

UDK: 658.89

659.111.2

Prethodno priopćenje

31. III. 2019.

Sandra Jelčić¹ – Mirela Mabić²

ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O AKTIVNOSTIMA MARKETINGA OPĆE DOBROBITI

SAŽETAK

Na tržištu već izvjesno vrijeme svjedočimo svojevrsnomu prijenosu moći s ponuđača na potrošače koji postaju sve informiraniji, zahtjevniji i zaštićeniji s jasno izraženim kritičkim stavom spram svijeta koji ih okružuje. Marketinške aktivnosti poduzeća promatraju pod povećalom te pravodobno i žustro reagiraju u slučaju nepravilnosti. Društveno odgovorna orijentacija poduzeća postala je imperativ. Ne razmišlja se o usvajanju društveno odgovorne orijentacije poduzeća, nego kako to učiniti na najbolji način. Jedan od koncepata koji se može primijeniti u svrhu diferenciranja i postizanja pozicioniranja poduzeća kao onoga koje je društveno odgovorno i brine za svoju zajednicu jest marketing opće dobrobiti (engl. *cause-related marketing*). Pojednostavljeno, riječ je o konceptu marketinga koji podrazumijeva suradnju neprofitnoga i profitnog sektora te potrošača s ciljem povezivanja poduzeća i određenoga društvenog problema da bi se ostvarila korist za sve sudionike. U radu će se istražiti stavovi potrošača prema aktivnostima marketinga opće dobrobiti, utjecaj percipiranih aktivnosti marketinga opće dobrobiti na stav prema poduzeću te utjecaj percipiranih aktivnosti marketinga opće dobrobiti na kupovne navike.

Ključne riječi: marketing, društvena odgovornost, marketing opće dobrobiti, stavovi potrošača.

¹ University of Mostar, Mostar, sandra.jelcic@ef.sum.ba

² University of Mostar, Mostar, mirela.mabic@ef.sum.ba

1. Uvod

Sve veća očekivanja klijenata i drugih interesno-utjecajnih skupina u kontekstu rastuće društvene osjetljivosti rezultiraju prihvaćanjem te provedbom visokih standarda poslovanja i marketinga. Prema rezultatima studije „2017 Cone Communications CSR Study“, 2017. g. bit će zapamćena kao godina redefiniranja društveno odgovornoga poslovanja (DOP-a). Iako će DOP uvijek biti dio poslovanja - od očuvanja vode do transparentnosti opskrbnoga lanca - u posljednje vrijeme uloženi su postali mnogo veći. Tvrtke sada moraju komunicirati ne samo ono što predstavljaju, nego i ono za što se zalažu. Ključni rezultati pokazuju da se 63 % Amerikanaca nada da će tvrtke preuzeti vodeću ulogu u vođenju društvenih i ekoloških promjena nabolje, u nedostatku vladine regulative; 78 % želi da tvrtke rješavaju važna pitanja društvene pravde; 87 % kupit će proizvod jer se tvrtka zalagala za problem do kojeg im je stalo i 76 % će odbiti kupiti proizvode ili usluge tvrtke nakon što shvate da podržava aspekte u suprotnosti s njihovim uvjerenjima (Cone Communications, 2017). Poduzeća kojima se u svijetu najviše dive vode se usluživanjem interesa ljudi, a ne samo zaštitom vlastitih interesa (Kotler & Keller, 2008). Podizanje razine društveno odgovornoga marketinga zahtijeva djelovanje u trima smjerovima koje se temelji na prikladnome legalnom, etičnom i društveno odgovornom ponašanju (Kotler & Keller, 2008). Većim doprinosom dobrobiti društva poduzeća stječu bolji ugled. Poduzeće boljega ugleda stječe konkurentsku prednost nad ostalima u istoj industriji (Fombrun & Shanley, 1990). Marketing opće dobrobiti je pojavni oblik društveno odgovornoga marketinga. Provedbom aktivnosti marketinga opće dobrobiti riječi i obećanja u kontekstu društveno odgovornoga marketinga poduzeća provode se u djelo. Marketing opće dobrobiti može se definirati kao uspostavljanje suradnje između profitnoga i neprofitnog sektora djelatnosti pri čemu obje strane ostvaruju određene koristi (Sinčić Ćorić & Kurnoga Živadinović, 2009).

2. Pojmovno određenje marketinga opće dobrobiti

Kotler and Lee (2005) navode šest načina na koje poduzeće može prakticirati društveno odgovorno ponašanje: promoviranje poduzeća za svrhu (engl. *Cause Promotions*); marketing opće dobrobiti

(engl. *Cause - Related Marketing*); korporativni društveni marketing (engl. *Corporate Social Marketing*); korporativna filantropija (engl. *Corporate Philanthropy*); društveno koristan rad (engl. *Community Volunteering*) i društveno odgovorna poslovna praksa (engl. *Socially Responsible Business Practices*).

Marketing opće dobrobiti jedna je od društveno odgovornih inicijativa koje poduzeća mogu poduzeti. Poduzeća sve više prepoznaju prednosti primjene marketinga opće dobrobiti koji, povezujući poduzeće s interesno-utjecajnim skupinama, na specifičan način doprinosi rješavanju određenih društvenih problema uz istodobno ostvarenje ciljeva svih sudionika.

Pojavi i razvoju marketinga opće dobrobiti doprinijele su tržišne okolnosti te su iznjedrile sve zahtjevnije potrošače koji traže sve veću vrijednost za novac, društvenu vrijednost i probitak društva, poduzeća koja slijede imperativ društvene odgovornosti i traže inovativne načine konkuriranja u tom smislu te neprofitne organizacije. One sedamdesetih godina 20. stoljeća gube tradicionalne izvore financiranja i upućuju se na tržišno natjecanje za ograničena sredstva koje vlade daju pojedinim programima i za različita sredstva donatorskoga tipa.

Počeci marketinga opće dobrobiti u praksi vezuju se za aktivnosti *American Expressa* 1983. (Varadarajan & Menon, 1988; Andreasen, 1996). Dio prihoda od transakcija realiziranih karticom *American Express* izdvajao za obnovu Kipa slobode u New Yorku. Rezultati su bili izvrsni. Broj transakcija povećao je za 27 %, broj novih korisnika za 10 %, a iznos doniran za obnovu Kipa slobode iznosio je 1,7 milijuna dolara (Pringle & Thompson 1999 prema Mintel Marketing Intelligence 1998).

Varadarajan i Menon (1988) ponudili su prvu službenu definiciju prema kojoj je "marketing opće dobrobiti proces oblikovanja i primjene marketinških aktivnosti koje obilježava ponuda poduzeća da doprinese određenim iznosom od svake pojedinačne prodaje nekom društvenom cilju pri čemu su kupci uključeni u razmjenu koja omogućuje ostvarenje organizacijskih i osobnih ciljeva." Iako mnoge definicije marketinga opće dobrobiti koje su uslijedile imaju uporište u navedenoj definiciji, ona je kritički analizirana i dalje razvijana. Adkins (1999) smatra da je marketing opće dobrobiti aktivnost u kojoj i profitna i neprofitna organizacija formiraju partnerstvo da bi se tržio imidž, proizvod ili usluga radi obostrane koristi. Duncan (1995) ističe da je marketing opće dobrobiti "marketing s misijom" u okviru koga poduzeće integrira neprofitnu svrhu s poslovnim planom i transakcijama. Pringle i Thompson (1999) definiraju marketing opće dobrobiti kao marketinški alat za strateško pozicioniranje koji povezuje poduzeće ili brand s relevantnom društvenom svrhom ili problemom radi obostrane koristi. Predstavlja učinkovit način unapređenja imidža, diferenciranja proizvoda i povećanja prodaje i lojalnosti. Westberg (2004) definira marketing opće dobrobiti kao marketinšku strategiju u okviru koje poduzeće ostvaruje doprinos, financijske ili druge prirode za

neprofitnu organizaciju uz uključivanje kupaca u razmjenu koja zadovoljava i poslovne i osobne ciljeve. Kupci profitiraju stječući osjećaj dodane percipirane vrijednosti kupnji (Webb & Mohr 1998). Također, zadovoljavaju svoje altruističke potrebe pomažući društvu (Polonsky & Wood 2001).

Marketing opće dobrobiti predstavlja suvremenu marketinšku strategiju koja se temelji na suradnji profitnoga i neprofitnog sektora i potrošača, a rezultira koristima za sve sudionike i sinergijskim učinkom koji ih povezuje.

3. Koristi od primjene marketinga opće dobrobiti

Prema Adkins (1999) odnos između profitne, neprofitne organizacije i potrošača je *win-win-win* situacija. Povećava se vrijednost branda, neprofitna organizacija prikuplja sredstva, a kupci se osjećaju dobro doprinoseći društvenoj svrsi.

Varadarajan & Menon (1988) navode koristi za profitnu organizaciju: povećanje prodaje označenoga proizvoda, unapređenje korporativnoga imidža, sprečavanje negativnoga publiciteta, pomirenje s potrošačima, olakšavanje ulaska na tržište, povećanje prodaje drugih proizvoda. Autori koristima za neprofitnu organizaciju smatraju prikupljanje sredstava te poticanje izravnih doprinosa neprofitnoj organizaciji. Potrošači su u okviru marketinga opće dobrobiti veza između profitne i neprofitne organizacije. Bez njihova angažmana i kupnje proizvoda kampanja ne može biti uspješna. Polonsky i Wood (2001) daju pregled koristi za potrošače: dodatne informacije o društvenoj akciji, sposobnost razlikovanja poduzeća koja su društveno odgovorna od onih koja to nisu, stvaranje dodatne vrijednosti za kupca čineći dobro, umanjene osjećaja krivnje zbog kupovine dobra koje im je manje potrebno, mogućnost sudjelovanja s manjim iznosom novca i mogućnost izdvajanja novca iz raspoloživoga dohotka.

4. Marketing opće dobrobiti i stavovi potrošača

Marketing opće dobrobiti pomaže unaprijediti imidž branda i stavove potrošača (Ross, Patterson i Stutts, 1992). Istraživanja pokazuju da kupci obično pozitivno ocjenjuju aktivnosti marketinga opće dobrobiti (Farache, Perks, Wandrey i Filho, 2008). Odgovor potrošača prema aktivnostima marketinga opće dobrobiti je pozitivan, a prema istraživanjima više od 80 % potrošača favorizira poduzeća koja podržavaju društvene akcije (Hou, Du i Li, 2008). Prema rezultatima studije "2010

Cause Evolution Study” 83 % američkih potrošača želi da proizvodi, usluge i maloprodavači od kojih kupuju podržavaju društvene akcije. 80 % bi birajući između proizvoda slične cijene i kvalitete odabrali/prešli na onaj koji podupire društvenu akciju (Cone Communications, 2010). Kampanje marketinga opće dobrobiti predstavljaju dobar poticaj za suradnju profitnih i neprofitnih organizacija, a kupci prepoznaju njihove napore (Sinčić Ćorić, Kurnoga Živadinović i Dropuljić, 2011). Prema Gupta i Pirsch (2006) kupci prihvaćaju da će angažman poduzeća u aktivnostima marketinga opće dobrobiti biti motiviran i poslovnim razlozima i namjerom da čine dobro. Iako su u svojoj studiji zabilježili određene razine skepticizma potrošača prema motivaciji poduzeća za sudjelovanjem u takvim aktivnostima, nije zabilježen utjecaj skepticizma na namjeru kupnje.

5. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je tijekom studenoga i prosinca 2018. g. Ispitanici su bili studenti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Korišteni istraživački instrument je anketni upitnik. Prvi dio upitnika sadržavao je četrnaest tvrdnji koje su se ocjenjivale na Likertovoj petostupanjskoj ljestvici. Tvrdnje su se odnosile na stavove o marketingu opće dobrobiti, stavove ispitanika prema poduzećima koje provode aktivnosti marketinga opće dobrobiti te kupovne navike ispitanika u odnosu na poduzeća koja provode aktivnosti marketinga opće dobrobiti. Drugi dio upitnika sadržavao je pet zatvorenih pitanja: spol, dob i mjesečni prihod domaćinstva. Baza podataka formirana je u *Microsoft Excelu* 2007, a obrada je provedena u programu SPSS (inačica 20.0). Rezultati su prikazani kao apsolutne i relativne frekvencije, kao agregirane mjere izračunate su aritmetička sredina i standardna devijacija, a povezanost tvrdnji istražena je Spearmanovim koeficijentom korelacije.

6. Rezultati istraživanja

Uzorak je obuhvatio 112 studenata. Prosječna dob ispitanika je 21,56 godina (SD = 1,23), raspon godina je 20 – 30. Raspodjele ispitanika prema spolu i ukupnomu mjesečnom prihodu prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1.: Raspodjela ispitanika prema spolu i mjesečnome prihodu domaćinstva

		Broj odgovora	%
Spol	M	31	27,7
	Ž	81	72,3
Mjesečni prihod domaćinstva	do 500 KM	2	1,8
	501 – 1000 KM	16	14,3
	1001 – 1500 KM	26	23,2
	1501 – 2000 KM	23	20,5
	preko 2000 KM	41	36,6
	bez odgovora	4	3,6

Stavovi prema marketingu opće dobrobiti ispitani su četirima tvrdnjama (Tablica 2), a rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 2.: Tvrdnje za ispitivanje stavova prema marketingu opće dobrobiti

ID	Tvrdnja
T1	Marketing opće dobrobiti uspješan je način suradnje profitnoga, neprofitnog sektora i potrošača.
T4	Marketing opće dobrobiti donosi istinske koristi i poduzeću i potrošačima i društvu.
T7	Aktivnosti marketinga opće dobrobiti potrebno je komunicirati jasnije i transparentno.
T10	Potrebno je što više prakticirati aktivnosti marketinga opće dobrobiti

Tablica 3.: Deskriptivna statistika tvrdnji za ispitivanje stavova prema marketingu opće dobrobiti

ID	Ocjena – broj (%) odgovora					M±SD
	1	2	3	4	5	
T1	0	1 (0,9)	3 (2,7)	37 (33,0)	71 (63,4)	4,59 ± 0,594
T4	0	2 (1,8)	9 (8,2)	47 (42,7)	52 (47,3)	4,35 ± 0,711
T7	0	1 (0,9)	18 (16,1)	28 (25,0)	65 (58,0)	4,40 ± 0,788
T10	4 (3,6)	3 (2,7)	10 (8,9)	38 (33,9)	57 (50,9)	4,26 ± 0,984
M ± SD						4,40 ± 0,494
M ± SD – aritmetička sredina ± standardna devijacija						

Zastupljenost viših ocjena i visoke prosječne ocjena za sve četiri tvrdnje o stavovima prema marketingu opće dobrobiti pokazuju da su ispitanici blagonakloni prema spomenutom obliku marketinga. Navedeno potvrđuje i zajednička prosječna ocjena (4,40 ± 0,494). Detaljnija analiza

rezultata pokazuje kako ispitanici smatraju da je marketing opće dobrobiti uspješan način suradnje profitnoga, neprofitnog sektora i potrošača, da donosi istinske koristi svim uključenim stranama te da bi trebao biti učestaliji u praksi.

Stavovi prema poduzećima koja prakticiraju marketing opće dobrobiti ispitani su četirima tvrdnjama (Tablica 4), a rezultati su prikazani u Tablici 5.

Tablica 4.: Tvrdnje za ispitivanje stavova prema poduzećima koja prakticiraju marketing opće dobrobiti

ID	Tvrdnja
T2	Cijenim poduzeća koja prakticiraju aktivnosti marketinga opće dobrobiti.
T5	Korištenje aktivnosti marketinga opće dobrobiti unapređuje imidž poduzeća.
T8	Poduzeća su iskrena u namjeri da pomognu pri korištenju aktivnosti marketinga opće dobrobiti.
T11	Ne smeta mi da poduzeća korištenjem aktivnosti marketinga opće dobrobiti steknu dodatnu zaradu prodajom (većega broja) proizvoda ako potrošači pozitivno reaguju i kupuju označeni proizvod.

Tablica 5.: Deskriptivna statistika tvrdnji za ispitivanje stavova prema poduzećima koja prakticiraju marketing opće dobrobiti

ID	Ocjena – broj (%) odgovora					M±SD
	1	2	3	4	5	
T2	0	0	4 (3,6)	30 (26,8)	78 (69,6)	4,66 ± 0,546
T5	2 (1,8)	0	4 (3,6)	35 (31,5)	70 (63,1)	4,54 ± 0,736
T8	2 (1,8)	10 (8,9)	48 (42,9)	36 (32,1)	16 (14,3)	3,48 ± 0,910
T11	5 (4,5)	3 (2,7)	23 (20,5)	38 (33,9)	43 (38,4)	3,99 ± 1,053
M ± SD						3,91 ± 0,916
M ± SD – aritmetička sredina ± standardna devijacija						

Dobiveni rezultati pokazuju da ispitanici cijene poduzeća koja prakticiraju aktivnosti marketinga opće dobrobiti te smatraju da korištenjem aktivnosti marketinga opće dobrobiti poduzeća unapređuju svoj imidž. Prosječne ocjene za ove tvrdnje veće su od 4,5. S druge strane, niže ocjene za druge dvije tvrdnje pokazuju da ispitanici poduzeća ne smatraju iskrenima pri korištenju aktivnosti marketinga opće dobrobiti. Oni smatraju da poduzeća spomenute aktivnosti poduzimaju s

drugim namjerama, ne prvenstveno s namjerom pomaganja. Unatoč tomu, ispitanici navode da im ne smeta da poduzeća pomoću aktivnosti marketinga opće dobrobiti ostvare i dodatnu zaradu.

Kupovne navike prema poduzećima i proizvodima uključenim u aktivnosti marketinga opće dobrobiti ispitane su pomoću šest tvrdnji (Tablica 6), a rezultati su prikazani u Tablici 7.

Tablica 6.: Tvrdnje za ispitivanje kupovnih navika prema poduzećima i proizvodima uključenim u aktivnosti marketinga opće dobrobiti

ID	Tvrdnja
T3	Rado kupujem proizvode s istaknutom dobrotvornom značajkom.
T6	Osjećam se ugodno kupujući proizvode s istaknutom dobrotvornom značajkom.
T9	Spreman/na sam platiti više za proizvod s istaknutom dobrotvornom značajkom.
T12	Preporučio/la bih drugima kupovinu proizvoda s istaknutom dobrotvornom značajkom.
T13	U slučaju izbora između dvaju proizvoda slične cijene i kvalitete uvijek bih odabrao/la proizvod s istaknutom dobrotvornom značajkom.
T14	Preporučio/la bih drugima suradnju s poduzećima koja koriste aktivnosti marketinga opće dobrobiti.

Tablica 7.: Deskriptivna statistika tvrdnji za ispitivanje kupovnih navika prema poduzećima i proizvodima uključenim u aktivnosti marketinga opće dobrobiti

ID	Ocjena – broj (%) odgovora					M±SD
	1	2	3	4	5	
T3	0	6 (5,4)	27 (24,1)	29 (25,9)	50 (44,6)	4,10 ± 0,949
T6	6 (5,4)	7 (6,2)	13 (11,6)	34 (30,4)	52 (46,4)	4,06 ± 1,149
T9	9 (8,1)	19 (17,1)	25 (22,5)	32 (28,8)	26 (23,4)	3,42 ± 1,247
T12	6 (5,4)	9 (8,1)	22 (19,8)	43 (38,7)	31 (27,9)	3,76 ± 1,114
T13	8 (7,1)	3 (2,7)	18 (16,1)	36 (32,1)	47 (42,0)	3,99 ± 1,159
T14	5 (4,5)	4 (3,6)	12 (10,7)	43 (38,4)	48 (42,9)	4,12 ± 1,038
					M ± SD	3,91 ± 0,929
M ± SD – aritmetička sredina ± standardna devijacija						

Dobivene ocjene tvrdnji o kupovnim navikama ispitanika pokazuju da rado kupuju proizvode s istaknutom dobrotvornom značajkom te da se pri tome osjećaju ugodno. Unatoč tomu ispitanici nisu spremni platiti više za proizvod s istaknutom dobrotvornom značajkom, ali bi u slučaju izbora između dvaju proizvoda slične cijene i kvalitete uvijek odabrali proizvod s istaknutom

dobrotvornom značajkom. U skladu s pozitivnim stavom prema ovim poduzećima, ispitanici bi ih preporučili i drugima za suradnju.

Vrijednosti Spearmanova koeficijenta korelacije između pojedinih tvrdnji prikazane su u Tablici 8.

Tablica 8.: Vrijednosti Spearmanova koeficijenta korelacije među tvrdnjama

	Kupovne navike						
	T3	T6	T9	T12	T13	T14	
Stavovi prema marketingu opće dobrobiti	T1	0,234*	0,177	0,359**	0,353**	0,230*	0,288**
	T4	0,489**	0,381**	0,278**	0,336**	0,312**	0,360**
	T7	0,238*	0,176	0,188*	0,287**	0,239*	0,275**
	T10	0,367**	0,447**	0,519**	0,484**	0,532**	0,489**
Stavovi prema poduzeću	T2	0,241*	0,299**	0,082	0,271**	0,271**	0,387**
	T5	0,006	0,316**	-0,042	0,110	0,079	0,140
	T8	0,167	0,050	0,449**	0,380**	0,128	0,281**
	T11	- 0,02 4	0,071	0,131	0,366**	0,243**	0,315**
* korelacija značajna na razini 0,05; **korelacija značajna na razini 0,01							

Rezultati prikazani u Tablici 8 pokazuju da postoji značajna povezanost među stavovima ispitanika prema marketingu opće dobrobiti i stavova ispitanika prema poduzećima koje prakticiraju marketing opće dobrobiti, kao i među stavovima ispitanika prema marketingu opće dobrobiti i kupovnih navika. Pozitivan smjer koeficijenata korelacije pokazuje da pozitivan stav prema aktivnostima marketinge opće dobrobiti, kao i prema poduzećima koje navedene aktivnosti provode rezultira i pozitivnim kupovnim navikama.

7. Zaključak

Rezultati provedenoga istraživanja ukazuju na to da ispitanici rado kupuju proizvode s istaknutom dobrotvornom značajkom te da podržavaju provedbu aktivnosti marketinga opće dobrobiti svjesni koristi koje donosi. Pozitivan stav prema aktivnostima marketinge opće dobrobiti, kao i prema poduzećima koje navedene aktivnosti provode rezultira i pozitivnim kupovnim navikama ispitanika. Međutim, ispitanici sumnjaju u iskrenost poduzeća pri provedbi aktivnosti marketinga opće

dobrobiti. Iako im ne smeta da poduzeća pritom ostvare i dodatnu zaradu, sumnjaju u njihovu iskrenost da pomognu drugima.

U vremenu izražene zabrinutosti društva za ekološke i društvene probleme, poduzeća sve više integriraju društveno odgovorno ponašanje u poslovne strategije. Na raspolaganju im stoji niz oblika društveno odgovornoga ponašanja i marketinga. Međutim, potrošači kritički prosuđuju ponašanje poduzeća i analiziraju što se potencijalno krije iza donacija tražeći odgovor na pitanja Jesu li poduzeća uistinu iskrena u svojim namjerama da pomognu?; Je li im uistinu stalo riješiti određene odabrane društvene probleme ili im je pak stalo samo do unapređenja ugleda i koristi koje pritom stječu? Stoga poduzeća trebaju odabrati one programe marketinga opće dobrobiti koji su u skladu s cjelokupnom poslovnom politikom poduzeća, s kojima se ciljno tržište poistovjećuje te biti dosljedno, odgovorno i transparentno u provedbi. U protivnome povjerenje potrošača može biti narušeno.

Literatura:

Radovi:

Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Andreasen, A. R. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, 74 (6), 47-59.

Duncan, T. (1995). Why Mission Marketing is More Strategic and Long-Term than Cause Marketing, in *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*, Vol. 6, Steward, David W. and Vilcassim, Naufel , eds. Chicago: American Marketing Association, 469–475.

Farache, F., Perks, K. J., Wandreley, L.S.O., Filho, J. M. dS. (2008). Cause _Related Marketing: Consumer Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profit Organizations, *Brazilian Administration Review*, Curitiba, 5(3), 210-224.

Fombrun, C. J., Shanley, M. (1990). What is in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2).

Gupta, S., Pirsch, J. (2006).The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing, *Journal of Consumer marketing*, 23(6), 314-326.

Hou, J., Du, L., Li, J. (2008). Cause's Attributes Influencing Consumer's Purchasing Intention: Empirical Evidence from China, *Asia Pacific Journal of Marketing Logistic*, 20(4), 363-380.

Kotler, Ph., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey:John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, Ph, Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, Ph., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje* Zagreb: Mate d.o.o.
- Pringle, H., Thompson, M. (1999). *Brand Spirit: How cause related marketing builds brands*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Polonsky, M. J., Wood, G. (2001). Can the Overcommercialization of Cause Related Marketing Harm Society, *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8-22.
- Ross, J. K., Patterson, I. T., Stutts, M.A. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Sinčić Ćorić, D., Kurnoga Živadinović, N. (2009). Utjecaj odabranih elemenata marketinga općeg dobra na odabir marke. *Tržište*, 21 (1), 69-79.
- Sinčić Ćorić, D., Kurnoga Živadinović, N., Dropuljić, M. (2011). The Effects of Cause and Donation Size of Cause-Related Marketing Program on Consumers' Intention to Buy. *CROMAR Conference*, Pula, Croatia.
- Varadarajan, P.R., Menon, A. (1988). Cause – Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. (1988). A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.
- Westberg, K. L. (2004). The impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion, School of Marketing, Griffith University.
- Mrežne stranice:
- Cone Communications: 2017 Cone Communications CSR Study, <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>, pristupljeno 13. 12. 2018.
- Cone Communications: 2010 Cause Evolution Study, <http://www.conecomm.com/research-blog/2010-cause-evolution-study>, pristupljeno 13. 12. 2018.

RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS CAUSE-RELATED MARKETING

Abstract

For a certain period of time, we are witnessing a unique transfer of power from the suppliers to the consumers who have become more informed, demanding and protected with a clearly articulated view towards the world around them. Companies' marketing activities are observed under scrutiny and in the event of the irregularity, the reaction is timely and vigorous. Corporate social responsibility has become an imperative. Companies do not think to practice social responsibility or not to practice. They are thinking about how to do it in the best possible way. One of the concepts that could be applied for the purpose of differentiation and positioning of a company as the one which is socially responsible and which cares about its community is known as cause-related marketing. Simply, it is a marketing concept that involves cooperation between non-profit and profit sector and consumers with the aim of linking companies and certain social problem to obtain a benefit for all. This paper will research consumer attitudes towards cause-related marketing activities; the influence of perceived cause-related marketing activities on their attitude towards a company and influence of perceived cause-related marketing activities on purchasing habits.

Keywords: marketing, corporate social responsibility, cause-related marketing, consumer attitudes