojnost“. Razlika nastaje u preostale dvije dimenzije. Naime, dimenzije „odvažnost“ i „smjelost“ koje se pojavljuju prije izloženosti kampanji, kasnije su zamijenjene drugim dvjema dimenzijama – „iskrenost“ i „čestitost“. Kada se promatraju atributi od kojih je sastavljena matrica faktorske strukture, primjećuje se da se nakon izloženosti kampanji u matrici pojavljuju atributi koji prethodno nisu bili prisutni. Konkretno, radi

se o atributima prijateljski, praktičan, osjećajan, čvrst, produhovljen i pripada višoj klasi. Drugim riječima, ispitanici su, nakon izloženosti kampanji marketinga općeg dobra, osobnost marke Konzum u većoj mjeri opisivali tim atributima.

Promatrajući marku Dukat izdvojeno je 33 atributa prije izloženosti kampanji te 35 nakon izloženosti kampanji. U oba je slučaja izdvojeno po 4 faktora te su atributi koji im pripadaju grupirani u dimenzije umjerenost, iskrenost, smjelost i stručnost. Prvi faktor, koji je pretočen u dimenziju „umjerenost“ objašnjava najveći udio varijance, 22,2% , te je u njega uključen najveći broj varijabli, točnije njih 11. Nakon izloženosti kampanji atributi su grupiranu u dimenzije smjelost, umjerenost i stručnost. Kao faktor, odnosno dimenzija koja objašnjava najveći postotak varijance za taj set podataka, 23,6%, izdvaja se „smjelost“, kojom je obuhvaćeno 10 atributa. Uspoređujući dvije dobivene faktorske strukture, identificiraju se tri dimenzije koje su prisutne i prije i nakon izloženosti kampanji: „umjerenost“, „stručnost“ i „smjelost“. Razlika, međutim, nastaje u četvrtoj dimenziji. Prije izloženosti kampanji izdvojena je dimenzija „iskrenost“, dok nakon izloženosti dolazi do situacije u kojoj se ponavlja dimenzija „smjelost“. Ako se analiziraju atributi faktorske strukture nakon izloženosti kampanji, primjećuje se pojava nekoliko atributa koji nisu bili prisutni u faktorskoj strukturi prije izloženosti kampanje. Radi se o atributima smion, suvremen, vođa, uspješan i samopouzdan. Može se stoga reći da bi ispitanici nakon izloženosti kampanji u većoj mjeri marku Dukat opisuju navedenim osobinama.

Vidljiv je različit utjecaj kampanja marketinga općeg dobra na marke uključene u istraživanje. U obzir je potrebno uzeti i činjenicu da su prikazane kampanje bile različite tematike. Kampanja marke Konzum usmjerena je na ekologiju i poziva na zaštitu okoliša, a ona marke Dukat na apel je na emocije jer je u cilju humanitarna pomoć potresom razrušenoj Petrinji. Različit utjecaj možebitno proizlazi upravo iz različitih ciljeva ovih dviju kampanja, što ostavlja prostor za buduća istraživanja.

4.6 Ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja istraživanja proizlazi uz uzorka. Istraživanjem je obuhvaćen relativno mali, prigodni uzorak od 154 ispitanika, stoga je zaključke nemoguće poopćiti za širu javnost. Kada bi

broj ispitanika bio veći, može se pretpostaviti da bi i rezultati bili drugačiji te u boljoj mjeri opisivali stavove javnosti. Osim toga, dobna i spolna struktura ispitanika nije ravnomjerno raspoređena, budući da 65% uzorka čine osobe ženskog spola te je veći udio mlađih osoba.

Nadalje, sam format anketnog upitnika mogao je imati utjecaj na krajnje rezultate. Ispitanici su tijekom ispunjavanja upitnika trebali pogledati dva videozapisa, no ne možemo biti potpuno sigurni da su svi zaista s pažnjom pogledali i poslušali cijele videozapise. Dodatno, ispitanici su ukupno četiri puta trebali procijeniti marke temeljem velikog broja varijabli. Iz tog je razloga tijekom ispunjavanja moglo doći do zamora i smanjenja koncentracije, što je moglo utjecati na dane odgovore.

Neki od atributa po svome su značenju vrlo bliski zbog čega je ispitanicima potencijalno bilo izazovno razlučiti kojom bi riječi u većoj ili manjoj mjeri opisali marke. Također, postoji vjerojatnost da potrošači neke od atributa percipiraju na različit način ili ne razumiju u potpunosti njihovo značenje, što može umanjiti vjerodostojnost rezultata istraživanja.

Za buduća istraživanja na ovu temu dodatno bi se mogla utvrditi statistička značajnost razlika u matricama faktorskih struktura temeljem izračunavanja srednjih vrijednosti faktora.

5 ZAKLJUČAK

Marku je moguće definirati kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju navedenih elemenata, a nastaje u svrhu identificiranja i razlikovanja ponude različitih prodavatelja. Svaka je marka karakterizirana određenim identitetom, a osobnost marke jedna je od važnih komponenti identiteta. Budući da se promatra na sličan način kao osobnost osobe, osobnost marke predstavlja set ljudskih osobina koje se pridaju određenoj marki. Njezin značaj leži u činjenici da putem nje marka gradi svoje mjesto u umovima potrošača, utječe na potrošačko ponašanje, a osim toga, upravo osobnost može poslužiti kao temelj za izgradnju odnosa između marke i potrošača. Vrlo konkurentna tržišta na kojima je izazovno ostvariti održivu konkurentsku prednost ponukala su poduzeća da odu korak dalje od izgradnje marke proizvoda. Sve veći fokus stoga se stavlja na izgradnju korporativne marke kojom poduzeće pozicionira organizaciju u cjelini, a ne samo pojedini njezin proizvod. Holističkim pristupom izgradnji korporativne marke poduzeće može, između ostalog, steći veće povjerenje potrošača i investitora, izgraditi poželjnu reputaciju te motivirati zaposlenike. Svaka od aktivnosti koju poduzeće provodi doprinosi izgradnji njegove osobnosti, pa tako i društveno odgovorne aktivnosti. Očekivanja potrošača, investitora i ostalih dionika od poduzeća snažno su porasla u posljednjim godinama. Od poduzeća se očekuje da preuzmu veću odgovornost i pokažu da im je stalo do zajednice u kojoj djeluju. U tom kontekstu razvijen je širok spektar mogućnosti za iskazivanje društvene odgovornosti u poslovanju, jedna od kojih je i marketing općeg dobra. Nebrojene su koristi koje poduzeće može ostvariti uključivanjem u aktivnosti toga tipa, a istaknuti se može povećanje prepoznatljivosti poduzeća i prodaje, unapređenje ugleda te motiviranje i zadržavanje zaposlenika.

Cilj ovoga rada bio je istražiti može li, i na koji način, aktivnost marketinga općeg dobra utjecati na percepciju osobnosti korporativne marke od strane potrošača. U tu je svrhu provedeno primarno istraživanje u obliku anketnog upitnika kreiranog po uzoru na skalu J. L. Aaker. Aaker je 1997. godine razvila skalu osobnosti marke sastavljenu od 42 atributa koji se potom grupiraju u 5 dimenzija: iskrenost, uzbudljivost, stručnost, profinjenost i grubost. Za potrebe ovog istraživanja analiziran je utjecaj kampanja marketinga općeg dobra na percepciju osobnosti marki Konzum i Dukat. Od ispitanika je traženo da ocjenama od 1 do 5 odrede mjeru u kojoj bi navedene marke opisali svakom od 42 osobine, a potom, nakon gledanja videozapisa koji prezentira

kampanju marketinga općeg dobra provedenu od strane iste marke, ispitanici su ponovili proces ocjenjivanja osobnosti.

Izlučeni atributi i dimenzije osobnosti razlikovali su se za marke Konzum i Dukat, kako prije, tako i nakon izloženosti kampanjama. U slučaju marke Konzum, nakon izloženosti kampanji došlo je do promjene u dvjema dimenzijama, odnosno pojavile su se nove dimenzije „iskrenost“ i „čestitost“. Također, ispitanici su nakon izloženosti kampanji u većoj mjeri marki Konzum pridavali atribute prijateljski, praktičan, osjećajan, čvrst, produhovljen i pripada višoj klasi. Do izmjene u identificiranim dimenzijama osobnosti došlo je i u slučaju marke Dukat. Dimenzija „iskrenost“, koja je bila prisutna prije izloženosti kampanji, zamijenjena je dimenzijom „smjelost“. Atributi koje su ispitanici nakon izloženosti kampanji pridavali marki Dukat, a ranije nisu, su: smion, suvremen, vođa, uspješan i samopouzdan. Moguće je zaključiti da je izloženost kampanjama marketinga općeg dobra, u oba slučaja, utjecala na osobine koje ispitanici pridaju markama Konzum i Dukat. Takav zaključak ostavlja prostor za daljnja istraživanja te upućuje na to da kampanja marketinga općeg dobra može izmijeniti stavove potrošača o marki.

LITERATURA

1. Aaker, D.A., (2002) Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd: London
2. Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34 (3), str. 347-357
3. Abratt, R., i Kleyn, N. (2012) Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. European Journal of Marketing, 46(7-8), str. 1048-1063.
4. Adkins, S. (2007) Cause related marketing. Routledge.
5. Azoulay, A., i Kapferer, J. N. (2003) Do brand personality scales really measure brand personality?. Journal of brand management, 11(2), 143-155.
6. Balmer, J. M. T. (2001) The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. Journal of General Management, 27(1), str. 1–17.
7. Balmer, J.M.T. i Gray, E.R. (2003) Corporate brands: what are they? What of them?, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), str. 972-997
8. Berglind, M. i Nakata, C. (2005) Cause-related marketing: More buck than bang?, *Business Horizons*, 48(5), str. 443-453.
9. Biraghi, S., i Gambetti, R. C. (2015) Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. Journal of Marketing Communications, 21(4), str. 260-283.
10. Brønn, P. S., i Vrioni, A. B. (2001) Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, *International journal of Advertising*, 20(2), str. 207-222.
11. Carroll, A. B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review, 4(4), str. 497–505.
12. Cristela, M. B., Coelho, A., i Lizanets, V. (2019) The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. Journal of Fashion Marketing and Management, 23(1), str. 30-47.
13. den Hond, F., Rehbein, K. A., de Bakker, Frank G. A, i Lankveld, H. K. (2014) Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA). Journal of Management Studies, 51(5), str. 790-813.

14. Deshpande, S., i Hitchon, J. C. (2002) Cause-Related Marketing Ads in the Light of Negative News. Journalism & Mass Communication Quarterly, 79(4), str. 905–926.
15. Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., Kusumadewi, N. M. W., i Setini, M. (2021) The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. Management Science Letters, 11(1), str. 253-260.
16. Ekhlassi, A., Nezhad, M.H., Far, S.A. i Rahmani, K. (2012) The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 20(3/4), str. 158-171.
17. Endacott, R.W.J. (2004) Consumers and CRM: A national and global perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), str. 183-189.
18. Fishbein, M., i Ajzen, I. (1977) Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Contemporary Sociology, 6, 244.
19. Fournier, S. (1998) Consumer and their brands: developing relationship theories in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 12(1), str. 36-41.
20. Freling, T. H., Crosno, J. L., i Henard, D. H. (2011) Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(3), str. 392-406.
21. Galbreath, J. (2010) How does corporate social responsibility benefit firms? evidence from australia. European Business Review, 22(4), str. 411-431.
22. Garcia, I., Gibaja, J. J., i Mujika, A. (2003) A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: The case of pepsi in Spain. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 11(1), str. 111–135.
23. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., i Newell, S. J. (2000) The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. Corporate reputation review, 3(4), str. 304-318.
24. Goldsmith, R.E., Yimin, Z. (2015) The Influences of Brand-Consumer and Cause-Congruence on Consumer Responses to Cause Related Marketing, *Journal of Applied Marketing Theory*, 5(2), str. 74-95.

25. Gupta, S., i Pirsch, J. (2006) The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. Journal of Consumer Marketing, 23(6), str. 314-326.
26. Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Black, William C. (2014) Multivariate Data Analysis (Ed. 7th). Harlow: Pearson.
27. Hatch, M.J. i Schultz, M. (2001) Bringing the corporation into the corporate branding, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), str. 1041- 1064.
28. Hou, J., Du, L., i Li, J. (2008) Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from china. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(4), str. 363-380.
29. Ingenhoff, D., i Fuhrer, T. (2010) Positioning and differentiation by using brand personality attributes. Corporate Communications: An International Journal, 15, str. 83-101.
30. Jelčić, S., i Mabić, M. (2019) Istraživanje stavova potrošača o aktivnostima marketinga opće dobrobiti, *South Eastern European Journal of Communication*, 1(1), str. 45-53.
31. Kapferer, J. (2008) New Strategic Brand Management, Kogan Page: London
32. Kassarjian, H.H. (1971) Personality and consumer behavior: A review, Journal of Marketing Research, 8, str. 409-418.
33. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), str. 1-22
34. Keller, K.L. i Richey, K. (2006) The importance of corporate brand personality traits to successful 21st century business*, Journal of Brand Manegement*, 14, str. 74-81.
35. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio
36. Knox, S., i Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. European Journal of Marketing, 37(7/8), str. 998-1016.
37. Kotler, P. i Keller, K. L. (2007) Upravljanje marketingom - 12. izdanje. Zagreb: Mate.
38. Kotler, P. i Lee N., (2009) DOP: Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P.
39. Kotler, P., i Lee, N. (2005) Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,“corporate social marketing” leads the pack, *Social marketing quarterly*, 11 (3-4), str. 91-103.

40. Krkač, K. (2007) Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost. Zagreb: Mate.
41. Kurnoga Živadinović, N. (2004) Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize, Ekonomski pregled, Vol.55 (11-12-), str. 952-966.
42. Lavack, A. M., i Kropp, F. (2003) A Cross-Cultural Comparison of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. Social Marketing Quarterly, 9(2), str. 3–16.
43. Liu, G. i Ko, W.W. (2011) An analysis of cause-related marketing implementation strategies through social alliance: Partnership conditions and strategic objectives, *Journal of Business Ethics*, 100(2), str. 253-281.
44. Lučić, A. (2020) Etika i društvena odgovornost marketinga. Zagreb: Narodne novine.
45. McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16(3), str. 310–321.
46. McWilliams, A., i Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. The Academy of Management Review, 26(1), str. 117–127.
47. Mulyanegara, R., Tsarenko, Y. i Anderson, A. (2009) The big five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality, *Journal of Brand Management,* 16(4), str. 234-247.
48. Patel, J.D., Gadhavi, D.D. i Shukla, Y.S., (2017) Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention, *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 14(1), str. 1-18.
49. Pfau, M., Haigh, M.M., Sims, J., i Wigley, S. (2008) The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion. Corporate Reputation Review, 11, str. 145-154.
50. Polonsky, M.J. i Speed, R. (2001) Linking sponsorship and cause-related marketing, *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), str. 328-347.
51. Porter, M. E. i Kramer, M. R. (2006) Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84, str. 78-92.

52. Runté, M., Basil, D. Z., i Deshpande, S. (2009) Cause-related marketing from the nonprofit's perspective: Classifying goals and experienced outcomes. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 21(3), str. 255-270.
53. Sevel, L., Abratt, R., i Kleyn, N. (2018) Managing across a corporate and product brand portfolio: Evidence from a large south african service organization. The Journal of Product & Brand Management, 27(1), str. 18-28.
54. Sinčić Ćorić, D. i Dropuljić, M. (2015) Consumers' Attitudes Towards Cause-Related Marketing, *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics*, 62 (3), str. 343-356.
55. Sirgy, M., (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 9(3), str. 287-300.
56. Stewart, D. W. (1981) The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. Journal of Marketing Research, 18(1), str. 51–62.
57. Strahilevitz, M. i Myers, J. (1998) Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell, Journal of Consumer Research, 24 (4), str.434-446.
58. Thomas, M. L., Fraedrich, J. P., i Mullen, L. G. (2011) Successful cause-related marketing partnering as a means to aligning corporate and philanthropic goals: an empirical study. Academy of Marketing Studies Journal, 15(2), str. 113-132.
59. Tustin, D.H. i Pienaar, K. (2005) The importance of communicating cause-related marketing (CRM) strategies in South Africa, *Communicatio*, 31(1), str. 122-140.
60. Urde, M. (2013) The corporate brand identity matrix. Journal of Brand Management, 20(9), str. 742-761.
61. Vahdati, H., i Nejad, S.H. (2016) Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. Asian Academy of Management Journal, 21, str. 1-26.
62. Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., van Popering, N. (2011) To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing, *J Bus Ethics,* 109, str. 259–274.

63. Varadarajan, R.P. i Menon, A. (1988) Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal od Marketing*, 52 (3), str. 58-74.
64. Wang, X., i Yang, Z. (2008) Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from china's auto industry. International Marketing Review, 25(4), str. 458-474.
65. Webb, D. J. i Mohr, L. A. (1998) A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned: JPP&M, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), str. 226-238.

POPIS SLIKA

Slika 1 Dimenzije osobnosti marke 6
Slika 2 Šest konvencija korporativne marke 11

POPIS TABLICA

Tablica 1 Razlike između marke proizvoda i korporativne marke 12
Tablica 2 Struktura ispitanika prema dobi 35
Tablica 3 KMO i Bartlett test - Konzum 1 37
Tablica 4 KMO i Bartlett test - Konzum 2 37
Tablica 5 KMO i Bartlett test - Dukat 1 38
Tablica 6 KMO i Bartlett test - Dukat 2 38
Tablica 7 Objašnjen postotak varijance s 5 faktora - Konzum 1 41
Tablica 8 Objašnjen postotak varijance s 5 faktora - Konzum 2 42
Tablica 9 Objašnjen postotak varijance s 4 faktora - Dukat 1 42
Tablica 10 Objašnjen postotak varijance s 4 faktora - Dukat 2 42
Tablica 11 Matrica faktorske strukture - Konzum 1 44
Tablica 12 Matrica faktorske strukture - Konzum 2 46
Tablica 13 Matrica faktorske strukture - Dukat 1 48
Tablica 14 Matrica faktorske strukture - Dukat 2 50

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Struktura ispitanika prema spolu 35
Grafikon 2 Scree plot - Konzum 1 39
Grafikon 3 Scree plot - Konzum 2 39
Grafikon 4 Scree plot - Dukat 1 40
Grafikon 5 Scree plot - Dukat 2 40

PRILOZI

Prilog 1

Anketni upitnik

Istraživanje osobnosti marke

Ovaj anketni upitnik dio je istraživanja koje provodim u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Vaši su mi odgovori jako važni stoga bih Vas zamolila da izdvojite otprilike 10 minuta za ispunjavanje ovog upitnika. Sve dobivene informacije su povjerljive te ću ih koristiti isključivo za potrebe istraživanja i pisanja diplomskog rada.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na trudu i vremenu!

Konzum

Molim Vas da kratko razmislite o poduzeću Konzum. Zanima me kojim biste ga osobinama opisali, stoga Vas molim da u nastavku označite u kojoj biste ga mjeri opisali ponuđenim osobinama. Ocjena 1 znači da Konzum nikako ne biste opisali ponuđenom osobinom, a ocjena 5 znači da biste Konzum u potpunosti opisali ponuđenom osobinom. Konzum je...

	Uopće se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	Slažem se u potpunosti (5)
Praktičan					
Obiteljski orijentiran					
Malograđanski					
Iskren					
Pošten					
Stvaran					
Dobar					
Originalan					
Vedar					
Osjećajan					
Prijateljski					
Smion					
Pomodan					
Uzbudljiv					
Produhovljen					
„Cool“					
Mlad					
Maštovit					
Jedinstven					

Moderan					
Neovisan					
Suvremen					
Pouzdan					
Marljiv					
Postojan					
Inteligentan					
Vješt					
Korporativan					
Uspješan					
Vođa					
Samopouzdan					
Pripada višoj klasi					
Glamurozan					
Zgodan					
Šarmantan					
Ženstven					
Uglađen					
Sportski					
Muževan					
Zapadni					
Čvrst					
Bahat					

Molim Vas da u nastavku pogledate videozapis poduzeća Konzum. Video je nastao u okviru kampanje #jednamanje kojom Konzum poziva na kupovinu višekratne ekološke torbe s ciljem zaštite okoliša.

https://www.youtube.com/watch?v=TwYV87pPBxY

Sada Vas molim da ponovno ocijenite u kojoj biste mjeri Konzum opisali ponuđenim osobinama.

	Uopće se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	Slažem se u potpunosti (5)
Praktičan					
Obiteljski orijentiran					
Malograđanski					
Iskren					
Pošten					
Stvaran					
Dobar					
Originalan					
Vedar					
Osjećajan					
Prijateljski					
Smion					
Pomodan					

Uzbudljiv					
Produhovljen					
„Cool“					
Mlad					
Maštovit					
Jedinstven					
Moderan					
Neovisan					
Suvremen					
Pouzdan					
Marljiv					
Postojan					
Inteligentan					
Vješt					
Korporativan					
Uspješan					
Vođa					
Samopouzdan					
Pripada višoj klasi					
Glamurozan					
Zgodan					
Šarmantan					
Ženstven					
Uglađen					
Sportski					
Muževan					
Zapadni					
Čvrst					
Bahat					

Dukat

Molim Vas da kratko razmislite o poduzeću Dukat. Zanima me kojim biste ga osobinama opisali, stoga Vas molim da u nastavku označite u kojoj biste ga mjeri opisali ponuđenim osobinama. Ocjena 1 znači da Dukat nikako ne biste opisali ponuđenom osobinom, a ocjena 5 znači da biste Dukat u potpunosti opisali ponuđenom osobinom. Dukat je...

	Uopće se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	Slažem se u potpunosti (5)
Praktičan					
Obiteljski orijentiran					
Malograđanski					
Iskren					

Pošten					
Stvaran					
Dobar					
Originalan					
Vedar					
Osjećajan					
Prijateljski					
Smion					
Pomodan					
Uzbudljiv					
Produhovljen					
„Cool“					
Mlad					
Maštovit					
Jedinstven					
Moderan					
Neovisan					
Suvremen					
Pouzdan					
Marljiv					
Postojan					
Inteligentan					
Vješt					
Korporativan					
Uspješan					
Vođa					
Samopouzdan					
Pripada višoj klasi					
Glamurozan					
Zgodan					
Šarmantan					
Ženstven					
Uglađen					
Sportski					
Muževan					
Zapadni					
Čvrst					
Bahat					

Molim Vas da u nastavku pogledate videozapis poduzeća Dukat. Kampanja je nastala nakon potresa u Petrinji 2020. godine.

https://www.youtube.com/watch?v=wwGKZvHiLmc

Sada Vas molim da ponovno ocijenite u kojoj biste mjeri Dukat opisali ponuđenim osobinama.

	Uopće se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne	Slažem se (4)	Slažem se u potpunosti (5)

			slažem (3)		
Praktičan					
Obiteljski orijentiran					
Malograđanski					
Iskren					
Pošten					
Stvaran					
Dobar					
Originalan					
Vedar					
Osjećajan					
Prijateljski					
Smion					
Pomodan					
Uzbudljiv					
Produhovljen					
„Cool“					
Mlad					
Maštovit					
Jedinstven					
Moderan					
Neovisan					
Suvremen					
Pouzdan					
Marljiv					
Postojan					
Inteligentan					
Vješt					
Korporativan					
Uspješan					
Vođa					
Samopouzdan					
Pripada višoj klasi					
Glamurozan					
Zgodan					
Šarmantan					
Ženstven					
Uglađen					
Sportski					
Muževan					
Zapadni					
Čvrst					
Bahat					

Spol:

a) muško

b) žensko

Dob: _____