

Robne marke i ponašanje potrošača

Cegledi, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:221226>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Trgovina i logistika*

ROBNE MARKE I PONAŠANJE POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2019

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Trgovina i logistika*

Martina Cegledi

ROBNE MARKE I PONAŠANJE POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Tržite i distribucija poljoprivredno – prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0010212081

e-mail: martina.cegledi1@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Trade and Logistics*

Martina Cegledi

BRANDS AND CONSUMERS BEHAVIOUR

Graduate paper

Osijek, 2019

Robne marke i ponašanje potrošača

SAŽETAK

Od samog početka svoga postojanja, pračovjek na razne načine označavao je svoj teritorij, ulov i ostalo. Bez obzira na povijest i evoluciju, ljudska narav se ne mijenja te čovjek i dalje nastoji istaknuti svoje vlasništvo. Isto čine i proizvođači stavljanjem etiketa na svoje proizvode, dajući im nazive, logo i karakterističan izgled, što u konačnici predstavlja marku. Robne marke svojim identitetom ostaju nazočne u čovjekovoj podsvijesti, aludirajući na ponavljanje kupovine. Mnogi trgovački lanci kreću u implemetaciju vlastitih robni marki kako bi se razlikovali od konkurencije i kako bi potaknuli kupce na vraćanje u njihove prodavaonice. Proizvodi trgovačkih marki u samim počecima smatrali su se proizvodima niže kvalitete u usporedbi sa onima proizvođačkih marki. U nastavku rada otkrit će se jesu li se preferencije kupaca promijenile, je li kvaliteta s godinama porasla te koliki obujam polica zauzimaju privatne marke.

Ključne riječi: robna marka, privatna marka, trgovačka marka, proizvođačka marka, nacionalna marka

Brands and consumers behaviour

ABSTRACT

From the very beginning of its existence, the man in various ways signifies his territory, the catch and the rest. Regardless of history and evolution, human nature does not change, and man is still trying to highlight his property. The same goes for manufacturers by putting the label on their products, giving them names, a logo and a distinctive look, which ultimately represents the brand. Trademarks with their identity remain present in the human subconscious, alluding to repetition of purchases. Many merchant chains move to the implementation of their own brands to differ from the competition and to encourage buyers to go shopping at their stores. Private label products at the very beginning were considered lower quality products compared to those of national brands. In the sequel work will be revealed whether customer preferences have changed, whether quality has increased with age and how many the volume of shelves occupy private labels.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2.METODOLOGIJA RADA.....	2
3. ČIMBENICI KOJI IMAJU UTJECAJ NAPONAŠANJE POTROŠAČA.....	4
3.1. Osobni čimbenici.....	4
3.2. Društveni čimbenici	5
3.2. Psihološki čimbenici	8
4. ROBNE MARKE	10
4.1. Vrste robnih marki	11
4.2. Pojam i značenje privatne robne marke	12
4.2. Privatne robne marke u svijetu i u Hrvatskoj.....	12
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ROBNIH MARKI NA PONAŠANJE POTROŠAČA	14
5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	14
5.2. Definiranje uzorka i provođenje istraživanja	15
6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	32
POPIS SLIKA	33
PRILOZI.....	34

1. UVOD

Milijunima godina prije nove ere sakupljanje plodova te konzumacija istih održavala je čovjekovu egzistenciju, nešto kasnije dolazi do napretka i lov postaje metoda osiguravanja hrane. Današnjim ljudima nabava prehrambenih proizvoda je itekako olakšana, jer prodavaonice diljem svijeta prepune su različitim namirnicama raznih proizvođača. Činjenica kako je hrana neophodna za čovjekov život dovela je do tržišnih natjecanja opskrbe maloprodavaonica prehrambenim proizvodima. Trgovački lanci nastoje implementirati vlastite robne marke kako bi se izdvojili iznad konkurencije. Svojom natjecateljskim duhom pune vlastite prodavaonice privatnim markama koje su ranije smatrane proizvodima niže kvalitete, u odnosu na dostupne brandove. Pojavom recesije i smanjenjem novčanih sredstava, mnogi potrošači prisiljeni su kupiti jeftinije proizvode te na taj način daju priliku trgovačkim markama. Uvjerivši se kako niske cijene nužno ne znače i nisku kvalitetu, kupci se okreću konzumaciji namirnica u vlasništvu trgovačkih lanaca. Upravo iz prehodno navedenog razloga, danas se privatne trgovačke marke svojom reputacijom poistovjećuju sa proizvodima nacionalnih marki, ali uz nižu cijenu čime predstavljaju opasnost nacionalnim markama. Proizvođačke marke tako moraju ulagati mnoge napore kako ne bi izgubile svoj status na tržištu. No, važno je istaknuti kako unatoč skupljim cijenama, proizvodi nacionalnih marki i dalje uživaju u obećavajućem položaju u potrošačevim očima. Status branda gradi se godinama, tako da nekim opće prihvaćenim proizvodima jeftinije varijante naprosto ne znače konkurenciju. Primjer takvog ustaljenog proizvoda je „Vegeta“, kojoj niti jedan drugi proizvod ne može biti supstitut te najčešće u hrvatskom društvu predstavlja kraljicu začina.

2.METODOLOGIJA RADA

Seminarski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. U svrhu teorijskog dijela korišteni su sekundarni podaci, odnosno informacije dobivene iz nekih drugih izvora. Korišteni izvori iz kojih su se prikupljali i obrađivali već prezentirani podaci su znanstvene i stručne publikacije kako tiskane tako i one objavljene i dostupne u elektronskim bazama podataka (*EFOS Repozitorij, Hrčak*) i internetske stranice stručnih časopisa.

Također, provedena su i primarna istraživanja putem *online* anketnih upitnika. Istraživanja su provedena u Republici Hrvatskoj i u Republici Poljskoj za vrijeme trajanja studentske razmjene. Prikupljeni podaci obrađeni su i objavljeni te će u daljnjim istraživanjima poslužiti kao sekundarni podaci prilikom stvaranja nekih novih istraživačkih radova.

Problematika rada podijeljena je u okviru pet poglavlja.

Prvo poglavlje *Uvod* uvodi čitatelja u temu rada i spominju se osnovni pojmovi vezani uz temu rada.

U drugom poglavlju *Metodologija rada* definira se svrha rada, spominju se podaci koje će biti korišteni te se navodi struktura seminarskog rada.

Treće poglavlje bazirano je na spominjanje i definiranje čimbenika koji imaju utjecaj na kupca i njegovo donošenje odluke prilikom kupovine.

Četvrtim poglavljem, *Robne marke*, započinje se teorijski dio i čitatelju se približava osnovni pojam istraživanja. Spominju se počeci robnih marki, kakav je njihov status u svijetu i dolazak istih u Republiku Hrvatsku.

Peto poglavlje *Istraživanja utjecaja robnih marki na ponašanje potrošača* ključni je dio seminarskoga rada. Za početak se postavljaju ciljevi i hipoteze istraživanja, zatim dolazi do samog provođenja istraživanja. Prikupljeni podaci se obrađuju i iznose se rezultati koji se potom prezentiraju. Počevši od demografskih pitanja, prema temeljnim pitanjima istraživanja. Kao posljednje, ali i najvažnije - provodi se rasprava prikupljenih podataka i uspoređuju se dobiveni

rezultati sa ranije postavljenim hipotezama, te se definiraju sličnosti ili razlike dobivenih rezultata sa hipotezama.

Posljednje poglavlje *Zaključak* rezervirano je za donošenje zaključka pomoću prethodno istraženih i definiranih elemenata.

3. ČIMBENICI KOJI IMAJU UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Grbac i Lončarić (2010) navode kako je ponašanje potrošača pod utjecajem od različitih čimbenika. Tako se „ponašanje potrošača određuje kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu“. Sukladno tome razlikuju se tri osnovne skupine čimbenika koji imaju utjecaj na donošenje odluka o kupovini, a to su: osobni, društveni i psihološki čimbenici.

3.1. Osobni čimbenici

U osobne čimbenike spadaju 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). Sukladno tome, ponašanje potrošača može se pojasniti kao radnja kojom doprinose ostvarenju postavljenih ciljeva, a taj cilj motivira potrošača na samu radnju. Kako bi se ostvario cilj potrebno je poduzeti određene radnje, prilikom kojih se često može naići na određene prepreke. Ukoliko je velika motiviranost osobe, vrlo lako se mogu savladati i preskočiti sve barijere koje su se našle na putu ostvarenja cilja.

Mnogi autori različito definiraju motive i motivaciju. Gutić i Barbir (2009.) navode kako su motivi i motivacija među najstarijim čimbenicima koji opisuju ponašanje potrošača. Smatraju da motivi i motivacije potrošača proizlaze iz njihovih aktualnih potreba te se oslanjaju na Maslowljev piramidu potreba, prema kojoj se potrebe dijele na fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samo ostvarivanjem. S druge strane, prema Grbac i Lončarić (2010.) motivacija je teorijski pojam koji daje objašnjenje o određenom ponašanju ljudi u određenim okolnostima. Dok Schiffman i Kanuk (2004.) motivaciju opisuju kao pokretačku silu koja pojedince potiče na djelovanje.

Percepcija je jedna od važnijih čimbenika prema kojoj potrošač reagira na podražaje u sredini u kojoj se nalazi. Prema Kesić (1999.) percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Uzevši u obzir da svaka osoba drugačije reagira u određenim situacijama, može se zaključiti kako se i percepcija

razlikuje od osobe do osobe. Primjerice, ukoliko se dvije osobe zateknu u istoj situaciji na istom mjestu i u isto vrijeme obje osobe će navedenu situaciju doživjeti na drugačiji način.

Stavovi predstavljaju mišljenja koje pojedinac ima određenim stvarima, oni se formiraju kroz život i teško ih je naknadno mijenjati. Referentne grupe imaju naj snažniji utjecaj na izgradnju čovjekova stava prema nekoj situaciji, objektu ili usluzi. Kesić (1999.) najbolje opisuje stavove i njihovu složenost. Prema definiciji, stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije.

Prema Kesić (2006.) „obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu“, s druge strane Grbac i Lončarić (2010.) smatraju da ne postoji jedinstvena teorija ličnosti zbog prevelikih razlika u ličnostima između svakog čovjeka te njihovog teškog objektivnog mjerenja i utvrđivanja.. Stil života najlakše se može uočiti iz aktivnosti kojim se potrošač bavi, njegovim stavovima i interesima. Odnosno, bavljenje različitim aktivnostima ukazuje na različite stilove života, što implicira i različito ponašanje potrošača te različito donošenje odluka o kupnji.

Kao i sve prethodno navedeno, tako i znanje ima poseban utjecaj na potrošača i njegovo donošenje odluka prilikom kupovine, jer se većinom temelji na prethodnim iskustvima koje su pojedinci imali te o njima ovisi njihovo daljnje ponašanje. Primjerice, neka od tih iskustva mogu biti povezana sa vrstom i markom proizvoda, mjestu kupovine i cijenom. (Kesić, 2006.).

3.2. Društveni čimbenici

Vanjski čimbenici koji utječu na krajnju odluku kupca nazivaju se društvenim čimbenicima.

Prema Kesić (2006) među njih se ubrajaju:

- kultura,
- socijalizacija,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj

- situacijski čimbenici.

Najdublji utjecan na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji imaju kulturni čimbenici. Svaki čovjek naklonjen je kulturi iz koje potječe, isto tako svojim ponašanjem utječe na promjene unutar kulture i tradicije. Potrošač ima četiri uloge unutar kulture, a to su:

- potrošač kao produkt kulture,
- potrošač kao nositelj kulture,
- potrošač kao korisnik kulture,
- stvaratelj kulture.¹

Svaka spomenuta uloga nosi određeno ponašanje potrošača u pojedinim situacijama. Potrošač, kao produkt kulture, motiviran je i ovisno o situaciji ponaša se na utvrđen način. Potrošač u ulozi nositelja kulture nastoji na najbolji način prikazati vlastitu kulturu i potaknuti druge da ju prihvate. Uloga potrošača kao korisnika kulture nosi zadatke usvajanja stavova, vrijednosti i ponašanja. Preostala je uloga potrošača kao stvaratelja kulture u kojoj pojedinac sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i nastoji uvesti promjene.

Prema Kesić (2006.) socijalizacija je proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. Poseban utjecaj na izgradnju ličnosti i ključni izvor socijalizacije čini društvo. Utjecaj društva može biti izravan i neizravan. Izravni prijenosnici socijalizacije naglašavaju koliko je važno pridržavati se određenih pravila i normi ponašanja, a vezani su uz zakone, norme, običaje i slično. Neizravne prijenosnike socijalizacije čine formalne i neformalne grupe, obitelj, škola, masovni mediji te svaki pojedinac u grupi.

Društveni staleži također imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji, jer unutar staleža ljudi komuniciraju te između sebe iznose svoja mišljenja i stavove o proizvodima i uslugama. Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača vidljiv je putem statusnog ponašanja, dobivanja statusnog simbola, kompenzacijska ili nagradna potrošnja i značenja novca.² Ovisno o obrazovanju, dohotku, vlasništvu imovine i sl., stvaraju se različiti

¹ Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 61.

² Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 87.

društveni statusi. Razlikuju se tri staleža: visoki, srednji i niski. Tijekom godina života, pojedinac se može kretati iz jednog staleža u drugi, neovisno je li to uzlaznom ili silaznom putanjom. Unutar staleža pripadnici dijele slična mišljenja i preferencije prema određenim proizvodima i uslugama i na taj način utječu jedni na druge.

Društvene grupe mogu se podijeliti u referentne, primarne i sekundarne. Veliki utjecaj na stav i ponašanje potrošača unutar grupe kojoj pripada karakterističan je za referentnu grupu. Referentna grupa opisuje ponašanje potrošača putem informacijskog, normativnog i identifikacijskog utjecaja. Informacijski utjecaj je povezan sa načinom dijeljenja informacija između članova. Normativni utjecaj podrazumijeva kada pojedinac nastoji ispuniti očekivanja grupe. Ukoliko pojedinac unutar grupe prihvaća vrijednosti i pravila ponašanja vezanih uz grupu, radi se o identifikacijskom utjecaju.³ Primarna grupa sastoji se od ljudi koji su najbliži potrošaču te koji imaju redovitu i neprekidnu interakciju, a to su: obitelj, prijatelji, susjedi i ostali. Sekundarne grupe su vjerske zajednice, profesionalne grupacije i slično tome, a njih karakterizira službenija i nerodovitija interakcija.

Kao što je u radu ranije spomenuto, neizravi prijenosnik socijalizacije je obitelj. Međutim, obitelj također predstavlja jedan od zasebnih čimbenika koji imaju utjecaj na pojedinca, a obzirom na važnost obitelji u životu svakoga čovjeka, uz prijatelje ima najveći utjecaj na pojedinca. Odrastanjem čovjek prisvaja navike ljudi kojima je okružen, odnosno formira svoje vrijednosti, uvjerenja i stavove prema onima s kojima provodi najviše vremena.

Situacijski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine su okruženje u kojem se nalazi, prostor i usluga koju potrošač kupuje. Jedan od najvažnijih čimbenika unutar situacijskih, smatra se izgled prodavaonice. Ukoliko prodavaonicu karakterizira čistoća, prostranost, ugodna atmosfera, miris, predstavljanje proizvoda i lako snalaženje, vrlo je vjerojatno kako će se kupac iznova vraćati u prodavaonicu. Isto tako, društveno okruženje za vrijeme kupovine ima veliki utjecaj na pojedinca, jer najčešće za vrijeme kupovine u grupi više se troši i kupuje.

³ Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 80.-81.

3.2. Psihološki čimbenici

Veći broj čimbenika utječe na ponašanje potrošača, a ti čimbenici su usko vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike svakog pojedinog potrošača. Niz psiholoških procesa, zajedno s određenim karakteristikama potrošača, utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge.⁴ Psihološki procesi obuhvaćaju:

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanje,
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.⁵

Kesić (2006.) navodi kako je prerada informacija proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Cilj procesa prerade informacija je da se potrošač oformi pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji. Navodi se pet faza u procesu prerade informacija od kojih je prva faza izloženost do koje dolazi kada fizička blizina omogući jednom od čula da percipira stimulans. Drugi oblik dobivanja informacija je pasivno primanje informacija, odnosno putem medija, TV-a, radija, razgovora s prijateljima itd. Treća faza u procesu prerade informacija je razumijevanje koje je vezano uz način na koji pojedinac interpretira stimulanse, odnosno dekodira ih. Nakon razumijevanja slijedi faza prihvatanja kod koje prihvatanje u najvećoj mjeri ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u fazi spoznaje. Zatim slijedi posljednja faza zadržavanje, odnosno prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju.

Za vrijeme svoga života, čovjek svakodnevno uči i stječe nova znanja, iskustva i vještine koja kasnije može primjenjivati u ponašanju. Stoga, učenje je cjeloživotni proces, a na njega utječu razni čimbenici poput motivacije, ponavljanja, prehodnog znanja i elaboiranja. Motivacija je prisutna od samoga početka, ona izaziva i održava ponašanje pojedinca i izravno je povezana sa količinom zapamćenog sadržaja. Ponavljanje podrazumijeva ponovno percipiranje informacija

⁴ Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 184.

⁵ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 13

kroz kratkoročnu memoriju. Prethodno znanje omogućava potrošaču da lakše pronašanje pojedinih i pohrani odnosno elaborira nove informacije.⁶

Kesić (2006.) spominje kako stavovi imaju utjecaj na ponašanje potrošača te uvjetuju hoće li potrošač biti naklonjen određenim kategorijama i markama proizvoda ili neće. Stav se definira kao stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja na određene proizvode. Promjene stavova i ponašanja se mogu promatrati u okvirima visokog i niskog stupnja uključenosti. Unatoč tome što se u većini slučajeva promjena stavova događa u uvjetima visokog stupnja uključenosti i korištenjem centralnog puta uvjeravanja, istraživanja su pokazala da su potrošači s visokim stupnjem uključenosti pod utjecajem argumenata koji se nalaze u poruci, dok su potrošači s niskim stupnjem uključenosti pod utjecajem i jakosti argumenta.

Posljednja stavka odnosi se na komunikaciju u grupi, odnosno na komunikaciju između dvoje ili više ljudi. Komunikacija između pojedinaca može biti verbalna, neverbalna i pisana. Komunikacija se koristi za prenošenje nekih informacija, stoga osnovni koncept predstavlja razmjena.⁷ Potrošač ima veće povjerenje u informacije koje dobije od neke osobe, nego na one informacije koje mu nameću mediji. Informacije pomažu kupcu prilikom donošenja odluke o kupovini, jer ukoliko netko kupcu vrlo blizak pohvali proizvod ili pokaže naklonjenost istom, sugovornik iz prve ruke otkrije zadovoljstvo postojećeg korisnika i prikloni se određenom proizvodu.

⁶ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 248.

⁷ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 287.

4. ROBNE MARKE

Tisućama godina prije naše ere narodi toga vremena pojedinim žigovima su označavali proizvode, stada i ostalo. Upravo spomenuti utisnuti žigovi simbolizirali su proizvođače ili vlasnike proizvoda i time jamčili provjerenost kvalitete istih. Danas, svi proizvođači nastoje svoje proizvode učiniti prepoznatljivima tako da im stvaraju identitet. Sve ono što čini identitet nekog proizvoda, Keller (2003) spominje kao elemente marke, to su primjerice:

- naziv
- logo/simbol/znak
- lik/osoba
- pakiranje
- slogan
- *jingle*.

U suvremenom marketingu robne marke su od velikog značaja, jer putem marki nastoji se od generičkog proizvoda⁸ ići prema proizvodima s markom. Prema Predoviću (2007), ulogu marke kod potrošača može se ovako sažeti:

1. marka nudi vodstvo u izboru i sudjeluje u očekivanjima o kvaliteti proizvoda koji nosi tu marku;
2. rizik primijećen u fazi kupnje i nesigurnosti u kvalitetu izbora čimbenici su koji mogu biti smanjeni pomoću marke u upravo taj osjećaj sigurnosti koji donosi marka te pridonosi stvaranju odnosa povjerenja;
3. izbor ili neizbor neke marke u odnosu na drugu može postati način izražavanja pripadnosti nekim vrijednostima, može postati način stvaranja identiteta i pokazivanja tog identiteta, odnosno može postati znak društvene pripadnosti.

⁸ Osnovni ili generički proizvod predstavlja osnovne koristi ili usluge koje potrošač kupuje, njegovu osnovnu namjenu – rješavanje osnovnog problema ili potrebe. (Kotler, 2006.)

4.1. Vrste robnih marki

Uvidjevši važnost robnih marki, mnogi trgovci započinju razvijati marke u vlasništvu trgovačkih lanaca, na način da, do sada generičke proizvode, kreću označavati sa novonastalim markama. Upravo spomenute marke u vlasništvu trgovačkih lanaca predstavljaju jednu od vrsta robnih marki, tako razlikujemo: proizvođačku (nacionalnu) marku i privatnu (trgovačku) marku.

Gledajući nekoliko desetaka godina unazad, postojale su jasne i vidljive razlike između nacionalnih marki i privatnih marki. Estetski primamljive ambalaže, šarene naljepnice, etikete i vrhunska pakiranja isticali su se na policama u prodavaonicama diljem svijeta. S druge strane, pri samome dnu nailazilo se svega par proizvoda jednostavnih pakiranja, nadasve siromašne ambalaže i natpisa. Takvi proizvodi nazivali su se generičkim proizvodima. U novije vrijeme situacija na policama i na samome tržištu je potpuno drugačija. Kako je vrijeme odmicalo, tako su i prodavači shvatili koje sve prednosti nude privatne robne marke i usredotočili su se na implementaciju vlastitih trgovačkih marki. Razvijajući proizvode izuzetne kvalitete i upadljivih pakiranja, krenuli su u osvajanje simpatija kupaca i potrošača te time produbljuju svoju strategiju poslovanja.

Privatne ili trgovačke marke mnogi trgovci uvode u svoj asortiman kako bi poboljšali imidž svoje prodavaonice. Trgovačke marke maloprodavaču mogu donijeti veći profit, stvoriti neovisnost o proizvođaču, te doprinijeti razlikovanju od konkurencije koje vodi stvaranju lojalnih potrošača. Primjerice, proizvodi nacionalnih marki mogu se kupiti u bilo kojoj prodavaonici sa prehrambenim proizvodima, dok se one privatnih marki mogu nabaviti samo u prodavaonicama koje su u vlasništvu trgovačkog lanca zaslužnog za implementaciju istih. Dokle god je kupac zadovoljan kakvoćom trgovačkih proizvoda, u nabavku će dolaziti isključivo tamo gdje su mu dostupni.

Proizvođačke ili nacionalne marke dostupne su velikom broju trgovaca. Nacionalne marke neizostavan su dio asortimana svakog prodajnog mjesta, jer su svojim dugogodišnjim postojanjem na tržištu kod kupaca i potrošača stvorile naklonjenost prema određenim proizvodima i nerijetko se mogu zamjeniti jeftinijim varijantama.

4.2. Pojam i značenje privatne robne marke

Prema Vranešević (2007), privatne marke su marke u vlasništvu posrednika, koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena. Privatne marke su sinonimi za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač. To su najčešće marke trgovaca i trgovačkih distributera, pa se vrlo često nazivaju i trgovačkim markama. Vlasnici privatnih marki zahtijevaju od proizvođača da oni za njih proizvedu proizvode odgovarajućih značajki, a oni (trgovci) će preuzeti brigu o plasmanu i cjelokupnim marketinškim aktivnostima. Kada to dopuštaju zakonski propisi, na proizvodu se ni ne navodi naziv proizvođača, jer svu odgovornost za upravljanje markom, kao i jamstva za proizvod, preuzima vlasnik marke, trgovac, koji je od proizvođača zatražio da proizvede proizvod odgovarajućih značajki. Trgovci su odgovorni za razvoj, planiranje, upravljanje marketingom i promociju privatnih marki.

Privatne marke se mogu podijeliti u tri kategorije, a to su:

- ekonomske privatne marke,
- standardne privatne marke
- premijske privatne marke.

Ekonomске 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).

4.2. Privatne robne marke u svijetu i u Hrvatskoj

Početak devedesetih godina 20. stoljeća, trgovačke marke počele su ostvarivati značajan prodor u europskim zemljama i stjecati važnu ulogu u distribuciji. To se temeljilo na nekoliko čimbenika: stvaranje velikih trgovačkih lanaca, veća koncentracija trgovaca na malo, povećanje

menadžerske aktivnosti u maloprodaji, diferencijacija ponude, borba s različitim brandovima s ciljem zauzimanja većega tržišnog udjela, smanjenje broja maraka po kategorijama i eliminacija maraka s vrlo malim tržišnim udjelom. Svi su ti čimbenici otežali proces pregovaranja u distributivnom kanalu (Oubina et al., 2007).

Trgovačke robne marke u Hrvatsku dolaze zajedno sa velikim inozemnim trgovačkim lancima, krajem devedesetih godina prolog stoljeća. Prvi na hrvatskom tržištu sa vlastitim privatnim markama bili su DM i Getro. U DM-u se nailazilo na higijenske potreptine marke Balea, dok u Getro su to najčešće prehrambeni proizvodi. Iako su i ranije bile prisutne na tržištu, svoj procvat doživljavaju za vrijeme gospodarske krize. Recesija je natjerala mnoge obitelji kupovanju jeftinijih proizvoda kao zamjenu za one skuplje, kako bi prehranili svoje ukućane. Međutim, čak i nakon krize veliki broj nastavlja sa kupovinom i konzumacijom trgovačkih robnih marki. U isto vrijeme na domaće tržište dolazi suvremeni diskontni lanca Lidl, koji hrvatski kupci dočekuju širokih ruku i vrlo brzo uvrštavaju trgovačke marke u svakodnevnu upotrebu.

U Hrvatskoj je vidljiv proces u kojem glavnu ulogu igraju trgovačke kuće Konzum, Plodine, Kaufland, Lidl i Spar. U mnogim europskim zemljama visoku su poziciju zauzeli „tvrdi diskonteri“, kao, primjerice, Aldi, koji u svom asortimanu ima 95% privatne marke. Ulogu „tvrdog diskontera“ u Hrvatskoj ima Lidl, te u njega uključen Kaufland koji povećava broj svojih prodavaonica na teritoriju Hrvatske. Ne treba zaboraviti ni tradiciju: tamo gdje je tradicija privatnih maraka veća, veći je i njihov udio (Pavlek, 2005: 201).

U prošlosti se smatralo da su privatne marke ciljane za potrošače s nižim prihodima, ali su danas one postale općeprihvaćene, pa ih čak kupuju i skupine potrošača visoke kupovne moći. Kupnja privatnih marki je danas u trendu i smatra se „pametnom kupnjom“. Dvoje od troje kupaca u svijetu vjeruje da su privatne marke u supermarketima jednako dobre kao i ostale marke (Sasinandini & Lysander, 2010).

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ROBNIH MARKI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Pojavom prvih trgovačkih marki na tržištu, kupci su bili skeptični u vezi kvalitete samih proizvoda. Kao što je u radu navedeno, proizvodi trgovačkih marki smatrali su se proizvodima manje vrijednosti. Kako zbog jednostavnije ambalaže, tako i zbog neznanja o samim proizvođačima proizvoda. Međutim, kasnijim usavršavanjima proizvodi privatnih marki uvelike mogu konkurirati na tržištu. Je li zaista tako, otkrit će se u nastavku rada. U svrhu istraživanja korištene su dvije vrlo kratke online ankete prilikom kojih je ukupno ispitano **170 ispitanika**. Istraživanja su provedena u Republici Hrvatskoj za vrijeme trajanja prvog semestra i u Republici Poljskoj za vrijeme studentske razmjene u drugom semestru.

5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Putem ankete nastojao se utvrditi stav i ponašanje potrošača prema trgovačkim i nacionalnim markama. Vode li se kupci, prilikom kupovanja namirnica, za ambalažom i pakiranjima proizvoda, ili ipak cijena igra glavnu ulogu. Postavljene su dvije hipoteze na čijim se osnovama temelji svrha istraživanja i pisanja samog seminarskog rada.

H1 - Hrvatski i poljski potrošači trgovačke proizvode ne smatraju proizvodima niže vrijednosti.

H2 – Poljski potrošači se u kupovini vode psihološkom predanosti proizvodu.

Sudionici ne bi trebali biti upoznati sa krajnjim ciljem istraživanja te se iz tog razloga on mora prikriti, kako bi istraživanje dalo istinite rezultate. Prilikom prikrivanja cilja istraživanja nije bilo uzrujavanja sudionika, tako da nije bilo potrebe saniranja moguće nastalih šteta za vrijeme zavaravanja. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, te se u bilo kojem trenutku moglo odustati od istog. Prilikom ispitivanja sudionicima su se predložila dva proizvoda. Oba proizvoda su proizvedena od strane jednog proizvođača te je jedan od njih poznata nacionalna marka, dok je drugi proizvod u privatnom vlasništvu nekog trgovačkog lanca. Ukoliko je percepcija

ispitanika takva da privatne marke smatraju proizvodima niže kvalitete, pretpostavlja se kako će se odlučiti za proizvod nacionalne marke, čak iako je on skuplji. Nakon toga biti će im prikazana informacija kako su proizvodi od istog proizvođača, te će im se ponoviti prethodno pitanje. Ukoliko se ispitanici opet odluče za skuplji proizvod time će pokazati lojalnost marki, a u situaciji ako se odluče za proizvod privatne marke potvrditi će postavljenu hipotezu kako su vođeni psihološkom predanosti. Točnije utvrditi će da smatraju kvalitetnijim onaj proizvod koji nosi naziv nacionalno poznate kompanije.

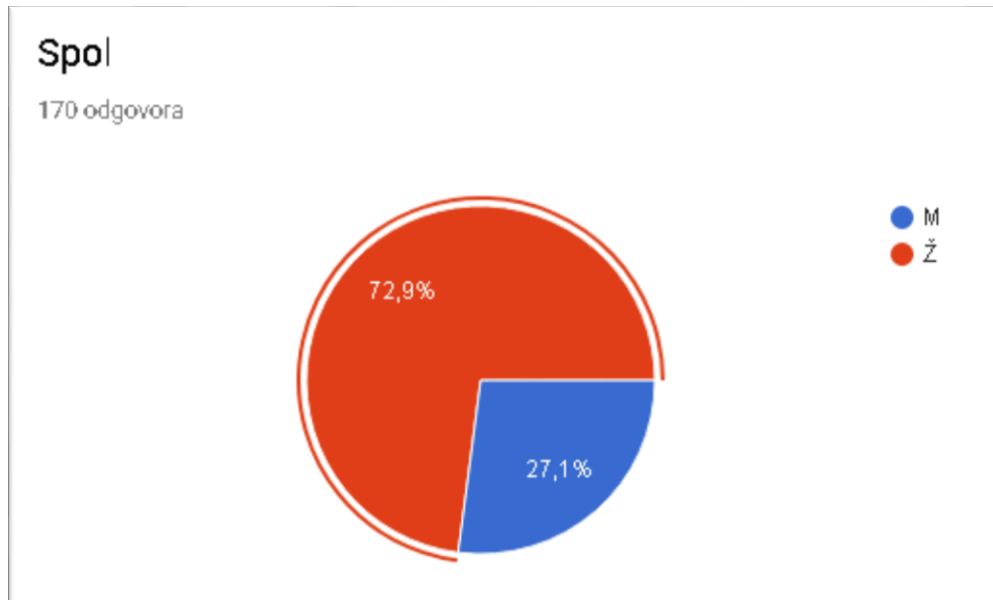
5.2. Definiranje uzorka i provođenje istraživanja

Ciljana grupa suosobe u starosti od 19 godina i više koji su samostalni kupci. Dob sudionika biti će podijeljena u 4 skupine: 19-24 godine godina, 25-30 godina, 31-39 godina, 40+ godina. Obzirom da se ispitivanja provodila putem online anketiranja, a činjenica je da mali broj starijih osoba koristi društvene mreže prilikom kojih su se ankete dijelile, u posljednju skupinu računaju su sve osobe od 40 godina i više. Osim demografskih pitanja postavljeno je i par kratkih i jasnih pitanja kojima se nastoji utvrditi kupuju li potrošači proizvode na temelju prepoznatljivosti branda i igra li im cijena ulogu prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda.

Online anketa u Hrvatskoj bila je dostupna pet dana, u razdoblju od 5.siječnja do 10.siječnja 2019.godine. U istraživanju je sudjelovalo 170 ispitanika od čega je 124 žena i 46 muškaraca.

U Poljskoj anketa se provodila također pet dana, od 9.svibnja do 14.svibnja 2019. godine. U istraživanju je sudjelovalo 137 ispitanika, većim brojem žena (čak 85 žena), dok su ostatak od 52 ispitanika činili muškarci.

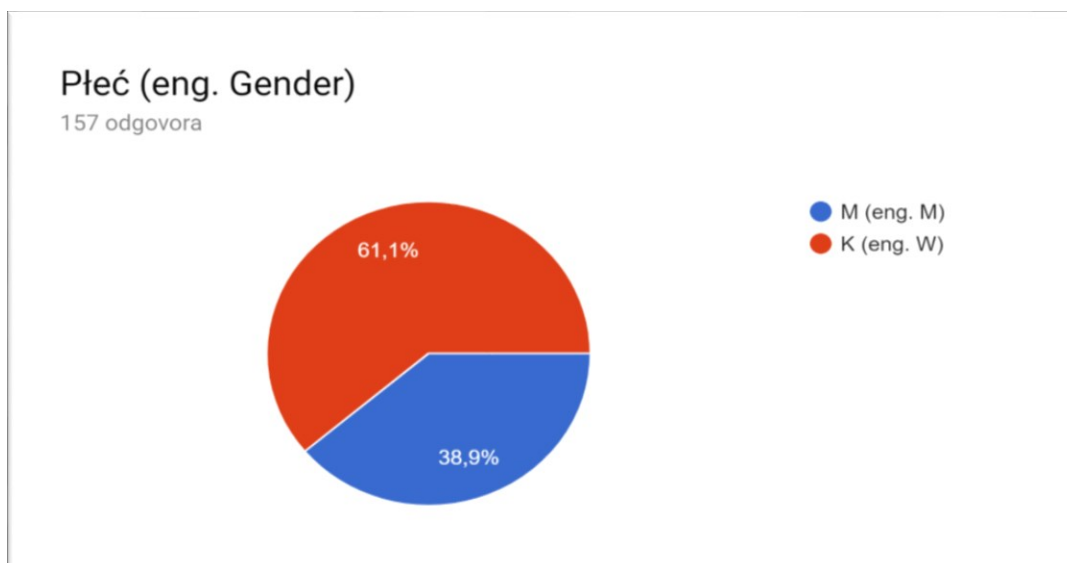
Slika 1 Spol – Hrvatska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Na Slici 1 prikazan je grafikon iz kojeg se može iščitati koliki je postotak žena i muškaraca u provedenom istraživanju. Znatno veći broj žena je sudjelovalo u anketiranju, za čak 45,8% više u odnosu na muškarce.

Slika 2 Spol – Poljska

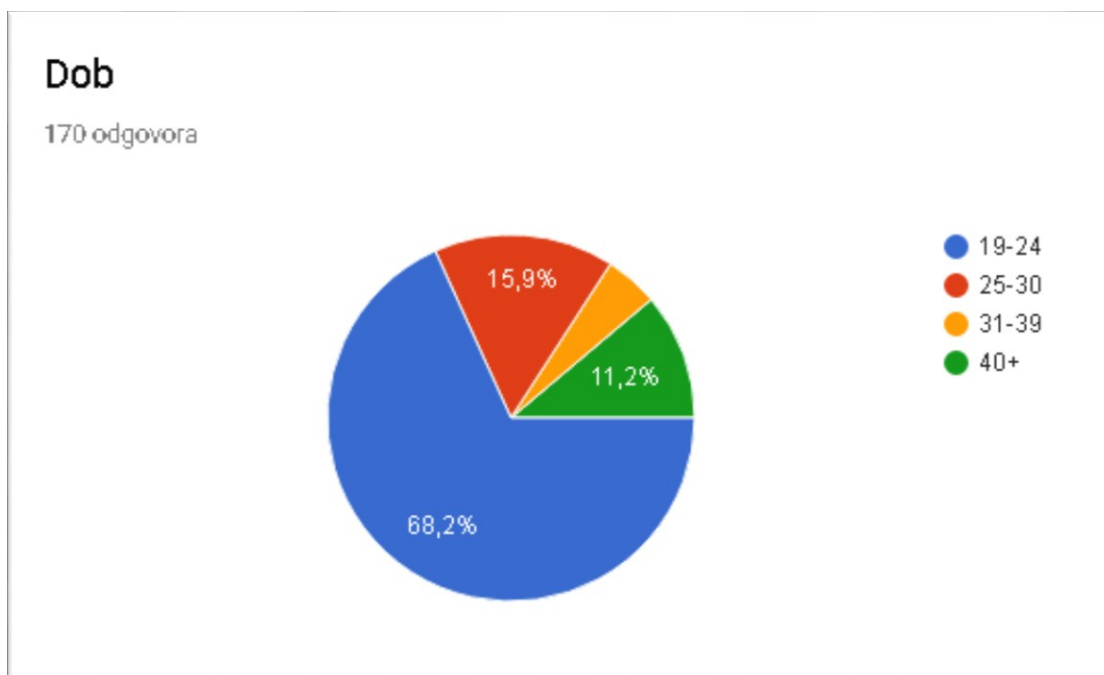


Izvor: Istraživanje autora, 2019

Slika 2 pokazuje grafikon iz kojeg se može iščitati kako je u Republici Poljskoj anketirano 157 ispitanika. Anketiranju je pristupilo nešto manje kupaca u odnosu na istaživanje provedeno u Republici Hrvatskoj. Također, rezultati pokazuju sličnu situaciju kao i prethodnom istraživanju. Čak 96 žena pristupilo je anketiranju, dok je znatno manji broj muškaraca izrazilo svoje stavove, svega 61 ispitanika muškog je roda.

Ispitanici su različitih dobnih skupina. Kako je već navedeno, dobne skupine podijeljene su u:

- 19- 24 godine
- 25 - 30 godina
- 31 - 39 godina
- + 40 godina

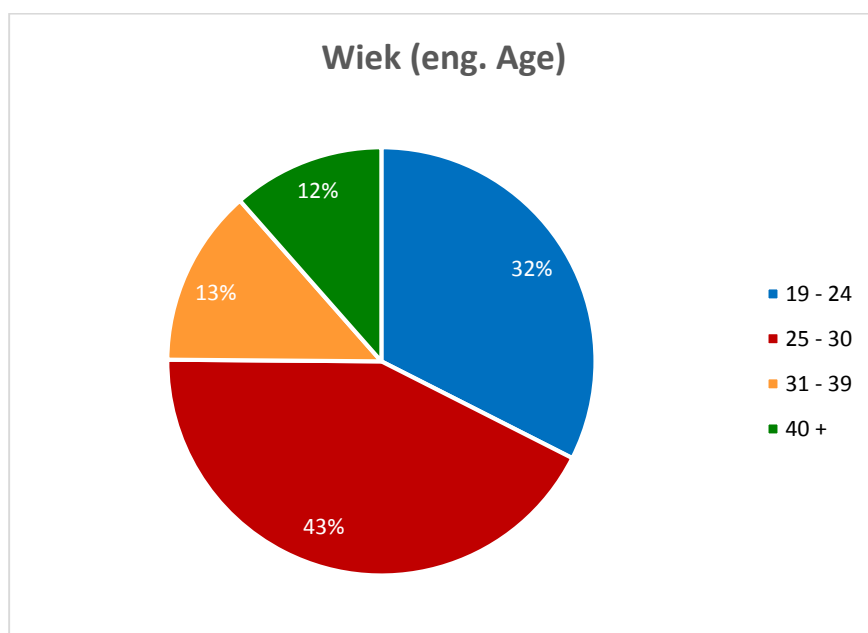


Slika 3 Dob – Hrvatska

Izvor: Istraživanje autora, 2019

Slika 3 prikazuje grafikon sa različitim dobnim skupinama ispitanika. Iz grafikona je vidljivo kako je najbrojnija skupina ispitanika upravo ona najmlađa, u starosti od 19 do 24 godine, koja broji 116 sudionika anketiranja. Druga skupina, po broju sudionika, je ona u starosti od 25 do 30 godina i čini ju 27 ispitanika. 19 ispitanika je starosti od 40 godina i više, dok samo 4,7% odnosno 8 ispitanika spada u dobnu skupinu od 31. godine do 39. godine.

Slika 4 Dob – Poljska

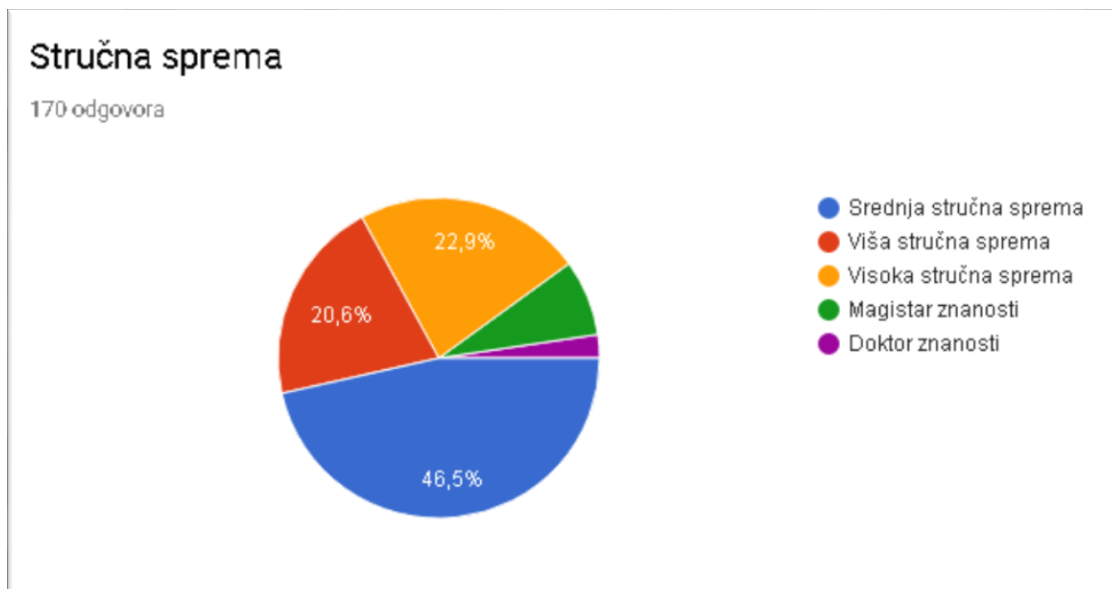


Izvor: Izrada autora, 2019

Slika 4 daje uvid u dob ispitanika sa anketiranja provedenog u Poljskoj. Obzirom da su se obrasci za anketiranje najčešće dijelili između studenata putem društvenih mreža i fakultetskih grupa, jasno je kako je najveći broj ispitanika mlađa populacija od 19 do 30 godina. Analizirajući redom, prvu skupinu od 19 do 24 godine broji 51 ispitanika, nešto stariji kupci u starosti od 25 do 30 godina najbrojnija su skupina i čini ih 67 ispitanika. Ostalih ispitanici raspodijelili su se u preostale dvije dobne skupine, od kojih 18 čini skupinu u starosti više od 40 godina, dok 21 ispitanik spada u dobnu skupinu od 31. do 39. godine i čini 13% od ukupnog broja kupaca koji su pristupili anketiranju.

Posljednje demografsko pitanje odnosi se na stupanj obrazovanja kod ispitanika.

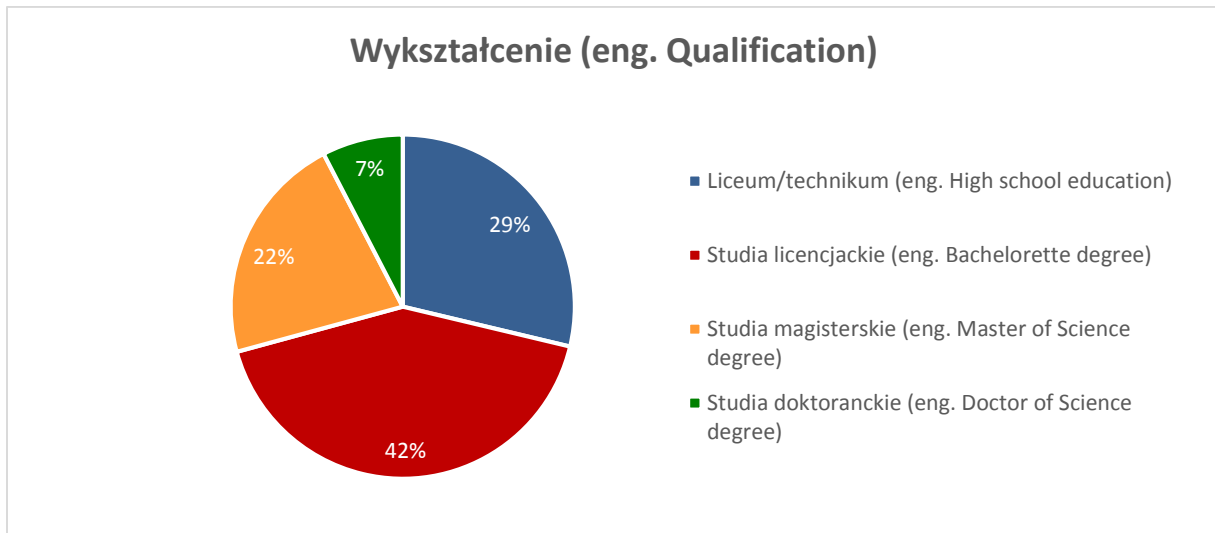
Slika 5 Stručna sprema – Hrvatska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Kao završni stupanj obrazovanja podrazumijeva se doktorski studij, a završilo ga je 8 ispitanika što čini 2,4% od ukupnog postotka. Najbrojnija je srednja stručna sprema koja iznosi 46,5%, a broji 79 ispitanika. Stupanj visoke stručne spreme ima 39, ili 22,9% ispitanika, dok je podjednak broj završio stupanj više stručne spreme, odnosno 35 ispitanika ili 20,6%. Sa magisterijem znanosti može se pohvaliti 13 ispitanika, koji sastavljaju 6,7% od ukupnih 100%.

Slika 6 Stručna sprema – Poljska



Izvor: Izrada autora, 2019

Obzirom na najveći posotak mladih osoba koji su pristupili anketiranju, očigledno je kako nije moguće očekivati veliki postotak ispitanika sa diplomama doktorskih studija. Iz Slike 6. evidentno je kako je najbrojnija skupina sa završenim preddiplomskim studijem koja čini 42% a broji 66 ispitanika. Drugu najbrojniju skupinu od 45 ispitanika čine kupci sa završenom srednjom školom. Od 157 ispitanika, 34 ih je završilo fakultetsko obrazovanje sa diplomom magistra, dok najmanji broj ljudi, njih 12, koji su pristupili anketiranju stekli su zvanje doktora sa završenim doktorskim studijem.

Nakon što su ispitanici odgovorili na pitanja koja se baziraju na demografskoj osnovi, postavljeno im je pitanje u kojem su trebali odgovoriti smatraju li proizvode privatnih marki proizvodima niže kvalitete.

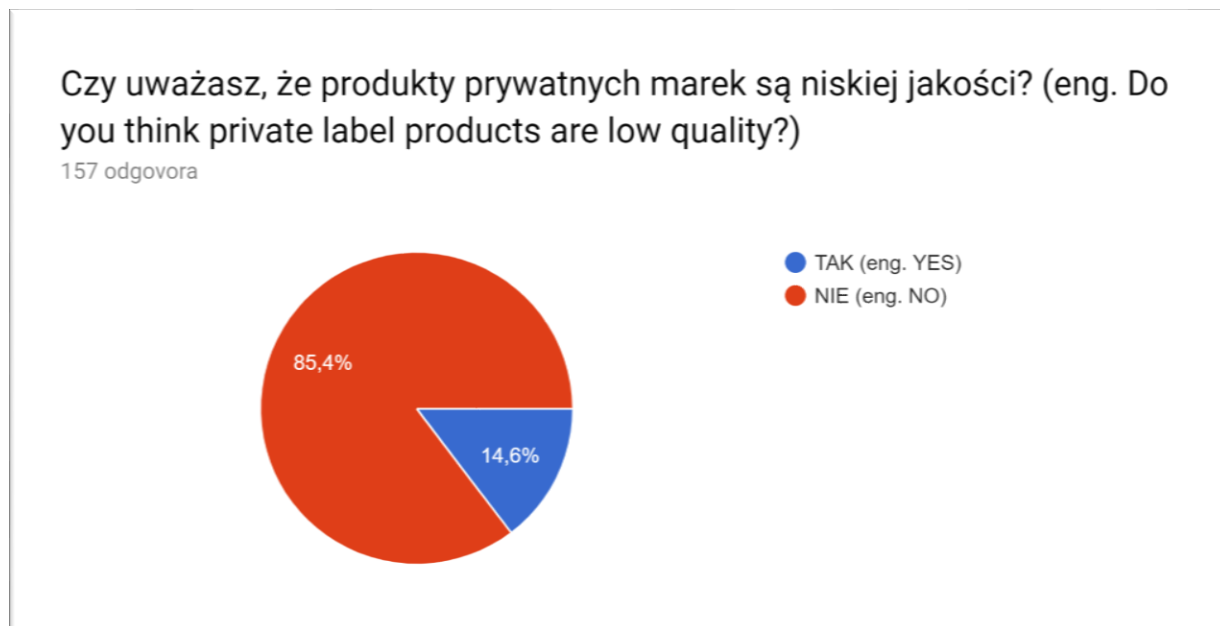
Slika 7 Pitanje 1 - Hrvatska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Mišljenje oko kvalitete proizvoda privatnih marki je podijeljeno. Veliki broj ispitanika smatra proizvode trgovačkih robnih marki proizvodima jednake kvalitete poput onih u vlasništvu proizvođača. Iako većinu čini 100 ispitanika (58,8%) koji smatraju kako su se kvaliteta privatnih i nacionalnih marki izjednačila, s druge strane je 70 ispitanika koji smatraju da su proizvodi nacionalnih marki i dalje kvalitetniji.

Slika 8 Pitanje 1 - Poljska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Slika 8 pokazuje grafikon koji daje odgovore ispitanika na pitanje "Smatrate li proizvode trgovačkih marki, proizvodima niže kvalitete?". U odnosu na odgovore hrvatskih ispitanika, koji su skoro pa ravnomjerno podijeljeni, poljaci većinom smatraju kako proizvodi privatnih marki nužno ne znače i lošiju kvalitetu. Samo 23 ispitanika, koji predstavlja 14,6% od ukunog broja, smatra kako su proizvodi trgovačkih marki slabije kvalitete. Uzevši u obzir prisutnost velikih svjetskih lanaca na poljskom tržištu (TESCO i Carrefour), koji su prepuni trgovačkim markama, očito je kako su poljski stanovnici prihvatili privatne marke. Osviješenost kupaca sa proizvodima na tržištu, rezultirala je anormnom razlikom u dvjema zemljama. Iako se Hrvati otvaraju proizvodima trgovačkih marki i dalje postoji nesigurnost kada su u pitanju prehrambeni proizvodi.

Nadalje, ispitanicima je postavljeno drugo pitanje koje glasi: Koristite li proizvode trgovačkih marki. Tako su im ponuđeni odgovori:

- Da, svakodnevno
- Ne

Slika 9 Pitanje 2 - Hrvatska



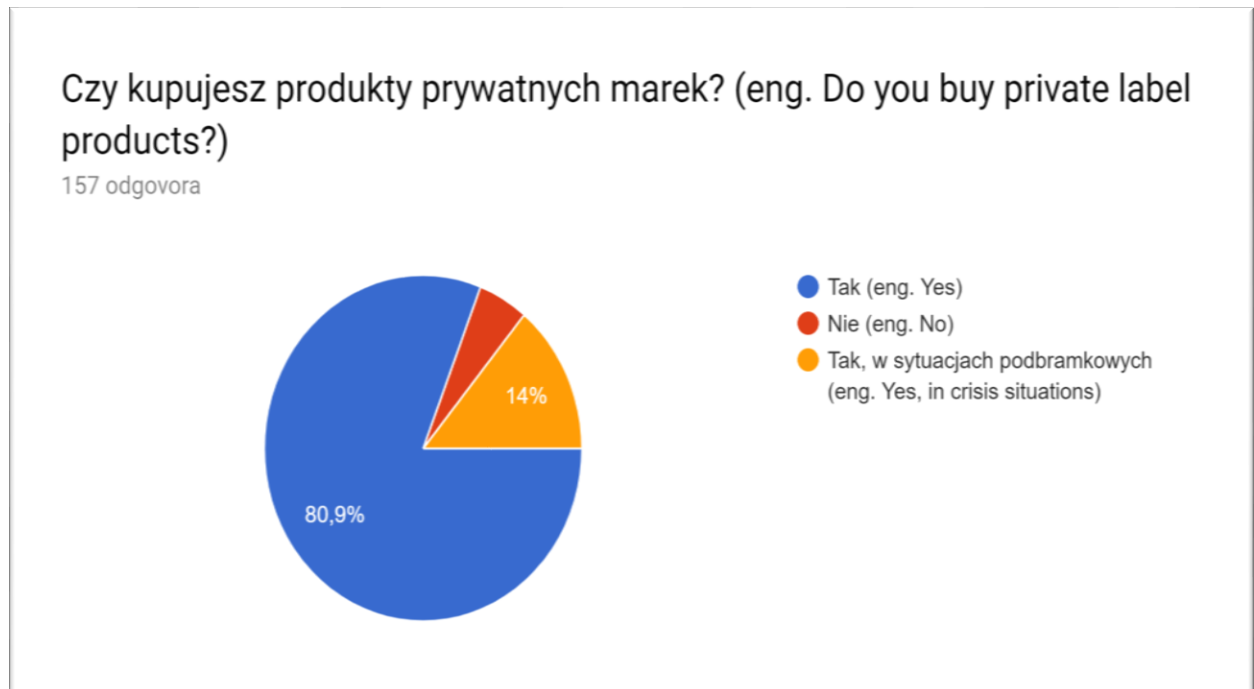
- Da, u kriznim situacijama.

Izvor: Istraživanje autora, 2019

Usprkos tome što je veliki broj ispitanika na prethodno pitanje odgovorilo kako smatra proizvode trgovačkih marki proizvodima niže kvalitete, zadržavajući je kako se mnogi (128 ispitanika) ipak odlučuju za kupovinu i svakodnevno koriste proizvode trgovačkih marki. Za kupovinu privatne marke u kriznim financijskim situacijama se odlučuje 18 ispitanika (10,6%). Postavlja se pitanje, ukoliko određeni smatraju trgovačke proizvode onima niže kvalitete, zato se ipak odlučuju na kupovinu?

Slijedećom slikom prikazat će se stav Poljaka na isto pitanje.

Slika 10 Pitanje 2 - Poljska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Slika 10 daje na znanje kako velika većina kupuje proizvode trgovačkih marki. 127 ispitanika potvrđuje svoju kupovinu proizvoda privatnih marki i time čini 80,9% od ukupnog broja. S druge strane, samo 8 kupaca (5,1%) izričito ne kupuje proizvode privatnih marki, dok ih ostatak od 14% kupuje, ali samo u kriznim situacijama.

Sa posljednja dva pitanja pokušat će se utvrditi način na koji potrošači razmišljaju. Istraživanje u Hrvatskoj će se provesti na primjeru mlijeka. S jedne strane nalazi se Meggle mlijeko po cijeni od 6,79 kuna, a s druge strane mlijeko privatne marke koje ćemo nazvati „Plavo mlijeko“ po cijeni od 5,49 kuna po komadu.

Slika 11 Meggle mlijeko



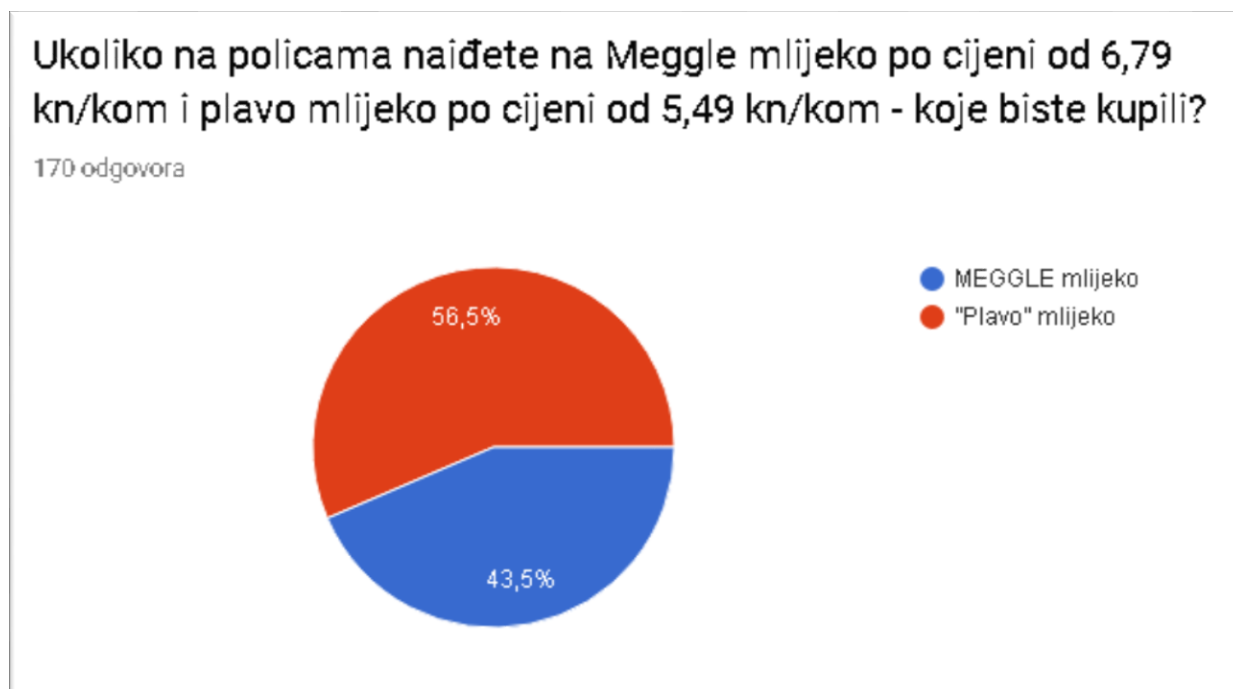
Slika 12 "Plavo" mlijeko



Izvor: www.konzumklik.com

Kako su ispitanici odgovorili na prvom pitanju, prikazano je sljedećom slikom.

Slika 13 Pitanje 3 - Hrvatska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Od ukupnog broja ispitanika 96 ljudi odgovorilo je kako bi kupili Meggle mlijeko, dok je ostalih 74 ljudi odgovorilo kako bi se odlučili za „Plavo mlijeko“. Usprkos tome što su mnogi ispitanici na prethodno pitanje naveli kako svakodnevno konzumiraju proizvode trgovačkih marki, iznenađujuća je činjenica da se veliki broj istih odlučio na skuplju varijantu, odnosno Meggle mlijeko. Velika je poveznica između Meggle i „Plavog“ mlijeka, oba proizvoda dijele istog proizvođača Meggle d.o.o.. Prethodno navedena informacija dana je ispitanicima nakog što su dali svoje prvo mišljenje. Jesu li nakon toga promijenili svoj odgovore, pokazat će nam slijedeća slika.

Slika 14 Pitanje 4 - Hrvatska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Istraživanje je pokazalo kako 16,4% ispitanika mijenja svoj odgovor i ipak se odlučuje na kupovinu jeftinijeg proizvoda. Time je dokazano da su prilikom donošenja svog prvog odgovora bili vođeni psihološkoj predanosti proizvodu. Psihološka predanost proizvodu podrazumijeva da korisnici pridaju važnost, ambalaži, dizajnu, okusu, asocijacijama i oglašavanju. Na taj način Meggle mlijeko odabiru iz razloga što je prepoznatljivo i poznato kao nacionalni brand, što nužno ne znači da jamči bolju kvalitetu.

Postoje li razlike u navikama kupaca između Hrvatske i Poljske, vidjeti će se ovisno o njihovim odgovorima na posljednja dva pitanja. Uz potpuno jednaki pristup na oba tržišta, ispitanicima se nudi mogućnost biranja između dva njima poznata proizvoda. Obzirom na prelazak u drugu zemlju, mijenjaju se proizvodi koji se nude ispitanicima.

Nakon završenog istraživanja u Republici Hrvatskoj, u Republici Poljskoj prilikom ispunjavanja anketnog obrasca, ispitanicima su također predstavljena dva prehrambena proizvoda uz navedene cijene. Na izbor imaju Dawtona pasiranu rajčicu po cijeni od 2,75 zł (4,73kn) i pasiranu rajčicu privatne marke trgovačkog lanca TESCO po cijeni od 1,95 zł (3,35kn).

Slika 15 Dawtona rajčica



Slika 16 Tesco rajčica



Izvor: <https://ezakupy.tesco.pl/groceries/pl-PL/>

Slika 17 Pitanje 3 – Poljska

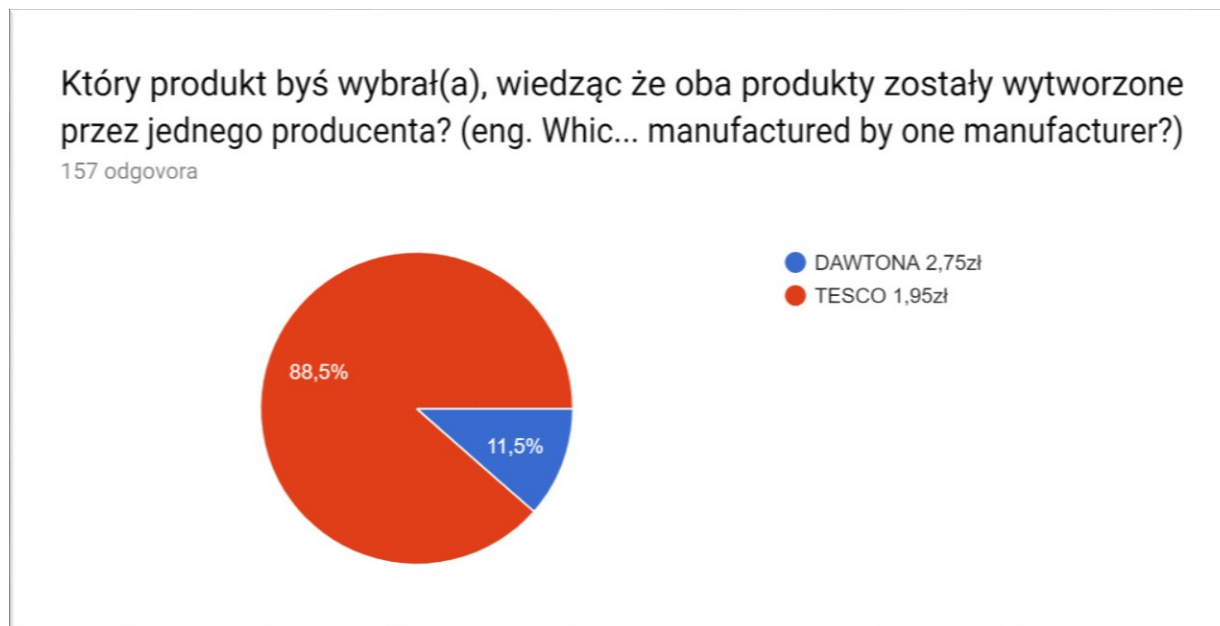


Izvor: Istraživanje autora, 2019

Slika 17 pokazuje već viđenu situaciju. U vrlo sličnom omjeru, Poljaci se baš poput Hrvata odlučuju za kupovinu jeftinijeg proizvoda trgovačke marke. Čak 59,2% odnosno 93 ispitanika se odlučuje za kupovinu proizvoda private marke, dok ostalih 40,8% zauzima stranu nacionalno poznate marke. Pretpostavlja se kako su na taj čin potaknuti obrazovanjem i informiranosti o kvaliteti i procesu proizvodnje proizvoda u vlasništvu trgovačkih lanaca. Iako je za vrijeme komunizma Poljska bila izuzetno zatvorena po pitanju uvoženja proizvoda iz inozemstva na njihovo tržište te su na samim počecima ulaska takvih proizvoda imali veliku odbojnost prema istim, može se zaključiti kako su se njihova razmišljanja doista promijenila. Obzirom na njihovu početnu konzervativnost, mijenjaju svoj pristup te se odlučuju kupovati proizvode koji nisu isključivo u vlasništvu velikih nacionalnih brandova.

Sudeći prema dobivenim rezultatima, može se očekivati kako će se na slijedećem pitanju postotak Dawtona rajčice znatno povećati. Dakle, u slijedećem pitanju ispitanika će se upoznati sa informacijom kako su oba proizvoda proizvedena od strane istog proizvođača.

Slika 18 Pitanje 4 - Poljska



Izvor: Istraživanje autora, 2019

Upravo kako se i pretpostavljalo. Nakon usvojene informacije 46 ipitanika koja su se na prethodnom pitanju bila odlučila za Dawtona proizvod nacionalne marke, promijenila su svoje mišljenje i ovaj puta izabrali su Tesco rajčicu oslanjajući se na kvalitetu proizvođača. Ostalih 18 kupaca lojalno je poljskom brandu i neovisno o nižoj cijeni i informaciji kako su proizvodi iz iste proizvodnje. Ovim postupkom, mijenjanju mišljenja o proizvodu nakon upoznavanja sa proizvodnjom istog, ispitanici su dokazali kako su kupci i potrošači ponekad vođeni psihološkim čimbenicima.

6. ZAKLJUČAK

Privatne marke na tržište dolaze krajem 90-ih godina prošlog stoljeća i od tada polagano zauzimaju sve više policia u prodavaonicama diljem svijeta. Kako u svijetu nastupa gospodarska kriza, tako dolazi i vrijeme za trgovačke marke. Suočeni sa financijskom krizom, potrošači su primorani u svoje košarice uvrstiti proizvode privatnih marki. Iako su se ranije smatrali proizvodima niže kvalitete u odnosu na nacionalne marke, za vrijeme recesije osvajaju simpatije trenutnih korisnika. Izlaskom gospodarstva iz krize, mnoga kućanstva i dalje ostaju vjerna jeftinijim proizvodima i tako osporavaju tezu kako su privatne marke samo za siromane građane.

Istraživanje je pokazalo kako su potrošači u Hrvatskoj i Poljskoj prihvatili proizvode privatnih marki i time su potvrdili unaprijed postavljenu hipotezu (H1 - Hrvatski i poljski potrošači trgovačke proizvode ne smatraju proizvodima niže vrijednosti.) Unatoč tome, zbunjujuće izgleda Slika 8, u kojoj se nalazi grafikon koji prikazuje statistiku na pitanje: Ukoliko na policama nađete na Meggle mlijeko po cijeni od 6,79 kn/kom i „Plavo mlijeko“ po cijeni od 5,49 kn/kom-koje biste kupili?. Ispitanicima do tada nije bilo rečeno kako oba mlijeka imaju istog proizvođača. Unatoč nižoj cijeni, većina se odlučila za Meggle mlijeko. Kasnije, ispitanicima je objašnjeno kako je Meggle d.o.o. proizvođač kod oba proizvoda, statistika se znatno mijenja. Čak 72,9% korisnika ankete se u sljedećem pitanju odlučuje za jeftiniji proizvod, što čini 16,4% više glasova nego ranije. S druge strane istraživanje u Poljskoj donosi nešto drugačije rezultate. Na izbor su im ponuđena dva prehrambena proizvoda od kojih je jedan proizvod nacionalne marke, dok je drugi proizvod privatne marke. Poljski ispitanici pokazali su da su, u odnosu na hrvatske ispitanike, puno otvoreniji prema trgovačkim markama jer se čak 59,2% ispitanika na prvom pitanju odlučuje za varijantu privatne marke. Time se demantira druga hipoteza koja glasi: Poljski potrošači se u kupovini vode psihološkom predanosti proizvodu. Obzirom na veliki odaziv poljskih kupaca prema privatnim markama, jasno je da imaju vidljivo izražen pozitivan stav prema istima. Dok, je očito kako hrvatski kupci i dalje pridaju važnost brandu i ambalaži, dok im cijena ne predstavlja veliki značaj pri donošenju odluka o kupovini. Vidljivo je kako bi hrvatski trgovci trebali malo više uložiti u ambalažu i dizajn proizvoda te isto tako na samz promociju svojih privatnih marki, kako bi ih istaknuli pored nacionalnih marki i na taj način doprinijeli do kupaca.

LITERATURA

- Tolušić Z. (2006). Tržište i distribucija poljoprivredno – prehrambenih proizvoda. Osijek: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
- Kotler P., Keller L. K. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE Zagreb
- Keller K.L. (2003): Strategic Brand Management, Prentice Hall
- Predovic, D. (2007.). Vrednovanje marke. Zgreb: MATE d.o.o
- Vranešević, T., (2007), Upravljanje markama, Zagreb: Acent
- Grbac B., Lončarić D., (2010), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta
- Kesić T., (2006), Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
- Kesić T., (1999): ,Ponašanje potrošača, Zagreb: ADECO
- Schiffman G. L., Kanuk L. L., (2004): Ponašanje potrošača“, Zagreb: MATE
- 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
- Sasinandini, S. & Lysander M. (2010), Apparel Private Label Brands and Store Patronage, Advances In Management, 3 (6), str. 33 – 41.
- Oubina, J. et al., (2007), Effect of strategy, structure and performance variables on store brand market share, Journal of Marketing Management, 23 (9/10), str. 1013-1035.
- Pavlek, Z. (2005.): Razvoj privatnih marki, Suvremena trgovina, br. 6, str. 200.

POPIS SLIKA

Slika 1 Spol – Hrvatska	16
Slika 2 Spol – Poljska	16
Slika 3 Dob – Hrvatska	17
Slika 4 Dob – Poljska	18
Slika 5 Stručna sprema – Hrvatska	19
Slika 6 Stručna sprema – Poljska	20
Slika 7 Pitanje 1 - Hrvatska	21
Slika 8 Pitanje 1 - Poljska	22
Slika 9 Pitanje 2 - Hrvatska	23
Slika 10 Pitanje 2 - Poljska	24
Slika 11 Meggle mlijeko	26
Slika 12 "Plavo" mlijeko	25
Slika 13 Pitanje 3 - Hrvatska	26
Slika 14 Pitanje 4 - Hrvatska	27
Slika 15 Dawtona rajčica	29
Slika 16 Tesco rajčica	28
Slika 17 Pitanje 3 – Poljska	29
Slika 18 Pitanje 4 - Poljska	30

PRILOZI

Prilog 1 – Anketni upitnik za hrvatske kupce

Poštovane kolege, srdačno Vas molim za 2 minute Vašeg vremena. Popunite anketu i pomozite mi u pisanju diplomskog rada iz kolegija Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed hvala!

1. Spol:

- M
- Ž

2. Dob:

- 19-24
- 25-30
- 31-39
- 40+

3. Stručna sprema:

- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magistar znanosti
- Doktor znanosti

4. Smatrate li proizvode trgovačkih marki (K Plus, S budget, itd.) proizvodima niže kvalitete?

- DA
- NE

5. Kupujete li proizvode trgovačkih marki?

- Da, svakodnevno
- NE
- Da, u kriznim financijskim situacijama

6. Ukoliko na policama naiđete na Meggle mlijeko po cijeni od 6,79 kn/kom i plavo mlijeko po cijeni od 5,49 kn/kom - koje biste kupili?

- MEGGLE mlijeko
- „Plavo“ mlijeko

Na policama hrvatskih trgovina je na desetke mlijeka koji se prodaju pod robnom markom trgovačkih lanca. Tako je i plavo mlijeko proizvod Meggle-a.

7. Nakon što ste saznali gore navedenu informaciju, za što biste se odlučili?

- MEGGLE mlijeko
- „Plavo“ mlijeko

Prilog 2 – Anketni upitnik za poljske kupce

Drodzy Koledzy i Koleżanki, chciałbym serdecznie zachęcić Was do poświęcenia dwóch minut na wypełnienie poniższej ankiety. Wyniki badania posłużą mi do napisania pracy zaliczeniowej z przedmiotu Rynek i dystrybucja artykułów rolno-spożywczych . Badanie ma charakter anonimowy. Z góry dziękuję!

ENG: Dear Colleagues, I cordially ask you for 2 minutes of your time. Fill out the survey and help me in writing the seminar work from the course Market and Distribution of Agricultural and Food Products. The survey is completely anonymous.

Thank you in advance!

1. Płeć (eng. Gender)

- M (eng. M)
- K (eng. W)

2. Wiek (eng. Age)

- 19-24
- 25-30
- 31-39
- 40+

3. Wykształcenie (eng. Qualification)

- Liceum/technikum (eng. High school education)
- Studia licencjackie (eng. Bachelorette degree)
- Studia magisterskie (eng. Master of Science degree)
- Studia doktoranckie (eng. Doctor of Science degree)

4. Czy uważasz, że produkty prywatnych marek są niskiej jakości? (eng. Do you think private label products are low quality?)

- TAK (eng. YES)
- NIE (eng. NO)

5. Czy kupujesz produkty prywatnych marek? (eng. Do you buy private label products?)

- Tak (eng. Yes)
- Nie (eng. No)
- Tak, w sytuacjach podbramkowych (eng. Yes, in crisis situations)

6. Gdybyś miał(a) do wyboru kupno przecieru pomidorowego marki Dawtona w cenie 2,75zł oraz przecieru marki Tesco w cenie 1,95zł, który produkt byś wybrał(a)? (eng. If you can choose between Dawtona tomato paste for the price of 2.75 zł and Tesco tomato paste for the price of 1.95 - what would you buy?)

- DAWTONA
- TESCO

Oba produkty zostały wytworzone przez jednego producenta. (eng. Both products are manufactured by the same manufacturer.)

7. Który produkt byś wybrał(a), wiedząc że oba produkty zostały wytworzone przez jednego producenta? (eng. Which product you will choose, knowing that both are manufactured by one manufacturer?)

- DAWTONA
- TESCO