

# UTJECAJ KORPORACIJSKIH KOMUNIKACIJA NA IMIDŽ I KONKURENTNOST PODUZEĆA

## CORPORATE COMMUNICATIONS IMPACT ON CORPORATE IMAGE AND CORPORATE COMPETITIVENESS

UDK 65.012.45:659  
Izvorni znanstveni rad  
Scientific paper

**Dr. sc. Valentina Pirić**

Zamjenica Predsjednika Uprave  
Tomić & Co. d.o.o.  
Folnegovićeva 12, 10000 Zagreb  
Tel.: ++385 1 630 1928; Fax: ++385 1 630 1969  
E-mail: [valentina.piric@tomic.hr](mailto:valentina.piric@tomic.hr)

### **Ključne riječi:**

*korporacijske komunikacije, imidž poduzeća, konkurentnost poduzeća*

### **Keywords:**

*corporate communications, corporate image, company's competitiveness*

### **SAŽETAK**

Tema je ovoga rada analiza utjecaja korporacijskih komunikacija i intenziteta njihove primjene na upravljanje imidžom poduzeća, te isticanje uloge imidža poduzeća kao jednog od osnovnih izvora njegove konkurentnosti u okviru suvremenih tržišnih uvjeta. Pregledom i analizom teorijskih doprinosa u radu je prikazano kako korporacijske komunikacije objedinjavaju dimenziju upravljačke, organizacijske i marketinške komunikacije na razini poduzeća te kako odgovarajućim intenzitetom njihove primjene i odgovarajućim stupnjem integracije mogu utjecati na upravljanje imidžom poduzeća. Naglašena je i potreba razumijevanja koncepta imidža poduzeća kao važnog izvora konkurentnosti. U tu svrhu u radu je provedeno iscrpno istraživanje utjecaja intenziteta primjene korporacijskih komunikacija na imidž poduzeća na tržištu Republike Hrvatske kao i istraživanje utjecaja pozitivnog imidža poduzeća na njegovu konkurentnost. Korištena metodologija obu-

### **ABSTRACT**

The subject of this paper is an analysis of the impact of corporate communications and of the intensity of their application on a company's image management, and an emphasis of the role that a company's image plays as one of the fundamental sources of its competitiveness in contemporary market conditions. Through review and analysis of theoretical contributions, the paper shows how corporate communications integrate management, organization and the marketing communication dimension at the level of the company and how, by adequate intensity of their application and an adequate degree of integration, they may have an impact on the company's image management. The need to understand the concept of company image as a significant source of competitiveness is also stressed. For that purpose, the work includes comprehensive research of the impact of the intensity of corporate communications on the company's image on the

hvatila je anketiranje vanjske javnosti na prigodnom uzorku ispitanika. Prikupljeni podaci analizirani su metodama višestruke regresije i korelacijske analize. Rezultati istraživanja potvrdili su postojanje utjecaja intenziteta primjene korporacijskih komunikacija na imidž poduzeća i tvrdnju da pozitivan imidž poduzeća utječe na povećanje njegove konkurentnosti. U tom je smislu korporacijskim komunikacijama moguće pripisati strateški važnu ulogu za poslovanje poduzeća u okviru novonastalih tržišnih uvjeta.

market of the Republic of Croatia while also researching the impact of the company's positive image on its competitiveness. The methodology used in this work comprised a public opinion poll, carried out on a convenient sample of persons. Gathered data were analyzed using multiple regression and correlation analysis methods. Research results confirmed the impact of the intensity of corporate communications on the company's image as well as the statement that the company's positive image contributes to increasing its competitiveness. In that sense, it is possible to attribute to corporate communications a strategically important role for the company's business operations within the framework of newly emerging market conditions.

## 1. UVOD

Glavni je cilj ovoga rada pokazati značajnu i nezaobilaznu ulogu koja danas pripada korporacijskim komunikacijama u okviru poslovanja modernih i uspješnih poduzeća. Isto se tako želi pokazati kako i na koji način, odnosno kojim intenzitetom, korporacijske komunikacije utječu na stvaranje imidža poduzeća te kako pozitivan imidž poduzeća ujedno predstavlja i izvor konkurentske prednosti za samo poduzeće. U radu se obrađuje opsežno i višeslojno područje korporacijskih komunikacija kao značajnog alata koji stoji na raspolaganju upravljačkim strukturama unutar poduzeća i služi za učinkovito upravljanje imidžom i konkurentnošću poduzeća. U prvom dijelu rada iznosi se pregled i analiza teorijskih doprinosa autora koji su se tijekom zadnjih tridesetak godina bavili problematikom korporacijskih komunikacija i područjem imidža poduzeća te prepoznavanjem njihovog međusobnog utjecaja. U tu svrhu provedeno je iscrpno istraživanje dostupnih sekundarnih izvora podataka koji su zatim obrađeni metodama deskripcije, klasifikacije i komparacije. Nakon analize literature pristupilo se sintezi utvrđenih znanstvenih spoznaja te definiranju intenziteta, specifičnosti i mogućeg načina djelovanja i uloge korporacijskih komunikacija u procesu stvaranja imidža poduzeća. Temeljem dedukcije teorijskih spoznaja i provedenih istraživanja postavljene su dvije hipoteze čija se istinitost zatim ispitivala kako bi se dokazalo da intenzitet korporacijskih komunikacija pozitivno utječe na imidž poduzeća na tržištu Republike Hrvatske, odnosno da je pozitivan imidž poduzeća ujedno i izravan izvor njegove konkurentske prednosti. To u okviru novonastalih tržišnih uvjeta predstavlja okolnost koja se ne smije zanemariti niti ispustiti iz vida jer poduzećima, odnosno njihovim upravljačkim strukturama, omogućava da budu proaktivni kreatori kvalitete vlastitog tržišnog nastupa.

## 2. POJAM I VAŽNOST KORPORACIJSKIH KOMUNIKACIJA

Napredak informatičke tehnologije tijekom posljednjih desetak godina radikalno je utjecao na način komu-

nikacije poduzeća s različitim ciljnim komunikacijskim skupinama. Može se zaključiti kako je upravo informatička tehnologija stvorila platformu za razvoj paradigme korporacijskih komunikacija. Velika brzina širenja informacija na globalnoj razini kao i porast intenziteta međunarodnog poslovanja omogućili su poduzećima koja se danas koriste modernom informatičkom tehnologijom da uspješno istražuju brojne kreativne načine komuniciranja s ciljnim komunikacijskim skupinama i na lokalnoj i na globalnoj razini.<sup>1</sup>

Opsežno područje korporacijskih komunikacija zbog mogućnosti snažnog utjecaja na kvalitetu poslovanja poduzeća, kao i zbog širokog spektra moguće primjene na svim razinama poslovanja poduzeća, zaokuplja pažnju vrhunskih marketinških znanstvenika, stručnjaka i praktičara već duži niz godina. Korporacijske komunikacije imaju vitalnu upravljačku funkciju u okviru suvremenih organizacijskih struktura.<sup>2</sup>

Uz sve veći interes koji znanstvenici usmjeravaju na istraživanje načina djelovanja i mogućeg učinka korporacijskih komunikacija na sveukupni poslovni nastup poduzeća, na usporednoj znanstvenoj sceni prati se razvoj pozornosti marketinških znanstvenika i praktičara usmjerena na razvoj koncepta korporacijskog identiteta i imidža poduzeća, posebice u drugoj polovici devedesetih godina dvadesetog te početkom 21. stoljeća.<sup>3</sup>

S obzirom na interdisciplinarnost cjelokupnog područja moguće je zaključiti kako korporacijske komunikacije na razini poduzeća obuhvaćaju sveukupnu marketinšku komunikaciju kao i širok raspon različitih oblika organizacijske komunikacije te menadžerske odnosno upravljačke komunikacije.<sup>4</sup>

Sama znanstvena istraživanja okvira djelovanja korporacijskih komunikacija tradicionalno se oslanjaju na koncepte upravljanja identitetom i imidžom poduzeća.<sup>5</sup>

Kod korporacijskih komunikacija prepoznaju se tri dominantna oblika komunikacije:<sup>6</sup>

1. menadžerska odnosno upravljačka komunikacija (usmjerena prema internim i eksternim skupinama);
2. marketinška komunikacija (oglašavanje, direktan marketing, osobna prodaja, sponzorske aktivnosti i sl.);
3. organizacijska komunikacija (odnosi s javnošću, korporacijsko oglašavanje, odnosi s investitorima, interna komunikacija, krizna komunikacija i dr.).

Drugim riječima, korporacijske komunikacije imaju izravnu vezu s disciplinama kao što su upravljačka komunikacija, poslovna komunikacija i organizacijska komunikacija.<sup>7</sup>

Moguće je zaključiti kako korporacijske komunikacije predstavljaju visokostrukturiranu formu koja se sastoji od triju razina komunikacije poduzeća, a to su: marketinška komunikacije s oglašavanjem kao dominantnim pojavnim oblikom, organizacijska komunikacija s odnosima s javnošću kao dominantnim pojavnim oblikom te menadžerska odnosno upravljačka komunikacija čija se važnost počesto zanemaruje. Korporacijske komunikacije uobličavaju tako okvir djelovanja komunikacijskih stručnjaka iz svih područja komunikacije unutar poduzeća, čime se zapravo provodi integracija ukupne komunikacijske poruke na razini poduzeća te se na taj način znatno pomaže samom procesu definiranja imidža poduzeća kao pokazatelja njegove opće uspješnosti, odnosno izvora njegove konkurentnosti. S obzirom na aktualni komunikacijski trenutak, poduzeća danas postaju sve više svjesna činjenice o nedovoljnom stupnju iskorištenosti same funkcije korporacijskih komunikacija, i to posebice na razini upravljačke i organizacijske komunikacije. Ukoliko se naglasi da integrirana marketinška komunikacija, uz isticanje interaktivnog pristupa problematici komuniciranja, predstavlja dominantan budući oblik komunikacije, onda je moguće reći da se korporacijske komunikacije kao njezina podfunkcija uspješno preslikavaju na okvire poduzeća te sve više dobivaju na važnosti. Uz fenomen imperativa provedbe integracijskih procesa komunikacije na razini poduzeća, ne smije se ispustiti iz vida i rastuća uloga informatičke revolucije, pojava novih komunikacijskih medija te intenzivni procesi globalizacije koji sasvim sigurno igraju

važnu ulogu u spomenutim procesima i u cjelokupnoj važnosti područja korporacijskih komunikacija. Evolucija znanstveno-istraživačkog i praktičnog interesa na području korporacijskih komunikacija može se pratiti preko prvobitnog interesa orijentiranog prema identitetu poduzeća pa sve do analiziranja utjecaja korporacijskih komunikacija na imidž poduzeća i njegovu konkurentnost.

Na rastuću važnost uloge korporacijskih komunikacija utjecale su također i brojne promjene iz okoline poput skraćenja životnog ciklusa proizvoda, procesa deregulacije, programa privatizacije, rastuće konkurencije u privatnom, neprofitnom i uslužnom sektoru, pojave procesa globalizacije, manjka stručnog osoblja, rastuće uloge korporacijske društvene odgovornosti te brisanja granica između eksternog i internog aspekta poslovanja poduzeća.<sup>8</sup>

Potrebu za proaktivnim promatranjem uloge i funkcije korporacijskih komunikacija na razini poduzeća moguće je također sagledati i kroz nastojanja da poduzeću pruži odgovore na sljedeća pitanja:<sup>9</sup>

1. Kako izvršiti odabir ciljnih komunikacijskih skupina prema kojima će biti usmjerene komunikacijske kampanje?
2. Kako odabrati i selektirati najučinkovitije i najprkladnije komunikacijske kanale kojima će komunikacijska poruka doprijeti do ciljne publike?
3. Kako umanjiti negativne komunikacijske učinke, posebice što se tiče utjecaja čimbenika poput zemlje podrijetla, industrijske odnosno uslužne grane ili poslovnih suradnika?
4. Kako uobličiti i unificirati cjelokupnu komunikaciju koju provodi jedno poduzeće?

Ovdje valja istaknuti i samu problematiku načina organizacije funkcije korporacijskih komunikacija na razini poduzeća. Pitanje je zapravo trebaju li korporacijske komunikacije biti organizirane kao strogo centralizirana funkcija unutar poduzeća na čelu s jednim rukovoditeljem ili pak njihova organizacija treba biti decentralizirana tako da svaki pojedinačni odjel ima mogućnost samostalne provedbe vlastitih komunikacijskih aktivnosti. Na pitanje centralizacije odnosno de-

centralizacije provedbe korporacijskih komunikacijskih aktivnosti nije do danas dan konačan odgovor, ali se sa sigurnošću može zaključiti da način njihovog postavljanja i organiziranja unutar poduzeća svakako ovisi o njegovoj veličini te o vrsti proizvoda koje proizvodi odnosno usluga koje pruža. Bilo kako bilo, važno je naglasiti da decentralizirana komunikacija omogućava postizanje većeg stupnja komunikacijske fleksibilnosti, dok centraliziran način organizacije korporacijskih komunikacija poduzeću svakako omogućuje postizanje daleko većeg stupnja unificiranosti komunikacije te ujedno i osigurava puno veće mogućnosti kontrole provedbe komunikacijskih procesa i mjerenja rezultata ostvarenih na temelju odabranih komunikacijskih aktivnosti.

Proučavajući genezu korporacijskih komunikacija, moguće je uočiti kako se unutar fokusa njihovog interesa nalaze brojni problemi s kojima su danas suočeni moderni menadžeri. U svakom slučaju, konzistentnost i apsolutna integracija cjelokupnih komunikacijskih nastojanja poduzeća predstavlja jedan od ključnih čimbenika nužnih i za opći komunikacijski i za tržišni uspjeh poduzeća u novonastalim tržišnim okolnostima. Izrazito živa materija korporacijskih komunikacija zaokupljena je danas ne samo imperativom integracije svih komunikacijskih nastojanja na razini poduzeća, nego i evidentnom problematikom nedovoljne iskorištenosti svih komunikacijskih potencijala kao i svih komunikacijskih oblika koja danas poduzećima stoje na raspolaganju u procesima upravljanja vlastitim imidžom i vlastitom konkurentnošću. Komunicirati strateški znači zapravo temeljito i precizno odrediti i definirati ulogu svih komunikacijskih mehanizama kojima se poduzeće koristi, integrirati ih kako bi se izbjegla fragmentirana komunikacija i postigao sinergijski učinak, odnosno kako bi poduzeće učinkovito postizalo svoje strateške ciljeve, koji se u slučaju korporacijskih komunikacija odnose na imidž i konkurentnost poduzeća.

Dakle, moguće je zaključiti kako se osnovna funkcija korporacijskih komunikacija nalazi u uspješnom ostvarivanju cjelokupne komunikacije na razini jednog poduzeća te u oblikovanju jedinstvenog, unificiranog imidža poduzeća uz pomoć primjene jedinstvenih komunikacijskih simbola, poruka i strategije koje su

stvorila poduzeća, a usmjereni su prema njegovoj internoj i eksternoj javnosti.<sup>10</sup>

U današnjim turbulentnom tržišnom okruženju upravo korporacijske komunikacije imaju sposobnost da, ukoliko se njima pravilno upravlja, osiguraju poduzećima odgovarajuću konkurentsku prednost.<sup>11</sup>

### 3. POJAM I ULOGA IMIDŽA PODUZEĆA

Koncept imidža poduzeća uz koncept identiteta poduzeća predstavlja jedan od dvaju osnovnih koncepata na koji je usredotočeno područje korporacijskih komunikacija. Cjelokupne poslovne aktivnosti poduzeća te odvijanje njegove komunikacije i prema eksternoj i prema internoj javnosti sudjeluju ravnopravno u procesima izgradnje imidža poduzeća. Postavlja se pitanje jesu li upravljačke strukture u poduzećima u dovoljnoj mjeri svjesne te činjenice, te imaju li dovoljno stručnog znanja i potrebnog iskustva da upravljaju i kreiraju korporacijske komunikacijske procese kako bi aktivno sudjelovali u izgradnji željenog imidža poduzeća, a time i u kreiranju njegove konkurentnosti? To je posebice značajno ukoliko se uzme u obzir aktualni komunikacijski trenutak i tržišni trendovi koji poduzećima nameću određene smjernice u ponašanju. U modernom svijetu, gdje su poslovni odnosi definirani izrazitom konkurentnošću i utemeljeni na integriranoj marketinškoj komunikaciji, imidž predstavlja osnovnu vrijednost i za pojedince i za poduzeća. Osim toga, on je i izvor konkurentne prednosti. Ideja o imidžu poduzeća i terminološki i konceptualno sasvim sigurno nije nastala preko noći. Budući da znanstvena i stručna praksa poznaju mogućnost pojave različitih razina imidža, pojam imidž poduzeća odnosi se na razinu imidža koja se odnosi na određeno poduzeće te definira uspješnost poduzeća na tržištu, izrazito utječe na njegovu konkurentnost, na ostvarene prodajne rezultate kao i na opću razinu kvalitete njegovog poslovanja. Iz toga se razloga bilježi i porast interesa znanstvene i stručne javnosti usmjeren prema konceptu imidža poduzeća.

Na sam pojam, definiranje i koncepciju imidža poduzeća usredotočen je velik broj marketinških znanstvenika

i praktičara u pokušaju pronalaženja ispravnog odgovora na pitanje što sve dobar i pozitivan imidž donosi sa sobom, na koji ga način poduzeće može postići, zadržati ili pak dodatno unaprijediti te koja je u svemu tome uloga korporacijskih komunikacija. Postoje tako autori koji tvrde da imidž poduzeća predstavlja sveukupni dojam o poduzeću kao i o njegovom cjelovitom poslovanju stvorenu u očima javnosti.<sup>12</sup>

Imidž je zapravo moguće definirati kao spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveobuhvatnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima, dok je uloga komunikacije, posebice odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja u formiranju imidža posebno značajna.<sup>13</sup> Osim toga, neki autori navode da je imidž poduzeća zapravo mrežna konstrukcija nastala na osnovi interakcije brojnih iskustava, vjerovanja i znanja koje ljudi posjeduju u vezi s određenim poduzećem.<sup>14</sup>

Kod koncepta imidža poduzeća važno je reći da se radi o visokostrukturiranom pojmu koji se nalazi pod izravnim utjecajem integriranih komunikacijskih aktivnosti poduzeća. Koncept imidža poduzeća odnosi se zapravo na sliku poduzeća u očima njegove interne i eksterne javnosti te je prijeko potrebno da ta slika bude istovjetna, usklađena i homogena i na internoj i na eksternoj razini poduzeća.

Interakcija odnosa i višeslojnost komunikacije predstavljaju dominantnu značajku suvremenog komuniciranja pa tako i dominantnu odrednicu u procesu stvaranja i transfera kvalitetnog imidža uz pomoć integriranih korporacijskih komunikacija. Interes za imidž tradicionalno je izravno povezan s područjem marketinške komunikacije. Zapravo je cjelokupna marketinška komunikacija usmjerena na pokušaj stvaranja željenog imidža kao i na pokušaj davanja preciznog odgovora na pitanje u kojoj je mjeri imidž doista koristan pojedincu ili poduzeću, gdje se on na najbolji način može primijeniti te kojim se komunikacijskim sredstvima i metodama najbolje može ostvariti pozitivan i kvalitetan imidž.

Sam način komunikacije željenog imidža važno je prilagoditi ciljnoj komunikacijskoj skupini, i to odabirom odgovarajućih komunikacijskih kanala te samom strukturom komunikacijske poruke. U konačnici, važno je reći kako komunikaciju određuje njezina usmjerenost prema imidžu.<sup>15</sup>

Dobar imidž za poduzeće znači da su njegove komunikacijske aktivnosti intenzivne i pravilno postavljene te ono na osnovi njega crpi izuzetne koristi poput povećanja konkurentnosti.<sup>16</sup> Imidž poduzeća istodobno je povezan s brojnim fizičkim atributima kao i biheviorističkim atributima samog poduzeća kao što su ime poduzeća, njegova arhitektura, raznolikost njegovih proizvoda i usluga, njegova tradicija, ideologija te sveukupan dojam o kvaliteti komuniciran od strane svakog zaposlenika poduzeća prema njegovim klijentima odnosno ciljnim komunikacijskim skupinama.<sup>17</sup>

Proces upravljanja imidžom poduzeća predstavlja zapravo jedan sustavan pristup rješavanju problema na razini poduzeća koji započinje fazom analize zatečenog stanja i postavljanja ciljeva, a završava procesom kontrole i usporedbe stvarnog i željenog imidža te provođenjem potrebnih korekcija. Vezano uz mogućnosti upravljanja imidžom uvijek stoji otvoreno pitanje koristi li poduzeće ispravno i u dovoljnoj mjeri sve mogućnosti koje mu pruža primjena korporacijskih komunikacija? Otvoreno je također i pitanje u kojoj je mjeri usklađeno stanje internog imidža poduzeća s njegovim eksternim imidžom. Imidž poduzeća ujedno je i njegov temeljni razlikovni čimbenik u odnosu na konkurenciju. U tom je smislu potrebno dodatno naglasiti činjenicu da je sveobuhvatnost i cjelovitost imidža poduzeća utemeljena zapravo na jednoobraznim korporacijskim komunikacijskim aktivnostima. U marketinškoj znanosti ključna uloga koja pripada imidžu poduzeća kao i njegovoj reputaciji prepoznata je upravo u sklonosti potrošača da kupuje proizvode odnosno da koristi usluge određenog poduzeća.<sup>18</sup>

Osim toga, važnost imidža poduzeća ogleda se također i u mogućnosti da se na njegovim dobrim temeljima razvije i željeni stupanj lojalnosti potrošača,<sup>19</sup> što u uvjetima snažne konkurencije na tržištu predstavlja

vrlo važnu činjenicu. Ne smije se zanemariti ni činjenica da se imidž poduzeća isto tako odražava i na imidž njegovih proizvoda odnosno na imidž marke. Iz tog je razloga dobar, kvalitetan i pozitivan imidž često naj snažniji čimbenik diferencijacije određenog poduzeća, njegovih proizvoda i/ili usluga u usporedbi s konkurentskim poduzećem. Neiscrpane su, dakle, prednosti koje poduzeće može imati ukoliko se na upravljačkim razinama spozna važnost pravilne, sistematizirane i organizirane korporacijske komunikacije kao strateški važnog alata za upravljanje i kreiranje imidža poduzeća i stvaranje izravne konkurentske prednosti za samo poduzeće kroz provedbu takvih komunikacijskih aktivnosti. Zanemarivanje korporacijskih komunikacijskih aktivnosti, kao i njihova neintegriranost i neuniformiranost te nedovoljan intenzitet primjene, imat će za izravnu posljedicu situaciju u kojoj se poduzeće neće moći uklopiti u suvremene tržišne trendove. Sam imidž poduzeća, kao njegova slika u očima različitih javnosti, jasno odražava uspješnost provedbe komunikacije na razini poduzeća. Iz tog razloga poduzeće uvijek treba nastojati da s komunikacijske točke gledišta pažljivo prilagodi vlastitu komunikacijsku poruku u skladu s očekivanjima ciljnih komunikacijskih skupina, njihovim stavovima, interesima i specifičnim znanjima.

## 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Proces istraživanja obuhvatio je korištenje brojnih znanstveno-istraživačkih metoda. Prvo se pristupilo provođenju internog odnosno desk istraživanja. Nakon detaljne analize literature odnosno dostupnih primarnih i sekundarnih izvora podataka i njihove obrade metodama deskripcije, klasifikacije i komparacije pristupilo se sintezi utvrđenih znanstvenih spoznaja. Dedukcijom teorijskih spoznaja i provedenih istraživanja definirane su dvije hipoteze čija je istinitost bila predmetom istraživanja i to kako slijedi:

Hipoteza 1: Intenzitet korporacijskih komunikacija pozitivno utječe na stvaranje imidža poduzeća.

Hipoteza 2: Pozitivan imidž poduzeća utječe na povećanje konkurentnosti poduzeća.

Za prihvaćanje Hipoteze 1 bilo je potrebno tijekom istraživanja zadovoljiti sljedeće uvjete:

1. model višestruke regresije statistički je signifikantan pri razini  $p < 0,05$
2. pripadajući beta koeficijent statistički je signifikantan pri razini  $p < 0,05$
3. pripadajući beta koeficijent predviđenog je smjera

Za prihvaćanje Hipoteze 2 bilo je potrebno tijekom istraživanja zadovoljiti sljedeće uvjete:

1. koeficijent korelacije statistički je signifikantan pri razini  $p < 0,05$
2. koeficijent korelacije predviđenog je smjera

U okviru eksternog odnosno field istraživanja pristupilo se zatim terenskim aktivnostima u prikupljanju podataka, i to metodama anketiranja vanjske javnosti. Anketiranje vanjske javnosti provedeno je na uzorku od 500 stanovnika grada Zagreba tijekom 2006. godine. Uzimajući u obzir složenost problematike istraživanja, u uzorak su odabrani ispitanici za koje se pretpostavljalo da će biti u stanju odgovoriti na pitanja iz upitnika uzimajući tako, na primjer, u obzir starost ispitanika (niti jedan ispitanik nije bio mlađi od 18 godina) ili pak postignuti stupanj obrazovanja ispitanika (57,4% ispitanika ima visoko obrazovanje) pa je stoga kao vrsta uzorka odabran prigodni uzorak. U Tablici 1 prikazana je struktura uzorka vanjske javnosti.

Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno pet poduzeća sa sjedištem u Zagrebu koja su dobro poznata širokoj javnosti. Odabrana su poduzeća koja su bila spremna na suradnju i za koja je postojala spoznaja da s većim ili manjim intenzitetom primjenjuju određene oblike korporacijskih komunikacija. Sva istraživanjem obuhvaćena poduzeća (Tomić & Co. d.o.o., Castrol Croatia d.o.o., Shell d.o.o., Allianz Zagreb d.d. te Zagrebački velesajam d.o.o.) prisutna su u medijima te koriste različite oblike organizacijske, marketinške odnosno menadžerske komunikacije. Isto je tako značajno navesti kako sva istraživanjem obuhvaćena poduzeća imaju izgrađen imidž u Republici Hrvatskoj te su dobro poznata široj javnosti, bilo npr. kroz prirodu vlastite djelatnosti (npr. osiguranje) ili pak primjerice kroz marke zastupane na

**Tablica 1:** Struktura uzorka vanjske javnosti

| Obilježja                             | %    |
|---------------------------------------|------|
| Spol:                                 |      |
| • Ženski                              | 54,8 |
| • Muški                               | 44,0 |
| • Bez odgovora                        | 1,2  |
| Dob:                                  |      |
| • 18-25                               | 33,1 |
| • 26-35                               | 20,4 |
| • 36-45                               | 22,6 |
| • 46-55                               | 15,4 |
| • 56+                                 | 7,7  |
| • Bez odgovora                        | 0,8  |
| Obrazovanje:                          |      |
| • Nezavršena i završena osnovna škola | 0,6  |
| • Srednja škola ili gimnazija         | 41,0 |
| • Viša škola ili fakultet             | 53,9 |
| • Magisterij ili doktorat             | 3,5  |
| • Bez odgovora                        | 1,0  |

Izvor: Istraživanje autorice

hrvatskom tržištu (npr. BMW automobili za Tomić & Co. d.o.o.). Za svako je poduzeće formirano 100 anketnih upitnika. Anketiranjem vanjske javnosti istraživao se stav ispitanika o kvaliteti imidža predmetnih poduzeća, o njihovoj konkurentnosti i intenzitetu primjene različitih oblika korporacijskih komunikacija. Instrument za provođenje istraživanja bio je visokostrukturirani anketni upitnik. Istraživane varijable mjerene su mjernim ljestvicama koje su sadržavale tvrdnje na koje su ispitanici mogli izraziti svoje slaganje odnosno neslaganje.

Za tvrdnje koje su ispitanicima bile na raspolaganju primijenjena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva s obzirom da se raspon od 5 do 9 stupnjeva u mjernim ljestvicama može smatrati optimalnim rješenjem.<sup>20</sup>

Za varijablu imidž poduzeća tvrdnje su preuzete i prilagođene prema Piri Rajh,<sup>21</sup> dok je ostale tvrdnje oblikovala autorica.

**Tablica 2:** Popis tvrdnji za varijablu imidž poduzeća

|  |
|--|
| Ovo poduzeće budi u meni pozitivne asocijacije (ip1) |
| Ovo poduzeće smatram izuzetno dobrim (ip2)           |
| Ovo je loše poduzeće (ip3)                           |
| Ovo poduzeće ima dobru reputaciju (ip4)              |
| Imam pozitivan stav prema ovom poduzeću (ip5)        |
| Ovo poduzeće ima dobar imidž (ip6)                   |
| Ovo poduzeće ima dobar identitet (ip7)               |

Izvor: Prilagođeno prema Piri Rajh, S.: **Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2006.



**Tablica 3:** Popis tvrdnji za varijablu konkurentnost poduzeća

|   |
|---|
| Ovo poduzeće je konkurentno (kp1)   |
| U odnosu na konkurentna poduzeća, ovo poduzeće smatram konkurentnijim (kp2) |
| Konkurentnost ovog poduzeća veća je u odnosu na konkurentna poduzeća (kp3)  |

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 4:** Popis tvrdnji za varijablu intenzitet korporacijskih komunikacija

|   |
|---|
| U odnosu na konkurentna poduzeća, ovo poduzeće ima intenzivnije korporacijske komunikacije (ikk1)             |
| Korporacijske komunikacije ovog poduzeća su česte (ikk2)  |
| Intenzitet primjene korporacijskih komunikacija ovog poduzeća u odnosu na konkurentna poduzeća je veći (ikk3) |

Izvor: Izrada autorice

Prikupljeni podaci analizirani su brojnim statističkim metodama. Za analizu podataka prikupljenih anketiranjem vanjske javnosti korištena je metoda višestruke regresije kako bi se pokazalo kako intenzitet korporacijskih komunikacija utječe na imidž poduzeća. Korelacijskom analizom mjeren je utjecaj imidža poduzeća na konkurentnost poduzeća. Prikupljeni podaci analizirani su i dodatnim statističkim metodama. Kao prvo, testirana je pouzdanost i valjanost primijenjenih mjernih ljestvica te su primijenjene i različite metode deskriptivne statistike poput srednjih vrijednosti i distribucije frekvencija.

Pouzdanost mjernih ljestvica testirana je izračunom Cronbach alfa koeficijenata te izračunom kolika bi bila vrijednost Cronbach alfa koeficijenata pojedinih mjernih ljestvica ukoliko bi se pojedina tvrdnja izbacila iz odgovarajuće mjerne ljestvice. Tijekom provođenja cjelokupne analize podataka zanemarena su pojedinačna poduzeća o čijem su imidžu i korporacijskim komunikacijama ispitanici izražavali svoje stavove, a kako

bi se u konačnici povećala mogućnost generalizacije rezultata istraživanja.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U Tablici 5 prikazane su vrijednosti Cronbach alfa koeficijenata primijenjenih mjernih ljestvica dobivene istraživanjem. Cronbach alfa koeficijent predstavlja mjeru unutarne dosljednosti skupa tvrdnji te može poprimiti vrijednosti od 0 do 1. Što je Cronbach alfa koeficijent bliže vrijednosti 1, pouzdanija je i mjerna ljestvica.<sup>22</sup> Ukoliko koeficijent pouzdanosti uključujući i Cronbach alfa koeficijent poprimi vrijednosti oko 0,9, pouzdanost se može smatrati izvrsnom. Ukoliko poprimi vrijednost oko 0,8, radi se o vrlo dobroj pouzdanosti, a ako poprimi vrijednost oko 0,7, tada je pouzdanost prihvatljiva.

**Tablica 5:** Vrijednosti Cronbach alfa koeficijenata za primijenjene mjerne ljestvice

| Mjerna ljestvica                       | Cronbach alfa koeficijent |
|--|---------------------------|
| Intenzitet korporacijskih komunikacija | 0,87                      |
| Imidž poduzeća                         | 0,92                      |
| Konkurentnost poduzeća                 | 0,78                      |

Izvor: Istraživanje autorice

Na temelju Cronbach alfa koeficijena bilo je moguće zaključiti kako primijenjene mjerne ljestvice posjeduju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti. Najlošiju pouzdanost pokazala je mjerna ljestvica za mjerenje konkurentnosti poduzeća, dok je najbolju pouzdanost pokazala mjerna ljestvica za mjerenje imidža poduzeća koju je

moguće smatrati izvrsnom. Izbacivanjem tvrdnji koje su utjecale na smanjivanje pouzdanosti pripadajućih mjernih ljestvica, povećala se vrijednost Cronbach alfa koeficijena pripadajućih mjernih ljestvica, a time i njihova pouzdanost.

**Tablica 6:** Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent mjerne ljestvice za varijablu intenzitet korporacijskih komunikacija

| Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,87 |   |
|--|---|
| Tvrdnja  | Cronbach alfa ukoliko se izostavi tvrdnja |
| ikk1   | 0,81                                      |
| ikk2   | 0,82                                      |
| ikk3   | 0,82                                      |

Izvor: Istraživanje autorice

**Tablica 7:** Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent mjerne ljestvice za varijablu imidž poduzeća

| Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,92 |   |
|--|---|
| Tvrdnja  | Cronbach alfa ukoliko se izostavi tvrdnja |
| ip1  | 0,91                                      |
| ip2  | 0,90                                      |
| ip3  | 0,93                                      |
| ip4  | 0,90                                      |
| ip5  | 0,90                                      |
| ip6  | 0,91                                      |
| ip7  | 0,90                                      |

Izvor: Istraživanje autorice

**Tablica 8:** Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent mjerne ljestvice za varijablu konkurentnost poduzeća

| Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,78 |   |
|--|---|
| Tvrdnja  | Cronbach alfa ukoliko se izostavi tvrdnja |
| kp1  | 0,80                                      |
| kp2  | 0,60                                      |
| kp3  | 0,67                                      |

Izvor: Istraživanje autorice

Na temelju prikazanih rezultata bilo je moguće zaključiti da dvije tvrdnje utječu na smanjivanje pouzdanosti pripadajuće mjerne ljestvice. Radi se konkretno o tvrdnjama ip3 za varijablu imidž poduzeća odnosno kp1 za varijablu konkurentnost poduzeća. Njihovim je izbacivanjem povećana vrijednost Cronbach alfa koeficijena pripadajuće mjerne ljestvice, a time i njihova pouzdanost. Iz tog su razloga navedene tvrdnje bile isključene iz daljnjeg istraživanja. Isto je tako provedena i analiza valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica. Konkretno, provedbom eksplorativne faktorske analize analizirana je konvergentna i diskriminantna valjanost mjernih ljestvica. Iz rezultata eksplorativne faktorske analize bilo je moguće zaključiti da analizirane mjerne ljestvice posjeduju svojstva konvergentne (pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima) i diskriminantne valjanosti (pripadajuće tvrdnje imaju niska faktorska opterećenja na ostalim faktorima).

Nakon utvrđivanja da primijenjene mjerne ljestvice imaju prihvatljivu razinu pouzdanosti kao i konvergentne i diskriminantne valjanosti, prikupljeni su podaci analizirani metodama višestruke regresije i korelacijske analize, a sve radi testiranja definiranih hipoteza. Prva hipoteza testirana je primjenom višestruke regresije, pri čemu je imidž poduzeća promatran kao zavisna varijabla, a intenzitet korporacijskih komunikacija promatran kao nezavisna varijabla. Za potrebe provođenja višestruke regresije izračunate su srednje vrijednosti odgovora ispitanika na tvrdnje koje pripadaju dotičnim varijablama, i to za svakog ispitanika posebice. Tako je za svaku varijablu dobiven jedan sumarni pokazatelj (srednja vrijednost) za svakog ispitanika te su upravo oni korišteni kao ulazne varijable u provođenju višestruke regresije. Rezultirajući model višestruke regresije statistički je signifikantan pri razini  $p < 0,05$ . Koeficijent višestruke determinacije  $R^2$  iznosi 0,57 što upućuje na zaključak da specifični model višestruke regresije objašnjava 57% varijacija zavisne varijable.

**Tablica 9:** Rezultati višestruke regresijske analize

| Nezavisna varijabla                    | Beta koeficijent |
|--|------------------|
| Intenzitet korporacijskih komunikacija | 0,17*            |

\*statistički signifikantno pri  $p < 0,05$

Izvor: Istraživanje autorice

Prva hipoteza da intenzitet korporacijskih komunikacija pozitivno utječe na stvaranje imidža poduzeća prihvaćena je na temelju rezultata višestruke regresijske analize jer su zadovoljeni sljedeći uvjeti:

1. model višestruke regresije statistički je signifikantan pri razini  $p < 0,05$
2. pripadajući beta koeficijent statistički je signifikantan pri razini  $p < 0,05$
3. pripadajući beta koeficijent predviđenog je smjera

Druga hipoteza testirana je provedbom korelacijske analize između varijabli imidž poduzeća i konkurentnost poduzeća. Sam koeficijent korelacije između varijabli imidž poduzeća i konkurentnost poduzeća iznosi 0,68 te je statistički signifikantan pri razini  $p < 0,05$ . Takav rezultat upućuje na zaključak da se i

druga hipoteza može prihvatiti jer su zadovoljena oba definirana uvjeta. Drugim riječima, moguće je zaključiti da pozitivan imidž poduzeća utječe na povećanje konkurentnosti poduzeća.

## 6. ZAKLJUČAK

Koncept imidža poduzeća je uz koncept korporacijskog identiteta jedan od dva središnja koncepta korporacijskih komunikacija pa kao takav već duži niz godina zaokuplja pozornost brojnih marketinških stručnjaka širom svijeta. S obzirom na postojeće trendove globalizacije, komunikacijsku revoluciju utemeljenu na brzom tehnološkom razvoju koji je uzrokovao pojavu brojnih novih medija, kao i na sveprisutan trend integracije sveukupnih komunikacijskih aktivnosti, moguće je

zaključiti da će se i dalje nastaviti visoka koncentracija zanimanja svjetske stručne javnosti usmjerene u pravcu budućeg razvoja komunikacijskih mogućnosti, a s tim u vezi i u pravcu budućeg razvoja koncepta imidža odnosno koncepta imidža poduzeća.

Iz provedene analize literature moguće je zaključiti kako je prepoznata uzročno-posljedična povezanost između korporacijskih komunikacija i imidža poduzeća kao jednog od temeljnih izvora konkurentnosti poduzeća. Po svemu sudeći, moguće je predvidjeti daljnji nastavak ovog trenda. Kako bi se testirale postavljene hipoteze, provedeno je opsežno istraživanje. Nakon provedene analize podataka prihvaćene su obje postavljene hipoteze. Sama činjenica prihvaćanja postavljenih hipoteza ima važne implikacije za praksu mogućeg strateškog i dugoročnog upravljanja imidžom poduzeća kao i njegovom konkurentnošću uz pomoć intenzivne, integrirane i kvalitetne primjene korporacijskih komunikacijskih aktivnosti na tržištu Republike Hrvatske.

Prva implikacija upućuje na potrebu predviđanja daljnjeg rasta intenziteta primjene korporacijskih komunikacija u poduzećima uz apsolutni imperativ integracije cjelovitih korporacijskih komunikacijskih aktivnosti poduzeća, a radi kvalitetnog upravljanja vlastitim imidžom, jer postoji osnovana sumnja kako svi pojavnici oblici korporacijskih komunikacija nisu dovoljno kvalitetno i u jednakoj mjeri iskorišteni. Osim toga, promjene u ponašanju i očekivanjima potrošača te sama komunikacijska revolucija pred poduzeća postavljaju apsolutni imperativ trajnog praćenja suvremenih komunikacijskih trendova i prilagođavanja vlastitih korporacijskih komunikacijskih aktivnosti sukladno aktualnom komunikacijskom trenutku.

Druga se implikacija temelji na prepoznavanju važne uloge imidža poduzeća čija kvaliteta u uvjetima visoke tržišne konkurentnosti izravno utječe na konkurentnost poduzeća. S obzirom na sveobuhvatnost korporacijskih komunikacija pripada im strateški važna uloga u procesima upravljanja kvalitetom imidža poduzeća. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je postignuta razina kvalitete imidža poduzeća povezana i izravno zavisna od uspješnosti poduzeća da pravilno

organizira, u praksi implementira i integrira vlastite korporacijske komunikacijske aktivnosti te da ih primjenjuje s odgovarajućim intenzitetom. Jednako tako, što je veća razina intenziteta cjelokupnih korporacijskih komunikacijskih aktivnosti poduzeća, ono je u stanju kvalitetnije upravljati vlastitim imidžom.

Budući da suvremene tržišne uvjete uz intenzivne komunikacijske aktivnosti istodobno karakterizira i izrazito visoka konkurentnost, postavlja se pitanje na koji je način poduzećima danas moguće diferencirati sebe i svoju ponudu u odnosu na izravnu tržišnu konkurenciju uzimajući u obzir činjenicu da je na tržištu istodobno prisutan velik broj poduzeća koja nude proizvode odnosno usluge podjednake kvalitete i podjednakih cijena? Upravo dobiveni rezultati istraživanja govore u prilog činjenici da na hrvatskom tržištu postoji izravna veza između postignute razine kvalitete imidža poduzeća utemeljenog na integriranim i intenzivnim korporacijskim komunikacijskim aktivnostima i njegove konkurentnosti.

Na taj način moguće je zaključiti da je konkurentnost poduzeća jednako kao i njegov imidž utemeljena na cjelovitosti, intenzitetu i integriranosti korporacijskih komunikacijskih aktivnosti poduzeća na razinama marketinške, organizacijske i menadžerske komunikacije. Drugim riječima, konkurentnost poduzeća također je duboko ukorijenjena u koncept korporacijskih komunikacija, odnosno nalazi se pod izravnim utjecajem imidža poduzeća utemeljenog na intenzivnim i integriranim korporacijskim komunikacijskim aktivnostima. Na taj se način kroz mogućnost upravljanja imidžom i konkurentnošću dodatno naglašava strateška važnost korporacijskih komunikacija za dugoročni opstanak i uspješno poslovanje poduzeća u modernim, visoko-konkurentnim i komunikacijom definiranim tržišnim uvjetima.

Imidž poduzeća, utemeljen na intenzivnom, integriranom i kvalitetnom strateškom pristupu korporacijskim komunikacijama, postaje tako izravan izvor konkurentne prednosti poduzeća u suvremenim tržišnim uvjetima čime se dodatno naglašava strateška važnost korporacijskih komunikacija.

## LITERATURA

1. Argenti, P.A.: Corporate Communication as a Discipline – Toward a Definition, **Management Communication Quarterly**, Vol. 10, No. 2, 1996, str. 73-97.
2. Balmer, J.M.T., Gray, E.R.: Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 4, No. 4, 1999, str. 171-177.
3. Balmer, J.M.T., Greyser, S.A.: **Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing: An Anthology**, Routledge, London, 2003.
4. Barich, H., Kotler, P.: A framework for marketing image management, **Sloan Management Review**, Vol. 32, No. 2, 1991, str. 94-104.
5. Christensen, L.T.: Corporate communication: the challenge of transparency, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 7, No. 3, 2002, str. 162-168.
6. Cornelissen, J.: Corporate image: an audience centred model, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 5, No. 2, 2000, str. 119-125.
7. Cox, E.O.: The Optimal Number of Response Alternatives for Scale: A Review, **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 1980, str. 407-422.
8. Dick, A., Basu, K.: Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, str. 99-113.
9. Goodman, M.B.: Corporate communication: the American picture, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 5, No. 2, 2000, str. 69-74
10. Ihator, A.S.: Corporate communication: reflections on twentieth century change, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 9, No. 3, 2004, str. 243-253.
11. Kesić, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003.
12. Nguyen, N., LeBlanc, G.: Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, **The International Journal of Educational Marketing**, Vol. 15, No. 6, 2001, str. 303-311.
13. Piri Rajh, S.: **Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006.
14. Pirić, V.: **Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006.
15. Rajh, E.: **Utjecaj elemenata marketinškog miksa na nastajanje tržišne vrijednosti marke**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2004.
16. van Riel, C.B.M., Balmer, J.M.T.: Corporate identity: the concept, its measurement and management, **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 5/6, 1997, str. 340-355.
17. van Riel, C.B.M.: **Principles of Corporate Communication**, Prentice Hall, London, 1995.
18. Worchester, R.M.: Managing the image of bank: the glue that binds, **International Journal of Bank Management**, Vol. 15, No. 5, 1997, str. 146-152.

## Bilješke

- <sup>1</sup> Ihator, A.S.: Corporate communication: reflections on twentieth century change, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 9, No. 3, 2004, str. 243-253.
- <sup>2</sup> Goodman, M.B.: Corporate communication: the American picture, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 5, No. 2, 2000, str. 69.

- <sup>3</sup> van Riel, C.B.M., Balmer, J.M.T.: Corporate identity: the concept, its measurement and management, **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 5/6, 1997, str. 340.
- <sup>4</sup> van Riel, C.B.M.: **Principles of Corporate Communication**, Prentice Hall, London, 1995, str. 21.
- <sup>5</sup> Cornelissen, J.: Corporate image: an audience centred model, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 5, No. 2, 2000, str. 119.
- <sup>6</sup> van Riel, C.B.M.: op. cit., str. 2.
- <sup>7</sup> Argenti, P.A.: Corporate Communication as a Discipline – Toward a Definition, **Management Communication Quarterly**, Vol. 10, No. 2, 1996, str. 73.
- <sup>8</sup> Balmer, J.M.T., Greyser, S.A.: **Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing: An Anthology**, Routledge, London, 2003, str. 171-176.
- <sup>9</sup> Ibid., str. 139.
- <sup>10</sup> Christensen, L.T.: Corporate communication: the challenge of transparency, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 7, No. 3, 2002, str. 162-168.
- <sup>11</sup> Balmer, J.M.T., Gray, E.R.: Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 4, No. 4, 1999, str. 171-177.
- <sup>12</sup> Barich, H., Kotler, P.: A framework for managing image management, **Sloan Management Review**, Vol. 32, No. 2, 1991, str. 94.
- <sup>13</sup> Kesić, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003, str. 102-103.
- <sup>14</sup> Worchester, R.M.: Managing the image of bank: the glue that binds, **International Journal of Bank Management**, Vol. 15, No. 5, 1997, str. 146.
- <sup>15</sup> Pirić, V.: **Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006, str. 162.
- <sup>16</sup> Ibid., str. 8.
- <sup>17</sup> Nguyen, N., LeBlanc, G.: Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, **The International Journal of Educational Marketing**, Vol. 15, No. 6, 2001, str. 303-311.
- <sup>18</sup> Barich, H., Kotler, P.: op. cit., str. 94.
- <sup>19</sup> Dick, A., Basu, K.: Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, str. 99.
- <sup>20</sup> Cox, E.O.: The Optimal Number of Response Alternatives for Scale: A Review, **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 1980, str. 420.
- <sup>21</sup> Pirić, S.: **Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006, str. 309.
- <sup>22</sup> Rajh, E.: **Utjecaj elemenata marketinškog miksa na nastajanje tržišne vrijednosti marke**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2004, str. 141.