

UTJECAJI ODABRANIH ELEMENATA MARKETINGA OPĆEG DOBRA NA ODABIR MARKE

EFFECTS OF SELECTED ELEMENTS OF CAUSE- RELATED MARKETING PROGRAM ON BRAND CHOICE

UDK 658.626
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Doc. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić

Ekonomski fakultet - Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
Tel.: ++385 1 238 3329
Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: dsincic@efzg.hr

Doc. dr. sc. Nataša Kurnoga Živadinović

Ekonomski fakultet - Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
Tel.: ++385 1 238 3389
Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: nkurnoga@efzg.hr

Ključne riječi:

*marketing općeg dobra, marka koja podupire market-
ing općeg dobra*

Keywords:

cause-related marketing, cause-related brand

SAŽETAK

Marketing općeg dobra obično se definira kao uspostavljanje odnosa suradnje između profitnog i neprofitnog sektora djelatnosti pri čemu obje strane ostvaruju određene koristi. Brojni su razlozi koji su pogodovali njegovu porastu. Među najznačajnijima je općenito povećana društvena osjetljivost, koja unosi brojne promjene u poslovno promišljanje.

U radu se prikazuju rezultati istraživanja utjecaja pojedinih elemenata marketinga općeg dobra na spremnost kupca da promijeni postojeću marku proizvoda u korist one koja se povezuje s akcijom marketinga

ABSTRACT

Cause-related marketing is commonly defined as a relationship and cooperation between profit- and nonprofit- organizations, where both partners have potential benefit. There are a number of reasons that influenced its development. One of the most important ones is a general increase in social sensitivity, which has influenced business principles as well.

The paper presents the results of empirical research of the effects that selected elements of a cause-related marketing program have on brand choice. The results confirmed that the duration of the cause-related mar-

općeg dobra. Rezultati istraživanja upućuju da trajnije kampanje pozitivno utječe na spremnost kupca da promijeni marku proizvoda.

keting program has a positive influence on customers' brand-choice, i.e. a longer program will prompt customers to choose the brands that support a specific cause.

1. UVOD

Posljednje desetljeće obilježeno je povećanom društvenom osjetljivošću, što je pogodovalo porastu marketinga općeg dobra.

Marketing općeg dobra nije novost. Razvoj ovog specifičnog oblika suradnje između profitnih i neprofitnih organizacija popularizirao se osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, najprije u Sjedinjenim Američkim Državama, a potom u Europi i ostalim dijelovima svijeta.

Više je razloga koji su utjecali na razvoj ovoga marketinga. U sklopu profitnih organizacija to su povećana konkurencija među proizvođačima, povećanje moći distributera i trgovaca te tehnološki napredak, koji otežavaju jasnu diferencijaciju maraka. Tu spada i velik trošak namijenjen pridobivanju novih kupaca na zrelih tržištima te potreba njegovanja i očuvanja lojalnih kupaca, zatim povećanje društvene svijesti kod kupaca, uz istovremeni pad povjerenja u institucije koje su tradicionalno pružale osjećaj pripadnosti ili usmjeravale kupce prema društveno prihvatljivom ponašanju i slično.¹ Neprofitne organizacije, s druge strane, sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća gube tradicionalne izvore financiranja. U novim tržišnim okolnostima jedno od bitnih rješenja postaje prihvaćanje marketinških principa u upravljanju neprofitnim organizacijama.² Neprofitne organizacije tako u marketingu općeg dobra pronalaze snažne partnere u financiranju i promicanju vlastitih ideja.

2. MARKETING OPĆEG DOBRA: RAZLIČITE PERSPEKTIVE

Marketing općeg dobra obično se definira kao uspostavljanje odnosa suradnje između profitnog i neprofitnog sektora djelatnosti pri čemu obje strane ostvaruju određene koristi.

Analiza literature upućuje na različite perspektive u shvaćanju marketinga općeg dobra. Varadarajan i

Menon među prvima su uočili različitost u shvaćanju marketinga općeg dobra kao i nedostatak jasnog definiranja pojma. Prvi su ponudili definiciju marketinga općeg dobra, u kojoj ističu kako je to "proces formuliranja i primjene marketinških aktivnosti koje obilježava ponuda poduzeća da pridonese određenim iznosom (od svake pojedinačne prodaje, op. a.) nekom određenom cilju, i to tako da u taj proces uključi kupce te zadovolji organizacijske i individualne ciljeve".³ Tako definiran marketing općeg dobra uključio je sve dotadašnje perspektive: shvaćanje da je to oblik horizontalne suradnje u unapređenju prodaje,⁴ potom poveznica između organizacijske filantropije i unapređenja prodaje,⁵ specifičan oblik sponzorstva⁶ te ponašanje u skladu s dobrim namjerama.⁷

Na sličan način marketing općeg dobra definiraju Polonsky i MacDonald. Smatraju da je to javno povezivanje profitne i neprofitne organizacije, a s namjerom promocije proizvoda ili usluga profitne organizacije, uz istovremeno prikupljanje sredstava za neprofitnu.⁸

Pringle i Thompson marketing općeg dobra vide kao strateško i učinkovito sredstvo diferencijacije marke (proizvoda) i emocionalno snažnog pozicioniranja u svijesti kupca, kao sredstvo komuniciranja društvene posvećenosti te partnerstvo s dobrotvornom organizacijom ili dobrim ciljem.⁹

Collins¹⁰ i Fellman¹¹ u definiranju marketinga općeg dobra ističu filantropsku i altruističnu motivaciju. Simic Brønn i Belliu Vrioni,¹² te Subrahmanyam¹³ dodaju kako poduzeća u tom smislu koriste marketing općeg dobra kao komunikacijsko ili promocijsko sredstvo. Adkins, s druge strane, drži kako u marketingu općeg dobra ne treba tražiti ni altruizam ni filantropiju već "dobar posao za dobrotvorne organizacije i poduzeća".¹⁴

Polonsky i Speed¹⁵ vide kampanje marketinga općeg dobra kao oblik korporativnog davanja upućujući na razlike između korporativne filantropije, sponzoriranja i marketinga općeg dobra.¹⁶

Bez obzira na specifičnu perspektivu definiranja pojma, kampanje marketinga općeg dobra u praksi se

sustavno planiraju i provode, kao i provjeravaju po pitanju njihove učinkovitosti. Osnovni motiv njihova pokretanja leži u pretpostavci da se na taj način povezuje proizvod ili poduzeće s temeljnim vrednotama kupca te stvara povezanost, uključenost i povjerenje kod kupaca.¹⁷ Dokazano je da kampanje marketinga općeg dobra imaju više povoljnih učinaka, kao što su povećanja baze kupaca, povećanja prodaje, osnaživanja imidža i ugleda poduzeća i organizacije, neutraliziranja eventualnog negativnog publiciteta i pritisaka kupaca, olakšavanja ulaska na tržište, te poboljšanja i osnaživanja imidža marke i svjesnosti o marki.¹⁸ Poduzeća ih stoga danas u većoj mjeri doživljavaju kao dugoročno strateško sredstvo u izgradnji i održavanju imidža i reputacije, diferencijacije i snažnog emocionalnog pozicioniranja, a ne kao kratkoročnu kampanju orijentiranu povećanju prodaje.¹⁹

3. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA U PODRUČJU MARKETINGA OPĆEG DOBRA

Dosadašnja istraživanja u području marketinga općeg dobra mogu se svrstati u tri skupine:

1. Prvu skupinu čine istraživanja iz perspektive kupaca. Pregled literature upućuje na činjenicu da je najveći broj istraživanja posvećen istraživanju mišljenja, stavova, spremnosti i odgovora odnosno akcija kupaca povezanih s različitim aspektima marketinga općeg dobra, kao i specifičnim utjecajima koji utječu na njihove stavove i/ili akcije (primjerice, Ellen, Mohr i Web,²⁰ Polonsky i Speed,²¹ Pracejus, Olsen i Brown,²² Menon i Kahn,²³ van den Brink, Odekerken-Schröder i Pauwels,²⁴ Youn i Kim²⁵).

2. Druga skupina bavi se istraživanjima iz perspektive poduzeća. Ova se istraživanja odnose na utvrđivanje ciljeva, koristi i iskustava vezanih uz marketing općeg dobra. Analiza literature pokazala je relativno manji broj istraživanja koja se bave perspektivom poduzeća (primjerice, Bhattacharaya i Sen,²⁶ Laferty i sur.,²⁷ Wu i Hung²⁸).

3. Treća skupina odnosi se na istraživanja iz perspektive neprofitnih organizacija. Analizom literature utvrđeno je da je najmanji broj istraživanja posvećen rezultatima i utjecaju proizašlih iz marketinga općeg dobra. Istraživanja se odnose na procjene korisnosti provođenja kampanje marketinga općeg dobra za profitne i neprofitne organizacije (Farache, Perks, Wanderley i Filho,²⁹ Du, Jundong i Huang³⁰) te na odnose među sudionicima u kampanji, poduzećima, neprofitnim organizacijama i zajednicom (primjerice, Wilner, Alves i Vasconcelos³¹).

Istraživanje provedeno za potrebe ovog članka može se svrstati u prvu skupinu istraživanja, konkretno istraživanja utjecaja pojedinih elemenata marketinga općeg dobra na spremnost kupaca da promijene postojeću marku proizvoda u korist one koja se povezuje s akcijom marketinga općeg dobra.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA POJEDINIH ELEMENATA NA ODABIR MARKE KOJA SUDJELUJE U AKCIJI MARKETINGA OPĆEG DOBRA

4.1. Cilj i hipoteze istraživanja

Istraživanje polazi od sljedećeg cilja: istražiti utjecaj pojedinih elemenata marketinga općeg dobra na spremnost kupca da odabere marku koja podupire akciju marketinga općeg dobra. Iz navedenog istraživačkog cilja proizlaze sljedeće hipoteze:

H1: Što je trajanje kampanje marketinga općeg dobra duže, veća je spremnost kupca da odabere marku koja podupire svrhu.

Prva se hipoteza temelji na prethodnim nalazima autora koji su teorijski i empirijski razmatrali trajanje kampanje marketinga općeg dobra kao elementa s pozitivnim učinkom na ponašanje kupca. Tako Miller

smatra da je za uspješnost kampanje važno da poduzeće (profitni partner) pokaže zadovoljavajući stupanj predanosti kampanji marketinga općeg dobra, a da je jedan od čimbenika kojima se pokazuje predanost trajanje kampanje.³² Till i Novak ističu kako učinkovitost kampanje marketinga općeg dobra raste trajanjem kampanje.³³ Varadarajan i Menon navode kako kampanje sa srednjoročnom ili dugoročnom (vremenskom) orijentacijom imaju veći utjecaj na kupčevu percepciju imidža partnera u kampanji.³⁴ Van den Brink, Odekerken-Schröder i Pauwels empirijski su dokazali kako trajanje kampanje marketinga općeg dobra pozitivno utječe na kupčevu lojalnost marki.³⁵

H2: Što je iznos donirane svote veći, veća je spremnost kupca da odabere marku koja podupire svrhu.

Druga se hipoteza temelji na prijašnjim istraživanjima koja upućuju da iznos donirane svote, kao i informacija o iznosu donirane svote utječu na ponašanje kupca. Tako Dahl i Lavack navode kako će kupci doživjeti tim veći poticaj za kupnju proizvoda koji podupire svrhu što je donirana svota veća.³⁶ Hajjat je empirijski potvrdio da visina donirane svote pozitivno utječe na stavove kupaca prema marketingu općeg dobra.³⁷ Landreth Grau, Garetson i Pirsch upozoravaju da mali iznos donirane svote može dovesti do skepticizma kod kupaca.³⁸

4.2. Uzorak, instrument i metoda prikupljanja podataka

Za potrebe istraživanja prikupljeni su primarni podaci na prigodnom uzorku studenata druge godine Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kolegija Marketing. U istraživanju je sudjelovalo 195 ispitanika, od kojih je 33% ispitanika bilo muškog, a 67% ženskog spola.

Instrument za prikupljanje podataka bio je anketni upitnik koji se sastojao od sedam izjava vezanih uz lojalnost i dugoročno povjerenje, te sastavnih dijelova kampanje marketinga općeg dobra koji mogu na to utjecati, a primjer za to mogu biti duljina trajanja kampanje ili iznos novca koji se daruje. Upitnik je načinjen na temelju prethodnih istraživanja van den Brinka, Odekerken-Schröder i Pauwelsa (2006) i Hajjata (2003).

Ispitanici su bili zamoljeni da na skali³⁹ od 1 do 5 izraze stupanj slaganja s izjavama, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 znači "u potpunosti se slažem" s navedenom izjavom. Izjave i njihovi skraćeni nazivi⁴⁰ navedeni su u Tablici 1. Ispitanici su samostalno ispunjavali upitnik.

Tablica 1: Izjave i skraćeni nazivi

	Izjave	Skraćeni nazivi
1.	Spreman sam promijeniti marku proizvoda koju trenutno koristim za marku proizvoda koja podupire određenu dobrotvornu svrhu pod uvjetom da zadovoljava moje potrebe.	<i>marka</i>
2.	Proizvod koji podupire određenu dobrotvornu svrhu zaslužuje moje povjerenje.	<i>proizvod</i>
3.	Vrijeme trajanja kampanje marketinga uzajamne koristi utječe na vjerojatnost kupovine proizvoda koji podupire određenu dobrotvornu svrhu.	<i>vrijeme</i>
4.	Svota koja se daje u dobrotvorne svrhe utječe na vjerojatnost kupovine proizvoda koji podupire određenu dobrotvornu svrhu.	<i>svota</i>
5.	Ukoliko proizvod koji podupire određenu dobrotvornu svrhu zadovoljava moje potrebe, spreman sam ga kupovati dok traje kampanja.	<i>trajanje</i>
6.	Ukoliko proizvod koji podupire određenu dobrotvornu svrhu zadovoljava moje potrebe spreman sam ga kupovati i nakon završetka kampanje.	<i>završetak</i>
7.	Poduzeće koje podupire određenu dobrotvornu svrhu zaslužuje moje dugoročno povjerenje.	<i>poduzeće</i>

Izvor: Istraživanje

4.3. Rezultati i rasprava

Prikupljeni podaci analizirani su pomoću programskih paketa: SAS i E-Views. Provedene su deskriptivna statistička analiza i višestruka linearna regresijska analiza.

U nastavku rada dani su rezultati numeričke analize, odnosno prikazani su osnovni statistički pokazatelji i učestalost odgovora "*u potpunosti se slažem*" i "*gotovo u potpunosti se slažem*". Također su dani rezultati provedene regresijske analize.

Tablica 2: Deskriptivna statistika za sedam ispitanih izjava

Varijable	Aritmetička sredina	Varijanca	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
marka	3,74	1,66	1,29	34,37
proizvod	3,47	1,21	1,10	31,72
vrijeme	3,56	0,90	0,95	26,57
svota	3,71	0,96	0,98	26,43
trajanje	3,89	1,09	1,04	26,86
završetak	3,86	0,95	0,98	25,31
poduzeće	3,03	1,25	1,12	36,98

Izvor: Istraživanje, izračun autorica

Iz Tablice 2 vidljivo je da su prosječne ocjene izjava vezanih uz spremnost promjene marke proizvoda za marku proizvoda koja podupire određenu dobrotvornu svrhu, vrijeme trajanja kampanje marketinga uzajamne koristi, svotu koja se daje u dobrotvorne svrhe, spremnost na kupnju proizvoda dok traje kampanja i spremnost na kupnju i nakon završetka kampanje veće od 3,5, dok su prosječne ocjene izjava vezanih uz povjerenje i proizvod koji podupire određenu dobrotvornu svrhu i povjerenje i poduzeće koje podupire određenu dobrotvornu svrhu niže od 3,5, gdje 3 označava da se ispitanik "*donekle slaže*", a 4 da se "*gotovo u potpunosti slaže*" s danom izjavom. Koeficijenti vari-

jacije vezani uz izjave čije su prosječne ocjene manje od 3,5 veće su od 30%, također i za izjavu vezanu uz spremnost promjene marke. S obzirom na navedeno, može se reći da je disperzija ocjena umjerena. Koeficijenti varijacije vezani uz preostale izjave manji su od 30%, odnosno disperzija je manja.

Iz Tablice 3 također je vidljivo da je učestalost odgovora "*u potpunosti se slažem*" i "*gotovo u potpunosti se slažem*" manja za izjave vezane uz povjerenje i proizvod koji podupire određenu dobrotvornu svrhu (49,7%), te povjerenje i poduzeće koje podupire određenu dobrotvornu svrhu (34,4%).

Tablica 3: Učestalost odgovora "u potpunosti se slažem" i gotovo u potpunosti se slažem

Varijable	Učestalost	Učestalost, %
marka	126	64,6
proizvod	97	49,7
vrijeme	102	52,3
svota	121	62,1
trajanje	132	67,7
završetak	127	65,1
poduzeće	67	34,4

Izvor: Istraživanje, izračun autorica

Na osnovi viših prosječnih ocjena i većeg udjela ispitanika koji su izrazili visok stupanj slaganja ("*u potpunosti se slažem*") i "*gotovo u potpunosti se slažem*") s izjavama može se zaključiti da marketing općeg dobra potiče kupce da zamijene do tada korištenu marku s markom koja podupire svrhu, pod uvjetom da zadovoljava potrebe. Na osnovi danih rezultata može se zaključiti da marketing općeg dobra potiče ponovnu kupnju proizvoda koji podupire određenu dobrotvornu svrhu, i za vrijeme trajanja kampanje i nakon njezinog završetka, što može uputiti na lojalnost kupca. Niže ocjene i niža učestalost odgovora vezanih uz dugoročno povjerenje prema proizvodu i poduzeću navode na zaključak da samo održavanje određene dobrotvorne svrhe nije dovoljno, ali je pomoć pri stvaranju lojalnosti proizvođaču i poduzeću.

Iz prethodno prikazanih rezultata može se zaključiti i da vrijeme trajanja kampanje marketinga općeg dobra i svota koja se daje u dobrotvorne svrhe utječu na kupnju proizvoda koji podupire određenu dobrotvornu svrhu. Stoga je u tu svrhu, a na osnovi navedenih varijabli, provedena višestruka regresijska analiza, odnosno ispitano ovisi li promjena marke proizvoda o vremenu trajanja marketinga općeg dobra, te o iznosu koji se daje u dobrotvorne svrhe.

U modelu višestruke regresijske analize kao zavisna korištena je varijabla marka koja se odnosi na izjavu "*Spreman sam promijeniti marku proizvoda koju trenutno koristim za marku proizvoda koja podupire određenu dobrotvornu svrhu pod uvjetom da zadovoljava moje potrebe*". Prva je regresorska varijabla vrijeme koja je vezana uz izjavu "Vrijeme trajanja kampanje marketinga općeg dobra utječe na vjerojatnost kupovine proizvoda koji podupire određenu dobrotvornu svrhu", a druga je varijabla svota koja se odnosi na izjavu "Svota koja se daje u dobrotvorne svrhe utječe na vjerojatnost

kupovine proizvoda koji podupire određenu dobrotvornu svrhu".

Model višestruke linearne regresije procijenjen je metodom najmanjih kvadrata, te je provedena regresijska dijagnostika kako bi se ispitalo jesu li ispunjene polazne pretpostavke modela. Rezultati provedene dijagnostike upućuju na ispunjenje polaznih pretpostavki.⁴¹

Ispitana je multikolinearnost u regresijskom modelu. Uobičajeni pokazatelji su faktor inflacije varijance VIF (*Variance Inflation Factor*) ili ekvivalentni pokazatelj TOL (*Tolerance*). Za korištene varijable u regresijskoj analizi vrijednosti VIF-a i TOL-a manje su od 5, odnosno veće od 0,2, što upućuje na to da u primijenjenom modelu ne postoji problem multikolinearnosti.

Na rezidualima procijenjenog modela proveden je Whiteov test te je utvrđeno da ne postoji problem heteroskedastičnosti. Analizom reziduala također je utvrđeno da ne postoji ni problem autokorelacije.

Provedeni su testovi značajnosti regresije, odnosno skupni test i pojedinačni testovi. Potrebne empirijske razine signifikantnosti, odnosno p-vrijednosti za provođenje testiranja dane su u Tablici 4. Prema provedenom skupnom testu, vrijednost empirijskog F-omjera iznosi 6.6308, a pripadajuća p-vrijednost 0,0016 te se uz razinu značajnosti od 1% može reći da je barem jedan koeficijent uz regresorsku varijablu značajan u modelu. S obzirom da p-vrijednost uz prvu regresorsku varijablu iznosi 0,019371, može se reći da je koeficijent uz prvu regresorsku varijablu statistički značajan uz razinu značajnosti od 5%. P-vrijednost uz drugu regresorsku varijablu iznosi 0,19977 te se može reći da koeficijent uz drugu regresorsku varijablu nije statistički značajan uz razinu značajnosti od 5%.

Tablica 4: Rezultati regresijske analize

	Procijenjeni parametar	Standardna pogreška	t-vrijednost	p-vrijednost
Konstantni član	2,333009	0,403489	5,782084	0,000000
vrijeme	0,255602	0,108391	2,358160	0,019371
svota	0,134743	0,104725	1,286638	0,199770
F-omjer	6.6308			
p-vrijednost za F-test	0,0016			

Izvor: Istraživanje, izračun autorica

Prema navedenom u Tablici 4 procijenjena jednadžba glasi:

$$\text{marka} = 2,333009 + 0,255602 \text{ vrijeme} + 0,134743 \text{ svota} \\ (0,403489) \quad (0,108391) \quad (0,104725)$$

Koeficijent uz prvu regresorsku varijablu **vrijeme** statistički je značajan. Značajnost koeficijenta uz varijablu **vrijeme** upućuje na to da duljina trajanja kampanje marketinga općeg dobra utječe na odabir marke koja podupire određenu svrhu, odnosno da dulje kampanje imaju veće šanse pridobiti kupce za promjenu marke koju najčešće koriste u korist one koja podupire svrhu. Na temelju navedenoga, **prihvata se hipoteza H1: Što je trajanje kampanje marketinga općeg dobra duže, veća je spremnost kupca da odabere marku koja podupire svrhu.** Ovi su rezultati sukladni rezultatima prethodnih istraživanja, osobito van den Brinka, Odekerken-Schröder i Pauwelsa.

Koeficijent uz drugu regresorsku varijablu svota nije statistički značajan, što upućuje na zaključak da iznos donirane svote ne utječe na odluku kupca o promjeni marke u korist one koja podupire svrhu. Stoga se **hipoteza H2: Što je iznos donirane svote veći, veća je spremnost kupca da odabere marku koja podupire svrhu ne može prihvatiti.** Ovi se nalazi u određenoj mjeri razlikuju od prethodnih istraživanja, čemu je mogući razlog specifičnost uzorka, odnosno studentske populacije.

4.4. Ograničenja istraživanja

U istraživanju se mogu uočiti dva ograničenja. Prvo među njima odnosi se na uzorak istraživanja, koji čine samo studenti. Mogućnost generalizacije rezultata na čitavu populaciju (kupaca) stoga je ograničena. Ovo bi se ograničenje moglo prevladati istraživanjem na heterogenom uzorku. Drugo ograničenje očituje se u odabiru elemenata marketinga općeg dobra koji su analizirani. Odabir je načinjen proizvoljno, na temelju prethodnih istraživanja, no postoji mogućnost da i neki drugi elementi, koji u radu nisu istraženi, utječu na odabir marke.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Marketing općeg dobra obično se definira kao uspostavljanje odnosa suradnje između profitnog i neprofitnog sektora djelatnosti pri čemu obje strane ostvaruju određene koristi. Njegovom razvoju pogodio je niz tržišnih i društvenih okolnosti, što je uvjetovalo različitosti u njegovom definiranju i pravcima istraživanja.

Istraživanje provedeno na uzorku studenata analizira utjecaj pojedinih elemenata marketinga općeg dobra na spremnost kupca da promijeni postojeću marku proizvoda u korist one koja se povezuje s akcijom marketinga općeg dobra. Na osnovi prethodnih istraživanja, u radu se provjeravaju djelovanja (1) trajanja kampanje i (2) iznosa donirane svote na njihovu spremnost promjene marke u korist one koja podupire određenu svrhu.

Rezultati istraživanja upućuju na to kako marketing općeg dobra potiče studente da zamijene do tada korištenu marku s onom koja podupire svrhu, a pod uvjetom da zadovoljava njihove potrebe. Marketing općeg dobra, nadalje, potiče studente na ponovnu kupnju proizvoda koji podupire određenu dobrotvornu svrhu i za vrijeme trajanja kampanje i nakon njezina završetka. Rezultati također pokazuju kako samo podržavanje određene svrhe nije dovoljno, ali je pomoć pri stvaranju lojalnosti proizvodu i poduzeću.

U istraživanju je potvrđena hipoteza da duljina trajanja kampanje marketinga općeg dobra utječe na studente pri odabiru marke koja podupire određenu svrhu, odnosno da dulje kampanje imaju veće šanse pridobiti ih na promjenu marke koju najčešće koriste u korist one koja podupire svrhu. Ovi su rezultati sukladni prethodnima.

Druga hipoteza, koja se odnosi na značajnost iznosa donirane svote pri odluci studenata o promjeni marke u korist one koja podupire svrhu, nije potvrđena rezultatima istraživanja. Ovi se nalazi u određenoj mjeri razlikuju od prethodnih istraživanja, čemu je vjerojatan razlog specifičnost uzorka, odnosno studentske populacije.

LITERATURA

1. Bhattacharya, C.B., Sen, S.: Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, **Journal of Marketing**, Vol. 67, 2003, str. 76-88.
2. Broderick, A., Jogi, A., Garry, T.: Ticked pink: the personal meaning of cause related marketing for customers, **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, 2003, str. 583-610.
3. Collins, M.: Global Corporate Philanthropy and Relationship Marketing, **European Management Journal**, Vol. 12, No. 2, 1994, str. 226-233.
4. Du, L., Hu, J., Huang, Y.: Mechanisms of power and action for cause-related marketing, Perspectives of enterprise and non-profit organizations, **Baltic Journal of Management**, Vol. 3, No. 1, 2008, str. 92-104.
5. Dupree, J.: Review of Brand Spirit: how cause-related marketing builds brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 5, 2000, str. 461-464.
6. Ellen, P.S., Mohr, L.A., Webb, D.J.: Charitable programs and the retailer: do they mix?, **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 3, 2000, str. 393-406.
7. Farache, F., Perks, K.J., Wanderley, L.S.O., de Sousa Filho, J.M.: Cause related marketing: consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organisations, **Brazilian Administration Review**, Vol. 5, No. 3, 2008, str. 210-224.
8. Fellman, M.W.: Cause marketing takes a strategic turn, **Marketing News**, 26th April 1999, str. 4.
9. Hajjat, M.M.: Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size, **Journal of Nonprofit and Public sector Marketing**, Vol. 11, No. 1, 2003, str. 93-109.
10. Landreth Grau, S., Garetson, J.A., Pirsch, J.: Cause-related marketing: An exploratory study of campaign donation structures issues, **Journal of Nonprofit and Public sector Marketing**, Vol. 18, No. 2, 2007, str. 66-91.
11. Lafferty, B., Goldsmith, R., Hult, G.T.: The impact of alliance on the partners: a look at cause-brand alliances, **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No. 7, 2004, str. 509-531.
12. Menon, S., Kahn, B.: Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, **Journal of Retailing**, Vol. 78, 2002, str. 31-40.
13. Polonsky, M.J., MacDonald, E.K.: Exploring the link between cause related marketing and brand building, **International Journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing**, Vol. 5, 2000, str. 46-57.
14. Polonsky, M.J., Speed, R.: Linking Sponsorship and Cause Related Marketing, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12, 2001, str. 1361-1385.
15. Pracejus, J.W., Olsen, G.D., Brown, N.R.: On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM), **Journal of Advertising**, Vol. 32, No. 4, 2003, str. 19-28.
16. Pringle, H., Thompson, M.: **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands**, Wiley, Chichester, 1999.
17. Simcic Brønn, P., Belliu Vrioni, A.: Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, **International Journal of Advertising**, Vol. 20, 2001, str. 207-222.
18. Subrahmanyam, S: Effects of Price Premium and Product Type on the Cause-Related Brands: A Singapore Perspective, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 13, No. 2, 2004, str. 116-124.
19. Till, B.D., Nowak, L.I.: Toward effective use of cause-related marketing alliances, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9, No. 7, 2000, str. 472-484.
20. van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., Pauwels, P.: The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2006, str. 15-25.

21. Varadarajan, P.R., Menon, A.: Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy, **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 1988, str. 58-74.
22. Vugrinec-Hitrec, V.: **B2B Marketing, Marketing poslovnih tržišta**, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2002.
23. Wu, S., Hung, J.: The performance measurement of cause-related marketing by balance scorecard, **Total Quality Management**, Vol. 18, No. 7, 2007, str. 771-791.
24. Youn, S., Kim, H.: Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing, **Journal of Advertising Research**, Vol. 48, No.1, 2008, str. 123-137.

Bilješke

- ¹ Pringle, H., Thompson, M.: Brand Spirit: **How Cause Related Marketing Builds Brands**, Wiley, Chichester, 1999, str. 30.; Dupree, J.: Review of Brand Spirit: how cause-related marketing builds brands, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 5, 2000, str. 461-464.
- ² Vugrinec-Hitrec, V.: **B2B Marketing, Marketing poslovnih tržišta**, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2002, str. 169.
- ³ Varadarajan, P.R., Menon, A.: Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy, **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 1988, str. 60.
- ⁴ Ibid.
- ⁵ Ibid.
- ⁶ Ibid.
- ⁷ Ibid.
- ⁸ Polonsky, M.J., MacDonald, E.K.: Exploring the link between cause related marketing and brand building, **International Journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing**, Vol. 5, 2000, str. 46-57.
- ⁹ Pringle, H., Thompson, M.: op. cit., str. 30.
- ¹⁰ Collins, M.: Global Corporate Philanthropy and Relationship Marketing, **European Management Journal**, Vol. 12, No. 2, 1994, str. 226-233.
- ¹¹ Fellman, M.W.: Cause marketing takes a strategic turn, **Marketing News**, 26th April 1999, str. 4.
- ¹² Simic Brønn, P., Belliu Vrioni, A.: Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, **International Journal of Advertising**, Vol. 20, 2001, str. 207.
- ¹³ Subrahmanyam, S: Effects of Price Premium and Product Type on the Cause-Related Brands: A Singapore Perspective, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 13, No. 2, 2004, str. 116.
- ¹⁴ Broderick, A., Jogi, A., Garry, T.: Tickled pink: the personal meaning of cause related marketing for customers, **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, 2003, str. 587.
- ¹⁵ Polonsky, M.J., Speed, R.: Linking Sponsorship and Cause Related Marketing, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12, 2001, str. 1365.
- ¹⁶ Polonsky i Speed navode kako razlike među njima proizlaze iz različitosti u: iznosu koji se daje, izvorima sredstava, uporabi sredstava, tržišnim rezultatima, utjecaju na prodaju i prihodu (Ibid.)
- ¹⁷ Broderick, A., Jogi, A., Garry, T.: op. cit., str. 588.
- ¹⁸ Varadarajan, P.R., Menon, A.: op. cit., str. 60.
- ¹⁹ Varadarajan, P.R., Menon, A.: op. cit., str. 60.; Broderick, A., Jogi, A., Garry, T.: op. cit., str. 583-589.; Subrahmanyam, S: op. cit., str. 116.

- ²⁰ Ellen, P.S., Mohr, L.A., Webb, D.J.: Charitable programs and the retailer: do they mix?, **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 3, 2000, str. 393-406.
- ²¹ Polonsky, M.J., Speed, R.: op. cit., str. 1361-1385.
- ²² Pracejus, J.W., Olsen, G.D., Brown, N.R.: On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM), **Journal of Advertising**, Vol. 32, No. 4, 2003, str. 19-28.
- ²³ Menon, S., Kahn, B.: Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, **Journal of Retailing**, Vol. 78, 2002, str. 31-40.
- ²⁴ van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., Pauwels, P.: The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2006, str. 15-25.
- ²⁵ Youn, S., Kim, H.: Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing, **Journal of Advertising Research**, Vol. 48, No. 1, 2008, str. 123-137.
- ²⁶ Bhattacharya, C.B., Sen, S.: Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, **Journal of Marketing**, Vol. 67, 2003, str. 76-88.
- ²⁷ Lafferty, B., Goldsmith, R., Hult, G.T.: The impact of alliance on the partners: a look at cause-brand alliances, **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No. 7, 2004, str. 509-531.
- ²⁸ Wu, S., Hung, J.: The performance measurement of cause-related marketing by balance scorecard, **Total Quality Management**, Vol. 18, No. 7, 2007, str. 771-791.
- ²⁹ Farache, F., Perks, K.J., Wanderley, L.S.O., de Sousa Filho, J.M.: Cause related marketing: consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organisations, **Brazilian Administration Review**, Vol. 5, No. 3, 2008, str. 210-224.
- ³⁰ Du, L., Hu, J., Huang, Y.: Mechanisms of power and action for cause-related marketing, Perspectives of enterprise and non-profit organizations, **Baltic Journal of Management**, Vol. 3, No. 1, 2008, str. 92-104.
- ³¹ Farache, F., Perks, K.J., Wanderley, L.S.O., de Sousa Filho, J.M.: op. cit., str. 210-224.
- ³² van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., Pauwels, P.: op. cit., str. 18.
- ³³ Till, B.D., Nowak, L.I.: Toward effective use of cause-related marketing alliances, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9, No. 7, 2000, str. 472-484.
- ³⁴ Varadarajan, P.R., Menon, A.: op. cit., str. 60.
- ³⁵ van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., Pauwels, P.: op. cit., str. 15-25.
- ³⁶ Subrahmanyam, S.: op. cit., str. 117.
- ³⁷ Hajjat, M.M.: Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size, **Journal of Nonprofit and Public sector Marketing**, Vol. 11, No. 1, 2003, str. 93-109.
- ³⁸ Landreth Grau, S., Garetson, J.A., Pirsch, J.: Cause-related marketing: An exploratory study of campaign donation structures issues, **Journal of Nonprofit and Public sector Marketing**, Vol. 18, No. 2, 2007, str. 75.
- ³⁹ Navedena skala je ordinalna, ali se podaci prikupljeni na takvoj skali analiziraju kao da se radi o intervalnoj skali, što je inače praksa u primijenjenim istraživanjima ovoga tipa. Navedena se skala može smatrati intervalnom ukoliko se polazi od pretpostavke da razlike između odgovora ispitanici smatraju jednakima. U literaturi su prisutni brojni primjeri primjene takvih skala.
- ⁴⁰ U daljnjem tekstu rada korišteni su skraćeni nazivi varijabli.
- ⁴¹ Koeficijent determinacije je relativno nizak, što je čest slučaj u društvenim istraživanjima, i model je korišten samo za testiranje hipoteza, a ne u prognostičke svrhe. Stoga koeficijent determinacije te korelacijska matrica nisu navedeni u radu.