Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača

Škrinjar, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:796928

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ PRIVATNIH MARKI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor:

Dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Antonio Škrinjar

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 2

2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 3

2.1 Osobni čimbenici 3

2.2 Društveni čimbenici 4

2.3 Situacijski čimbenici 6

3. PRIVATNE (TRGOVAČKE) MARKE 7

3.1 Povijest nastanka privatnih marki 7

3.2 Pojmovno određenje 8

3.3 Podjela i karakteristike privatnih marki 10

3.4 Privatne marke u inozemstvu 13

3.5 Privatne marke u Hrvatskoj 16

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRIVATNIH MARKI NA PONAŠANJE POTROŠAČA 19

4.1 Istraživački ciljevi i hipoteze 19

4.2 Uzorak i provođenje istraživanja 19

4.3 Analiza dobivenih rezultata 20

5. ZAKLJUČAK 32

LITERATURA 33

POPIS SLIKA I TABLICA 35

PRILOZI 36

SAŽETAK 39

SUMMARY 40

1. UVOD

Privatne marke imaju sve veću zastupljenost na policama trgovina i sve veći značaj u borbi trgovačkih subjekata za tržišni udjel na slobodnom tržištu. Ovaj relativno novi oblik proizvodnje i prodaje proizvoda trgovačkih subjekata pod vlastitom privatnom markom je tako stigao i na hrvatsko tržište. Upitno je koliko su potrošači upoznati s pojmom privatne marke i proizvodima koji se vežu uz njih, te razlikama između privatnih marki i proizvođačkih brendova. Ovaj rad će se uglavnom fokusirati na tržište prehrambenih proizvoda jer većina proizvoda privatnih marki spada u tu kategoriju.

Problem istraživanja se temelji na utvrđivanju uloge i značaja privatnih (trgovačkih) marki za ponašanje potrošača. Temeljni ciljevi rada su: (1) istražiti stavove potrošača prema privatnim markama i utjecaj istih na njihovo ponašanje (primjerice, mišljenja o kvaliteti, izgledu ambalaže, cijeni, odluke o kupovini), (2) utvrditi popularnost privatnih marki među potrošačima u odnosu na klasične proizvođačke brendove, odnosno nacionalne i internacionalne trgovačke marke, (3) slijedom dobivenih rezultata dati odgovarajuće smjernice daljnjeg djelovanja.

U svrhu istraživanja koristit će se logičke metode zaključivanja indukcija i dedukcija na temelju prikupljenih podataka i informacija u teorijskom dijelu rada. Uz njih će se koristiti metode analize i sinteze, te generalizacije i specijalizacije. Na kraju će se provesti i metoda anketiranja. Očekuje se da će rezultati ankete pokazati stvarna mišljenja potrošača o proizvodima privatnih marki i njihovim kupovnim navikama. Dobiveni podaci će dati uvid u trenutačno stanje na tržištu i moguće smjernice za buduća istraživanja.

Rad je podijeljen na pet cjelina. Prva cjelina je uvodnog karaktera, dok druga cjelina govori o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Treća cjelina obrađuje koncept privatnih marki, kada su nastale i kako, kao i podjelu privatnih marki, prednosti i nedostatke. Četvrto se poglavlje bavi istraživanjem utjecaja privatnih marki na ponašanje potrošača. Ovdje se također iznose hipoteze, te rezultati istraživanja, odnosno anketiranja. U petoj cjelini su sadržani zaključak, popis korištene literature, popis slika i tablica, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, a kao prilog, dodan je anketni upitnik.

2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1 Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su sve psihološke varijable koje utječu na ponašanje pojedinca te su jedinstvene za tog pojedinca. Predstavljaju skup vrijednosti i mišljenja koje taj pojedinac ima i prema kojima se ponaša. Postoji pet varijabli osobnih čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača, a to su: motivi, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednost i stil života te znanje (Kesić, 2006).

Motivi predstavljaju razloge i želje za ostvarivanje određenog cilja. Dijele se na emocionalne i racionalne. Čovjek ne može odlučivati samo racionalno ili emocionalno, uvijek dolazi do miksa dviju krajnosti, a o situaciji i predmetu izbora ovisi koja strana će prevladati u većoj mjeri (Kesić, 2006). Racionalna strana gleda na stvari razumno, razmatrajući sve karakteristike o izboru, te njegove prednosti i nedostatke. Emocionalna strana se vodi po osjećajima i želi ostvariti stanje zadovoljstva. Kod izbora između proizvoda privatne marke i klasičnog brenda se može pretpostaviti da će racionalna strana izabrati privatnu marku. Dovođenjem u omjer svih karakteristika proizvoda, njegove kvalitete, uporabne koristi i cijene, on se čini kao razuman izbor. Emocionalna strana će se prije odlučiti za neki klasičan brend zbog psihološkog zadovoljstva koje donosi korištenje proizvoda poznate marke, osjećaj sreće, luksuza ili samoostvarenja.

Percepcija je način na koji pojedinac vidi određeni predmet ili situaciju. Različite osobe mogu istu stvar vidjeti na potpuno drugačiji način. Percepcija je značajna u ponašanju potrošača jer o njoj ovisi na koji način će potrošači doživljavati određeni brand ili proizvod (Kesić, 2006).

Stavovi su trajna mišljenja o objektu, usluzi ili situaciji koji se stječu tokom života iskustvom, karakteristikama osobnosti ili utjecajem okoline. Mogu biti pozitivni ili negativni. Stavove je moguće mijenjati, ali je taj proces težak. Lakše je mijenjati intenzitet stava nego njegov smjer (Kesić, 2006).

2.2 Društveni čimbenici

Društveni čimbenici predstavljaju skup vanjskih utjecaja koji utječu na ponašanje pojedinca. Svaki podražaj nekog društvenog aspekta života na neki način mijenja ponašanje, a samim time i kupovno ponašanje pojedinca. Iz toga proizlazi utjecaj kulture odnosno sredine u kojoj se pojedinac nalazi, utjecaj društvenog staleža kojemu pojedinac pripada, društvene grupe s kojima pojedinac komunicira, utjecaj obitelji te situacijski čimbenici (Kesić, 2006).

Društveni stalež – društveni staleži predstavljaju relativno homogene i trajne grupe društva u kojima se nalaze osobe sa sličnim vrijednostima, interesima i načinom ponašanja. Društveni staleži grupiraju pojedince sličnog načina ponašanja temeljem na ekonomskoj snazi u društvu. To nisu formalne grupe nego samo ljudi sa sličnim iskustvom (Engel 1983. prema Kesić, 2006).

Prema Kesić (2006), tokom svog života pripadnici istog društvenog staleža međusobno komuniciraju formalno i neformalno. Upravo zbog razmjene informacija i mišljenja između pojedinaca, počinju pokazivati sličan životni stil te im se mijenjaju društvene norme i vrijednosti što znatno utječe na njihov način ponašanja. Prema istom autoru, moguće je i da se ponašanje pojedinca jednog društvenog staleža odrazi na ponašanje pojedinca drugog društvenog staleža utječući na njegovu potrošnju i ponašanje. U ovom smislu postoje dvije teorije takvog utjecaja, a to su:

- **Model kapaljke** – je teorija gdje se utjecaj širi sa viših društvenih staleža na niže društvene staleže. Ovo se događa jer se pripadnici nižih staleža žele popeti u viši stalež pa počinju kupovati i koristiti proizvode koji su karakteristični za više staleže.
- **Plutanje statusa** – je teorija gdje se utjecaj širi u suprotnom smjeru, dakle od nižih prema višim staležima. Ovaj efekt je vidljiv na Britanskom tržištu privatnih marki gdje su nakon određenog vremena viši društveni staleži počeli konzumirati jeftine proizvode privatnih marki jer su ih počeli smatrati pametnom kupovinom.

Postoji više čimbenika preko kojih se određuje pripadnost društvenom staležu, neki od njih su: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija, imovina i nasljeđe (Kesić, 2006).

Društvene grupe predstavljaju skupine ljudi koji teže nekom zajedničkom cilju, a koji pruža neku funkciju ili korist za društvo. Cilj društvene grupe se temelji na interakciji između svojih

pripadnika i razmjeni informacija. Članovi grupe oblikuju samu grupu, ali grupa istovremeno oblikuje njih, te mijenja njihovo ponašanje i izvan grupe (Kesić, 2006).

Primarne grupe označavaju grupe s kojima pojedinac ima najčešću međusobnu interakciju. Ove grupe također zbog učestalosti komunikacije imaju i velik utjecaj na oblikovanje i mijenjanje ponašanja pojedinca. U primarne grupe spadaju obitelj, radna grupa, rodbina, susjedi, te one služe kao potpora pojedincu tokom života pružajući mu ekonomsku podršku u smislu financiranja, ali i psihološku i društvenu potporu u smislu socijalizacije i održavanja zdravih društvenih odnosa. Ove se grupe mogu zvati i psihološke zbog uzajamnih odnosa između članova koji svojim ponašanjem utječu jedni na druge, a isto tako dijele zajedničke životne i moralne vrijednosti, norme i pravila. Skupom svih tih vrijednosti gradi se struktura pojedine grupe po kojima se ona razlikuje od ostalih grupa. Usvajanjem vrijednosti grupe, članovi pojedine grupe se razlikuju od članova drugih grupa (Kesić, 2006).

Sekundarne grupe se razlikuju od primarnih po učestalosti interakcije njezinih članova. Kod sekundarnih grupa je ta interakcija rjeđa ali i dalje ima utjecaj na ponašanje članova. Iako je taj utjecaj na članove manji, oni i dalje dijele vrijednosti i norme sekundarne grupe. Sekundarne grupe su veće od primarnih prema broju članova, a sastavljene su od većeg broja primarnih grupa. Neke od sekundarnih grupa su poduzeće, crkva, klubovi i slično (Kesić, 2006).

Može se zaključiti da se potrošači oblikuju u kontaktu s primarnim grupama gdje usvajaju određene vrijednosti koje utječu na njihovo ponašanje. Nadalje, tokom života dolaze u kontakte sa sekundarnim grupama koje početne vrijednosti i norme preoblikuju na nove načine, te stjecanjem novih vrijednosti grupa nastavlja mijenjati ponašanje potrošača, a samim time i njihovo kupovno ponašanje.

Referentne grupe predstavljaju skupine ljudi prema kojima pojedinac određuje svoje ponašanje, uvjerenje i preferencije. Pojedinac se identificira s određenom referentnom grupom i u skladu s time prihvaća vrijednosti, norme i pravila te grupe. U konačnici to mijenja njegovo kupovno ponašanje. S obzirom na utjecaj kupovnog ponašanja u vezi privatnih marki, fokus je na dvije referentne grupe: grupe prijatelja i kupovne grupe. Grupe prijatelja imaju velik utjecaj na kupovno ponašanje mlade populacije. Da bi se uklopio u grupu, pojedinac mora prihvatiti mišljenja i stavove grupe prijatelja. Stavovi grupe se u konačnici manifestiraju pri kupovini odjeće, obuće, hrane i slično. Kupovne grupe predstavljaju dvoje ili više ljudi koji zajedno obavljaju kupovinu, usko su povezane sa

grupama prijatelja jer su često prijatelji ti koji su članovi kupovne grupe. Ljudi odlaze zajedno u kupovinu kako bi smanjili rizike kupovine ili da imaju neku osobu kao savjetnika pri kupovini (Kesić, 2006).

Pretpostavimo li da su temeljne vrijednosti neke referentne grupe racionalnost i štedljivost, posebice u vremenu ekonomske krize, lako je zaključiti da će pod utjecajem grupe koja je počela zamjenjivati klasične brendove proizvodima privatnih marki i pojedinac promijeniti svoje kupovno ponašanje. Ova reakcija se dalje nastavlja utjecajem pojedinca na druge društvene grupe s kojima dolazi u kontakt, poput obitelji ili radnih kolega. Iz ovoga nastaje lančana reakcija gdje sve veći broj pojedinaca počinje koristiti proizvode privatnih marki.

2.3 Situacijski čimbenici

Prema Belku 1975 (u Kesić, 2006) situacijski čimbenici predstavljaju skup utjecaja ili podražaja koji utječu na kupovno ponašanje u trenutačnoj situaciji; nisu vezani za potrošača i njegove karakteristike niti proizvod ili uslugu koja se kupuje. U skladu s tim mogu se izdvojiti varijable koje utječu na kupovno ponašanje i rezultat kupovine: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodna stanja i uvjeti kupovine.

U svrhu istraživanja rad će se fokusirati na čimbenike fizičkog i društvenog okruženja.

Pod fizičko okruženje spadaju svi elementi trgovine koji utječu na kupovno ponašanje poput izgleda prodavaonice, mirisa u prodavaonici, glazbe koja svira, boje zidova i slično. Svaki element ima poseban efekt na potrošača. Stvaranjem ugodne atmosfere u prodavaonicama trgovci pokušavaju potaknuti potrošače na kupovinu ili povećanje kupovine (Kesić, 2006).

Uvažavajući osobno iskustvo u ulozi potrošača može se reći da raspored proizvoda na policama i izbor boje ambalaže također imaju utjecaj na potrošača. Naime, privatne marke su poznate po jednostavnom i generičkom izgledu proizvoda što im je u drugu ruku i prednost jer korištenjem kućnih boja na ambalaži potrošači lako raspoznaju privatne marke na policama trgovine između velikog broja različitih proizvoda sa šarenom ambalažom (npr. Interspar, bijela i zelena). Tako boje proizvoda ostaju u sjećanju potrošača koji tada primjećuju druge proizvode te privatne marke, a zbog korištenja iste palete boja.

Društveno okruženje se odnosi na utjecaj drugih osoba prilikom kupovine na kupovno ponašanje pojedinca. Pod tim se smatra obavljanje kupovine u grupi ili utjecaj drugih ljudi prilikom samostalne kupovine. Promjene u kupovnim navikama društva mogu utjecati na sličnu promjenu u pojedincu. Istraživanja su pokazala da pojedinci prosječno više kupuju kada su u društvu te obiđu veći broj prodajnih mjesta. Vezano za kupovinu privatnih marki, moguće je pretpostaviti da će promjene životnog stila društva, npr. pretvaranje u štedljivo društvo ili društvo koje traži dobru vrijednost za novac, neizravno dovesti do slične promjene kupovnog ponašanja pojedinca (Kesić, 2006).

3. PRIVATNE (TRGOVAČKE) MARKE

3.1 Povijest nastanka privatnih marki

Privatne marke odnosno trgovačke ili robne marke su nastale u 19. stoljeću. Prvu privatnu marku je napravio Jacob Brunn iz Springfielda (Illinois, SAD) i to nesvjesno kada je počeo prodavati proizvode iz svoje trgovine miješanom robom pod imenima članova svoje obitelji (Horvat, 2009). Tvrtka The Great Atlantic & Pacific Tea Company, kasnije poznata kao A&P, koja je osnovana 1859. U Sjedinjenim Američkim Državama je prva počela proizvoditi proizvod privatne marke. Proizvodili su kavu u zrnu koja je postala široko popularna. Prvotni naziv proizvoda je bio „Eight O'Clock Breakfast Coffee“. Provodeći istraživanje 1919. godine otkrili su da njihovi potrošači najčešće kavu konzumiraju u 8 sati ujutro i 8 sati navečer. Zbog rezultata istraživanja su proizvod preimenovali u „Eight O'Clock“ (Eight O'Clock Coffee, 2010). Privatne marke su se u Europi počele javljati početkom 20. stoljeća (Horvat, 2009).

Od početka razvoja privatnih marki postojala je stigma da su to proizvodi loše kvalitete jer su jeftiniji od konkurentskih proizvoda. Ali razlog njihovog nastanka je upravo to da budu odgovor tržišta na skupocjene proizvođačke brendove. Niža cijena je ono što ih najviše karakterizira. Potrošači pretpostavljaju ili im je rečeno putem marketinških aktivnosti od strane proizvođačkih marki da proizvodi nižih cijena predstavljaju lošiju kvalitetu što nije istina. Na taj način proizvođačke marke pokušavaju zadržati svoj položaj na tržištu i tržišni udjel. U 19. stoljeću su trgovci vidjeli da postoji mogućnost proizvodnje robe koja bi bila cjenovno prihvatljivija ali da zadrži isti standard kvalitete. Pronalazili su načine kako da smanje troškove proizvodnje pa su počeli izbacivati posrednike iz procesa kao što su uvoznik, distributer, broker i slično. Robu su počeli naručivati direktno od proizvođača ili su

samostalno otvorili vlastite proizvodne pogone. Na taj način su postali konkurentniji snižavajući cijenu robe dok je profitna marža ostala na relativno istoj razini (Fitzell, 1982).

3.2 Pojmovno određenje

Marka je set marketinških i komunikacijskih metoda koja pomaže u kreiranju imidža proizvoda i diferencira ih od proizvoda konkurencije. Preko marke se stvara slika o poduzeću i njegovim proizvodima te se među potrošačima javlja lojalnost određenoj marki. Marka također služi kao osiguranje kvalitete proizvoda kojeg kupuju, a poduzećima omogućava veće prihode. Trgovci su zbog tih karakteristika počeli razvijati vlastite marke, u početku kao sredstvo kojim bi se smanjila njihova ovisnost o proizvođačima s kojima posluju, a kasnije kao strateški alat za razvoj vlastitog poslovanja (Horvat, 2009).

Prema Čirjak et al. (2012) privatne marke su nastale kao generički proizvodi, a svojim razvojem su došli do razine koja bi po kvaliteti bila skoro jednaka proizvodima proizvođačkih brendova. Unatoč razvoju proizvoda i brenda, još uvijek su ostali cjenovno jeftiniji, što im je i glavna karakteristika. Privatne marke se nalaze u vlasništvu trgovaca odakle dolazi i naziv trgovačka marka. Oni angažiraju proizvođače i njihova postrojenja za proizvodnju proizvoda pod imenom privatne marke. Dok se neki proizvođači specijaliziraju za proizvodnju isključivo privatnih marki za trgovce s kojima posluju, drugi proizvođači ugovaraju proizvodnju privatnih marki kako bi popunili proizvodne kapacitete koji su im trenutačno neiskorišteni.

Prema Jin i Gu (2005) trgovac ili distributer kupuje proizvode od svog ugovorenog proizvođača. Trgovac ima i odgovornost provođenja marketinških aktivnosti za reklamiranje proizvoda kao i određivanje njegove cijene u trgovinama. Cijene su znatno niže od proizvođačkih brendova jer trgovac kao samostalni vlasnik privatne marke ima potpunu kontrolu nad proizvodom i njenim izlaganjem u vlastitim prodavaonicama.

Kao što je vidljivo trgovac koji je vlasnik privatne marke koristi proizvođača za stvaranje proizvoda svoje privatne marke, a u drugu ruku proizvođač svoje nacionalne marke koristi trgovca za plasiranje svojih proizvoda na tržište. Tako se može reći da trgovac proizvođaču postaje „dvostruki agent“ zbog činjenice da mu je kao naručitelj proizvoda privatne marke klijent pomoću kojeg ispunjava svoje proizvodne kapacitete i ostvaruje profit, dok mu je na drugu stranu konkurent jer svoje proizvode privatne marke plasira uz proizvode nacionalne

marke proizvođača u svojim prodavaonicama. Dakle trgovac i proizvođač su uzajamno potrebni jedan drugome, ali se istovremeno i međusobno natječu kako bi povećali svoj tržišni udio i maksimizirali dobit. Razvoj privatnih marki je zbog toga dilema za trgovce i proizvođače (Timmor, 2007 prema Čirjak et al., 2012).

Zbog svog jednostavnog i generičkog izgleda proizvoda postoje stereotipi koji govore kako privatne marke pokušavaju kopirati vodeće marke dok uz to nude lošiju kvalitetu proizvoda (Spinelli et al., 2010 prema Čirjak et al., 2012). Može se reći kako je kvaliteta općenito subjektivna i stvar individualne preferencije. Proizvod neke određene marke koji se prvi pojavio na tržištu može se percipirati kao kvalitetan, dok će se proizvod privatne marke koji je nastao kao odgovor na vodeću marku smatrati manje kvalitetnim čisto iz razloga što se pojavio kasnije, „pokušaj kopiranja“. Potrošači su se već naviknuli na proizvod koji je na tržištu dulje vrijeme. To ne znači da je jedan bolji od drugoga, te je isto tako moguće da je, primjerice, okus proizvoda privatne marke bolje prihvaćen kod potrošača od okusa proizvoda vodeće marke ili da je proizvod znatno bolji od vodeće marke, ali zbog percepcije o kvaliteti vodeće marke i potrošačke lojalnosti mu se ne pridaje zasluga o kvaliteti.

Zbog značajnog napredovanja privatnih marki u kvaliteti svojih proizvoda, iste su počele predstavljati prijetnju proizvođačkim brendovima. Jačanjem imidža privatnih marki, te jačanjem pregovaračke moći u distribucijskom kanalu, raste i kvaliteta proizvoda privatnih marki. Kada dođe do izjednačavanja kvalitete proizvoda privatnih marki i proizvoda nacionalnih brendova, tada raste cijena privatnih marki. Trgovci za razliku od proizvođača imaju veću kontrolu pri kreiranju asortimana ponude proizvoda i fleksibilniju politiku određivanja cijena (Sprott i Shrimp, 2004 prema Čirjak et al., 2012).

Prema Spinelli et. al. (2010 u Čirjak et al., 2012) privatne marke se počinju koristiti kao sredstvo diferencijacije trgovca od dobavljača. Nazivi privatnih marki često imaju imena koja su slična nazivu trgovca vlasnika kako bi ih se lakše povezalo i zapamtilo.

U 2009. godini provedeno je istraživanje o privatnim markama s ciljem ispitivanja kako potrošači percipiraju kvalitetu proizvoda. Istraživanje je provela organizacija Consumers Union, a rezultati su se pokazali vrlo zanimljivima. Istraživanje je provedeno na način da su sudionici morali nositi povez na očima kako ne bi prepoznali proizvode koje su testirali. Ispitivanje se vršilo na velikom broju proizvoda iz različitih kategorija, kako onih od privatnih marki tako i proizvođačkih brendova. Rezultati su pokazali da je većina proizvoda privatnih marki ocijenjena kao jednako kvalitetna ili čak kvalitetnija od njihovih suparničkih

proizvođačkih brendova. Iz priloženog se može vidjeti koliki utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda ima vizualni stimulans odnosno prepoznavanje marke proizvoda (Miller et al., 2010 prema Renko et al., 2010).

Nadalje, može se zaključiti kako je popularnost marke zapravo odlučujući faktor koliko će kvalitetan biti određeni proizvod. Zbog izgradnje imidža marke i lojalnosti potrošača, proizvodi tog poduzeća postaju sve „kvalitetniji i kvalitetniji“. Glavni zaključak bi bio da potrošači zapravo nemaju toliku sposobnost da istinski ocijene kvalitetu nekog proizvoda ili male razlike među njima bez da ga kognitivnom sposobnošću povežu s nekim drugim pojmom, slikom ili predmetom koji bi im služio kao referentna točka. Zbog tih razloga cijena postaje važan faktor u razlučivanju proizvoda. Razlika u cijeni je vrlo očita i upravo niža prodajna cijena proizvoda privatnih marki je stimulator za odabir na kupnju. Vrlo vjerojatno je upravo niska cijena razlog povećane potrošnje proizvoda privatnih marki tokom ekonomske krize (Renko et al., 2010).

Trgovci se slažu kako je najbolja strategija za uspjeh privatne marke ta da početni proizvodi budu nešto što se često koristi kako bi dobili početni poticaj. Primjer za to bi bili proizvodi poput kave i mlijeka. Ovi prehrambeni proizvodi se kupuju često, neki od njih čak i na dnevnoj bazi. Nakon što se marka etablira na tržištu i potrošači postanu upoznati s njom, privatna marka se može početi razvijati i širiti na proizvode iz drugih kategorija (Renko et al., 2010).

3.3 Podjela i karakteristike privatnih marki

Privatne marke se mogu podijeliti u tri kategorije, a to su: ekonomske privatne marke, standardne privatne marke i premijske privatne marke. Ekonomske privatne marke su proizvodi niske razine kvalitete i cjenovno jeftini. Standardne privatne marke su proizvodi srednje kvalitete. Premijske privatne marke sačinjavaju proizvodi visoke kvalitete koji pariraju proizvodima klasičnih brendova, ali su ipak cjenovno jeftiniji od njih. U nekim slučajevima čak mogu biti i cjenovno skuplji od proizvoda klasičnih brendova što se događa zbog razvoja privatne marke putem marketinških metoda koje joj dižu vrijednost (Čirjak et al., 2012).

Prema Wileman i Jary (1997 u Horvat, 2013) privatne se marke može podijeliti na 5 razina razvoja koje se mogu usporediti sa životnim fazama privatnih marki, a bazirane su na odnosu

cijene i kvalitete između proizvoda privatnih marki i klasičnih brendova te na količini uloženog vremena i kapitala za razvoj proizvoda. Prema ovim autorima, privatne marke prolaze kroz sljedeće faze svog razvoja:

- **Generičke privatne marke** – izraz koji podrazumijeva najnižu razinu razvoja privatne marke, najnižu razinu cijene i kvalitete u usporedbi s klasičnim brendovima te najnižu razinu ulaganja od strane trgovca. Takvi proizvodi imaju jednostavnu funkcionalnost i nisku cijenu koja se reflektira u minimalističkom i neatraktivnom pakiranju proizvoda.

- **Jeftine privatne marke** – predstavljaju sljedeću razinu jeftinih proizvoda koji kvalitetom nadilaze generičke proizvode ali i dalje posustaju za kvalitetom proizvoda klasičnih brendova te ostaju cjenovno jeftiniji od njih. Na ovoj razini proizvoda trgovci se uglavnom fokusiraju na izgled pakiranja proizvoda koji pokušava imitirati vodeće marke. Kao i kod generičkih proizvoda, jeftine privatne marke zahtijevaju minimalna ulaganja od strane trgovaca zbog niske razine kontrole kvalitete zbog činjenice da se ta zadaća podrazumijeva kao jedan od zadataka proizvođača proizvoda.

- **Re-dizajnirane jeftine privatne marke** – U trećoj fazi trgovci unatoč orijentaciji na trošak i cijenu moraju pokazati određenu razinu proaktivnosti i surađivati s proizvođačima u razvoju proizvoda pod privatnom markom. Svrha uvođenja ovog tipa privatne marke je ponuda proizvoda čija je cijena značajno niža od cijene vodećih proizvoda koja nije ostvarena na račun kvalitete već smanjenjem ostalih vrsta troškova kao što su pakiranje, promocija i slično. Zanimljivost re-dizajniranih jeftinih privatnih marki je izbjegavanje bilo kakve vrste kopiranja pakiranja proizvođačkih proizvoda. Dolazi do re-fokusiranja trgovaca s orijentacije cijene i troška na kvalitetu i inovativnost proizvoda.

- **Kvalitetne privatne marke** – proizvodi ove kategorije su i dalje jeftiniji zahvaljujući eliminaciji značajnog broja troškova kao i činjenici da su trgovci uspjeli ostvariti povoljne cjenovne uvjete u pregovorima s proizvođačima koji imaju višak proizvodnog kapaciteta i pružaju dobru kvalitetu proizvoda iako nisu tržišni lideri.

- **Vodeće privatne marke** – proizvodi ove kategorije zrače kvalitetom i inovativnošću. Njihova kvaliteta i cijena je usporediva s proizvođačkim markama i ponekad može

ostvariti višu cijenu. Upravljanje privatnim markama na zadnje dvije razine zahtijeva značajna ulaganja u dizajn i razvoj proizvoda, kontrolu kvalitete i održavanje dugotrajnih poslovnih odnosa sa dobavljačima.

Skoro svaka kategorija potrošačkih proizvoda sadrži proizvode privatnih marki. Neke od njih su: mliječni proizvodi, napitci, proizvodi osobne higijene, kozmetika, sredstva za čišćenje, smrznuta hrana itd.

Prema Shopify (2017), neke od glavnih prednosti proizvoda privatnih marki su:

- **Kontrola nad proizvodnjom** – Trgovci koji su u vlasništvu privatnih marki imaju apsolutnu moć nad proizvođačima koji proizvode njihove proizvode. Trgovci određuju kakav će proizvod biti, koji sastojci će se koristiti i razinu kvalitete koju moraju zadovoljiti.
- **Kontrola nad cijenom proizvoda** – Zbog prethodnih razloga, trgovci također određuju cijenu proizvoda koja je njima prihvatljiva kako bi ostvarivali profit.
- **Prilagodljivost** – Trgovci mogu na brzinu uvesti novi proizvod pod privatnom markom ako se za to ukaže prilika i potreba.
- **Kontrola nad brendom** – Proizvodi privatne marke nose ime trgovca i dizajnirani su od strane trgovca.
- **Kontrola profita** – kontrola nad profitom prodaje proizvoda privatnih marki proizlazi iz kontrole svih ostalih procesa u proizvodnji.

Nedostatci privatnih marki, prema Shopify (2017), su:

- **Ovisnost o proizvođaču** – Trgovci moraju raditi na izgradnji dugotrajnih poslovnih odnosa sa dobro odabranim proizvođačima jer su oni zaduženi za proizvodnju i svaki problem u proizvodnji će se odraziti na uspjeh poslovanja.
- **Problem stvaranja lojalnosti kupaca** – Kupci se lakše odlučuju za kupovinu proizvođačkih marki koje su im već poznate nego „sumnjivih“ privatnih marki „niže“ kvalitete. Još jedan faktor koji utječe na ovaj problem je činjenica da se svjetski poznati proizvodi mogu kupiti u većini prodavaonica dok se proizvodi privatnih marki mogu pronaći samo u trgovinama vlasnika privatne marke.

Kao dodatne prednosti koje privatne marke imaju za svoje vlasnike Čirjak et al. (2012) navode:

- Privlačenje i zadržavanje kupaca – stvara se lojalnost kupaca prema proizvodima trgovca.
- Unaprjeđenje imidža poduzeća i marke – povećanjem asortimana proizvoda privatne marke izgrađuje se bolja slika trgovca i postiže široka upoznatost sa brendom među potrošačima.
- Ostvarivanje profita – Proizvodi privatne marke pridonose općem uspjehu poslovanja trgovca.

3.4 Privatne marke u inozemstvu

Najveći poriv prema naprijed, privatne marke su dobile za vrijeme svjetske gospodarske krize, što nije nimalo čudno. Naime, potrošači su imali sve manja primanja i polako su počeli mijenjati brendirane proizvode za znatno jeftinije proizvode privatnih marki. Pritisak recesije je značajno ubrzao taj proces prebacivanja na privatne marke zbog financijskog pritiska među potrošačima. Može se reći da su bili „prisiljeni“ kupovati proizvode privatnih marki. Počeli su štedjeti novac i racionalnije obavljati svakodnevnu kupovinu. Važno je naglasiti da su se privatne marke razvijale i prije gospodarske krize, ali su za vrijeme krize dobile vjetar u leđa. Nakon gospodarske krize navika kupovanja proizvoda privatnih marki je ostala usađena među potrošačima koji su zapravo još više počeli kupovati tu vrstu proizvoda zbog značajnijih ušteda, a isto tako i prepoznate kvalitete. Nekada se smatralo da su privatne marke ciljane samo za potrošače s niskim primanjima, ali u novije vrijeme postaju sve prihvaćenije među svim društvenim klasama. Korištenje proizvoda privatnih marki počelo se nazivati „pametnom kupnjom“ (Čirjak et al., 2012).

Prema Bontemps et al. (2005 u Čirjak et al., 2012), privatne marke su prisutne u svim kategorijama prehrambenih proizvoda, te u trgovačkim lancima europskih država predstavljaju od 10% do 40% ukupne prodaje prehrambenih proizvoda i spadaju u ključne elemente ponude. U nekim zemljama se taj udjel bliži i do 50% ukupne prodaje.

Zapadna Europa je kao regija najrazvijenija što se tiče privatnih marki i njihovog udjela u ukupnoj potrošnji široke robe. Tako je prema podacima iz 2010. godine udjel privatnih marki u ukupnoj potrošnji Velike Britanije iznosio 43%, Njemačke 39%, Francuske 34% te SAD-a 20% (Geyskens et al., 2010 u Čirjak et al., 2012).

Godinu dana kasnije u Europi je provedeno još jedno istraživanje vezano za tržišni udjel privatnih marki pa tako podaci Private Label Manufacturers Association (2011 prema Čirjak et al., 2012) govore da je 5 Europskih zemalja premašilo 40% tržišnog udjela koji zauzimaju privatne marke, te države su: Švicarska, Španjolska, Portugal, Belgija i Velika Britanija. Pozitivni rast se ostvaruje u Francuskoj, Njemačkoj i Nizozemskoj, a posebno veliki rast tržišnog udjela privatnih marki je uočen u Poljskoj, Mađarskoj, Slovačkoj i Turskoj. Zaključili su da je rast tržišnog udjela privatnih marki potaknut razvojem trgovine, a posebno maloprodaje u tim državama.

U Velikoj Britaniji je posebno izražen razvoj privatnih marki gdje privatne marke zauzimaju više od pola tržišta namirnica prema podacima iz 2014. i nastavljaju rasti. Percepcija britanskih građana o privatnim markama se također značajno promijenila, te sada smatraju privatne marke kao standardne proizvode. Po kvaliteti smatraju da su proizvodi privatne marke izjednačeni s proizvođačkim; voljni su platiti istu pa čak i višu cijenu za proizvod privatne marke ako im se svidi nego za proizvođačku marku; izražavaju želju za još većom kupovinom proizvoda privatnih marki posebice kada bi se ponuda proširila na kategorije proizvoda koji još nisu zastupljeni (Scott-Thomas, 2014).

Tesco je britanska multinacionalna kompanija koja se bavi maloprodajom namirnica i proizvoda široke potrošnje. Imaju preko 6000 poslovnica diljem svijeta i veliki asortiman njihovih proizvoda čine privatne marke. Zbog velikih ulaganja u svoj brend i razvoj proizvoda počeli su razbijati klasičnu klasifikacijsku strukturu proizvoda privatnih marki na ekonomsku, srednju i premijsku, te počeli uvoditi nove razine kvalitete. Tako su uz svoju premijsku liniju proizvoda Tesco's Finest koja je postala široko prihvaćena među potrošačima uveli „super premium“ Tesco's Finest Restaurant Collection liniju namirnica. Iz ovoga je vidljivo koliki potencijal privatne marke imaju na tržištu i do kojih razina ih je moguće razviti. Glavni faktor je da privatna marka bude prihvaćena od strane potrošača kako bi se omogućio njen uspjeh (Planetretail, 2013).

U Njemačkoj je jako izražen broj novih proizvoda privatnih marki koji izlazi na tržište svake godine. Taj broj je iz godine u godinu sve veći, a 2014. je iznosio 5336 proizvoda. Najveći broj proizvoda privatnih marki je na tržište izbacila tvrtka Aldi sa 1352 proizvoda (Agriculture and Agri-Food, 2016).

Tablica 1: Broj novih proizvoda privatnih marki lansiranih u Njemačkoj

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.
Broj lansiranih proizvoda	1.758	2.741	4.459	5.336

Izvor: Agriculture and Agri-Food Canada, http://www.agr.gc.ca

Aldi je jedna od vodećih korporacija na njemačkom tržištu koja se bavi privatnim markama. Imaju skoro 4300 prodavaonica diljem države, a 90% asortimana im sačinjavaju proizvodi privatnih marki, a fokus im je bio na prodaji proizvoda po niskim cijenama, dakle ekonomske i standardne kvalitete. Počeli su sa proširivanjem svojih proizvoda na premijsku razinu kako bi pokrili i taj dio tržišta, a isto tako uvode prodaju proizvoda poznatih brendova poput Coca-Cole u svoje trgovine (Agriculture and Agri-Food, 2016).

Uz Aldi, vrijedno je spomenuti i Schwartz Group, maloprodavača u koji spadaju tvrtke Lidl i Kaufland. Lidl se bazira na prodaji ekstenzivne linije proizvoda privatnih marki ekonomske kvalitete vodeći se strategijom niskih cijena i kao takav je direktan konkurent Aldi-ju. 75% asortimana sačinjavaju proizvodi privatnih marki, neki od poznatijih su pod nazivima: Deluxe, Linessa Vital, McEnnedy American Way i Active. Uz proizvode privatnih marki u svojoj ponudi imaju i oko 400 proizvođačkih brendova. Kaufland je fokusiran na srednju i premijsku kvalitetu proizvoda u svojim super i hiper marketima. Schwartz Group posjeduje preko 11,500 prodavaonica diljem svijeta (pa tako i u Hrvatskoj) od kojih je 35% smješteno u Njemačkoj, a čak 40% od ukupne globalne zarade dolazi sa njemačkog tržišta (Agriculture and Agri-Food Canada, 2013).

Tablica 2: Broj lansiranih proizvoda top 5 privatnih marki u Njemačkoj

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.
Aldi Grupa	407	606	1.113	1.352
REWE Grupa	313	364	561	1.008
Lidl	213	332	804	790
Penny Markt	239	274	445	728
Aldi Süd	0	3	498	706

Izvor: Agriculture and Agri-Food Canada, http://www.agr.gc.ca

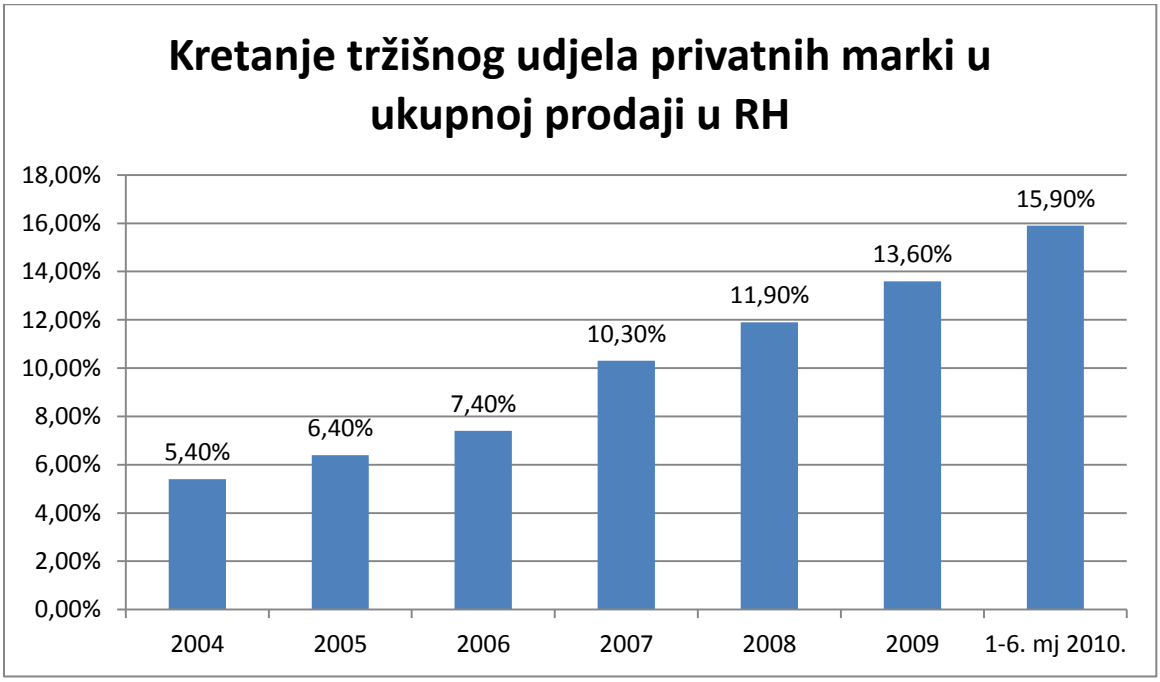
3.5 Privatne marke u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se privatne marke počinju javljati krajem devedesetih godina 20. stoljeća. Prvi trgovački lanci koji su ih uveli su DM i Getro gdje su se takvi proizvodi javili u kategorijama sredstava za osobnu higijenu i prehrambenih proizvoda. Ostali trgovački lanci su primijetili razvoj privatnih marki i povećanja tržišnog udjela koja su ostvarivala te počeli uvoditi vlastite privatne marke. Danas su proizvodi privatnih marki nezaobilazni u gotovo svim kategorijama proizvoda široke potrošnje, a ponajviše u prehrambenim proizvodima jer je za njima najveća potražnja i profit u toj kategoriji je skoro zagarantiran. Zatim dolaze bezalkoholna pića i topli napici, higijenski proizvodi, hrana za kućne ljubimce i slično. Može se reći da za skoro svaki proizvod nekog nacionalnog brenda iz ovih kategorija postoji konkurentski proizvod privatne marke koji je cjenovno jeftiniji (Renko et.al, 2010). Prema Posavec (2009 prema Čirjak et al., 2012) upravo je cijena glavni čimbenik uspjeha privatnih marki jer su proizvodi jeftiniji za otprilike 20% - 50% od proizvoda proizvođačkih brendova, ovisno o kojem je proizvodu riječ.

Kao što je bila slična situacija u svijetu, tako je i u Hrvatskoj razvoj tržišta privatnih marki započeo tokom svjetske ekonomske krize. Prije toga domaći potrošači nisu imali tendenciju kupovanja proizvoda privatnih marki, tada je to još bila „nova“ stvar na tržištu i njihov udjel zastupljenosti u ukupnoj kupovini je bio beznačajan (Poslovni Dnevnik, 2010). Ekonomska kriza utjecala je na promjenu kupovnih navika Hrvata. Glavni razlozi za to su bili povećanje nezaposlenosti, smanjenje prihoda i strah od gubitka posla. Nepredvidljivost budućnosti u doba krize je potakla ljude na racionalniju kupovinu pa su tako počeli voditi više računa o

tome gdje i što kupuju. Kupovina se bolje planirala i čekalo se na akcijska sniženja proizvoda. Diskonti su postali popularniji kao mjesta kupovine, a uz njih i proizvodi privatnih marki (Ja Trgovac, 2011).

Značajan porast potrošnje proizvoda privatnih marki je započeo 2007. godine. Smatra se da je za to najviše zaslužan dolazak Lidl-a na Hrvatsko tržište. Lidl spada u diskontni oblik trgovine, što je nešto s čime se domaći potrošači nisu prije susretali. To znači da veliku većinu asortimana čine upravo proizvodi privatnih marki. Niska cijena proizvoda je postala popularna među potrošačima svih slojeva i to je bio početak razvoja tržišta privatnih marki u Hrvatskoj (Poslovni Dnevnik, 2011).



Slika 1: Kretanje tržišnog udjela privatnih marki u ukupnoj prodaji u RH
Izvor: GFK, Panel kućanstava Croatian Retail Report 2010. prema Renko et al., 2010.

Kao što je vidljivo iz grafa (Slika 1.), dolazak Lidla na hrvatsko tržište imao je velik utjecaj u kretanju tržišnog udjela privatnih marki. Godine 2007. došlo je do porasta udjela privatnih marki u ukupnoj prodaji od 39,19% u odnosu na prethodnu godinu. Lidl je kao diskontna trgovina imao najviše proizvoda privatnih marki u svom asortimanu od bilo kojeg drugog trgovačkog lanca. U narednim godinama se tržišni udjel nastavlja povećavati zbog širenja privatnih marki u druge kategorije proizvoda, kao i povećavanje konkurencije drugih trgovačkih lanaca (Renko et al., 2010).

Unatoč snažnom nastupu Lidl-a, vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj već dulje vrijeme je Konzum sa tržišnim udjelom od 25-30%. Konzumovi proizvodi su 2012. godine držali top 10 pozicija vodećih proizvoda privatnih marki (Čirjak et al., 2012). Najpoznatija Konzumova marka je *K-Plus*, uz to imaju *Standard*, *Volim najbolje* te kontinuirano rade na dodavanju novih marki u svoju ponudu. Uz to još imaju marku Rial koja je namijenjena za veleprodaju (Poslovni Dnevnik, 2011). Prvi K-Plus proizvod je lansiran 1995. godine, radilo se o riži. Od tada se broj proizvoda naglo povećava. U 2012. godini broj proizvoda u Konzumovoj ponudi je prešao 1200, a samo te godine se uvelo oko 100 novih proizvoda. Unatoč tolikom broju proizvoda, privatne marke čine samo 4% njihovog ukupnog asortimana proizvoda. Većina proizvoda se proizvodi u Hrvatskoj, oko 60%, a ostatak u inozemstvu. Proizvođači s kojima surađuju su različiti. Postoje oni koji su specijalizirani samo za proizvodnju privatnih marki i oni koji uz to proizvode i vlastite proizvode za svoj brend (Poslovni Dnevnik, 2013a).

Lidl je sa svojih 90 prodavaonica na drugom mjestu najvećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj i opasno se približava Konzumovom prvom mjestu. Zbog afere s Agrokorom, snaga Konzuma je u opadanju, a kao rezultat toga, prihodi se smanjuju i preusmjeravaju u druge trgovačke lance. Lidl je najbrže rastuće poduzeće u državi. Trenutačni tržišni udjel Lidla je oko 20%, a smatra se da će u roku tri godine, ako se ovakav trend nastavi, zauzeti prvo mjesto zajedno sa sestrinskim Kauflandom te svrgnuti Konzum (Gatarić, 2017).

Još jedan veliki igrač na Hrvatskom tržištu je SPAR. Svoju poziciju je znatno ojačao 2016. godine kupovinom trgovačkog lanca Billa. Billa je loše poslovala dugi niz godina sa slabim rastom prodaje i zbog nagomilavanja dugova morala se povući sa tržišta. SPAR je preuzeo Billin logistički centar i 62 prodavaonice diljem zemlje i sada ima preko 100 vlastitih prodavaonica. Fokusirani su na daljnja ulaganja i širenje. U svom asortimanu imaju velik broj raznolikih privatnih marki, uz svoje ekonomske (S-Budget) i standardne (SPAR) marke rade na razvoju premijske (Spar Premium) linije proizvoda (Bulić, 2016).

„Pogrešno je misliti da trgovačke marke ostaju u domenama samo jeftinih proizvoda. Na nekim razvijenijim tržištima postoje trgovačke marke koje konkuriraju brendovima i u premium segmentima pa se očekuje da će se i kod nas događati takvi primjeri. Primjer u Hrvatskoj je Spar Premium linija“ – Luka Dubroković, Poslovni Dnevnik, 2012.

Prema istraživanju agencije Ipsos Puls (Poslovni dnevnik, 2013b) trgovačke marke postaju sve popularnije među potrošačima. Prema podacima iz 2012. godine, 65% potrošača smatra proizvode privatnih marki jednakima s proizvodima klasičnih brendova, u odnosu na 2010.

godinu kada je ta brojka obuhvaćala 57% potrošača. Povećava se upoznatost kupaca s ovom vrstom proizvoda te njih 43% tvrdi da redovito kupuju privatne marke. Isto tako, smanjuje se postotak potrošača koji proizvode privatnih marki smatra manje kvalitetnima od proizvoda klasičnih brendova, 31% u odnosu na 39% prema podacima iz 2010. godine. Potrošači su zadovoljni vrijednošću za novac koji dobivaju od privatnih marki, ali smatraju da nisu dovoljno kvalitetni, te im nedostaje kreativnosti i posebnosti. Najpopularnija marka je K-Plus, iza nje dolaze Kauflandov K-Classic i Lidlove marke.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRIVATNIH MARKI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

4.1 Istraživački ciljevi i hipoteze

Temeljni problem istraživanja je utvrditi utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača te u sklopu toga istražiti stavove i percepciju koje potrošači imaju prema privatnim markama. Istraživački ciljevi su: (1) istražiti stavove potrošača prema privatnim markama, te (2) utvrditi popularnost privatnih marki u odnosu na nacionalne trgovačke marke među potrošačima. Temeljem navedenog formuliraju se istraživačke hipoteze kako slijedi:

H1 - Potrošači većinom imaju pozitivne stavove o kvaliteti proizvoda privatnih marki.

H2 – Potrošači sve više kupuju proizvode privatnih marki.

4.2 Uzorak i provođenje istraživanja

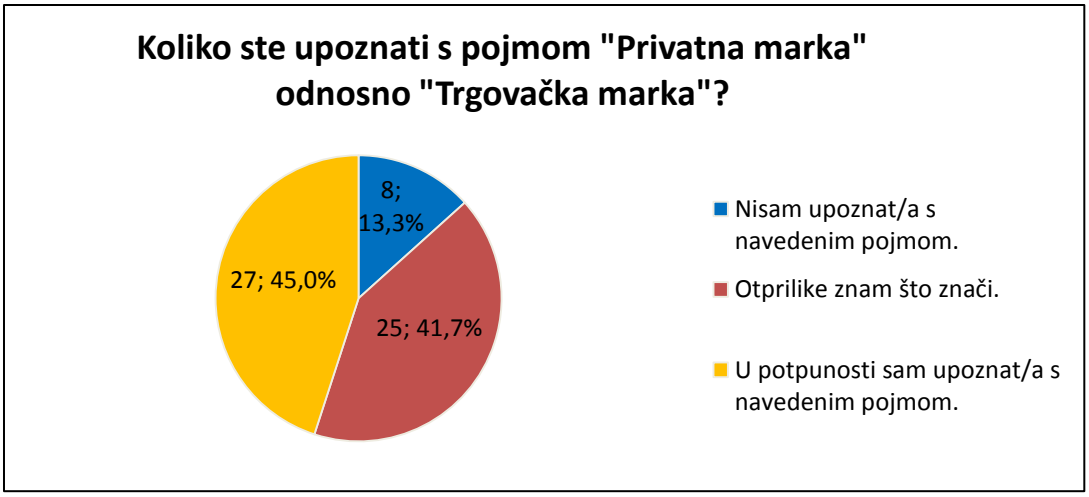
Anketni upitnik se provodio u razdoblju od 04.09.2017. do 07.09.2017. koristeći online Google obrazac. Istraživanje je provedeno na 60 ispitanika, punoljetnih osoba, slučajnim odabirom. Anketna pitanja su podijeljena u 3 grupe. Prva tri pitanja ankete istražuju demografske karakteristike ispitanika. Zatim slijedi 8 pitanja sa višestrukim odgovorom u kojima se istražuju kupovne navike i stavovi ispitanika o proizvodima privatnih marki. U zadnjem dijelu ankete nalazi se 10 tvrdnji za koje se od ispitanika tražilo da iskažu svoje mišljenje o proizvodima privatnih marki i kriterijima prema kojima donose odluku o kupovini i to ocjenama od 1 -5 pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. Anketni upitnik je vidljiv na kraju rada kao Prilog.

4.3 Analiza dobivenih rezultata

Prva tri anketna pitanja se odnose na demografske karakteristike ispitanika iz kojih su vidljivi podaci o spolu, dobnoj skupini i mjesečnim primanjima ispitanika. Anketu je ispunilo ukupno 60 osoba od kojih su 38 (63,3%) ženskog spola i 22 (36,7%) muškog spola. Od ukupnog broja, njih 49 (81,7%) pripada dobnoj grupi između 18 – 25 godina. Njih 5 (8,3%) pripada dobnoj grupi između 26 – 35 godina, zatim 4 (6,7%) osobe u dobnoj grupi od 36 – 45 godina. Dobne grupe od 46 – 55 te od 56 i više godina su obje imale po jednog (1,7%) ispitanika.

Obzirom na mjesečna primanja, 16 (26,7%) ispitanika raspolaže sa do 1.000 kn mjesečno. Većina se nalazi u grupi primanja od 1.000 do 3.500 kn sa 23 (38,3%) ispitanika. Zatim 13 (21,7%) ispitanika je odgovorilo da su im mjesečna primanja od 3.501 – 6.000 kn, njih 5 (8,3%) ima primanja između 6.001 – 10.000 kn te 3 (5%) ispitanika sa više od 10.001 kn mjesečnih primanja. Većina ispitanika su studenti pa su ovakvi rezultati očekivani.

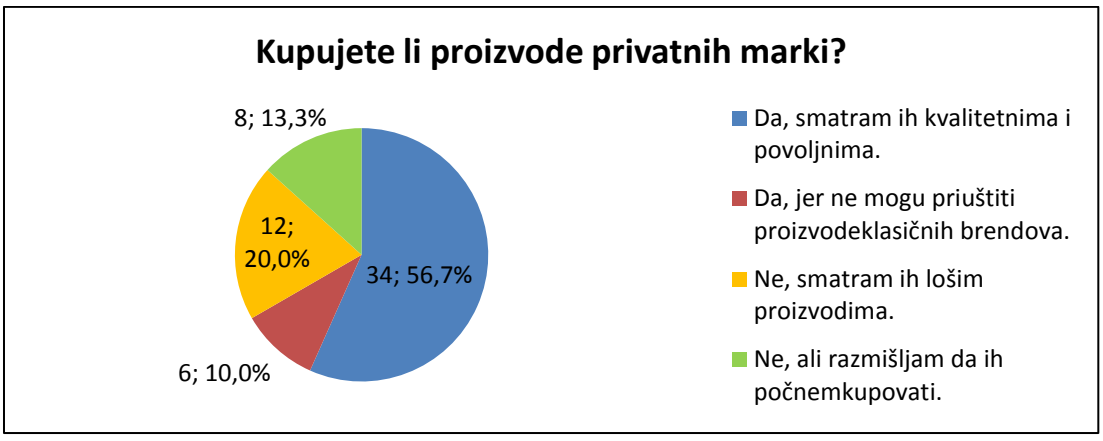
Četvrto pitanje anketnog upitnika glasi „Koliko ste upoznati s pojmom "Privatna marka" odnosno "Trgovačka marka"?“ pokazalo je (Slika 2.) da je 27 (45%) ispitanika u potpunosti upoznato s pojmom privatna marka te znaju o kakvim je proizvodima riječ. Njih 25 (41,7%) je djelomično upoznato s navedenim pojmom, a 8 (13,3%) ispitanika nije znalo o kakvom se pojmu radi. Iz rezultata je vidljivo da ne postoji dovoljna upoznatost s privatnim markama među potrošačima, manje od pola ispitanika zna što su to privatne marke dok veliki dio njih nagađa o čemu se radi. Uz to postoji i mali broj ljudi koji uopće nije upoznat s takvim pojmom. Dakle unatoč tome što se proizvodi privatnih marki mogu pronaći na našem tržištu već dugi niz godina, razina informiranosti potrošača o njima je niska.



Slika 2: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 4

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

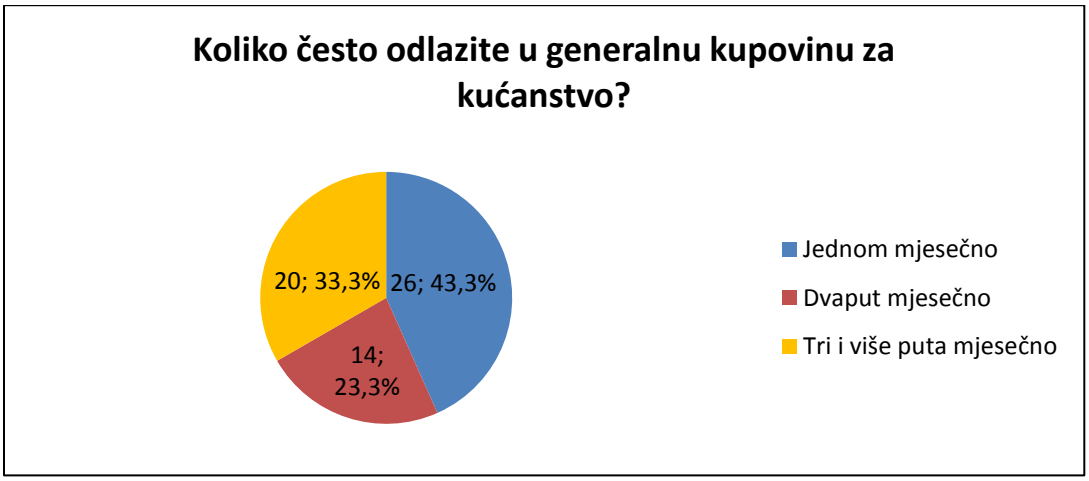
Peto pitanje anketnog upitnika „Kupujete li proizvode privatnih marki?“ (Slika 3.) pokazalo je da većina ispitanika, njih 34 (56,7%) kupuje proizvode privatnih marki te ih uz to smatra kvalitetnima. Njih 6 (10%) ih kupuje jer ne mogu platiti proizvode klasičnih brendova. Od ostatka ispitanika koji ne kupuju proizvode privatnih marki, 12 (20%) ispitanika ih ne kupuje jer ih smatra proizvodima loše kvalitete, a ostatak od 8 (13,3%) ispitanika ih razmišlja početi kupovati. Rezultati pokazuju da većina potrošača percipira proizvode privatnih marki kao kvalitetne, što je dobar znak njihovog razvoja na domaćem tržištu. Dobar dio ispitanika koji su odgovorili da ne kupuju proizvode privatnih marki razmišlja da ih počne kupovati. To je također bitan pokazatelj jer govori da ih samo jedan segment potrošača, koji trenutačno ne kupuje takve proizvode, percipira kao nekvalitetne.



Slika 3: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 5

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

Šesto pitanje „Koliko često odlazite u generalnu kupovinu za kućanstvo?“ (Slika 4.) pokazalo je da 26 (43,3%) ispitanika odlazi u generalnu kupovinu jednom mjesečno, njih 14 (23,3%) to čini dva puta mjesečno, a 20 (33,3%) ispitanika odlazi 3 ili više puta mjesečno. Generalnom kupovinom se smatra kupovina velikog broja proizvoda gdje se potroše veći novčani iznosi. Ovo pitanje je postavljeno kako bi se istražila frekvencija posjećivanja super i hiper marketa gdje se takve kupovine obično obavljaju, a to su također i mjesta s najvećim brojem proizvoda privatnih marki.



Slika 4: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 6

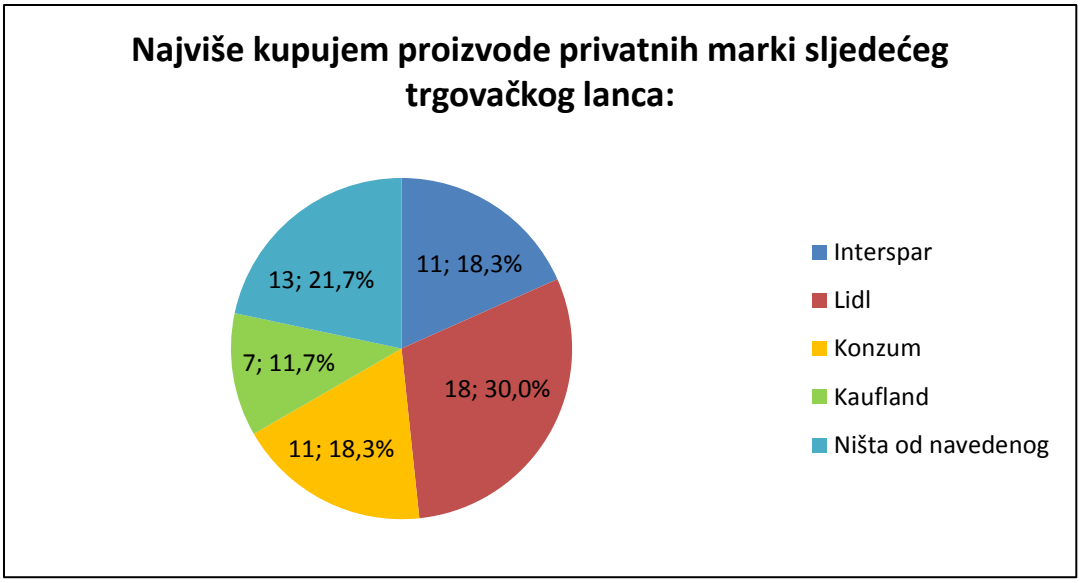
Izvor: Istraživanje autora, 2017.

Sedmo pitanje ankete „Kakvo je vaše mišljenje o kvaliteti proizvoda privatnih marki?“ (Slika 5.) ispituje stavove potrošača o kvaliteti proizvoda. Više od polovice ispitanika, njih 35 (58,3%), je odgovorilo da smatraju privatne marke jednake po kvaliteti s proizvodima klasičnih marki. Četrnaest ispitanika (23,3%) ih smatra nekvalitetnim proizvodima. Troje (5%) ispitanika ih smatra proizvodima visoke kvalitete, a ostatak od 8 (13,3%) ispitanika nije dao konkretan odgovor jer nisu mogli procijeniti. Vidljivo je da većina ispitanika smatra privatne marke kvalitetnima kao i proizvode klasičnih brendova. Ako se usporede ovi rezultati s istraživanjem iz 2012. godine, dobiveni rezultati izgledaju slično, a odstupanja se mogu pripisati malom broju ispitanika. Samo 5% ispitanika ih smatra visoko kvalitetnim proizvodima iz čega se može zaključiti da ponuda premium kvalitete proizvoda privatnih marki još nije dovoljno prisutna na hrvatskom tržištu, kako bi se ova statistika poboljšala. Također valja napomenuti da samo petina ispitanika smatra privatne marke proizvodima niske kvalitete što je pozitivan rezultat obzirom da je u prošlosti taj podatak iznosio više.



Slika 5: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 7
Izvor: Istraživanje autora, 2017.

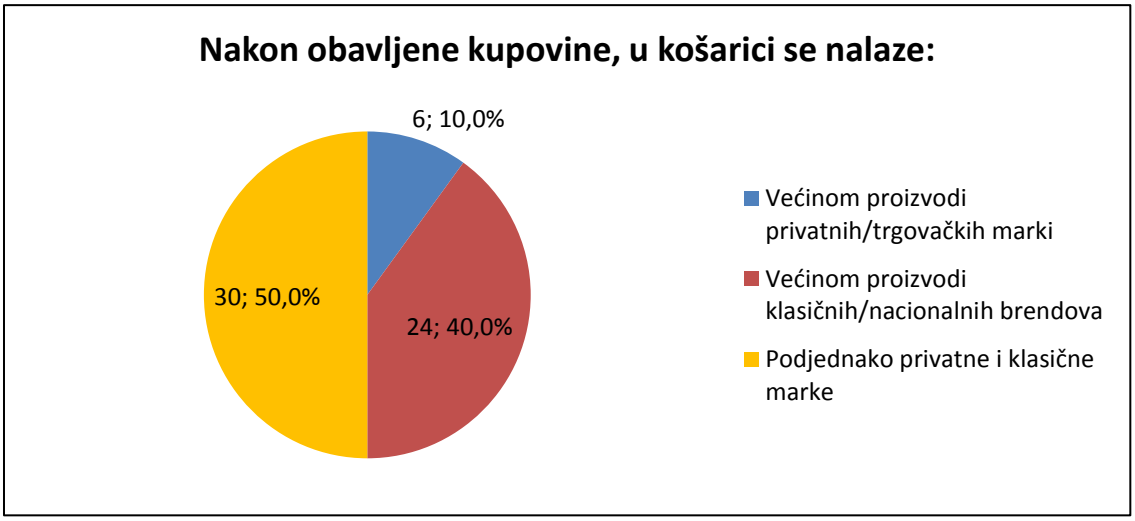
Osmo pitanje ankete (Slika 6.) ispituje u koje trgovačke lance ispitanici najviše odlaze u kupovinu proizvoda privatnih marki. Izbor se sastoji od 4 najveća trgovačka lanca (Lidl, Konzum, Interspar, Kaufland) koji imaju svoje vlastite privatne marke u Hrvatskoj. Najviše ispitanika, 18 (30%), je odgovorilo da kupuju u Lidl-u, zatim Interspar i Konzum dijele mjesto s 11 (18,3%) ispitanika, a nakon njih dolazi Kaufland sa 7 (11,7%) ispitanika; njih 13 (21,7%) odgovorilo je da ne kupuju u navedenim trgovačkim lancima. Vidljivo je kako je Lidl uvjerljivo prvi sa skoro jednom trećinom glasova. To se može povezati s opadanjem Konzumove snage zbog afere s Agrokorom koji se sada prema rezultatima ove ankete čini izjednačen sa Intersparom. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu ovoga rada, Lidl ima cilj svrgnuti Konzum s prvog mjesta trgovačkih lanaca privatnih marki u Hrvatskoj, a sudeći po rezultatima, to mu i uspijeva.



Slika 6: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 8

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

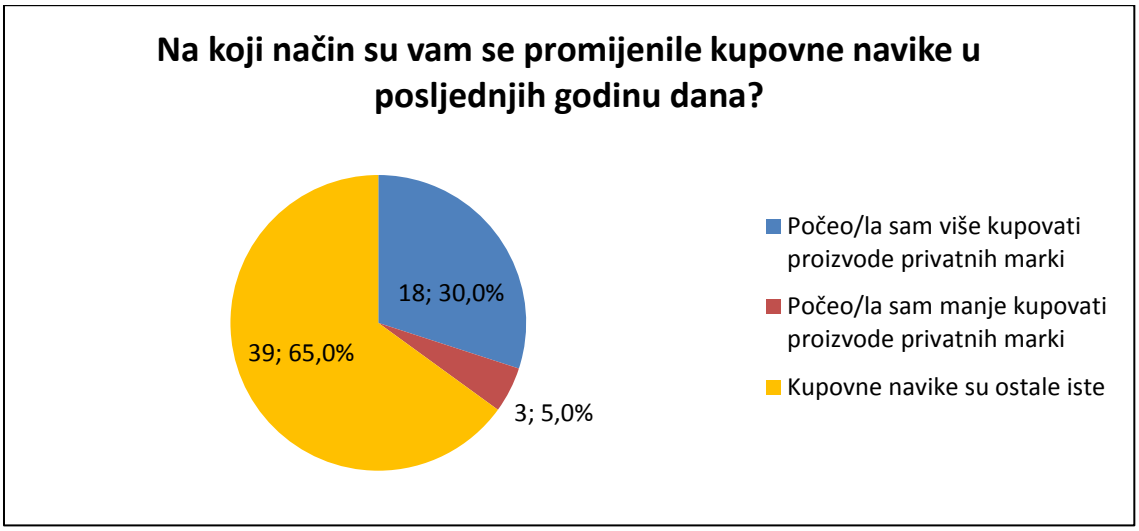
Deveto pitanje „Nakon obavljene kupovine, u košarici se nalaze…“ (Slika 7.) želi ispitati koju vrstu proizvoda potrošači većinski kupuju, privatne marke ili klasične. Njih 30 (50%) se izjasnilo da podjednako kupuju proizvode privatnih i klasičnih marki. Zatim je 24 (40%) ispitanika odgovorilo da većinom kupuju proizvode klasičnih brendova, a 6 (10%) ispitanika je reklo da većinom kupuju proizvode privatnih marki. Ako se rezultate gleda skupno stavljajući ih u omjer, košarice potrošača većinski sadrže proizvode klasičnih brendova u omjeru 3:2.



Slika 7: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 9

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

Deseto pitanje „Na koji način su vam se promijenile kupovne navike u posljednjih godinu dana?“ (Slika 8.) istražuje promjene u kupovnim navikama potrošača u odnosu na povećanje ili smanjenje kupovine proizvoda privatnih marki. Prema rezultatima, 39 (65%) ispitanika nije mijenjalo svoje kupovne navike. Osamnaest (30%) ispitanika je povećalo kupovinu proizvoda privatnih marki u posljednjih godinu dana, a samo troje (5%) ih je smanjilo kupovinu istih. Iz rezultata je vidljivo da je kupovina proizvoda privatnih marki u porastu. Samo mali, zanemarivi broj potrošača je smanjio kupovinu takvih proizvoda.



Slika 8: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 10

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

Jedanaesto pitanje ankete ispituje način na koji su se promijenile kupovne navike potrošača prema trgovačkom lancu Konzumu (Slika 9.). Pretpostavka zbog koje je postavljeno ovo pitanje je da su potrošači izgubili povjerenje u trgovački lanac Konzum zbog krize s Agrokorom u 2017. godini. Rezultati su pokazali sljedeće: 24 (40%) ispitanika su odgovorila da ne kupuju u Konzumu, 25 (41,7%) ispitanika je odgovorilo da im se kupovne navike nisu promijenile, 10 (16,7%) ispitanika je počelo manje kupovati, a samo jedna osoba (1,7%) je počela više kupovati u Konzumovim prodavaonicama. Prema rezultatima vidljivo je da je situacija s Agrokorom imala veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Dio grafa koji pokazuje povećanje kupovine je skoro nevidljiv. Ovi rezultati se direktno mogu povezati s rezultatima osmog pitanja o preferencijama trgovačkog lanca gdje je Lidl prikazan kao trenutačno najpopularniji odabir potrošača.



Slika 9: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 11

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

U zadnjem dijelu anketnog upitnika ispitanicima je ponuđeno nekoliko tvrdnji na koje su morali odgovoriti odabirom odgovarajućeg stupnja slaganja na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje je: 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 4 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

1. Kvaliteta mi je glavni kriterij pri odabiru proizvoda.

Jedan (1,7%) ispitanik se nije složio sa tvrdnjom, 10 (16,7%) ispitanika je odgovorilo neutralno, 33 (55%) se složilo sa tvrdnjom i 16 (26,7%) ispitanika se u potpunosti složilo sa tvrdnjom. Iz ovoga je vidljivo kako potrošači smatraju kvalitetu proizvoda značajnim faktorom prilikom kupovine.

2. Cijena mi je glavni kriterij pri odabiru proizvoda.

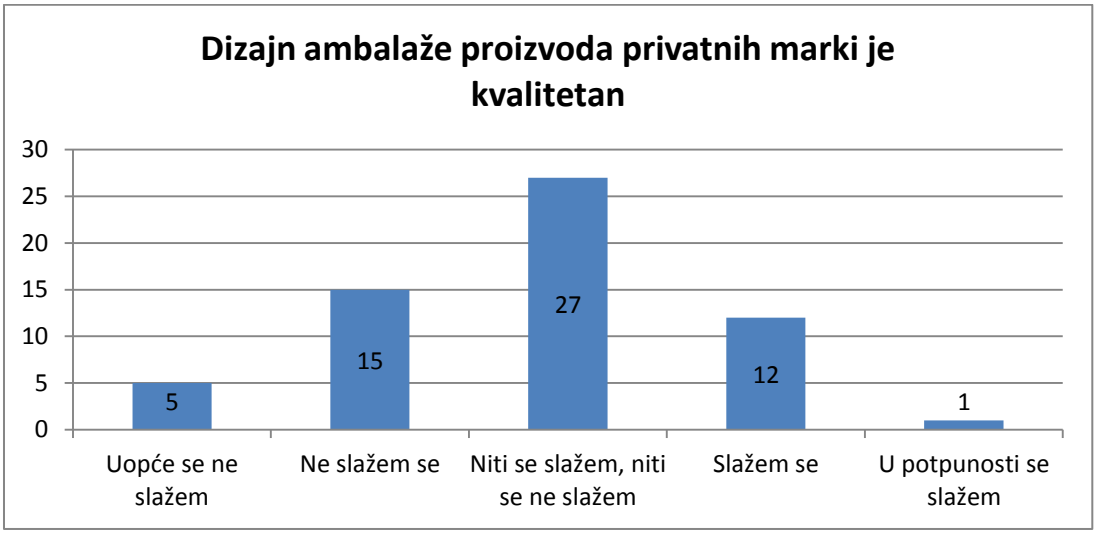
Dva (3,3%) ispitanika se uopće nisu složila s tvrdnjom, 8 (13,3%) ispitanika se nije složilo, 18 (30%) njih je odgovorilo neutralno, 27 (45%) ispitanika se složilo sa tvrdnjom, a 5 (8,3%) ispitanika se u potpunosti složilo sa tvrdnjom. Rezultati istraživanja pokazuju da je i cijena važan faktor pri donošenju odluke o kupovini proizvoda, ali kvaliteta proizvoda je ipak značajnija.

3. Pridajem pažnju izgledu ambalaže proizvoda.

Tri (5%) ispitanika se uopće nisu složila s tvrdnjom, 16 (26,7%) ih se nije složilo, 21 (35%) ih je neodlučno, 15 (25%) ih se složilo s tvrdnjom i 5 (8,3%) ispitanika se u potpunosti složilo sa tvrdnjom. Odgovori ispitanika za ovu tvrdnju su bili dosta podijeljeni i teže prema sredini; mogu se podijeliti u 3 dijela podjednake veličine gdje jednu trećinu ispitanika ne bi zanimao izgled ambalaže, drugoj trećini bi bilo svejedno, a zadnja trećina ispitanika pridaje pažnju izgledu ambalaže na proizvodima.

4. Dizajn ambalaže proizvoda privatnih marki je kvalitetan. (Slika 10.)

Pet (8,3%) ispitanika se uopće nije složilo s tvrdnjom, 15 (25%) ih se nije složilo, 27 (45%) ispitanika je odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu, 12 (20%) ih se složilo, a samo 1 (1,7%) ispitanik se u potpunosti složio s tvrdnjom. Iz priloženog je vidljivo da se ispitanici uglavnom niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Većina ih je ipak okrenuta prema negativnom stavu o dizajnu ambalaže proizvoda privatnih marki. Ovo govori da bi trgovci trebali pridavati više pažnje izgledu ambalaže svojih proizvoda.



Slika 10: Anketni upitnik - rezultati - tvrdnja br. 4

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

5. Proizvodi privatnih marki su dobro promovirani.

Pet (8,3%) ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slažu s tvrdnjom, 16 (26,7%) ih se nije složilo s tvrdnjom, 23 (38,3%) ispitanika su odgovorila da se niti slažu niti ne slažu, 14 (23,3%) ih se složilo s tvrdnjom i 2 (3,3%) ispitanika su se u potpunosti složila s tvrdnjom.

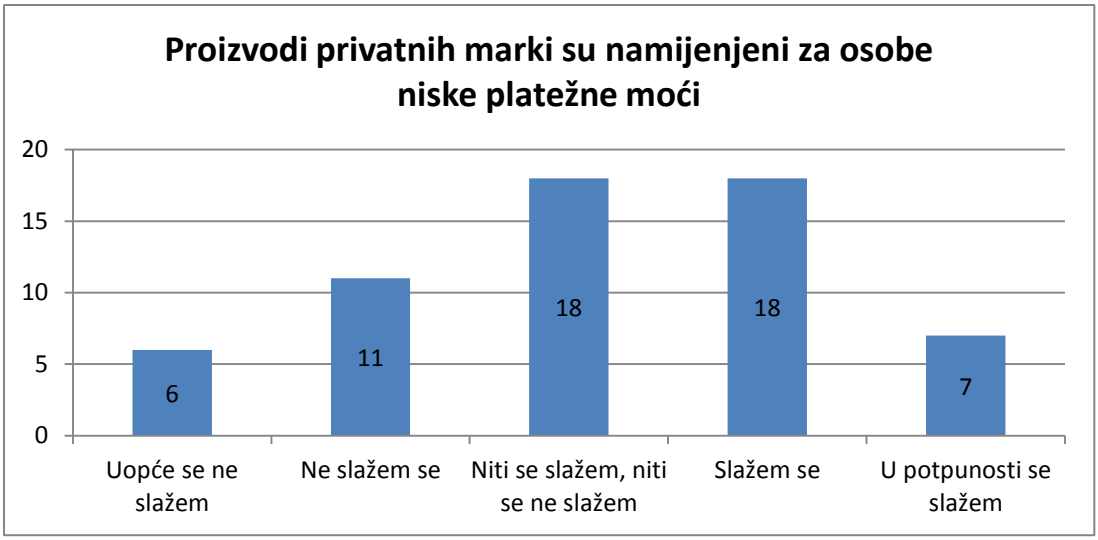
Vidljivo je kako se velika većina ispitanika fokusirala oko 3 srednja odgovora, a preostalo je samo 7 ispitanika koji su se u potpunosti složili ili nisu složili. Iz ovoga se može zaključiti kako se proizvodi privatnih marki uistinu promoviraju, ali ne na takvoj razini da bi zadivili potrošače i ostali u njihovom sjećanju.

6. Spreman sam platiti višu cijenu za proizvod privatne marke u usporedbi s klasičnim brendom ako ga smatram kvalitetnim.

Šest (10%) ispitanika se uopće nije složilo s tvrdnjom, njih 14 (23,3%) se nije složilo, 15 (25%) ispitanika je odgovorilo neutralno, 18 (30%) ih se složilo s tvrdnjom, a 7 (11,7%) ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Broj odgovora prema stupnju slaganja je bio dosta raširen na ovoj tvrdnji. Za mali broj odgovora je prevagnulo slaganje sa tvrdnjom. Može se zaključiti kako su neki potrošači spremni platiti višu cijenu za proizvod privatne marke u usporedbi s proizvodom klasičnog brenda, no dosta ispitanika smatra da takvi proizvodi nisu zaslužili veću cijenu već pripadaju nižoj cjenovnoj kategoriji proizvoda.

7. Proizvodi privatnih marki su namijenjeni za osobe niske platežne moći. (Slika 11.)

Šest (10%) ispitanika se uopće nije složilo sa tvrdnjom, 11 (18,3%) ih se nije složilo, 18 (30%) ih je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu sa tvrdnjom, također 18 (30%) ispitanika je odgovorilo da se slažu s tvrdnjom i 7 (11,7%) ih se izjasnilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Iz rezultata je vidljivo da veći broj ispitanika smatra da su proizvodi privatnih marki namijenjeni osobama niske platežne moći. Mogući razlog tome je što linija premijskih proizvoda privatnih marki još nije toliko razvijena na hrvatskom tržištu da bi se na njih gledalo kao standardne proizvode. Zbog popularizacije proizvoda privatnih marki tokom ekonomske krize ostala je stigma među potrošačima da su to proizvodi namijenjeni nižim klasama. Rezultati nisu čvrsti, nemaju jednoznačnu odluku, ali razlika je vidljiva.



Slika 11: Anketni upitnik - rezultati - tvrdnja br. 7

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

8. Za većinu stvari koje kupujem postoji varijanta proizvoda privatne marke.

Nije bilo ispitanika koji se uopće nisu složili s tvrdnjom; 4 (6,7%) ispitanika je odgovorilo da se ne slažu s tvrdnjom, 17 (28,3%) se niti slaže, niti ne slaže, 31 (51,7%) ih se složilo s ovom tvrdnjom, dok se 8 (13,3%) ispitanika u potpunosti složilo sa tvrdnjom. Zanimljivo je kako nije bilo odgovora za potpuno neslaganje. Više od 50% ispitanika se složilo kako postoje varijante proizvoda privatnih marki za stvari koje kupuju. Ovo je pokazatelj da su privatne marke pronašle svoj put u velikom broju različitih kategorija proizvoda.

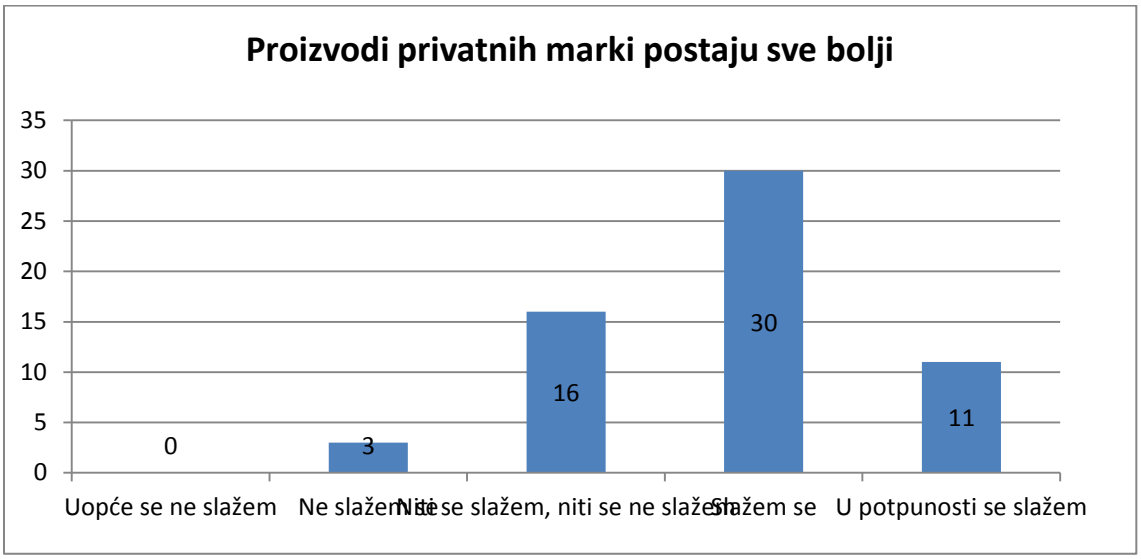
9. Proizvodi privatnih marki pružaju dobru vrijednost za novac.

Nije bilo ispitanika koji se u potpunosti nisu složili s ovom tvrdnjom; 5 (8,3%) ispitanika se nije složilo, 19 (31,7%) ispitanika je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu, 26 (43,3%) ispitanika se složilo sa tvrdnjom i 10 (16,7%) ih se složilo u potpunosti. Iz rezultata je vidljivo da su potrošači vrlo zadovoljni s proizvodima privatnih marki u smislu kakvu im vrijednost za novac pružaju. Samo 5 ispitanika se nije složilo s navedenom tvrdnjom.

10. Proizvodi privatnih marki postaju sve bolji. (Slika 12.)

Nije bilo ispitanika koji se uopće nisu složili s navedenom tvrdnjom. Troje (5%) ispitanika se nije složilo, 16 (26,7%) ispitanika je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu, 30 (50%) ispitanika se složilo s tvrdnjom te 11 (18,3%) ispitanika koji su se u potpunosti složili s

tvrdnjom. Rezultati pokazuju da potrošači smatraju kako proizvodi privatnih marki postaju sve bolji. Ovo je dobar pokazatelj razvoja i poboljšanja kvalitete proizvoda privatnih marki na hrvatskom tržištu. Potrošači vjeruju u privatne marke i očekuju da će se u budućnosti na tržištu pojaviti još bolji proizvodi.



Slika 12: Anketni upitnik - rezultati - tvrdnja br. 10

Izvor: Istraživanje autora, 2017.

Uvažavajući hipotezu H1 (Potrošači većinom imaju pozitivne stavove o kvaliteti proizvoda privatnih marki), rezultati istraživanja su pokazali da potrošači imaju pozitivne stavove o kvaliteti proizvoda privatnih marki čime je ova hipoteza potvrđena. Većina ispitanika smatra da su na razini kvalitete kao i proizvodi klasičnih brendova, a ima i u malom broju onih ispitanika koji ih smatraju visoko kvalitetnim proizvodima. Vidljivo je prema podacima istraživanja iz 2010. i 2012. godine koji su razmatrani u teorijskom dijelu da se stavovi potrošača o kvaliteti privatnih marki nastavljaju kretati u pozitivnom smjeru. Iz godine u godinu povećava se broj potrošača koji imaju pozitivan stav o kvaliteti proizvoda privatnih marki.

Obzirom na postavljenu hipotezu H2 (Potrošači sve više kupuju proizvode privatnih marki) rezultati istraživanja pokazuju da potrošači doista sve više kupuju proizvode privatnih marki čime je ova hipoteza potvrđena. Prema promjenama kupovnih navika u posljednjih godinu dana, 30% potrošača je počelo sve više kupovati proizvode privatnih marki, dok ih je samo 5% smanjilo takvu kupovinu. Trenutačno u košaricama potrošača još uvijek prevladavaju proizvodi klasičnih brendova. Ako se ovakav porast kupovine privatnih marki nastavi, u

košaricama potrošača bi moglo doći do izjednačavanja ili čak prevladavanja privatnih marki u odnosu na klasične brendove.

Iako potrošači sve više kupuju proizvode privatnih marki i imaju pozitivne stavove o njima, nisu dovoljno upoznati sa samim pojmom privatne marke. Potrošači nisu dovoljno informirani o prirodi privatnih marki i što one predstavljaju. Pri kupovini proizvoda veću važnost pridaju kvaliteti nego cijeni i smatraju da bi se trebao poboljšati dizajn ambalaže proizvoda privatnih marki. Potrošači smatraju da se privatne marke ne promoviraju dovoljno; zadovoljni su omjerom vrijednosti za novac koji privatne marke pružaju i imaju mišljenje kako privatne marke postaju sve bolje u kvaliteti te ih se može naći u gotovo svim kategorijama proizvoda. Među potrošačima je još uvijek prisutna stigma da su privatne marke namijenjene osobama niske platežne moći, većina njih još uvijek nije spremna platiti veću cijenu za proizvod privatne marke u usporedbi s klasičnim brendom. Vidljivo je kako se među potrošačima mijenja preferencija oko izbora trgovačkih lanaca gdje obavljaju kupovinu, a afera s Agrokorom je dovela do pada povjerenja potrošača u Konzum te se sada odlučuju za druge trgovine od kojih je trenutno najpopularniji Lidl.

5. ZAKLJUČAK

Privatne marke su se raširile po svijetu 90-ih godina prošlog stoljeća, najviše u Europi i SAD-u. Kao i u ostatku svijeta, procvat u Hrvatskoj ostvarile su za vrijeme ekonomske krize. Zbog financijskih poteškoća i društvenih promjena koje su se dogodile, došlo je do promjene kupovnog ponašanja potrošača. Privatne marke su postale redovita pojava u košaricama potrošača, bilo zbog pritiska financijske krize ili vlastitim izborom.

Nakon ekonomske krize koja se može smatrati fazom uvođenja proizvoda privatnih marki na hrvatsko tržište, započeo je njihov razvoj. Velike maloprodajne trgovine su počele uvoditi vlastite privatne marke i redovito izbacivati nove proizvode na tržište i to najviše u kategoriji prehrambenih proizvoda. Širenjem privatnih marki započinje promjena u stavovima potrošača.

Potrošači pomalo počinju prihvaćati privatne marke kao standardne proizvode koji su kvalitetom jednaki proizvodima klasičnih brendova. Tijekom godina ta promjena postaje sve vidljivija kao što je prikazano u rezultatima istraživanja. Percepcije domaćih potrošača još nisu na razini kao na njemačkom ili britanskom tržištu gdje su privatne marke po kvaliteti razvijenije i prihvaćene među svim društvenim staležima. Potrošači viših staleža na tim tržištima redovito kupuju privatne marke, što se smatra „pametnom kupovinom“. U Hrvatskoj je još uvijek zastupljeno mišljenje da su privatne marke namijenjene nižim društvenim staležima, a na promjenu mentaliteta u pogledu privatnih marki imaju utjecaj i sami trgovci. U Hrvatskoj još nije razvijena ponuda premium linija proizvoda, u kojoj trenutačno prednjači Spar, a koja bi pomogla u promjeni percepcije potrošača u pogledu istog. Potrošači veću pažnju pridaju kvaliteti proizvoda za razliku od cijene te bi razvijena premium linija istaknula prednosti privatnih marki i privukla nove potrošače.

Potrošači su zadovoljni kvalitetom i omjerom vrijednosti dobivene za novac koju trenutačna ponuda privatnih marki pruža. Klasični nacionalni brendovi su još uvijek popularniji među potrošačima, ali je vidljivo da ih privatne marke sustižu te bi mogle prevladati za par godina u košaricama potrošača. Slijedom navedenog, trgovci bi trebali uložiti više truda u promotivne aktivnosti i poboljšanje dizajna ambalaže svojih proizvoda kako bi povećali konkurentnost u odnosu na klasične brendove.

Rezultati provedenog istraživanja bi se mogli iskoristiti od strane trgovaca za unapređenje i razvoj vlastitih privatnih marki te se preporuča provođenje naknadnog istraživanja na većem uzorku potrošača kako bi se dobili reprezentativni podaci.

LITERATURA

1. Agriculture and Agri Food (2013): Private Label Trends – Packaged Food in Germany, Global Analysis Report, Ottawa, Ontario, raspoloživo na: http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/europe/market-intelligence/private-label-trends-packaged-food-in-germany/?id=1410083148649#e
2. Agriculture and Agri-Food (2016): Private Label Trends – Packaged Food in Germany, Global Analysis Report, Ottawa, Ontario, raspoloživo na: http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/europe/market-intelligence/private-label-trends-packaged-food-in-germany/?id=1463150219477#c
3. Bulić, P. (2016): Kako se Spar preko noći pretvorio u jednog od najmoćnijih igrača u maloprodaji, raspoloživo na: http://www.jutarnji.hr/globus/Globus-biznis/kako-se-spar-preko-noci-pretvorio-u-jednog-od-najmocnijih-igraca-u-maloprodaji-preuzimanjem-billinih-trgovina-nadjacao-jedan-od-najpoznatijih-lanaca/5434063/
4. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012): Privatne Marke, Ekonomska misao i praksa, No. 2 Prosinac 2012, Zadar str. 597-620 raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=138618
5. Eight O'Clock Coffee, (2010): Story, raspoloživo na: http://www.eightoclock.com/story
6. Fitzell, P. B. (1982): Private Labels: Store Brands & Generic Products, Westport, Conn. : AVI Pub. Co.
7. Gatarić, Lj. (2017): Lidl je tek kod nas otkrio dobitni ključ do potrošača, raspoloživo na: https://www.vecernji.hr/biznis/lidl-potrosaci-uspjeh-konzum-1189223
8. Horvat, S. (2009): Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, Market-Tržište, Vol 21. No.1 Srpanj 2009., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu , str 81-94. raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/53083
9. Horvat, S. (2013): Primjena koncepta životnog ciklusa proizvoda u upravljanju privatnom markom, Market-Tržište, Vol. 25, No. 1 lipanj 2013., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 63-75 raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=153055
10. Ja Trgovac (2011): Kriza nas je učinila pametinijim kupcima, raspoloživo na: http://www.jatrgovac.com/2011/04/kriza-nas-je-ucinila-pametnijim-kupcima/

11. Jin, B., Gu S. Y. (2005): Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22., No. 2., 2005., str. 62.
12. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
13. Planetretail (2013): 'Super premium' private labels in UK, raspoloživo na: https://www.planetretailrng.com/news-and-events/rob-gregory/blogs/super-premium-private-labels-uk
14. Poslovni Dnevnik (2010): Više od 66 posto hrvatskih građana kupuje privatne robne marke, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/vijesti/vise-od-66-posto-hrvatskih-graana-kupuje-privatne-robne-marke-162345
15. Poslovni Dnevnik (2011): Jeftinije, a jednako kvalitetno, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/jeftinije-a-jednako-kvalitetno-169726
16. Posovni Dnevnik (2012): Trgovačke marke drže 15 posto tržišta, potrošačima najbolji K plus i Konzum, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/trgovacke-marke-drze-15-posto-trzista-potrosacima-najbolji-k-plus-i-konzum-215043
17. Poslovni Dnevnik (2013a): Više od 200 tvrtki za Konzum proizvodi K Plus, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/vise-od-200-tvrtki-za-konzum-proizvodi-k-plus-228603
18. Poslovni Dnevnik (2013b): Raste popularnost trgovačkih marki, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-popularnost-trgovackih-marki-229433
19. Renko, S., Županić, I., Petljak, K. (2010): Trgovačke Marke – Imperativ Svakog Trgovca, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
20. Scott-Thomas, C. (2014): Most UK groceries are now private label, raspoloživo na: http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Most-UK-groceries-are-now-private-label
21. Shopify (2017): Private Label, raspoloživo na: https://www.shopify.com/encyclopedia/private-label

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Kretanje tržišnog udjela privatnih marki u ukupnoj prodaji u RH.....17

Slika 2. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 4.....21

Slika 3. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 5.....21

Slika 4. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 6.....22

Slika 5. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 7.....23

Slika 6. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 8.....24

Slika 7. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 9.....24

Slika 8. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 10.....25

Slika 9. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 11.....26

Slika 10. Anketni upitnik - rezultati - tvrdnja br. 4.....27

Slika 11. Anketni upitnik - rezultati - tvrdnja br. 7.....29

Slika 12. Anketni upitnik - rezultati - tvrdnja br. 10.....30

Tablica 1. Broj novih proizvoda privatnih marki lansiranih u Njemačkoj.....15

Tablica 2. Broj lansiranih proizvoda top 5 privatnih marki u Njemačkoj.....16

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a, molimo Vas da ispunite ovaj anketni upitnik u svrhu istraživanja za završni rad. Anketni upitnik sadržava pitanja o proizvodima privatnih odnosno trgovačkih marki i kupovnih navika vezanih uz njih. Svi vaši odgovori su anonimni, a rezultati će se analizirati skupno i koristiti isključivo za svrhe istraživanja. Hvala na izdvojenom vremenu!

1. Vaš spol?
   a) M
   b) Ž

2. Vaša dob?
   a) 18 – 25
   b) 26 – 35
   c) 36 – 45
   d) 46 – 55
   e) 56 i više

3. Vaša mjesečna primanja?
   a) Do 1.000 kn
   b) 1.001 – 3.500 kn
   c) 3.501 – 6.000 kn
   d) 6.001 – 10.000 kn
   e) Više od 10.001 kn

4. Koliko ste upoznati s pojmom „Privatna marka“ odnosno „Trgovačka marka“?
   a) Nisam upoznat/a s navedenim pojmom.
   b) Otprilike znam što znači.
   c) U potpunosti sam upoznat/a s navedenim pojmom.

Trgovački lanci kreiraju vlastite marke proizvoda, te se zato zovu privatne/trgovačke marke. Takve proizvode karakteriziraju niže cijene od proizvoda klasičnih brendova. Neki od primjera takvih marki su Konzumov K-plus i K-Style, Intersparov S-Budget i Spar Premium, Velprov Rial itd.

5. Kupujete li proizvode privatnih marki?
   a) Da, smatram ih kvalitetnima i povoljnima.
   b) Da, jer ne mogu priuštiti proizvode klasičnih brendova.
   c) Ne, smatram ih lošim proizvodima.
   d) Ne, ali razmišljam da ih počnem kupovati.

6. Koliko često odlazite u generalnu kupovinu za kućanstvo?
   a) Jednom mjesečno
   b) Dvaput mjesečno
   c) Tri i više puta mjesečno

7. Kakvo je vaše mišljenje o kvaliteti proizvoda privatnih marki?
   a) Smatram da su to proizvodi niske kvalitete.
   b) Smatram da su na razini iste kvalitete kao i proizvodi klasičnih brendova.
   c) Smatram da su to proizvodi visoke kvalitete.
   d) Ne mogu procijeniti.

8. Najviše kupujem proizvode privatnih marki sljedećeg trgovačkog lanca:
   a) Interspar
   b) Lidl
   c) Konzum
   d) Kaufland
   e) Ništa od navedenog

9. Nakon obavljene kupovine, u košarici se nalaze:
   a) Većinom proizvodi privatnih/trgovačkih marki
   b) Većinom proizvodi klasičnih/nacionalnih marki
   c) Podjednako privatne i klasične marke

10. Na koji način su vam se promijenile kupovne navike u posljednjih godinu dana?
    a) Počeo/la sam više kupovati proizvode privatnih marki
    b) Počeo/la sam manje kupovati proizvode privatnih marki
    c) Kupovne navike su ostale iste

11. Na koji način je afera s Agrokorom 2017. utjecala na vaše kupovne navike u Konzumovim prodavaonicama?
    a) Počeo/la sam manje kupovati u Konzumu
    b) Počeo/la sam više kupovati u Konzumu
    c) Kupovne navike su ostale iste
    d) Ne kupujem u Konzumu

12. U tablici se nalaze tvrdnje. Označite svaku tvrdnju s brojevima od 1 do 5 prema stupnju slaganja s navedenom tvrdnjom. 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

Tvrdnje	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kvaliteta mi je glavni kriterij pri odabiru proizvoda.					
Cijena mi je glavni kriterij pri odabiru proizvoda.					
Pridajem pažnju izgledu ambalaže proizvoda.					
Dizajn ambalaže proizvoda privatnih marki je kvalitetan.					
Proizvodi privatnih marki su dobro promovirani.					
Spreman sam platiti višu cijenu za proizvod privatne marke u usporedbi s klasičnim brendom ako ga smatram kvalitetnim.					
Proizvodi privatnih marki su namijenjeni za osobe niske platežne moći.					
Za većinu stvari koje kupujem postoji varijanta proizvoda privatne marke.					
Proizvodi privatnih marki pružaju dobru vrijednost za novac.					
Proizvodi privatnih marki postaju sve bolji.					

SAŽETAK

Temeljni ciljevi rada obuhvaćaju istraživanje stavova potrošača prema privatnim markama i utjecaj privatnih marki na njihovo ponašanje, te sukladno tomu uvid u popularnost privatnih marki u usporedbi s klasičnim brendovima. U radu su također opisani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, povijest nastanka privatnih marki, te njihov razvoj na globalnoj razini i u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od šezdeset potrošača Republike Hrvatske korištenjem metode online anketiranja. Rezultati istraživanja su pokazali da potrošači smatraju privatne marke kvalitetnima i cjenovno prihvatljivima. Potrošači također smatraju da privatne marke pružaju dobar omjer vrijednost za novac. Nadalje, rezultati istraživanja su pokazali da je kupovina privatnih marki u porastu, te potrošači percipiraju da takvi proizvodi postaju sve bolji i poželjniji. Dodatno, prostora za unapređenje ima i to u području dizajna ambalaže. Također, marketinški stručnjaci bi trebali poraditi na percepciji potrošača, odnosno mijenjanju stavova potrošača da su proizvodi privatnih marki namijenjeni osobama niže platežne moći. Na kraju rada izložena su zaključna razmatranja.

Ključne riječi: privatne marke, ponašanje potrošača, trgovački lanci

SUMMARY

Main goals of this research include the exploration of consumer attitudes towards private labels, the influence of private labels on the consumer behaviour, as well as the insights into the popularity of private labels compared to national brands. Factors which influence consumer behaviour are also described in the thesis along with the history of private labels origin, their development on a global scale and in Croatia. Research was conducted on a sample of sixty consumers of the Republic of Croatia using an online survey. Research results have shown that consumers consider private labels to be of good quality and acceptable price. Consumers also consider that private labels offer a good ratio of value for money. Furthermore, results have shown that sales of private labels are increasing and consumer perception about such products is improving, thus products become more desirable. Additionally, there is room for improvement in terms of the packaging design. Also, marketing experts should work on consumer perception, on changing consumer attitudes about private label products being intended for people of low income. Research conclusions are presented at the end.

Keywords: private labels, consumer behaviour, retail chains