

Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke

Salopek, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:752378>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE
EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA TRGOVAČKE
MARKE**

Diplomski rad

Mateja Salopek

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE
EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA TRGOVAČKE
MARKE
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF
PRIVATE LABEL ORGANIC FOOD PRODUCTS**

Diplomski rad

Student: Mateja Salopek

JMBAG studenta: 0067537333

Mentor: izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak

Zagreb, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi,

(potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK

Trgovačke marke, ili još i privatne marke, marke distributera, postale su potrošački fenomen među potrošačima, ali i među istraživačima tržišta. Inicijalno su one slovile kao proizvodi niske cijene i niske kvalitete te kao proizvodi koji su nužno kupovani tijekom recesijskih godina. Danas se trgovačke marke najčešće promatraju kroz perspektivu potrošačevog ponašanja i spremnosti na kupnju, kroz njihov utjecaj na imidž prodavaonice te čimbenike na kojima ove marke temelje svoj uspjeh. Ekološki prehrambeni proizvodi postaju sve važniji dio prehrambenog lanca kojim se pospješuje održivi razvoj. U radu se definira teorija ponašanja potrošača i namjera kupnje te koji su to vanjski i unutarnji faktori koji djeluju na potrošača tokom procesa kupnje. Kategorija ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke još je nedovoljno istražena obzirom da je to relativno nova pojava na tržištu, pa je cilj rada istražiti koji su to čimbenici koji imaju najveći utjecaj na namjeru kupnje određenog ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke. Kao instrument istraživačkog dijela rada korišten je online anketni upitnik kojim smo dobili pouzdanu podlogu za donošenje zaključaka na temu ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke, ali i za daljnje istraživanje u svrhu stvaranja kvantitativnih smjernica za uvođenje i poboljšanje strategije trgovačkih maraka poduzeća čiji je to sastavni dio poslovanja ili koji se žele uvrstiti na tržište trgovačkih maraka.

Ključne riječi: trgovačke marke, ekološki prehrambeni proizvod, namjera kupnje, ponašanje potrošača

ABSTRACT

Private labels, or distributor brands, have become a consumer phenomenon among consumers, but also among market researchers. Initially, they were known as products of low price and low quality, and as products that were necessarily bought during the recession years. Today, private labels are most often studied through the perspective of consumer behaviour and willingness to buy, through their impact on the store's image, and the factors on which these brands base their success. Organic food products are becoming an increasingly important part of the food chain that promotes sustainable development. The paper defines the theory of consumer behaviour and purchase intentions and what are the external and internal factors that affect the consumer during the purchase process. The category of private label organic food products is still insufficiently researched since it is a relatively new concept on the market, so the aim of the paper is to investigate which factors have the greatest influence on the intention to buy a certain private label organic food product. An online survey questionnaire was used as an instrument of the research part of the paper, which provided a reliable basis for drawing conclusions on the topic of organic food products of the brand, but also for further research to create quantitative guidelines for introducing and improving the brand strategy of companies whose business is an integral part or who wish to enter the private label brand market.

Keywords: private label, organic food product, purchase intention, consumer behaviour

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POJMOVNO ODREĐENJE TRGOVAČKIH MARAKA	3
2.1. Definicija trgovačkih maraka	3
2.2. Vrste trgovačkih maraka	5
2.3. Značaj trgovačkih maraka za sve sudionike tržišta	9
3. ANALIZA EKOLOŠKIH TRGOVAČKIH MARAKA PREHRAMBENIH PROIZVODA	12
3.1. Pojmovno određenje ekološke trgovačke marke	12
3.2. Hrvatsko tržište ekoloških trgovačkih maraka prehrambenih proizvoda	13
3.3. Međunarodno tržište ekoloških trgovačkih maraka prehrambenih proizvoda	14
3.4. Istraživanja ponašanja potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima	16
4. ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE EKOLOŠKOG PREHRAMBENOG PROIZVODA TRGOVAČKE MARKE	19
4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje	19
4.2. Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje	20
4.2.1. Percipirana kvaliteta	20
4.2.2. Percipirana cijena	21
4.2.3. Ambalaža	22
4.2.4. Percipirani rizik	24
4.2.5. Lojalnost maraka proizvođača	27
4.2.6. Imidž trgovačke marke	28
4.3. Utjecaj pandemije korona virusa na namjeru kupnje	30

5. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA TRGOVAČKE MARKE	33
5.1. Cilj istraživanja	33
5.2. Metodologija istraživanja	33
5.4. Rasprava	48
5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	50
6. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	53
POPIS SLIKA	63
POPIS TABLICA	64
POPIS GRAFIKONA	65
PRILOZI	66
ŽIVOTOPIS STUDENTA	76

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Konzumacija trgovačkih maraka se u svojim počecima prvenstveno vezala uz razdoblja recesije, kada su kupci pod utjecajem nižih dohodaka spremni zamijeniti proizvode koje svakodnevno koriste i vjeruju, za one niže cijene sa čijom kvalitetom i porijeklom nisu upoznati. Pretpostavka je da su potrošači danas uglavnom upoznati sa pojmom trgovačke marke – od krize 2008. ovaj asortiman čini sve veći udio kod trgovaca te smo svakodnevno izloženi marketinškim naporima kroz koje se ima priliku vidjeti da gotovo svaki maloprodavač na hrvatskom tržištu ima svoju trgovačku marku bar za jedan dio asortimana/kategorije. Potaknuti pozitivnom reakcijom sa tržišta, trgovačke marke imaju sve veću zastupljenost na policama trgovina. Rast potražnje upućuje na to da su trgovačke marke sve važnije i za potrošače i za trgovce te da bi daljnje širenje moglo rezultirati koristima za obje strane. Rastom svjesnosti o važnosti zaštite okoliša, očuvanja bioraznolikosti i štetnih utjecaja umjetnih gnojiva, pesticida i hormona na zdravlje ljudi, sve više raste potražnja i konzumacija prehrambenih proizvoda ekološkog porijekla. Osim potrošača, važnost i priliku prepoznaju maloprodavači koji ovdje vide neosvojenu nišu gdje, brzom reakcijom, imaju priliku osvojiti rastući udio na tržištu i osigurati znatne prihode.

Predmet rada su ekološki prehrambeni proizvodi trgovačke marke, koji su zadnjih godina zadobili pažnju potrošača, ali i znanstvenika. Razlog za povećanje istraživanja ove kategorije je svakako porast brige o dobrobiti okoliša, smanjenju štetnih kemikalija, kao i percepcija potrošača o ovoj kategoriji proizvoda.

Cilj ovog rada je istražiti čimbenike utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke, analizirati hrvatsko i inozemno tržište ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke te kako je COVID utjecao na namjeru kupnje potrošača. Za potrebe izrade diplomskog rada koristili su se sekundarni i primarni izvori podataka. Kao sekundarni podaci koristili su se stručni i znanstveni članci, te knjige i udžbenici koji se bave ovom tematikom. Kao primarni izvor podataka provedeno je empirijsko istraživanje koje je distribuirano putem online anketnog upitnika u Republici Hrvatskoj. Ovim istraživanjem želi se utvrditi koji to čimbenici i u kojoj mjeri utječu na namjeru kupnje spomenutih proizvoda na tržištu Republike Hrvatske.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kao izvori podataka pri pisanju diplomskog rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Pri izradi teorijskog dijela korišteni su znanstveni i stručni članci, knjige domaćih i stranih autora, relevantni internetski članci te izvještaji agencija za istraživanje tržišta. Navedena literatura prikupljala se kroz online baze podataka (*Hrčak*, *Emerald Insight*, *Google Scholar*), knjižnicu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te knjižnice grada Zagreba sa područja ponašanja potrošača i istraživanja trgovačkih marki.

Za dobivanje empirijskih podataka koristio se anketni upitnik koji je proveden na jednostavnom slučajnom uzorku od 120 ispitanika tijekom kolovoza 2021. u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik distribuiran je putem društvene mreže Facebook i osobnih kontakata. Rezultati anketnog upitnika potom su analizirani kako bi se izvukli zaključci koji mogu pomoći u budućim istraživanjima ove tematike.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u šest glavnih poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno i u njemu se opisuje predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja koje su se koristile. U drugom dijelu pojmovno se određuju trgovačke marke kroz njihovu definiciju, prikaz vrsti trgovačkih maraka te njihov značaj za sve sudionike tržišta. Zatim, u trećem dijelu provodi se analiza ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke definiranjem same ekološke trgovačke marke, prikaz stanja razvijenosti na hrvatskom i međunarodnom tržištu te dosadašnja istraživanja teme ponašanja potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima. U četvrtom poglavlju definira se namjera kupnje, detaljnije se promatraju pojedini čimbenici koji bi mogli utjecati na namjeru kupnje ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke - percipirana kvaliteta, percipirana cijena, ambalaža, percipirani rizik, lojalnost markama proizvođača te imidž trgovačke marke. U ovom poglavlju se također promatra kakav bi utjecaj, tj. kakve su promjene u ponašanju potrošača već zabilježene zbog aktualne pandemije korona virusa. U empirijskoj dijelu rada, petom poglavlju, prikazan je cilj istraživanja, metodologija, rezultati istraživanja putem anketnog upitnika te su dana ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. U posljednjem poglavlju iznosi se zaključak gdje se na temelju teorijskog dijela i provedenog istraživanja donose zaključci o istraživanoj temi.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TRGOVAČKIH MARAKA

2.1. Definicija trgovačkih maraka

Prilikom definiranja trgovačke marke najvažniji dio je jasno razgraditi koje zadaće u cjelokupnom procesu od proizvodnje do distribucije i promocije imaju proizvođači, a koje sami trgovci. Samom definicijom zadataka u ovom opskrbnom lancu dobiva se slika trgovačke marke, zašto su se pojavile te koje su koristi za sve sudionike na tržištu. Prema Vraneševiću (2007) trgovačke marke mogu se definirati kao marke u vlasništvu kooperanata koji zajedničkim djelovanjem s proizvođačima za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena. "Ponekad, ako to dopuštaju zakonski propisi, na proizvodu se ni ne navodi naziv proizvođača jer svu odgovornost za upravljanje markom i jamstva za proizvod preuzima posrednik (vlasnik marke) koji je od proizvođača zatražio proizvod odgovarajućih značajki. S obzirom da osim trgovaca, vlasnici marke mogu biti i ostali članovi distribucijskog kanala, u literaturi se osim termina trgovačka marka javljaju i termini „marka maloprodavača“, „marka posrednika“, „marka distributera“, „marka prodavaonice“ i „privatna marka“ (Renko et al., 2010). Ako se kao vlasnik marke javlja maloprodavač, marku je moguće kupiti samo u prodavaonicama dotičnog maloprodavača. Primjerice, proizvode marke K plus moguće je kupiti samo u prodavaonicama Konzuma. S druge strane, ako je vlasnik marke veletrgovac ili distributer, marka je dostupna svim članovima tog distribucijskog kanala. Jedan primjer je trgovačka marka Aro veleprodajnog lanca Metro. Trgovačke robne marke u razvijenim zemljama narasle su do te mjere da se natječu s nacionalnim markama u gotovo svakoj kategoriji proizvoda (Herstein i Jaffe, 2007). Trgovačke robne marke su nekad bile povezane s lošom kvalitetom, niskim cijenama i nekvalitetnim performansama, međutim, s pojavom premijskih trgovačkih marki, oni sada uspješno izazivaju i pobjeđuju nacionalne robne marke (De Wulf et al., 2005). Također, razvoj trgovačkih marki ne mijenja samo odnos između proizvođača i trgovaca, već utječe i na konkurenciju među trgovcima jer trgovačke marke postaju dodatni način diferencijacije trgovaca (Berges-Sennou et al., 2004).

Trgovačke marke su specifične po tome što proizvođač osim što ih proizvodi nema nikakve druge uloge, tj. njima upravlja drugi član distribucijskog lanca. Vlasnici trgovačkih maraka 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,

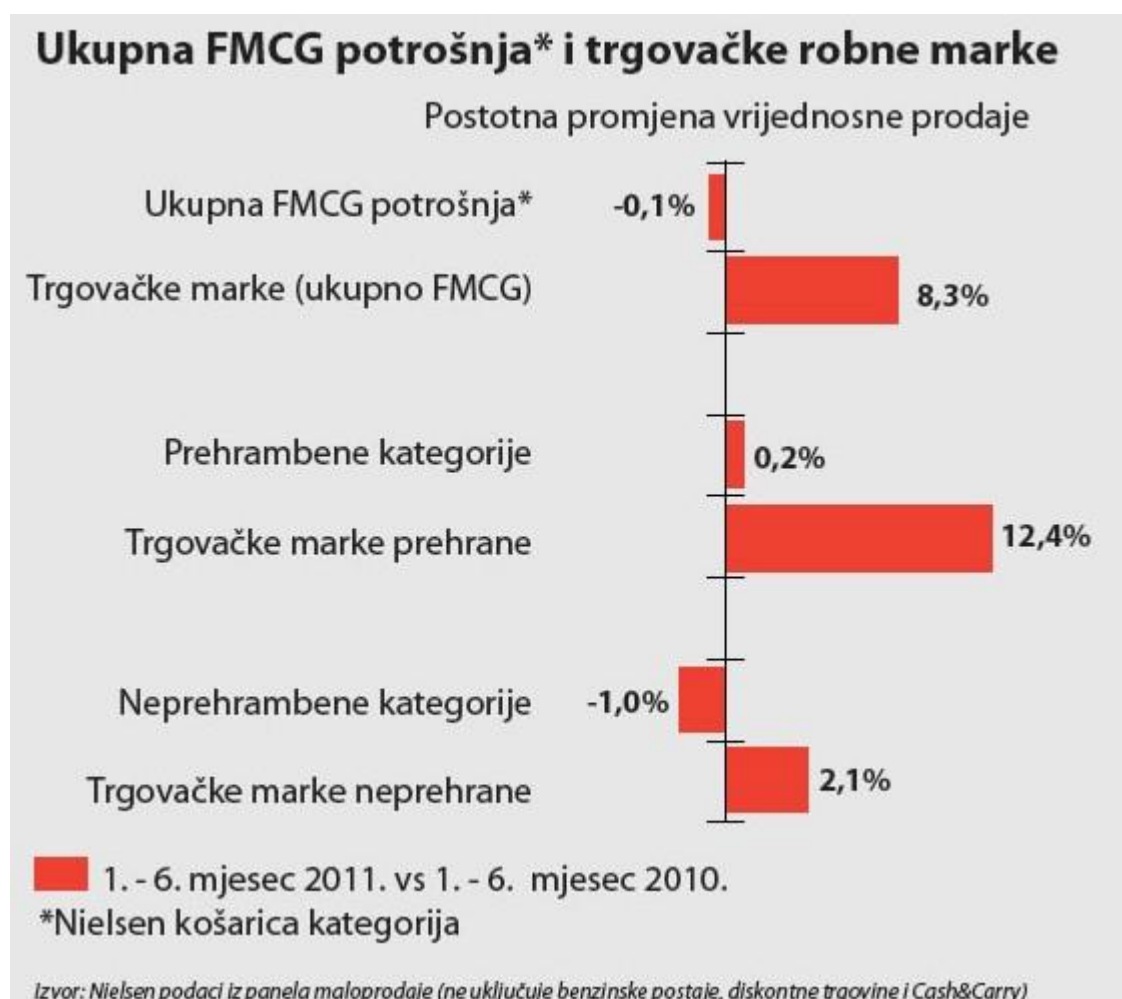
trgovac, koji je od proizvođača zatražio da proizvede proizvod odgovarajućih značajki (*Čirjak, Krajinović, Bosna; 2012*).

Prema *Benašić (2003)*, trgovačka marka (privatna marka, marka distributera) potječe od posrednika - veletrgovca ili trgovaca na malo. Vlastita marka trgovcu pruža sljedeće prednosti: promociju prodavaonice, bolji imidž, niže cijene, a time i veću dobit. Vlastita marka proizvođaču određuje i od njega zahtjeva stalnu razinu odgovarajuće kvalitete, odgovarajuće vrijeme narudžbi i isporuke, odgovarajuće uvjete pakiranja i odgovarajuću cijenu.

Trgovačke se od maraka proizvođača razlikuju u sljedećim elementima (*de Jong, Lusted; 2007*):

- Cijena - budući da vlasnici privatnih maraka pri određivanju njihovih cijena nemaju troškove oglašavanja, odnosa s javnošću i troškove posrednika; cijene su privatnih maraka u većini zemalja oko 20% manje od cijena maraka proizvođača;
- Kontrola i nadgledanje marke - vlasnici maraka proizvođača nisu u mogućnosti nadgledati svoju marku u svim prodavaonicama, a privatne marke, s obzirom da su u vlasništvu maloprodajnog lanca, imaju tu prednost;
- Smještaj i količina mjesta na policama - većina trgovaca koji posjeduju trgovačke marke dat će im prednost u odnosu na marke proizvođača te im samim time dodijeliti više mjesta, kao i bolji smještaj na policama. No, pri dodjeljivanju mjesta na policama trgovci moraju uzeti u obzir kvalitetu privatnih maraka pa će trgovačke marke manje kvalitete dobiti i nepovoljniji smještaj;
- Imidž marke - vlasnici maraka proizvođača ulažu znatna sredstva u izgradnju njihova imidža, dok s druge strane posrednici, kao vlasnici trgovačkih maraka, imaju poteškoća pri izgradnji vlastitog imidža i imidža privatnih maraka zbog bojazni da će nezadovoljstvo kupaca jednom od njihovih privatnih maraka ugroziti imidž cijeloga lanca.

Slika 1 Postotna promjena ukupne FMCG potrošnje u usporedbi sa promjenom potrošnje trgovačke robne marke



Izvor: <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-po-principu-ulozeno-dobiveno/>

Na Slici 1 vidi se usporedba rezultata 2011. u odnosu na 2010. godinu između potrošnje ukupnog FMCG-a i trgovačkih robnih marki. Velike razlike u korist trgovačkih robnih marki dokazuju koliko je ova kategorija prehrane u stalnom rastu te kako je i prije 10-ak na hrvatskom tržištu postajala velika zainteresiranost. Ovi rezultati bi trebali potaknuti trgovce na daljnja ulaganja u istraživanje i razvoj svojih trgovačkih robnih marki.

2.2. Vrste trgovačkih maraka

Privatne marke posljednjih godina bilježe značajan rast širom svijeta te su standardni oblici privatnih maraka prisutni u gotovo svakoj kategoriji potrošačkih proizvoda (*de Jong, Lusted 2007*). Kako je pojava trgovačkih marki rezultirala znatnim uspjehom, pogotovo nakon recesijskih razdoblja kada je potražnja nastavila rasti unatoč rastu kupovne moći potrošača, tako

su i trgovci nastavili širiti asortiman proizvoda pod trgovačkom markom. Tako i *Martos-Partal i González Benito (2011)* navode da je težnja mnogih trgovaca k povećanju ponude vlastitih maraka dovela do proširenja portfolija, a time i broja potencijalnih potrošača. Ovisno o njihovoj strateškoj orijentaciji, privatne marke najčešće se dijele na četiri kategorije – generičke ili vrijednosne, tradicionalne ili oponašajuće, premijske privatne marke te inovatore vrijednosti (*Kumar i Steenkamp, 2007*).

Generičke privatne marke poznate su kao i "bezimene marke" te su namijenjene potrošačima slabije kupovne moći koji su više cjenovno osjetljivi, pa se takvi nameću kao glavni kupci ove vrste privatnih maraka (*Horvat, 2013*). Proizvodi generičkih privatnih maraka lošije su kvalitete, a obično se pakiraju u jednostavnu bijelu ambalažu koja sadrži minimalne potrebne informacije o proizvodu. Kako je investiranje u njih svedeno na minimum, trgovci najčešće ne izdvajaju budžet za promotivne aktivnosti, no u rijetkim slučajevima kada se to dogodi promocija je usmjerena na njihovu nisku cijenu. Ona je u prosjeku 20 do 50 posto niža u odnosu na tržišnog lidera u kategoriji (*Zielke i Dobbstein, 2007*). Njihova je prisutnost najsnažnija u kategorijama proizvoda za osnovnu upotrebu, primjerice tjestenine, mesnih prerađevina, toaletnog papira i sl. (*Shetty i Manoharan, 2012*). Najpoznatije marke ovog tipa na hrvatskom tržištu su Standard, S-Budget (slika 2) te Aro.

Slika 2 Proizvodi trgovačke generičke marke S-budget



Izvor: Spar.hr (b.d.), S-BUDGET SPAR marka: ne šparamo na kvaliteti nego na cijeni!, preuzeto 9. rujna 2021. s <https://www.spar.hr/spar-marke/hrana/s-budget>

Tradicionalne privatne marke najčešće su privatne marke na tržištu, a cilj im je ponuditi što sličniji proizvod onom kojeg nudi tržišni lider. Stoga je kvaliteta takvog proizvoda ista ili malo lošija od lidera u kategoriji, dok ambalaža proizvoda jako podsjeća na lidera s čije je ambalaže cilj prenijeti sve pozitivne asocijacije. Oponašajućom privatnom markom trgovci ugrožavaju tržišni udio proizvođačkih maraka što im donosi veću pregovaračku moć (*Zielke i Dobbstein*

2007). Pojavljuju se u velikim kategorijama gdje tržišni lider ima velik udio u prodaji te u kategorijama s visokom razinom oglašavanja proizvođačkih marki. U takvim kategorijama cilj je privući cjenovno osjetljivije potrošače te potrošače kojima je funkcionalna kvaliteta proizvoda važnija od emocionalne vrijednosti koju poznata marka pruža (Soberman i Parker, 2006). Primjer ambalaža oponašajuće trgovačke marke može se vidjeti na Slici 3.

Slika 3 Oponašajuće trgovačke marke koje se mogu pronaći u diskontnom lancu Aldi



Izvor: <https://www.smh.com.au/business/consumer-affairs/attack-of-the-clones-how-aldi-gets-away-with-mimicking-big-brands-20180717-p4zs1g.html>

Budući da kupci sve više zahtijevaju proizvode visoke kvalitete, trgovci sada uz standardne proizvode nude i diferencirane proizvode. Takvi diferencirani proizvodi, koji se prodaju pod proizvođačkim markama, promiču se kao premijske ili ekskluzivne proizvođačke marke koje su postavljene na višoj razini kvalitete od običnih trgovačkih maraka. Premijske privatne marke smatraju se jednim od najzanimljivijih trendova na tržištu široke potrošnje. Pozicionirane su u krajnjem vrhu tržišta, a njihova posebna svojstva poput okusa, porijekla i sastojaka omogućuju trgovcima da se natječu s najkvalitetnijim proizvođačkim markama (Bazoche, Giraud-Héraud i Soler, 2005). Glavna karakteristika ovakvih maraka je u tome što se velika budžetska sredstva ulažu u oglašavanje i promociju proizvoda. Ipak, trgovci smatraju da premijske privatne marke ne treba uključiti u sve kategorije proizvoda pa je vjerojatnije da će one biti uvedene u kategorije koje imaju češće promocije, dulje vrijeme između kupovine proizvoda, višu potrebu za

raznolikošću te ukoliko predstavljaju viši funkcionalni, a niži društveni rizik (*ter Braak, Geyskens i Dekimpe, 2014*).

Slika 4 Kauflandova premijska trgovačka marka



Izvor: Ja TRGOVAC (2015.), Kaufland na tržište plasirao novu gurmansku marku – EXQUISIT, preuzeto 12. kolovoza 2021. s <https://jatrgovac.com/kaufland-na-trziste-plasirao-novu-gurmansku-marku-exquisit/>

Primjer proizvoda premijske privatne marke Kauflanda je Exquisit koji nudi raznolik asortiman s više od 100 proizvoda koji čine predjela, posebne suhomesnate i sirne delicije, vrhunski mesni proizvodi, slasni deserti i slatkiši te grickalice. Velika pažnja se pridaje ambalaži proizvoda koja izgleda primamljivo i luksuzno.

Vlastite privatne trgovačke marke razvile su se u suradnji sa proizvođačima kao posljedica takozvanih ubojica kategorije. Maloprodavači nazvani “ubojice kategorije” neprestano su tražili proizvode skupih maraka koje bi kasnije prodavali po nižim cijenama. Tako su djelovali sve dok više nisu mogli pronaći navedene artikle te su počeli implementirati vlastite privatne marke trgovačkih proizvoda.

Maloprodavači koji se odlučuju za taj strateški pravac moraju cijelu filozofiju poslovanja usmjeriti postizanju tog cilja, a u literaturi se još nazivaju i ubojice kategorije (eng. „category

killers“). „Ubojice kategorija“ konstantno su tražili proizvode poznatih maraka koje bi prodavali po najnižim cijenama na tržištu. Kad nisu više mogli pronaći dovoljan broj takvih artikala odlučili su se razviti vlastite privatne marke u suradnji sa proizvođačima. Ubrzo se takav pristup proširio na veliki broj kategorija (*Spector, 2005*). Širok spektar kroz nepovezane marke i cijena 20 do 50 posto niža u odnosu na lidera glavna su obilježja inovatora vrijednosti, a najpoznatiji osnivači tih maraka su Aldi i Lidl. Njihova promocija nije usmjerena na oglašavanje pojedine marke već na oglašavanje trgovca (*Kumar i Steenkamp, 2007*).

2.3. Značaj trgovačkih maraka za sve sudionike tržišta

Glavni razlog razvoja privatnih robnih maraka je jačanje pregovaračke moći trgovaca. Trgovci posjeduju informacije o navikama potrošača, kretanjima proizvoda unutar nabavnog lanca, novim trendovima na tržištu i sl. i samim time mogu iskoristiti svoju moć za snižavanje cijena kod proizvođača ili za izgradnju odnosa s proizvođačima. Maloprodajni lanci u svome vlasništvu imaju privatne marke te ih mogu lakše kontrolirati nego marke proizvođača. Razlog tome je to što vlasnici privatnih maraka imaju mogućnost nadgledati svoje marke u prodavaonicama, dok s druge strane vlasnici proizvođačkih maraka nakon distribucije svojih proizvoda maloprodavačima gube kontrolu nad promocijom i prodajom u tim prodavaonicama.

Izgradnja odnosa s proizvođačima je strateški potez trgovaca u svrhu razvoja novih i kvalitetnijih proizvoda (*Čirjak, 2012*). Dvije glavne prednosti i vrijednosti izgradnje privatnih robnih maraka od strane trgovaca su: veće marže i povećanje trgovačke lojalnosti. Može se istaknuti nekoliko prednosti koje za trgovce donosi uvođenje asortimana proizvoda u vlastitoj režiji pod svojim imenom, a to su (*Čirjak, 2012*): prepoznatljivost u mnoštvu ostalih marki, postizanje ekskluzivnosti, stjecanje kontrole nad upravljanjem izvorima nabave i asortimanom, potpunija kontrola nad razlikom u cijeni, osiguranje željenoga nivoa kvalitete proizvoda. Pomoću privatnih maraka trgovački lanci mogu privlačiti i zadržavati klijente, slobodnije formirati cijene, lakše se oduprijeti ucjenama jakih proizvođačkih maraka, unaprjeđivati vlastiti imidž i imidž vlastite marke, ostvarivati veći profit i slično (*Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012*). Privatne marke često povećavaju profit kategorije, pa čak i u onim kategorijama koje sadrže velik broj proizvođačkih maraka. Atraktivnost privatnih maraka i njihovih promotivnih cijena može povećati primarnu potražnju te čak povećati i prodaju proizvođačkih maraka. Privatne marke povećavaju osjetljivost potrošača na cijenu te potiču proizvođače da ulažu više u svoje marke i u manje bitnim kategorijama proizvoda (*Vahie i Paswan, 2006*). Sljedeća prednost privatnih maraka za trgovce odnosi se na stanje kada je bruto marža na privatne marke veća nego na proizvođačke marke. Ovo je čest slučaj kod privatnih maraka s visokim udjelom na

tržištu, gdje se visoke marže mogu pripisati trima faktorima. Prvo, donja troškovna varijabla znači da trgovci kupuju većinu privatnih maraka po veleprodajnim cijenama koje su malo iznad graničnih troškova. Dakle, veleprodajna cijena privatnih maraka niža je od veleprodajne cijene proizvođačkih maraka. Drugo, trgovci troše znatno manje iznose na istraživanje i razvoj, predstavljanje proizvoda, prodaju te gradnju imidža privatnih maraka nego što to čine proizvođači za svoje marke. Trgovci također svojim privatnim markama omogućuju bolje pozicije te više prostora na policama. I treće, privatne marke nisu dio natjecanja među trgovačkim lancima u snižavanju cijena proizvoda, što je slučaj kod proizvođačkih maraka s ciljem snižavanja proizvođačevih prodajnih marži (*Liu i Wang, 2008*).

Nadalje, kada trgovci uvedu privatnu marku u određenu kategoriju proizvoda, njihova jača pregovaračka moć prema proizvođačkim markama rezultira povećanjem marži na proizvode tih marki. Strukturu nižih troškova, trgovci mogu stvoriti vrlo konkurentne marke onim proizvođačkim. Sam nagovještaj uvođenja privatne marke može biti poticaj proizvođačima proizvođačkih maraka da trgovcima omoguće povoljnije cijene (*Baltas, 1997*). Kao prednost privatnih maraka za trgovce također treba istaknuti i manji rizik nego poslovanje s marginalnim proizvođačkim markama s obzirom da trgovci često griješe ulaganjem u marginalne proizvođačke marke koje na kraju dožive neuspjeh. Uvođenje privatne marke za trgovca predstavlja manji rizik dok mu s druge strane potencijalno može donijeti veće profite (*Baltas, Doyle i Dyson, 1997*).

Uvođenje privatnih maraka u asortiman proizvoda koje trgovci razvijaju pod svojim imenom potencijalno može donijeti još nekoliko prednosti, a to su: prepoznatljivost u mnoštvu maraka, postizanje ekskluzivnosti, kontrola nad upravljanjem izvorima nabave i asortimanom, potpunija kontrola nad razlikom u cijeni i osiguranje željenoga nivoa kvalitete proizvoda. Prepoznatljivost između konkurentskih proizvoda će se omogućiti na način da se proizvodi privatnih maraka pozicioniraju na boljem položaju na policama i da ambalaža proizvoda bude kvalitetno napravljena. Ekskluzivnost se postiže na način da je određenu vrstu proizvoda iz asortimana privatnih maraka moguće pronaći samo kod određenog trgovca i na taj način se diferencira od konkurenata, dok je kontrolu nad nabavom i asortimanom proizvoda jednostavnije voditi jer trgovac ne ovisi o drugom dobavljaču već je on vlasnik i kvalitetu proizvoda određuje sam trgovac (*Pandya i Joshi, 2011*).

Koristi koje se ostvaruju kroz cijeli nabavni lanac, a najviše se ogledaju u nižim troškovima i cijenama, se tako prelijevaju i na potrošače. Kao zadnja karika u lancu, krajnji kupci će vidjeti

osjetnu razliku prilikom kupnje trgovačke marke. Najveći dio kupaca se upoznao sa ovim markama tijekom recesije, kada su posezali za jeftinijim proizvodima iako možda nisu ni bili svjesni da se tu radi o trgovačkim markama, već je glavni faktor tokom kupnje bila cijena. Danas, velik dio kupaca kupuje trgovačke marke zbog cijena nižih od proizvoda proizvođačke marke, ali i boljeg omjera cijene i kvalitete koje sada dobivaju u odnosu na razdoblje kada su se marke tek pojavile. Također, trgovačke marke proširile su ponudu u prodavaonicama, pa bi se moglo reći da potrošači imaju gotovo pa “neograničenu” ponudu.

Uz zadovoljne potrošače, tu su i zadovoljni proizvođači privatnih maraka, naime ostvarivanje ekonomije obujma je velika prednost za proizvođače jer iskorištavaju svoje postojeće proizvodne kapacitete te smanjuju troškove proizvodnje čime se ispunjava ekonomski cilj. Iduća prednost je strateški cilj; izravno konkuriranje proizvođačkim markama niže kvalitete te sprječavanje konkurencije da nudi privatne marke. Ostvarenje tržišnih ciljeva podrazumijeva lakši ulazak na tržište, te ciljevi vezani uz učvršćivanje odnosa s trgovcima (*Horvat, 2011*). Proizvođači trgovačkih maraka unaprjeđuju svoju pregovaračku poziciju na tržištu u njihovom odnosu s trgovcima, također zadržavaju poziciju u distribucijskom kanalu što im omogućuje poboljšanje tržišnog udjela (*Renko et al., 2010*).

3. ANALIZA EKOLOŠKIH TRGOVAČKIH MARAKA PREHRAMBENIH PROIZVODA

3.1. Pojmovno određenje ekološke trgovačke marke

Općenito, zelena ili organska hrana odnosi se na hranu koja je sigurna za konzumiranje, dobre je kvalitete, bavi se humanim tretmanom životinja, hranjiva je i proizvodi se prema načelu održivog razvoja (*Liujan, 2003*). Zeleni potrošač definira se kao potrošač koji je svjestan i zainteresiran za ekološka pitanja (*Soonthonsmai, 2007*).

U Republici Hrvatskoj pravni okvir za reguliranje i razvoj ekološke poljoprivrede predstavljen je Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji je donesen 2001. godine. Svrha organske poljoprivrede je zaštita zdravlja ljudi, prirode, okoliša i potrošača. Organski proizvod je svaki poljoprivredni proizvod i hrana koja se proizvodi i označava u skladu s Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i propisima koji se na njemu temelje (*Brčić - Stipčević, Petljak, 2011. Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, NN 12/01, 14/01, 79/07*).

Granice između proizvođačkih marki i trgovačkih marki trgovaca postaju sve nejasnije u globalnoj industriji organske hrane. Trgovačke robne marke koriste organske vrijednosti i osvajaju potrošače plasiranjem proizvoda po konkurentnim cijenama. Ekološki se brandovi moraju ponovno izumiti, a mnogi se usredotočuju na nove vrijednosti kako bi proširili potražnju potrošača. S povećanjem komodifikacija organskih proizvoda, sve je veći pritisak na vodeće robne marke da se razlikuju.

Ecovia Intelligence (2020) u svojem izvještaju analizira budući razvoj tržišta ekoloških proizvoda. Tvrdi da je novo istraživanje pokazalo da trgovačke marke trgovaca pokazuju najveći rast prodaje u trenutnom okruženju, međutim upozorava se da veliki trgovci hranom iskorištavaju ekološku marku bez ikakvih dodatnih ulaganja. Naime, industriju su izgradile certifikacijske agencije i pionirske marke proizvoda; isti logotipi i robne marke koji polako nestaju kod supermarketa i redovnih prodavača. Usprkos pojedinim kritikama, trgovci su vrlo uspješni u ponudi i prodaji trgovačkih maraka jer omogućuju plasiranje ekoloških proizvoda po konkurentnim cijenama. U nekim slučajevima ekološki proizvodi su čak i jeftiniji od konvencionalnih. Na primjer, Lidlovi ekološki jogurti koštaju 0,40 EUR u usporedbi s 0,58 EUR za slične konvencionalne jogurte (pakiranje od 150 g) vodećeg britanskog supermarketa.

3.2. Hrvatsko tržište ekoloških trgovačkih maraka prehrambenih proizvoda

Na hrvatskom tržištu sve su brojniji primjeri ekoloških trgovačkih maraka prehrambenih proizvoda. Osim maloprodajnih lanaca u stranom vlasništvu, maloprodajni lanci u domaćem vlasništvu također razvijaju vlastite linije ekoloških trgovačkih maraka. Međutim, iako zbog povoljnog geografskog položaja i visokog stupnja očuvanosti okoliša postoji velik potencijal za razvoj ekoloških prehrambenih proizvoda u hrvatskim regijama, hrvatske trgovačke marke nisu nužno proizvedene u Hrvatskoj. Domaći proizvođači proizvode većinom prehrambene proizvode, i to one lako pokvarljive, kao što su meso i mlijeko, dok je voćni jogurt isključivo njemački proizvod u području trgovačkih marki. Ostali proizvodi trgovačkih marki, pogotovo oni bolje pozicionirani, proizvedeni su van Hrvatske. Primjeri za to su proizvodi robne marke maloprodajnog lanca Konzum K-plus. Tjestenina K-plus je proizvod talijanske robne marke Pasta Zara, a riža K-plus je tajlandska. Može se reći da potrošači u Hrvatskoj koji su skloni kupovanju trgovačkih robnih marki nisu skloni kupovanju izvornih hrvatskih proizvoda (Ranogajec, 2006).

Konzum je prateći trendove na tržištu uveo liniju ekološke marke Bio Zone koju redovito proširuju novim proizvodima. Lanac trgovina bio&bio nudi isključivo ekološke proizvode, a njihova ekološka marka bio&bio prva počinje koristiti kompostabilna pakiranja usklađujući svoje proizvode još više sa standardima *održivosti (Bio&bio, b.d.)*.

Brojni strani trgovački lanci koji posluju na području Republike Hrvatske imaju poznate ekološke marke. Nizozemski trgovački lanac SPAR ima više od 250 proizvoda u svojoj liniji ekološke marke SPAR Natur*pur. Svi proizvodi nose europsku oznaku ekoloških proizvoda - zeleni list sa zvjezdicama (vrijedi od 1. srpnja 2010. za sve članice EU), oznaku BIO austrijskog centra AMA, kao i oznaku "gen-frei", što znači da ne sadrže genetski manipulirane sastojke (Spar, 2021). Müller sa svojom ekološkom trgovačkom markom Bio Primo broji preko 200 certificiranih bio proizvoda koji se uzgajaju na organski i strogo kontroliran način u skladu s zakonskim propisima (Mueller, b.d.). Sličnu ponudu ima i dm s linijom dmBio čiji proizvodi potječu iz organskog uzgoja, a redovitim kontrolama sastojaka i procesa proizvodnje nastoji se osigurati kvaliteta proizvod (dmBio, b.d.)

Iako sve više trgovačkih lanaca u svoju ponudu uvrštava ekološke trgovačke marke, domaći trgovački lanci poput Plodina i Studenca uz svoju ponudu klasičnih trgovačkih maraka još nisu razvili vlastite ekološke marke.

3.3. Međunarodno tržište ekoloških trgovačkih maraka prehrambenih proizvoda

Spore stope rasta tržišta i sve veća osjetljivost potrošačkih cijena popularizirale su trgovačke robne marke. Trgovačke marke ekoloških prehrambenih proizvoda najuspješnije su u Njemačkoj gdje su ih uveli diskonteri, drogerije, supermarketi, kao i trgovine ekološkom hranom. U većini kategorija proizvoda proizvodi trgovačke marke nadmašuju prodaju ekoloških proizvoda proizvođačkih marki.

Budući da potrošači preferiraju vrijedne ekološke proizvode, neki proizvođači marki postaju marginalizirani i moraju se ponovno usredotočiti na specijalizirane maloprodavače. Većina marki izgrađena je u ovom kanalu; prešli su u *mainstream* maloprodavače kako je tržište dobivalo zamah. Međutim, porast trgovačkih robnih marki natjerao ih je da ponovno ciljaju trgovine ekološke hrane i trgovce zdravom hranom (*Ecovia Intelligence, 2020*).

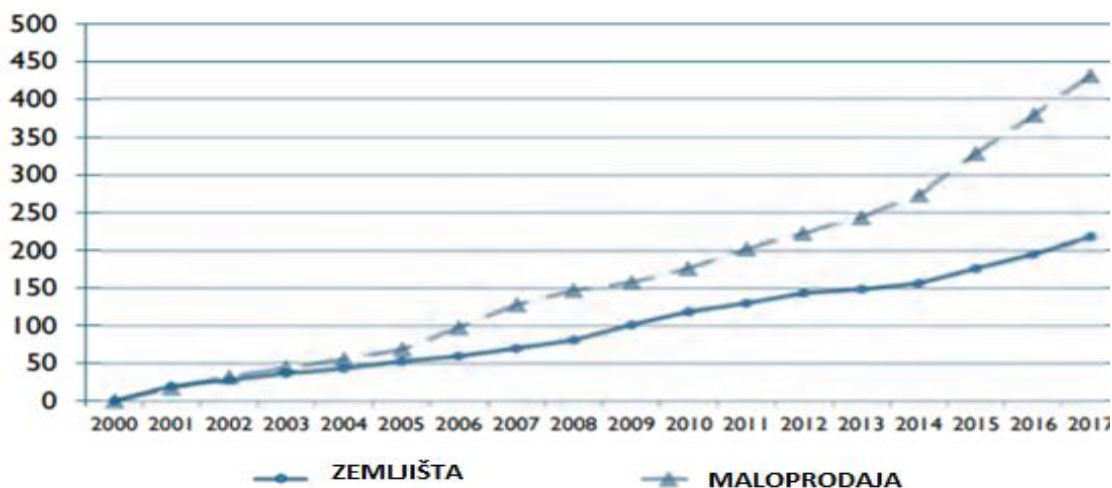
Ekološko i prirodno trendovi su u nastajanju koji pomažu rastu najvećih trgovaca. Osim što zadovoljava potrebe potrošača, ponuda svježih opcija često povećava prodaju u cijeloj trgovini. Budući da utjecaj digitalnog i dalje utječe na ukupne posjete prodavaonici i kako potrošači kupuju više obroka u pokretu i traže praktične proizvode, bit će od kritične važnosti da trgovci na malo koriste svježije odjele (i raznolikost unutar njih) kako bi stvorili iskustva po koja će se njihovi klijenti htjeti vratiti (*Nielsen, 2018*).

Prema istraživanju koje je udruženje Private Label Manufacturers Association objavilo u svojem međunarodnom godišnjaku 2010. godine, europske zemlje i dalje vidljivo predvode u prodaji trgovačkih maraka. Švicarska je zemlja s najvećim tržišnim udjelom trgovačkih maraka u svijetu, čak 53%. Slijedi Ujedinjeno Kraljevstvo s udjelom od 47%, te Njemačka, Španjolska i Slovačka s više od 40% dok se Austrija također približava tom udjelu. Među zemljama Središnje i Istočne Europe najznačajnija je Slovačka s udjelom od 44%, a slijede ju Češka, Mađarska i Poljska (*PLMA, 2010*).

Kao što se može pretpostaviti, najveća europska maloprodajna poduzeća nalaze se u dobro poznatim zapadnim zemljama, a većina posluje u prehrambenom sektoru. Na listi 10 najboljih trgovaca prema ostvarenoj neto prodaji može se uočiti da je čak četiri njemačkih i četiri francuskih trgovaca te dva iz Ujedinjenog Kraljevstva. Neosporni broj jedan je njemačka Schwarz-Gruppe (vlasnik Lidla i Kauflanda), s prometom većim od 100 milijardi eura. Slijede

ih Aldi, Tesco i Carrefour čiji je prijavljeni godišnjih prihod veći od 60 milijardi eura (*Top retailers in Europe by country, 2020*).

Slika 5 Europa i Europska Unija: usporedba rasta (u postotku) ekoloških poljoprivrednih zemljišta i maloprodajne prodaje, 2000.-2017.



Izvor: Willer, H., & Lernoud, J. (2019). The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019 (pp. 1-336). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.

Na slici 5 prikazan je kontinuiran rast maloprodajne prodaje koja je u 2017. godini porasla za visokih 450% u odnosu na 2000. godinu, zbog visokog rasta obrađenih poljoprivrednih zemljišta.

U nastavku će se kratko navesti par najpoznatijih ekoloških trgovačkih maraka prehrambenih proizvoda. Svi vodeći trgovački lanci uočili su nove potrebe kupaca i trend u prehrani koji stavlja naglasak na ekološki uzgoj i organsku kvalitetu. Tako trgovački lanci Kaufland sa svojom ekološkom trgovačkom markom K-Bio i Aldijeva marka organskih prehrambenih proizvoda SimplyNature kupcima garantiraju ekološku proizvodnju po povoljnim cijenama. Francuska multinacionalna maloprodajna korporacija Carrefour u svojoj paleti Carrefour Bio isporučuje visokokvalitetne, organske i pristupačne proizvode. Svi Carrefour Bio proizvodi potječu iz Francuske i imaju europske i francuske certifikate organskog porijekla (*Carrefour, 2020*).

Američki maloprodajni lanac Kroger svojom linijom ekoloških proizvoda Kroger-Simple Truth Organic® nudi lako čitljive izjave o sastojcima te svi proizvodi imaju USDA organski certifikat. U 2019. godini ova linija ekoloških proizvoda bila je druga najveća trgovačka marka prema ostvarenim rezultatima prodaje u Kroger dućanima (*Kroger, 2020*).

Sainsbury's je trgovački lanac u Ujedinjenom Kraljevstvu koji posvećuje veliku pozornost održivosti unutar prehrambene industrije. Svoju liniju Be Good To Yourself poboljšali su 2010. godine uvodeći 60 novih i poboljšanih proizvoda koji sadrže 30% manje masnoća u odnosu na standardne proizvode.

Može se zaključiti da su najveći trgovački lanci na međunarodnom tržištu prepoznali potrebe kupaca i trend zdrave prehrane koja je cjenovno pristupačna. Stoga su razvili svoje ekološke marke prehrambenih proizvoda koje kontinuirano proširuju novim proizvodima te ostvaruju odlične rezultate u prodaji.

3.4. Istraživanja ponašanja potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima

Prema *Majmudaru (2009)*, organsku hranu uzgajaju poljoprivrednici koji brinu o korištenju obnovljivih izvora i očuvanju vode u tlu radi poboljšanja kvalitete atmosfere za buduće generacije. *Thogersen (2011)* je ocijenio da postoje različite prednosti organskih prehrambenih proizvoda, kao što su ekološka prihvatljivost, potpora lokalnoj ekonomiji, bolji okus, jačanje imunološkog sustava bez antibiotika ili sintetičkih hormona. Organska hrana proizvodi su bez umjetnih pesticida i kemikalija, skuplji od uobičajenih prehrambenih proizvoda i dobri za okoliš (*Deliana, 2012*).

Prema istraživanju koje su proveli *Chaudhary i Ekta (2021)*, kako bi ispitali odnos stavova i namjere kupnje potrošača prema organskim prehrambenim proizvodima, potrošači imaju optimističan pogled prema organskim prehrambenim proizvodima jer su oni boljeg okusa i zdraviji, bez kemikalija, pouzdani i sigurni te hranjivi. Nalaze ove studije podupiru i *Merugu (2018)*, *Ditlevsen et al. (2019)* i *Ghalawat i Mehla (2019)*. Rezultati temeljeni na Kruskal-Wallisovom testu ističu da na temelju spola, statusa stanovanja i prihoda nema značajne razlike u stavu potrošača prema organskim prehrambenim proizvodima. Međutim, postoji značajna razlika u stavu potrošača prema organskim prehrambenim proizvodima na temelju njihove obrazovne kvalifikacije. Ovdje se primjećuje da obrazovanje ima značajan učinak na stav potrošača. Potrošači viših kvalifikacija (poslijediplomski) imaju snažan pozitivan stav prema organskim prehrambenim proizvodima. Rezultati dodatno naglašavaju da potrošači namjeravaju kupiti organske prehrambene proizvode jer su lako dostupni u lokalnom području po razumnoj cijeni, imaju vrijednost za novac, bez pesticida su te imaju široku paletu i dobro pakiranje.

Wee et al (2014) navode da status stanovanja i obrazovna kvalifikacija ispitanika također imaju značajan utjecaj na namjeru kupnje te su mišljenja da na namjeru kupnje organskih proizvoda utječe percepcija sigurnosti potrošača, zdravlje i vanjski čimbenici. Spol i prihod potrošača nemaju značajan utjecaj na namjeru kupnje organskih prehrambenih proizvoda. *Wekeza i Sibanda (2019)* potvrđuju ove rezultate.

Mondelaers et al. (2009) istraživanje o ekološkom svježem povrću (mrkva) - neželjena zdravstvena pitanja (u vezi sa sigurnošću hrane) izazivaju snažniji odgovor od poželjnih osobina (prehrambene dobrobiti); potrošači svrstavaju organske proizvode među ostale kvalitetne nišne proizvode; namjera kupnje uglavnom se temelji na osobinama kvalitete, a ne na organskom nazivu; cijena je glavna prepreka korisnicima i povremenim korisnicima da povećaju kupnju; organska oznaka općenito je više povezana sa svojstvima zdravlja i kvalitete okoliša.

Wang et al. (2019) tvrde da znanje pozitivno utječe na odnos između subjektivnih normi, osobnog stava, zdravstvene svijesti i namjere potrošača da kupe organsku hranu. *Jafersadhiq i Nagarajan (2019)* primijetili su da nema značajne razlike u razini zadovoljstva između dobnih skupina, obrazovne skupine i motivacijskih čimbenika te razine svijesti. *Wekeza i Sibanda (2019)* otkrili su da su mjesečni prihodi potrošača i demografski čimbenici pozitivno povezani s namjerom kupnje potrošača. Percepcija potrošača o boljem ukusu i kvaliteti negativno utječe na namjeru kupnje.

Osim istraživanja stranih autora, *Radman (2005)* je proveo istraživanje o konzumaciji organske hrane i percepciji potrošača o organskoj hrani u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja ukazuju na to da hrvatski potrošači smatraju organske proizvode zdravim, kvalitetnim i ukusnim. Međutim, organsku hranu doživljavaju kao skupu i nisu zadovoljni njezinim izgledom.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da potrošači ne znaju gdje se organska hrana obično prodaje. Većina potrošača gradsku tržnicu naziva mjestom prodaje organske hrane, iako se organska hrana u Hrvatskoj ne prodaje na gradskim tržnicama. Na temelju takvog rezultata može se zaključiti da potrošači izjednačavaju organski uzgojenu hranu s tradicionalno uzgojenom hranom. Istraživanje je pokazalo da postoje potrošači koji imaju pozitivniji stav prema organskoj hrani i da su spremni platiti više cijene za organsku hranu. Međutim, više od 70,0% ispitanika reklo je da bi kupilo više organske hrane da je njezina cijena niža. Većina ispitanika upoznata je s definicijom organske hrane, dok je prilikom ispitivanja upućenosti ispitanika u

definiciju organske hrane, najmanje ispitanika (11,0%) ispravno definiralo organsku hranu. Većina ispitanika (52,2%) smatra da je organska hrana proizvedena bez pesticida, kemijskih gnojiva, genetski modificiranih organizama i drugih kemijskih dodataka. Rezultati istraživanja pokazuju broj ispitanika koji ispravno definiraju organsku hranu kao najmanji, što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima domaćih istraživača. Kupnja organske hrane značajno je pozitivna u odnosu na sljedeće varijable povezane s percepcijom organske hrane: organska hrana je ukusnija od konvencionalne hrane, zdravija od konvencionalne hrane i strogo kontrolirana u proizvodnom procesu. Ispitanici koji smatraju da je organska hrana ukusnija od konvencionalne hrane, zdravija od konvencionalne hrane i da je strogo kontrolirana u svom procesu proizvodnje češće kupuju organsku hranu. Ispitanici koji ne kupuju organsku hranu morali su navesti dva razloga za to, a kao moguće odgovore naveli su sljedeće: visoke cijene, nedostatak informacija o mjestima kupnje, jer je kvaliteta organske hrane jednaka onoj konvencionalne hrane, zbog nedovoljnih informacija o organskoj hrani i drugih razloga.

Mintel (2011) je kroz svoje istraživanje pokazao da postojeći potrošači organske hrane prihvaćaju veću cijenu organske hrane, dok nepotrošači ne kupuju organsku hranu upravo zbog visokih cijena. Distribucija organske hrane, zajedno sa sviješću potrošača, ključni je čimbenik za daljnji rast tržišta organske hrane. (*Petljak, K.: op. cit., pp. 95*).

4. ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE EKOLOŠKOG PREHRAMBENOG PROIZVODA TRGOVAČKE MARKE

4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje

Teorija planiranog *ponašanja* (Ajzen, 1991) naglašava vezu između uvjerenja i ponašanja i primijenjena je u studijama odnosa među uvjerenjima, stavovima, namjerama ponašanja i ponašanjem. Namjera kupnje je planirano ponašanje kojim potrošač želi kupiti određeni proizvod (Ajzen, 1991). Namjera u ponašanju pokazatelj je spremnosti pojedinca za izvođenje određenog ponašanja, temelji se na stavu prema ponašanju, subjektivnoj normi i percipiranoj kontroli ponašanja, a pretpostavlja se da je neposredni prethodnik ponašanja (Ajzen, 1991). Oglašavanje je glavni čimbenik za povećanje imidža robne marke kod potrošača, pa iz tog razloga neke tvrtke koriste različite vrste poticaja za oglašavanje kako bi potaknule namjeru kupnje. Potrošači na koje reklama ima utjecaja preusmjeravaju svoje interese na marku koja oglašava proizvode (Hashim & Muhammad, 2013). Potrošači koji su zadovoljni određenim proizvodom imaju će pozitivan stav prema robnoj marki, koji će kasnije utjecati na namjeru kupnje. Budući da postoji odnos između stava i namjere kupnje, ako potrošači imaju pozitivan stav prema marki, to će povećati namjeru kupnje i stvarnu kupnju (Byounggho & Yong, 2005).

Kareklas, Carlson i Muehling (2014) očekuju da će uvjerenja potrošača da je ekološka poljoprivreda manje štetna za okoliš pozitivno utjecati na njihove stavove vezane uz organsku hranu i namjere kupnje. Dakle, percepcija bi utjecala na namjeru kupnje organskih proizvoda, pa je potrebno ispitati koja od varijabli daje najjače učinke. U osnovi, namjera kupnje predstavlja ono što potrošači misle da će kupiti (Blackwell et.al, 2001). Prema Brownu (2003), potrošač koji namjerava kupiti određeni proizvod pokazat će veće stvarne stope kupnje od onih kupaca koji pokazuju da nemaju namjeru kupiti. Namjera potrošača da kupuju organsku hranu prvi je korak u razvoju potražnje za organskim prehrambenim proizvodima. Međutim, namjera ne mora nužno biti jednaka stvarnoj kupnji. Prema Niessen & Hamm (2008), postoji veliki jaz između navedenog i stvarnog ponašanja pri kupnji u slučaju organske hrane. Rezultati njihove studije pokazali su da 50% potrošača kaže da kupuju organske proizvode, ali u stvarnosti samo 15% kupuje ono što kažu. Alternativno, Thøgersen (2007) je otkrio da nesigurnost u vezi s organskom hranom ima izravan negativan utjecaj na namjeru kupnje organske hrane, a također i negativan utjecaj na prelazak namjere kupnje organske hrane u samu kupnju.

4.2. Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje

4.2.1. Percipirana kvaliteta

Percipirana kvaliteta proizvoda može se definirati kao način na koji potrošač vidi vrijednost marke proizvoda te njenu ukupnu nadmoć u odnosu na dostupne *alternative* (Calvo Porral i Levy-Mangin, 2016). Privatne marke često su smatrane inferiornim po pitanju kvalitete u usporedbi sa proizvođačkim markama, no posljednja istraživanja pokazuju da se stavovi mijenjaju te da privatne marke postaju sve više prihvaćene među potrošačima (Beneker, Flynn, Greig i Mukaiwa, 2013). One su postale konsolidirane na tržištu te su dosegle kvalitetu približnu proizvođačkim markama po konkurentnoj cijeni. Početno pozicioniranje evoluiralo je kako bi poboljšalo vrijednost za novac, s obzirom da trgovci unapređuju kvalitetu vlastite marke, time ju repositionirajući kako bi poboljšala njihov imidž (Cuneo, Milberg, Benavente i Palacios-Fenech, 2015). Potrošači koriste funkcionalnost proizvoda, zatim korištenje najviših standarda u proizvodnji te specifične karakteristike proizvoda kako bi procijenili njegovu kvalitetu. Povezanost privatne marke sa određenim proizvođačem također može utjecati na percepciju na način da potrošači mogu tu informaciju doživjeti kao svojevrsnu garanciju, pa su takve privatne marke percipirane kao one koje nude bolju kvalitetu. Višom razinom percipirane kvalitete smanjuje se rizik u pojedinoj kategoriji proizvoda (Calvo Porral i Levy-Mangin, 2016). Istraživanje koje je proveo Nielsen (2018) pokazuje kako se mijenjala percepcija potrošača o kvaliteti trgovačkih maraka kroz vrijeme te je prikazano na slici 6. Primjećuje se porast percepcije potrošača o kvaliteti u cijelom svijetu koji iznosi 71%, a najviši porast zamijećen je na Bliskom Istoku i u Africi, gdje iznosi 79%.

Slika 6 Percepcija potrošača o kvaliteti privatnih maraka



Izvor: Nielsen (2018.), The rise and rise again of private label, preuzeto 31- srpnja s

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label/>

Trgovačke marke korisnici preferiraju radi povoljnije cijene, a proizvođačke marke radi bolje kvalitete. Iz tog razloga trgovci rade na stvaranju imidža privatnih maraka i to im omogućuje jačanje pregovaračke moći u distributivnom kanalu. Samim time dolazi do povećanja kvalitete proizvoda, ali i do povećanja cijena trgovačkih maraka jer se kvaliteta trgovačkih maraka izjednačava s proizvodima proizvođačkih maraka (*Sprott i Shimp, 2004*). S obzirom da potrošači sve više zahtijevaju proizvode visoke kvalitete, trgovci uz postojeće standardne proizvode, nude i diferencirane proizvode. Takvi diferencirani proizvodi, koji se prodaju pod trgovačkim markama, promoviraju se kao premijske trgovačke marke koje su postavljene na višoj razini kvalitete od običnih trgovačkih maraka (*Bazoche i Soler 2005*).

Kako se pretpostavlja da roba trgovačkih maraka ima nižu cijenu i nižu kvalitetu u usporedbi s robom proizvođačkih maraka, tako bi omjer cijene i kvalitete morao biti uravnotežen kako bi kupci bili uvjereni da su dobili „vrijednost za novac“. Cjenovni jaz između trgovačke marke i proizvođačke marke mora odražavati razliku u percipiranim vrijednostima dotičnih proizvoda. Kupci trgovačkih maraka prihvaćaju nižu kvalitetu, no i dalje žele kvalitetan proizvod i ne žele ga preplatiti. Uspiju li trgovci isporučiti proizvod s uravnoteženim omjerom koristi i cijene, uspjeh trgovačke marke je zagarantiran (*Renko, Županić, Petljak, 2010*).

4.2.2. Percipirana cijena

Cijena je pokazatelj financijske žrtve potrebne za kupnju određenog proizvoda, a razlikuje se objektivna i percipirana cijena. Objektivna cijena bila bi stvarna cijena proizvoda dok percipirana cijena uključuje potrošačevo kodiranje cijene kroz procjenu uloženog i dobivenog. Tako se zaključuje da percipirana cijena može varirati ovisno o potrošaču, proizvodu, kupovnim situacijama i vremenu. Neki autori smatraju da bi percipirana cijena trebala biti odraz vrijednosti koju potrošač ostvaruje kupovinom proizvoda (*Beneke i Zimmerman, 2014*). Nielsen (2018) pokazalo je kako je niska cijena proizvoda bitan čimbenik u potrošačevom odlučivanju pri odabiru proizvoda. Međutim, ne rangiraju svi potrošači cijenu jednako.

Prema *Petljak (2010)* podaci pokazuju kako je cijena najveća prednost trgovačkih maraka na tržištu, te je glavni ključ njihova uspjeha u tome što se njima podmiruje potražnja segmenta potrošača kojima je glavni kriterij odabira niska cijena (uz pretpostavku određene kvalitete). Potrebno je istaknuti kako postoji visok postotak ispitanika koji smatraju da kupnjom proizvoda trgovačke marke dobivaju adekvatnu vrijednost za uloženo. Također, podaci ukazuju na malu važnost ambalaže i imidža marke, odnosno ukazuju na područja u kojima bi trgovci mogli smanjiti troškove (*Renko, Županić, Petljak, 2010*).

Cijene privatnih maraka u većini zemalja su manje za otprilike 20% u odnosu na cijene maraka proizvođača, a razlog tome je da vlasnici trgovačkih maraka imaju niže troškove oglašavanja, ne postoje troškovi posrednika i manje se ulaže u odnose s javnošću što rezultira time da trgovci mogu pozicionirati privatne marke u nižem cjenovnom rangu, a potrošači na taj način kupuju proizvode po povoljnijim cijenama (*Kumar i Steenkamp, 2007*).

Niža cijena trgovačkih maraka je doživljena kao pogodnost od strane kupaca u odnosu na cijene proizvođačkih maraka. No nije samo cijena presudni faktor; kupcima je važno da proizvod zadovoljava određene kriterije kao što je kvaliteta, koja mora biti ista ili slična kvaliteti proizvođačkih maraka te da karakteristike i funkcionalnost ne zaostaju znatno da proizvođačkim.

Sethuraman i Cole (1997) radili su studiju varijacije na razini modela u mnogim čimbenicima. Proučavali su učinak „spremnosti plaćanja premije za nacionalnu marku“ prema: (a) nekoliko varijabli na razini kategorije, uključujući percepciju kvalitete trgovačke marke, prosječnu cijenu, učestalost kupnje i stupanj u kojem kategorija daje ‘užitak u potrošnji’; (b) pojedinačnim demografskim kategorijama kao što su prihod, dob, veličina obitelji, spol i obrazovanje; i (c) percepcijskim varijablama individualnih razlika, poput uvjerenja o odnosu cijene i kvalitete, percipirane učestalosti akcija i poznavanja trgovačkih maraka. Utvrđeno je da je svijest o cijenama, definirana kao “stupanj u kojem se potrošač fokusira isključivo na plaćanje niskih cijena” (*Lichtenstein i sur., 1993., str. 235.*), prediktor kupovine trgovačkih maraka (*Burger i Schott, 1972 i Rothe i Lamont, 1973*). Prethodna istraživanja pokazala su da razina svijesti potrošača o svijesti o cijenama raste s nižim prihodima (*Gabor i Granger, 1979; i Lumpkin et al., 1986*), te je viša među potrošačima sklonim akcijskim ponudama (*Babakus et al., 1988*) koji manje vjeruju u povezanost cijene i kvalitete (*Lichtenstein et al., 1988*).

4.2.3. Ambalaža

U današnjem modernom dobu jedna od važnijih stavki prilikom prodaje jest vanjski izgled proizvoda obzirom da je potrošačima vizualni podražaj jedan od najjačih poticaja na kupnju pa tako nema proizvoda koji bi na tržištu opstao bez dobro osmišljene i projektirane ambalaže. O proizvodu kojeg god asortimana se radilo, ambalaža ima zadatak očuvati proizvod od vanjskih utjecaja, predstavljati njegove karakteristike, održati kvalitetu i funkcionalnost i naposljetku privlačiti pozornost svojim izgledom. Riječ ambalaža se kod nas ustalila iako potječe od francuske riječi *emballage* - pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje, materijal za pakiranje i slično (*Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011*).

Prema definiciji, ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje za njegovo uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da ambalaža proizvodu mora osigurati zaštitu od svih vanjskih i unutarnjih *utjecaja* (Staričević, N., 1982:173). Ambalaža je materijal koji po svom jedinstvenom sastavu štiti proizvod i produžuje njegovu valjanost. Kvalitetno i atraktivno zapakirani proizvodi su dio suvremene trgovine, kakvoće prehrane i zaštite zdravlja.

Ambalaža kao poveznica između kupca i tržišta u ovom istraživanju pokazala se važnim čimbenikom na koji potrošači obraćaju pozornost prilikom kupovine, iako pri kupnji istih proizvoda usmjeravaju pozornost i na druge čimbenike poput cijene i kvalitete, koji su ponekad, ali i češće ipak odlučujući za odabir proizvoda. Važno je istaknuti kako je smisao svakog poslovanja stjecanje potrošača te je zadovoljstvo potrošača ključ uspjeha poslovanja. Budući da je ambalaža bitan činitelj trajnosti i uspješnosti prodaje, važno je da za kreiranje dobre ambalaže proizvođači usvajaju želje potrošača, prate njihove emocije i usvajaju trendove u industriji i tržištu (Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011).

Kako je maloprodajno tržište postalo zasićeno konkurentima koji se bore za pozornost potrošača, pakiranje se mora jače nego ikad razvijati kako bi se proizvod primijetio kroz gužvu konkurentnih proizvoda (Milton, 1991). Uz ovaj izazov, trgovci se suočavaju sa spoznajom da se potrošači ne razlikuju samo u načinu na koji percipiraju robne marke, već i u odnosu prema njima (Fournier, 1998; Muniz i O'Guinn, 2001).

Wells i ostali (2007) proveli su istraživanje važnosti dizajna pakiranja za premijsku prehrambenu trgovačku marku u UK, razvijanjem razumijevanja o tome kako potrošači ocjenjuju ambalažu trgovačke marke, pružajući uvid u njihovo ponašanje u kupnji u vezi s vrhunskim desertima s vlastitom etiketom i identificirajući čimbenike koji utječu na njihove odluke o kupnji. Općenito, analiza je pokazala rastuću važnost koja se pakiranju pridaje kao alatu za razlikovanje od konkurentskih proizvoda i za daljnji razvoj robne marke trgovačke marke. Analiza rezultata jasno pokazuje da postoji snažna povezanost u pogledu utjecaja ambalaže na odluku o kupnji, pri čemu je više od 73% intervjuiranih potrošača izjavilo da se oslanjaju na ambalažu kao pomoć pri donošenju odluka na mjestu kupnje. Budući da se na prodajnom mjestu donosi toliko odluka o kupnji, utjecaj pakiranja predstavlja važno pitanje koje dobavljači hrane moraju uzeti u obzir. Budući da su robne marke ekskluzivne za, i u vlasništvu, trgovca na malo, imaju priliku razviti dizajn ambalaže koji je još prilagođeniji bazi

njihovih kupaca od onih koje nudi ekvivalentni asortiman proizvoda nacionalne marke. Slijedom toga, imperativ je da trgovci nastoje razumjeti zamjenske varijable koje potrošači koriste za procjenu kvalitete robne marke i razlikuju li se različiti segmenti potrošača u upotrebi takvih pokazatelja tijekom procesa donošenja odluka (*Wells, Farley, Armstrong, 2007*).

4.2.4. Percipirani rizik

Percipirani rizik je potrošačevo subjektivno očekivanje gubitka. To bi značilo da potrošač pri svakoj kupnji snosi određene rizike, te da će kupnja proizvesti posljedice koje se ne mogu predvidjeti, a mogu biti dobitak ili gubitak. Potrošači percipiraju visok stupanj rizika kada donose odluke o kupovini nepoznatih maraka jer nemaju iskustva s njima, tako da percepcija rizika uzrokuje odabir potrošača ovisno o tome koji proizvod najbolje odgovara određenoj vrsti rizika (*Zielke i Dobbstein, 2007*). Istraživanje provedeno od strane *Horvat i Ozretić Došen (2013)*, kojim se željelo utvrditi utjecaj percipiranog rizika na potrošačev stav prema trgovačkim markama različitih kategorija u fazi rasta životnog ciklusa proizvoda, pokazalo je da potrošači povezuju određeni nivo percipiranog rizika u procjeni trgovački maraka.

Navedeno istraživanje je opravdano od strane potrošača s obzirom da trgovci nemaju iskustva u proizvodnji, kontrolom proizvodnje ni postavljanjem standarda jer to nije njihova primarna djelatnost, za razliku od proizvođačkih maraka koje obavljaju navedene poslove te znaju koja razina kvalitete treba postići kako bi zadovoljili potrošačeve potrebe.

Kroz istraživanja pokazalo se da nekoliko oblika percipiranog rizika (naime funkcionalni, financijski, fizički, psihološki, društveni i vremenski rizik) utječe na odluku potrošača o kupnji određene marke. Autori su izvorno zamislili da bi svih šest rizika negativno utjecalo na namjeru kupnje, no ipak su otkrili da su u tom smislu relevantni samo funkcionalni i vremenski rizik. Zaključili su da prisutnost funkcionalnog rizika i dalje odražava sumnju u kvalitetu takve robe, te da je prisutnost vremenskog rizika aludirala na hitnu potrebu za pogodnošću. Kako potrošači sve više postaju sve siromašniji vremenom u svom modernom ubrzanom načinu života, cijene svoje slobodno vrijeme i izbjegavaju gubljenje vremena.

Funkcionalni rizik opisuje se kao rizik da proizvod neće ispuniti obećane *sposobnosti* (*Mieres et al., 2005; Mitchell, 1998*). Originalna studija (*Beneke, 2012*) pokazala je da funkcionalni rizik slabo predviđa namjere potrošača da kupi premijske trgovačke marke. Budući da je ovaj učinak negativan, prisutnost ovog rizika uzrokuje da potrošači izbjegavaju kupnju takvih proizvoda. Usporedba srednjih vrijednosti u demografskim kategorijama nije pokazala značajne razlike, što ukazuje na to da su se potrošači svih rasa, spolova, dobi i skupina prihoda

osjećali na isti način prema funkcionalnom riziku premijskih trgovačkih marki. Mogući razlog snažnijeg negativnog učinka jedne dobne skupine mogao bi imati sljedeća objašnjenja: potrošači u dobi od 26 do 45 godina imaju više iskustva u kupnji od mlađih potrošača i obavljaju značajnije kupnje, pa iz tog razloga možda pripisuju više važnosti funkcionalnim aspektima proizvoda. Nadalje, ta skupina općenito nije financijski sigurna kao oni stariji od 45 godina, pa su stoga svjesniji kvalitete proizvoda. Financijski rizik definira se kao mogućnost novčanog gubitka zbog loše kupnje (*Zielke i Dobbstein, 2007*). Studija *Beneke (2012)* pokazala je da potrošači u prosjeku ne smatraju premijske trgovačke marke financijski rizičnim. U ovoj studiji, usporedba srednjih vrijednosti među demografskim kategorijama nije pokazala značajne razlike, što ukazuje na to da su se potrošači svih rasa, spolova, dobi i dobnih skupina na isti način osjećali u pogledu financijskih rizika premijskih trgovačkih maraka. Studija pokazuje da su potrošači stariji od 45 godina i u skupini visokih prihoda ponekad ne mogu kupiti premijske trgovačke marke zbog svoje percepcije da su povezani s financijskim rizikom (tj. financijski rizik ima umjereno negativan učinak na namjere kupovine premija trgovačkih maraka određenih potrošača). Moguće objašnjenje za gore navedeni ishod moglo bi biti da ova potrošačka skupina i dalje ima negativnu percepciju o trgovačkim markama zbog loše reputacije vezane za generičke proizvode trgovačke marke (tj. niske dodane vrijednosti). Budući da ti kupci vjerojatno nikada neće osjetiti financijsku potrebu za kupnjom trgovačkih marki, ti pojedinci najvjerojatnije nikada nisu morali ponovno procijeniti tu percepciju, te su stoga ostali vjerni glavnim premium markama proizvoda.

Društveni rizik je mogući percipirani gubitak imidža ili statusa kupovinom određene marke ili proizvoda (*Zielke i Dobbstein, 2007*). *Beneke (2012)* dokazao je da potrošači u prosjeku ne smatraju premijske trgovačke marke društveno rizičnim. Usporedba prosjeka među demografskim kategorijama pokazala je da postoji značajna razlika samo između dobnih skupina. Međutim, modeli procjene pokazali su da se namjera kupnje premijske trgovačke marke ne može adekvatno predvidjeti na temelju društvenog rizika. To može biti posljedica relativno povoljnog imidža robne marke kojeg su premium trgovačke marke, većinom, razvile u sektoru supermarketeta.

Fizički rizik odnosi se na strah da proizvod može fizički naštetiti potrošaču (*Chen i He, 2003*). Studija *Beneke (2012)* pokazala je da potrošači u prosjeku ne smatraju da premijske trgovačke marke predstavljaju fizički rizik. Usporedba srednjih vrijednosti u demografskim kategorijama nije pokazala značajne razlike, što ukazuje na to da su se potrošači svih rasa, spolova, dobi i dobnih skupina na isti način osjećali prema fizičkim rizicima premijskih trgovačkih marki.

Ovdje je vjerojatno da potrošači vjeruju velikoj većini robe dostupne na polici supermarketa u pogledu sigurnosti proizvoda. Zbog pravila i propisa o trgovini, kao i zakona o zaštiti potrošača, smatra se da se potrošači u 21. stoljeću osjećaju razumno zaštićenima, pa je vjerojatno da neće vidjeti premijske trgovačke robne marke kao rizik za njihovo fizičko zdravlje.

Vremenski rizik je mogući gubitak vremena uslijed loše kupovine proizvoda, zbog vraćanja ili zamjene proizvoda (*Mitchell, 1998*). Izvorna studija (*Beneke, 2012*) rezultirala je sljedećim: potrošači su osjetljivi na vremenski rizik (gubitak) u razmatranju premijskih trgovačkih marki. Usporedba prosjeka među demografskim kategorijama pokazala je da postoje značajne razlike samo između odgovarajućih dobnih skupina. U usporedbi s mlađim dobnim skupinama, potrošači od 56 i starijih godina snažnije su smatrali da vremenski rizik nije faktor pri kupnji premijskih trgovačkih marki. To može biti posljedica toga što su mnogi od njih u mirovini. Stoga se ti pojedinci manje brinu oko gubljenja vremena ako trebaju vratiti nezadovoljavajuću robu. Nedavni trend "mini marketa" dobar je pokazatelj do koje mjere potrošači cijene svoje vrijeme i kako potrošači nastoje uštedjeti vrijeme zbog svog modernog, brzog načina života. To će vjerojatno biti glavni razlog zašto vremenski rizik ima izravan negativan učinak na namjere kupnje za većinu potrošačkih skupina.

Psihološki rizik je rizik da će potrošač biti razočaran samim sobom ako napravi loš odabir proizvoda ili usluge (*Ueltshy et al., 2004*). *Beneke (2012)* nije pronašao statističku vezu između ovog oblika rizika i namjere kupnje premijskih trgovačkih marki. Usporedba srednjih vrijednosti među demografskim kategorijama u ovoj studiji pokazala je, međutim, da postoje značajne razlike između spolova i rasnih skupina. Nijedan spol nije se osjećao osobito osjetljivim na psihološki rizik pri kupnji premijskog PLB -a. Međutim, žena se osjećala manje podložnom ovoj vrsti rizika od muškaraca. Moguće objašnjenje moglo bi biti da potrošači ne razumiju u potpunosti implikacije psihološkog rizika, a možda negativne konotacije vezane uz riječ "psihološki" prenose drastične emocije ili rezultat, a ne samo ljutnju ili razočaranje samim sobom. Razlog zašto su žene manje podložne ovom riziku mogao bi biti razlog što muškarci tumače ovaj konstrukt nešto ekstremnije od žena.

Drugo objašnjenje za muškarce i žene koji ne smatraju psihološki rizik čimbenikom pri kupnji premijskih trgovačkih marki može biti posljedica poznavanja. Vjerojatno je da s povećanjem poznavanja kategorije proizvoda i privatnih robnih marki pada i osjećaj nesigurnosti i duševne boli. Pokazalo se da potrošači u skupini srednjih prihoda nerado kupuju premijske trgovačke marke jer se boje da će zbog ovih kupnji biti razočarani samim sobom. Ovaj ishod se treba

najvjerojatnije pripisati prirodi pojedinačnih ispitanika u našem uzorku (tj. osobinama ličnosti), umjesto da odražava čitav podskup pojedinaca. Stoga je potrebno uložiti dodatne napore za ublažavanje uočenog rizika unutar ovih zasebnih skupina, gdje je to potrebno. Konkretno, budući da su osobe od 26 do 35 godina najosjetljivija skupina u pogledu društvenog rizika, marketinški kanali koji favoriziraju mlade (npr. marketing na društvenim mrežama) mogu se koristiti za prikazivanje ovih marki kao društveno prihvatljivih (možda "cool"), čime se ublažavaju ti strahovi. Osim toga, potrošači u dobi od 26 do 45 godina bili su relativno osjetljiviji na funkcionalni rizik i vremenski rizik. Stoga bi trebalo osmisliti posebne kampanje koje bi trebale biti usmjerene na potrošače u radnoj dobi kako bi ih privukli da probaju trgovačke marke. To se može učiniti usporedbom kvalitete, posebnim ponudama i jamstvima povrata novca za ovu demografsku skupinu (*Beneke, 2013*).

Oslanjajući se na literaturu, najčešće se pri ispitivanju rizika kupnje trgovačke marke ona stavlja u odnos sa markom proizvođača. Kako je većina trgovačkih marki pozicionirana kao jeftinija alternativa u odnosu na proizvođačke marke (*González Mieres et al., 2006*) u *Horvat i Ozretić Došen, 2013*), tako i usporedba dovodi do inferiorne percepcije trgovačkih marki i smanjuje vjerojatnost njihove kupnje. *Richardson et al. (1996* u *Horvat i Ozretić Došen, 2013*) empirijski su dokazali da percepcija trgovačkih marki kao rizičnijih alternativa u odnosu na robne marke proizvođača ima negativan utjecaj na kupčeve namjere u pogledu trgovačkih marki.

4.2.5. Lojalnost maraka proizvođača

Lojalnost potrošača predstavlja vjerojatnost da će potrošači planirati ili biti spremni kupiti određeni proizvod ili marku u budućnosti (*Wu et al., 2011*). I prethodna istraživanja ističu pozitivan odnos između imidža trgovine i lojalnosti trgovačkim robnim markama (*Beristain i Zorrilla, 2011*). Međutim, lojalnost proizvođačkoj marki može predstavljati najveći rizik za prodavača trgovačke marke. U prošlosti su proizvođačke marke imale mnogo veću dosljednost u pozitivnim stavovima njihovih potrošača, njihovim preferencijama te ponovljenim kupovinama proizašlima iz lojalnosti marki. *Omar je (1994)* proveo test kvalitete za trgovačku marku i marku proizvođača u tri kategorije proizvoda. Rezultati su pokazali da potrošači nisu primijetili nikakvu razliku među markama tijekom testa slijepog okusa, ali otkriveni test okusa pokazao je da su kupci dodijelili superiorne ocjene proizvođačkim markama. Tako su proizvodi privatnih robnih marki ocijenjeni mnogo niže u otkrivenom testu okusa nego u testu slijepog okusa. Sve ove studije su pokazale da trgovačke marke pate od slike niske kvalitete u usporedbi s proizvođačkim markama unatoč značajnim poboljšanjima u kvaliteti. To je potaknulo napore

akademika i praktičara da ispituju načine za poboljšanje percepcije kvalitete PL-a (*Abhishek i Abraham, 2008*).

Konačno, trgovci kao vlasnici trgovačkih maraka dijele sličnu mogućnost narušavanja odnosa s proizvođačima nacionalnih maraka paralelno s implementacijom agresivnijih marketinških strategija kojima bi privukli nove potrošače i stvarali lojalnost prema trgovačkoj marki. Jedan od ključnih pokretača potrošačevog odabira trgovačke marke uključuje usporedbu i isticanje cjenovne i vrijednosne diferencijacije u odnosu na proizvođačku marku. Dakle, postojanje proizvođačkih marki nužno je za percepciju, a time i uspjeh privatnih maraka kao povoljnih opcija (*Rizkallah i Miller, 2015*). Jasno je da trgovci ne mogu proizvođačke marke jednostavno isključiti iz svoje ponude, posebice kada je riječ o snažnim nacionalnim markama. Mnogi potrošači razvili su lojalnost prema određenim proizvođačkim markama i odluku o kupnji željenog proizvoda ne donose na mjestu kupnje već poimence traže određenog proizvođača. U slučaju da trgovac isključi tu proizvođačku marku iz svoje ponude, riskira gubitak kupaca i smanjenu posjećenost prodavaonice. *Petljak (2010)* naglašava da prema rezultatima ankete koju je portal *Supermarketi.info* proveo u 2009. godini na 439 ispitanika, hrvatski potrošači najvjerniji su Podravkinoj Vegeti; 30,1% ispitanika izjasnilo se da Vegetu nikada ne bi zamijenili jeftinijom verzijom (*Supermarketi.info, 2009*). Stoga, odvaži li se neki trgovac u potpunosti Vegetu zamijeniti inačicom vlastite robne marke riskira gubitak kupaca lojalnih proizvođačkoj marki. (*Petljak, 2010*).

4.2.6. Imidž trgovačke marke

U proizvođačke marke vlasnici ulažu značajna sredstva kako bi izgradili imidž marke, dok posrednici, ujedno i vlasnici trgovačkih maraka imaju poteškoće pri izgradnji vlastitog imidža i imidža trgovačkih maraka jer nezadovoljstvo kupaca jednom od njihovih trgovačkih maraka može ugroziti imidž cijeloga lanca. Imidž marke je izrazito važan jer potrošači pomoću imidža marke grade percepciju o markama (*Keller, 1993*).

Imidž trgovačkih maraka može se promatrati kroz tri dimenzije – cjenovnu, dimenziju ponude te vrijednosnu dimenziju (*Kremer, Viot, 2012*). Svaka od navedenih dimenzija ima snažni utjecaj na konačnu percepciju privatne marke od strane potrošača. Cjenovnu dimenziju imidža privatne marke definira se kao relativnu zastupljenost ukupne razine cijena privatne marke za određenog trgovca, temeljenu na dimenzijama pristupačnih cijena (*Zeithaml, 1988 u Calvo Porral i Lang 2015*). Percepcija pristupačne ili relativno niske cijene ima pozitivan utjecaj na potrošačevu lojalnost privatnim markama (*Wu, Yeh i Hsiao, 2011*). Takvo inicijalno

pozicioniranje razvilo se u pružanje dobre vrijednosti za novac s obzirom da trgovci poboljšavaju kvalitetu trgovačkih maraka te ih repositioniraju kako bi na taj način poboljšali vlastiti imidž (*Nandan i Dickinson, 1994*). Potrošači koji su snažno uključeni u određenu kategoriju proizvoda ističu važnost cijene kao važne komponente, dok potrošači koji su lojalni određenoj marki pridodaju manju važnost cijeni u odnosu na nelojalne korisnike (*Rizkallah i Miller, 2015*). Generalno, cijena je jedan od najvažnijih poticaja na kupnju proizvoda te pogrešno pozicioniranje i procjena cijene mogu trgovce stajati potencijalnih potrošača, ne samo na jednom proizvodu, već i u cijelom asortimanu neke trgovačke marke.

Ponuda u prodavaonicama značajno raste iz godine u godinu te potrošačima predstavlja važnu dimenziju imidža privatnih maraka, stoga trgovci diljem svijeta ulažu značajne resurse kako bi uveli nove linije, ali i više cjenovnih rangova proizvoda. Na taj način privatne marke postaju mnogo sofisticiranije što od trgovaca iziskuje posvećivanje više napora kako bi razumjeli faktore koji utječu na percepciju različitih razina trgovačkih maraka (*Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2012*). Potrošači zahtijevaju raznovrsnost kroz širinu asortimana u pojedinoj kategoriji. Većina trgovaca kako bi zadovoljili sve skupine potrošača nudi tri grupe privatnih maraka – generičke, tradicionalne i premijske. Svaka pojedina grupa razlikuje se po kvaliteti proizvoda, atraktivnosti ambalaže, asortimanu i svakako cijeni (*van Trijp, Hoyer i Inman, 1996*).

U Ujedinjenom Kraljevstvu, gotovo polovica potrošača vjeruje da se trgovačke i proizvođačke marke proizvode u istim tvornicama te se razlikuju jedino po ambalaži, dok 59% potrošača vjeruje da su proizvođačke marke skuplje zbog troškova oglašavanja, a ne zbog kvalitetnijih sastojaka (*Rossi, Borges i Bakpayev, 2015*). Vrijednosna komponenta trgovačkih maraka koristi se kao alat za pozitivan utjecaj na prodajne volumene proizvoda. Kvalitetan proizvod po pristupačnoj cijeni može privući vrijednosno orijentirane kupce te na taj način oblikovati njihovu svjesnost i povezanost s markom (Pearson, 2012). Vrijednosna komponenta imidža trgovačkih maraka posebno je izražena kod premijskih trgovačkih maraka koje se na tržištu ne natječu cijenom već se pokušavaju diferencirati kvalitetom ili nekim drugim atributima poput organskog uzgoja, ekološke proizvodnje i slično (*Masuda i Kushiro, 2018*).

Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo i Rodriguez-Orejuela (2014) proveli su istraživanje promatrajući utjecaj imidža trgovačkog lanca na percepciju trgovačkih maraka. Zaključili su da imidž trgovačkog lanca značajno utječe na percepciju rizika poboljšanjem pozicioniranja trgovačkih maraka kao manje funkcionalnih, financijski i socijalno riskantnijih alternativa. Autori su posebnu pažnju posvetili psihološkom riziku te je utvrđeno da su cjenovno osjetljiviji

potrošači, iako skloniji kupovini trgovačkih maraka, dovoljno racionalni u donošenju odluke da im takvi proizvodi nisu nužno najbolji izbor s financijskog gledišta. Oni trgovačke marke vide kao alternativu koja će im smanjiti društveni rizik, jačajući percepciju samih sebe kao potrošača koji kupuju pametno i istovremeno smanjiti psihološki rizik.

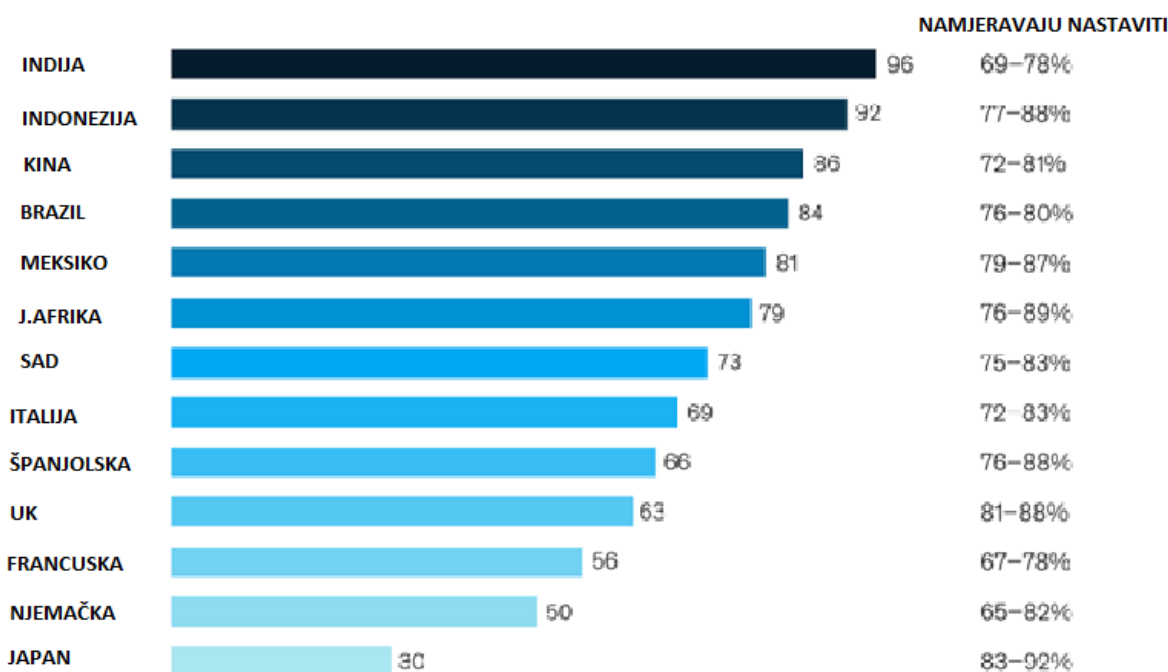
4.3. Utjecaj pandemije korona virusa na namjeru kupnje

Virus COVID-19 velikom brzinom proširio se cijelim svijetom te značajno obilježio živote svih ljudi, te je 11. ožujka Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila pandemiju (*poslovni.hr*, 2020). Epidemija uzrokovana koronavirusom promijenila je mnogo toga u našim životima: ograničila kretanje, izostanak putovanja, rad od kuće, ali i kupovne navike.

Nestabilnost radnih mjesta, strah i stres uzrokovani pandemijom COVID-19 te ljudi koji skladište osnovne potrepštine kod kuće također su se više usredotočili na kupnju temeljenu na vrijednosti. U studiji *McKinsey & Company (2020)* navodi se: „S obzirom na osjetljivost potrošača na cijenu, vrijednost ostaje primarni razlog za potrošače da isprobaju nove robne marke, kao i nova mjesta za kupovinu. Osim vrijednosti, praktičnost i dostupnost najčešće se navode kao glavni pokretači odluka potrošača o tome gdje kupovati, dok su kvaliteta i svrha (na primjer želja za podrškom lokalnim tvrtkama) važniji čimbenici pri odabiru novih marki. ” Trendovi koje vidimo u nastajanju kao rezultat pandemije su veliki pomak prema e-trgovini, povećana kupovina u “one-stop-shop” maloprodavača i povećan fokus na kupnju domaćih i trgovačkih marki, prema *GlobalData (2020)*.

Na slici 7 prikazani su rezultati istraživanja (*Nielsen, 2018*) kojim su željeli istražiti kako je pandemija korona virusa utjecaja na kupovne navike. Iako je očekivano da su se potrošačke navike znatno promijenile, rezultati pokazuju da veliki udio potrošača želi i nastaviti sa tim istim navikama.

Slika 7 Potrošači koji su primijenili nova potrošačka ponašanja od pojave korona virusa



Izvor: Nielsen (2018.), The rise and rise again of private label, preuzeto 30. srpnja 2021. s <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label/>.

Pandemija korona virusa dovela je do toga da su se potrošački dolari gotovo preko noći prebacili iz restorana do namirnica, a s polica su nestale tradicionalne namirnice i smrznuta hrana. Pojačale su se potrošačke navike, eksplodirale su internetske trgovine i isporuke namirnica, a isprobani su i novi proizvodi jer su obitelji sada jele tri obroka dnevno kod kuće. Američka prodaja ekoloških proizvoda skočila je na nove vrhunce 2020. godine, skočivši za rekordnih 12,4 % na 61,9 milijardi dolara. To je prvi put da je ukupna prodaja organske hrane i neprehrambenih proizvoda premašila granicu od 60 milijardi dolara i odražava stopu rasta više nego dvostruko u odnosu na 5 % u 2019., prema Anketi o organskoj industriji za 2021. koju je objavilo Organic Trade Association. “Pandemija je izazvala nagle promjene u svim našim životima. Jeli smo kod kuće s obitelji i često kuhali tri obroka dnevno. Dobra, zdrava hrana nikada nije bila važnija, a potrošači su sve više tražili oznaku “ekološko”. Ekološka kupnja naglo je porasla jer kupci biraju visokokvalitetnu ekološku hranu za prehranu svoje obitelji”, rekla je Laura Batcha, izvršna direktorica i izvršna direktorica *Organic Trade Association-a* (2020).

Istraživanje navika kupovine tijekom pandemije pokazala su da u odnosu na vrijeme prije epidemije koronavirusa hrvatski potrošači gotovo prepolovili dnevnu kupovinu do 200 kn (sa

36% ispitanih prije epidemija na sadašnjih 18%) te ju udvostručili na tjednoj razini (sa 14 na 30% ispitanih). Kod kupovine iznad 200 kn ojačao je trend tjedne kupovine. Došlo je i do promjene izbora prodavaonice pri čemu ispitanici kao razloge najčešće navode daljinu prodavaonice i gužvu. Zanimljiv je podatak da je tijekom epidemije čak 30% ispitanika izravno naručivalo proizvode od OPG-ova (*Poslovni FM, 2020*).

Tomislava Ravlić, Voditeljica Odjela trgovine u Sektoru za trgovinu i financije HGK, istaknula je kontinuirani rast on-line trgovine i u Hrvatskoj, što potvrđuju i podaci DZS-a u prvih šest mjeseci ove godine, u kojem razdoblju on-line trgovina raste 13,9%. Tom trendu, istaknula je, pridonijela je svjetska pandemija koronavirusa koja je u ožujku i travnju ograničila fizičku trgovinu slijedom *lockdowna*. Ravlić je naglasila „da se potrošačke navike mijenjaju i da sve više ljudi zbog situacije s koronavirusom pribjegava kupovini online. Tako se najviše putem on-line kanala kupuje oprema za kućanstvo, informatička oprema, odjeća i obuća, a zabilježen je i rast prodaje hranom (*HAMAG BICRO, 2020*).”

Nadalje, zatvaranjem pojedinih zemalja prema ostatku svijeta, mnogi trgovci ostali su bez dobavljača što je uzrokovalo značajne poremećaje u globalnim opskrbnim lancima. Trgovci su se tako morali okrenuti lokalno/regionalno kako bi nadoknadili nedostatak ponude. Može se reći da su i trgovci i potrošači prekinuli svoje dugogodišnje navike te otkrili nove, održivije, načine potrošnje.

5. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA TRGOVAČKE MARKE

U nastavku diplomskog rada biti će predstavljeni rezultati provedenog istraživanja na temu ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika na uzorku od 120 ispitanika tijekom kolovoza i rujna 2021.godine u Republici Hrvatskoj.

Osim cilja, metodologije i rezultata istraživanja postaviti će se i ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

5.1. Cilj istraživanja

Promjene u kupovnim i prehrambenim navikama potrošača postale su sve izraženije sa jačom i raširenijom digitalizacijom, ali je i pandemija korona virusa utjecala na svijest o održivom, zdravijem načinu života. Sve širi izbor koji stoji pred potrošačima rezultira potrebom za dodatnim naporima potrošača da odaberu najpovoljniji proizvod, ne samo cijenom već i kvalitetom. Iz ovih razloga, ponašanje potrošača u kupnji postaje sve veći fokus istraživanja znanstvenika, ali i trgovačkih lanaca koji žele dobiti što bolji uvid u načine na koji potrošači donose odluke u kupnji kako bi na temelju toga ostvarili što veće promete, prilagodili asortiman željama potrošača te uspješno razvili svoje trgovačke marke. U teorijskom dijelu prikazana su istraživanja o utjecaju čimbenika na kupnju trgovačkih marki, međutim slabo je obrađena tema kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke te pogotovo ta saznanja ne postoje za hrvatsko tržište. Iz tog razloga, provedeno je opisno istraživanje s ciljem utvrđivanja utjecaja čimbenika (percipirana kvaliteta, percipirana cijena, ambalaža, percipirani rizik, lojalnost markama proizvođača, imidž trgovačke marke) na namjeru kupnje u kategoriji ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke u Republici Hrvatskoj. Nadalje, želi se utvrditi u kojoj mjeri ovi čimbenici utječu na namjeru kupnje, ali i utjecaj koji proizvođačka marka ima na trgovačke marke.

5.2. Metodologija istraživanja

Empirijski dio diplomskog rada proveden je temeljem jednokratnog opisnog istraživanja korištenjem metode anketnog upitnika o utjecaju različitih čimbenika na kupnju ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke na jednostavnom slučajnom uzorku. Anketni upitnik distribuiran je putem društvene mreže Facebook te su se odgovori skupljali tokom kolovoza

2021. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 120 ljudi koji su u uvodnom dijelu bili upoznati sa pojmom ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke kao i nazivima tih marki koje se mogu naći kod maloprodavača u Hrvatskoj.

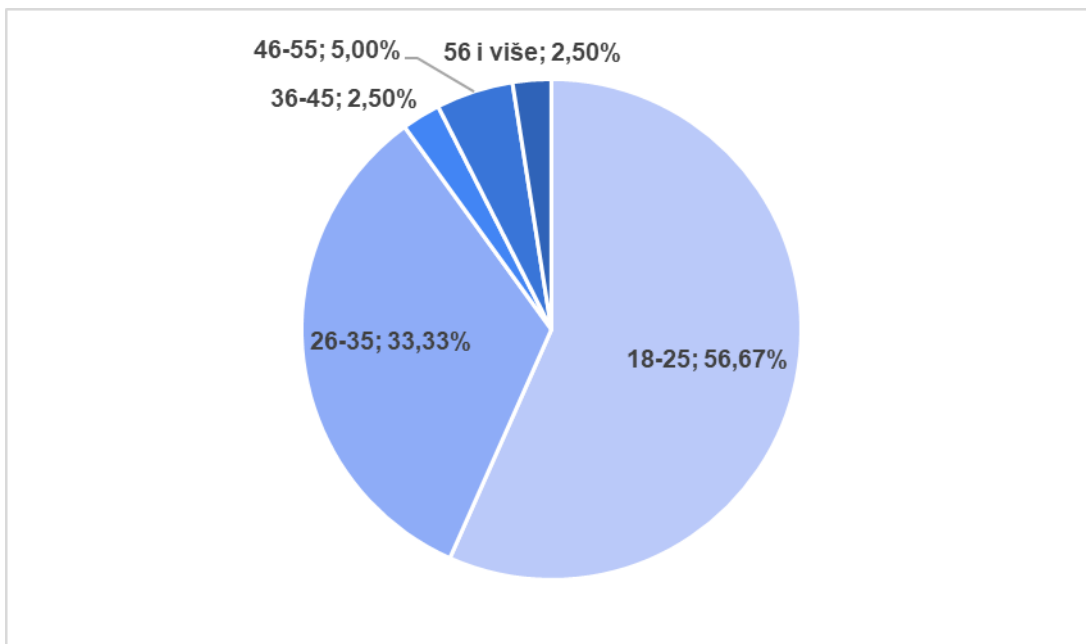
Instrument istraživanja, anketni upitnik, sastojao se od 12 pitanja sa potpitanjima, od čega jedno otvorenog tipa, ostala zatvorenog. Korištena su pitanja sa mogućnošću jednog odgovora te pitanja sa Likertovom skalom.

Pitanja su bila podijeljena u 4 skupine. U prvoj skupini ispitanici su odgovarali na 4 pitanja demografskog tipa, zatim pitanja o upoznatošću sa ekološkim prehrambenim proizvodima trgovačke marke i učestalošću kupnje te su ispitanici u otvorenom tipu pitanja imali mogućnost objasniti zašto ne kupuju ovu kategoriju proizvoda ukoliko su tako naveli. Zadnje dvije skupine pitanja sa Likertovom ljestvicom ispituju stupanj važnosti određenih čimbenika na namjeru kupnje potrošača kroz njihovo rangiranje od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti), od 1 (uopće nije važno) do 7 (u potpunosti je važno) te od 1 (najvažniji) do 6 (najmanje važan) (Marušić i Vranešević, 2001). Ovaj dio omogućuje nam da dobijemo uvid koje su to determinante koje najviše utječu na potrošačevo ponašanje prilikom odabira marke ekološkog prehrambenog proizvoda.

Pri izradi anketnog upitnika korišteni su znanstveni radovi Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). *Consumers' perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378. i Aw, E. C. X., & Chong, H. X. (2019). *Understanding non-private label consumers' switching intention in emerging market. Marketing Intelligence & Planning*.

5.3. Rezultati istraživanja

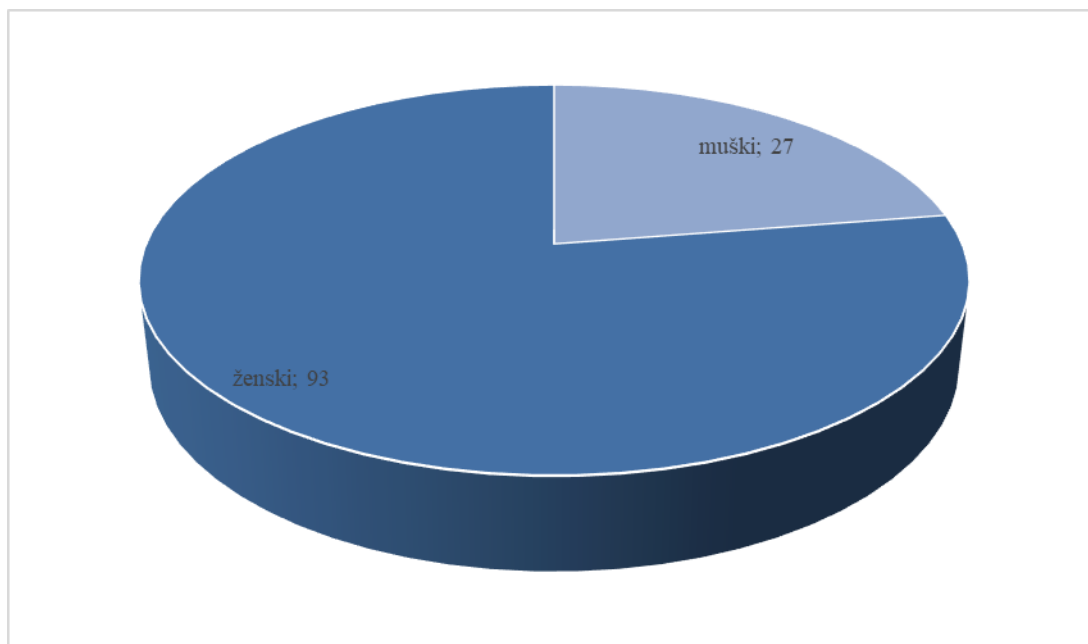
Grafikon 1 Distribucija ispitanika prema dobi



Izvor: izrada autorice

Dobne skupine u anketi bile su grupirane u 5 skupina, od kojih se najveći broj ispitanika nalazio u dobnoj skupini 18-25 godina - njih 56,67%. Ovo je vjerojatno posljedica distribucije anketnog upitnika putem društvene mreže koju većinski koristi mlađa populacija.

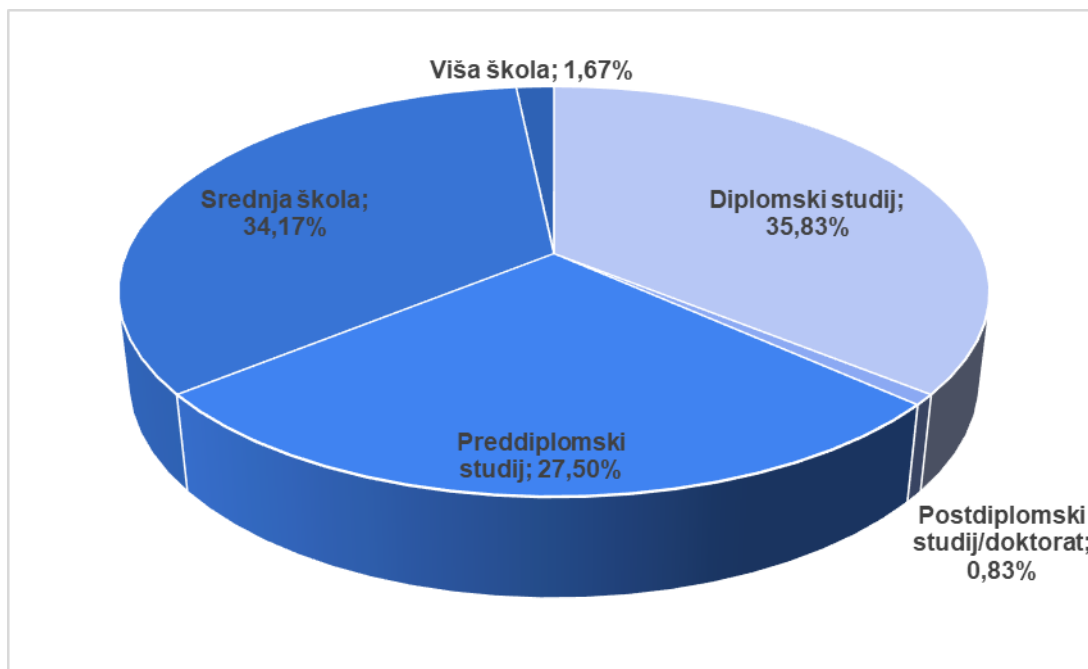
Grafikon 2 Spolna struktura ispitanika



Izvor: izrada autorice

Od 120 ispitanika, većina su bile ženskog spola, njih 93, dok se 27 odnosilo na muški spol.

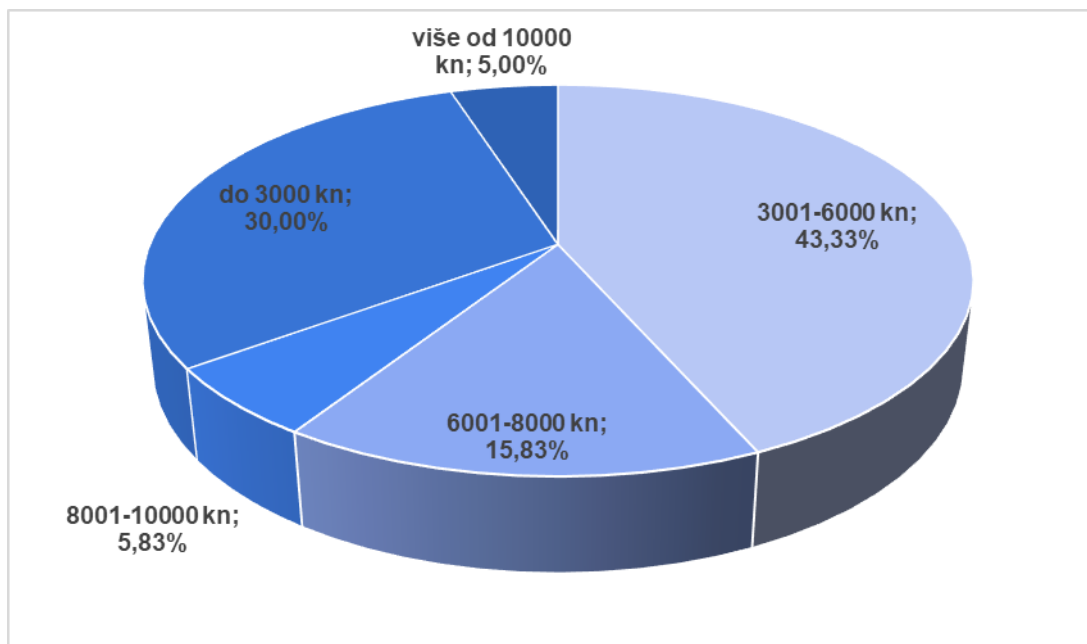
Grafikon 3 Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



Izvor: izrada autorice

Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja pokazuje kako najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu ili diplomski studij, a slijede ih ispitanici za završenim preddiplomskim studijem (27,50%). Najmanji su udjeli ispitanika sa višom školom (1,67%) te postdiplomskim studijem/doktoratom (0,83%).

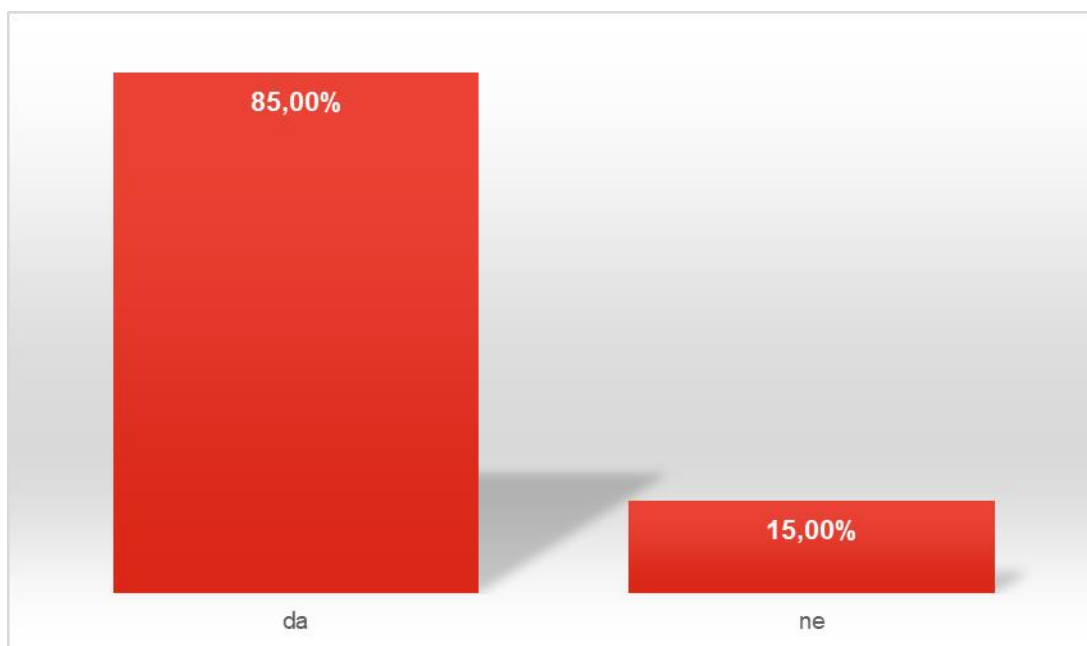
Grafikon 4 Osobni mjesečni dohodak



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 4 može se vidjeti da podaci zaključuju kako najveći udio ispitanika ima osobni mjesečni dohodak u iznosu od 3001-6000 kn (43,33%), slijedi grupa sa do 3000 kn (30,00%), 6001-8000 kn (15,83%), 8001-10000 kn (8,83%) te na začelju grupa sa više od 10000 kn (5,00%).

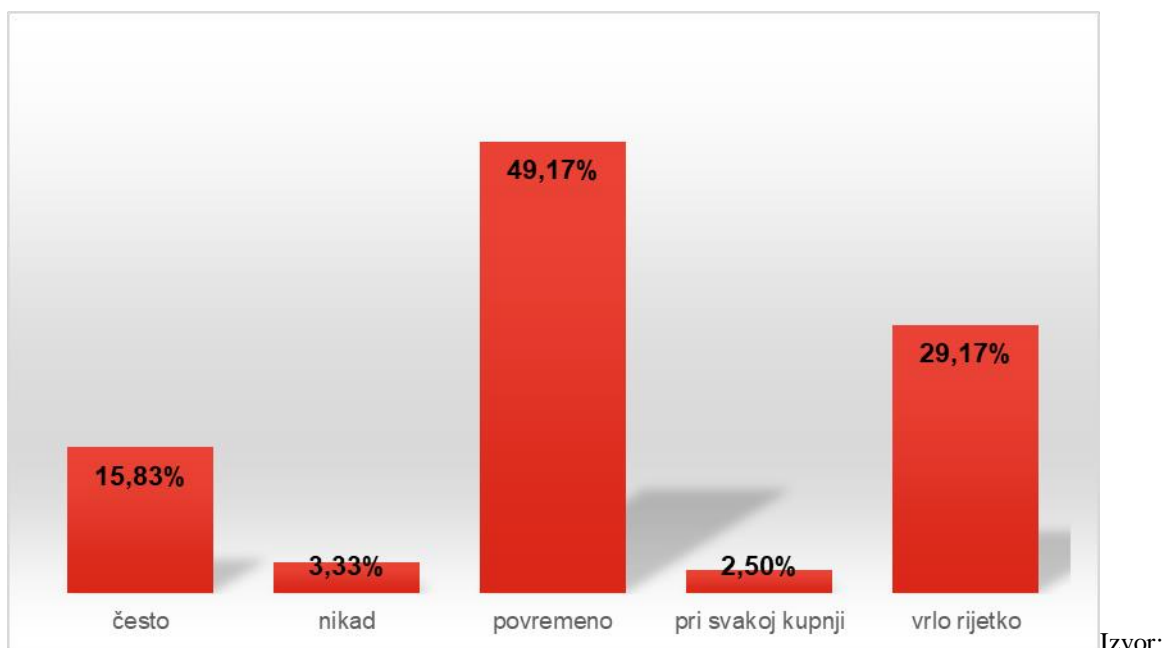
Grafikon 5 Upoznatost sa ekološkim prehrambenim proizvodima trgovačke marke



Izvor: izrada autorice

Na pitanje o upoznatosti sa ekološkim prehrambenim proizvodima trgovačke marke, 85,00% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je njih 15,00% odgovorilo ne. Ovaj rezultat ne začuđuje obzirom da ekološka svijest u Hrvatskoj nije na dovoljno visokoj razini, ali je i moguće da potrošači nisu niti svjesni da kupuju trgovačku marku.

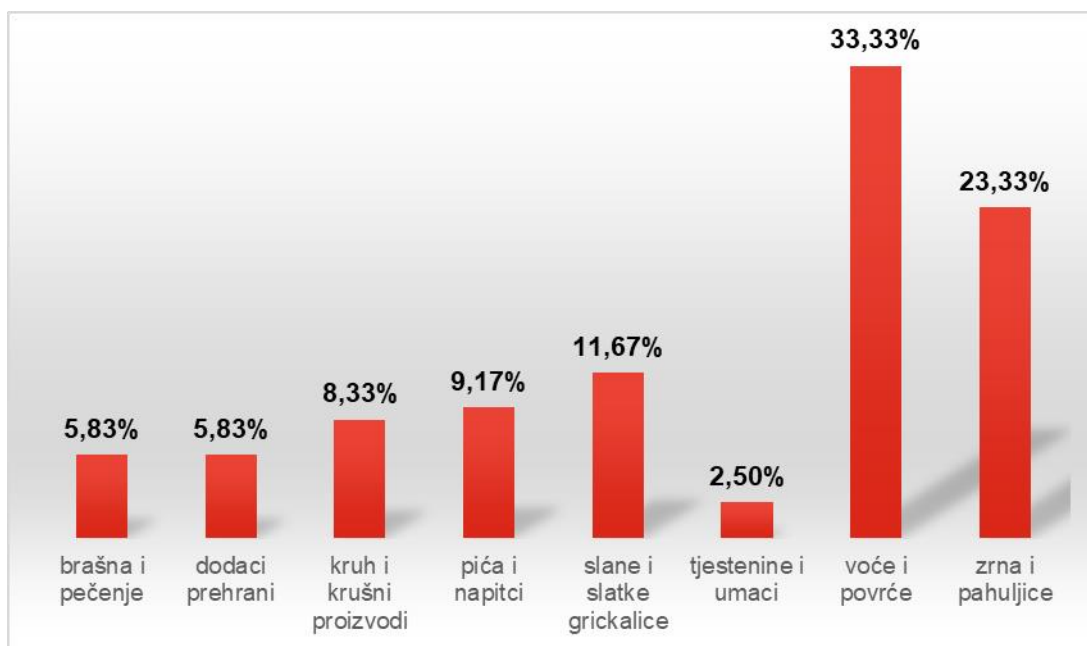
Grafikon 6 Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke



izrada autorice

Najčešći odgovor na pitanje koliko često kupuju ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke bio je povremeno sa 49,17%, zatim vrlo rijetko sa 29,17%, često (15,83%) te nikad i pri svakoj kupnji sa 3,33% i 2,50%. Može se zaključiti da sa povremenom i čestom kupnjom na prvom i trećem mjestu definitivno postoji prostora za napredak u navedenoj niši proizvoda. Međutim “povremeno” sa više od polovine ispitanika dobar je znak da se tržište sve više otvara ekološkim prehrambenim proizvodima trgovačke marke.

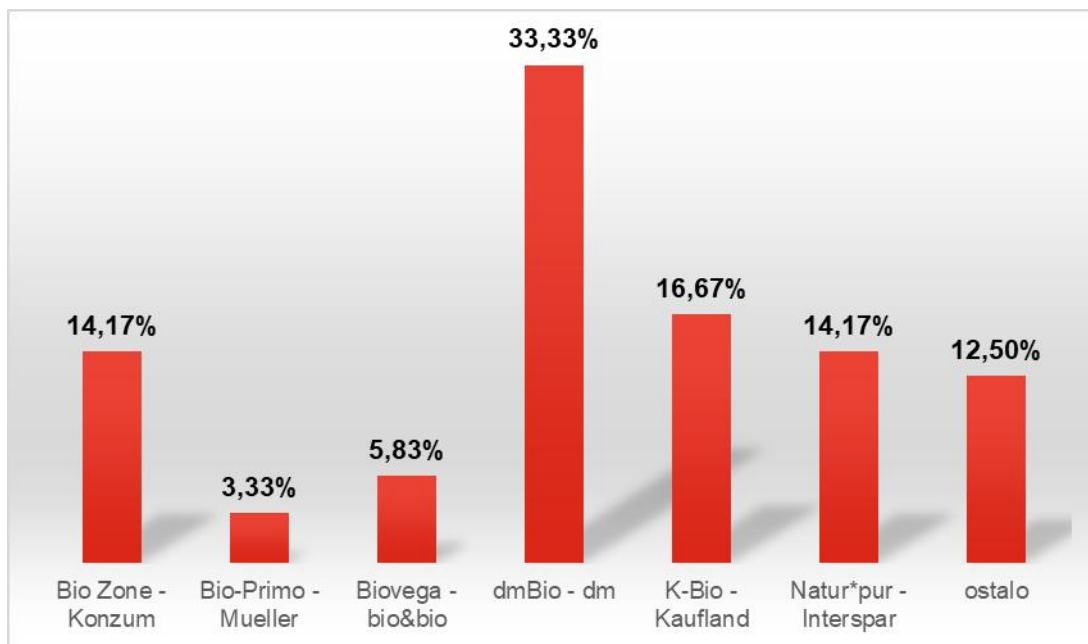
Grafikon 7 Zastupljenost kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke u konzumaciji potrošača



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 7 dobiva se uvid u koju kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda potrošači najviše konzumiraju. Uvjerljivo vode voće i povrće (33,33%) i zrna i pahuljice (23,33%) nad ostalim kategorijama. Ovdje se može preporučiti kako bi daljnji napori u edukaciji potrošača o ekološkoj proizvodnji mogli rezultirati i boljim rezultatima ostalih kategorija, obzirom da riječ ekološko najčešće asocira na “poljoprivredno”.

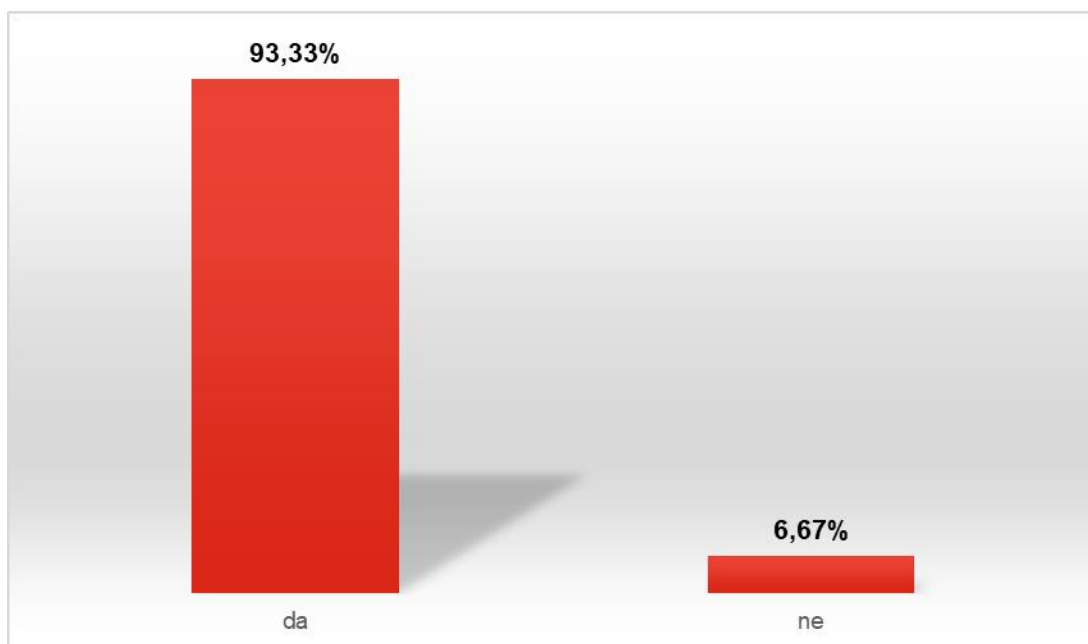
Grafikon 8 Zastupljenost trgovačkih marki u konzumaciji potrošača



Izvor: izrada autorice

Rezultati istraživanja pokazuju kako je najčešće kupljena marka ekološkog prehrambenog proizvoda dm-ova marka dmBio (33,33%) koju slijedi Kauflandova marka K-Bio (16,67%) te Konzumova BioZone i Intersparova Natur*pur s istim udjelom. Svakako su ovi rezultati očekivani obzirom da su ova četiri trgovačka lanca među najvećima na hrvatskom tržištu.

Grafikon 9 Kupnja ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke u posljednjih 6 mjeseci.



Izvor: izrada autorice

Na pitanje jesu li u posljednjih 6 mjeseci kupili ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke velika većina (93,33%) odgovorilo je sa da, dok ih je 6,67% odgovorilo negativno. Ovi rezultati poklapaju se sa rezultatima o upoznatošću sa ekološkim prehrambenih proizvodima trgovačke marke pa se može zaključiti da potrošači nisu uvrstili ovu kategoriju proizvoda u svakodnevnu upotrebu.

Tablica 1 Razina slaganja s tvrdnjama o trgovačkoj i proizvođačkoj marki

Tvrdnja	Srednja vrijednost
Ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke je lošije kvalitete od kvalitete proizvođačke marke iste kategorije proizvoda.	2,391666667
Ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke ima lošiji omjer cijene i kvalitete od proizvođačke marke iste kategorije proizvoda.	2,65
Ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke ima lošiji imidž od imidža proizvođačke marke iste kategorije proizvoda.	2,7
Smatram da kupnjom ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke dobivam dobar omjer cijene i kvalitete.	3,75
Ekološki prehrambeni proizvodi trgovačke marke imaju dobar dizajn ambalaže.	3,758333333
Ekološki prehrambeni proizvodi trgovačke marke pružaju dobru kvalitetu.	3,958333333
Lojalnost proizvođačkoj marki ekološkog prehrambenog proizvoda utječe na kupnju trgovačke marke iste kategorije proizvoda.	4,033333333
Imidž marke proizvođača ekološkog prehrambenog proizvoda utječe na namjeru kupnje trgovačke marke iste kategorije proizvoda.	4,15
Dobra kvaliteta proizvođačke marke ekološkog prehrambenog proizvoda utječe na kupnju trgovačke marke.	4,316666667

Izvor: izrada autorice

Pri ispitivanju stupnja (ne)slaganja potrošača sa tvrdnjama o karakteristikama trgovačkih marki te usporedbi trgovačke sa proizvođačkom markom (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem) izračunom srednje vrijednosti ukupnom rezultata svake tvrdnje dobiveni su rezultati prikazani u Tablici 1. Rezultati pokazuju osrednje rezultate. Najlošija ocjena daje se dobrom omjeru cijene i kvalitete (3,75) i dizajnu ambalaže (3,75). Nadalje, prednost se daje proizvođačkoj marki kroz ocjenu 4,15 kojom su ispitanici ocijenili izjavu “Imidž marke proizvođača ekološkog prehrambenog proizvoda utječe na namjeru trgovačke marke iste kategorije proizvoda” čime se potvrđuje važnost imidža na namjeru kupnje. Iste rezultate daje i izjava o dobroj kvaliteti proizvođačke marke koja uvelike utječe na kupnju trgovačke marke (4,31) te tvrdnja o lojalnosti proizvođačkoj marki. Pozitivni zaključci mogu se izvesti iz prve 3 tvrdnje u kojima se vidi napredak u percepciji trgovačkih maraka - ispitanici ne smatraju da ekološki prehrambeni proizvodi trgovačke marke imaju znatno lošiju kvalitetu, omjer cijene i kvalitete te lošiji imidž od proizvođačke marke iste kategorije proizvoda.

Tablica 2 Rangiranje čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke

Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke	Srednja vrijednost	Rang važnosti utjecaja na namjeru kupnje
Cijena	2,97	1
Percipirana kvaliteta	3,06	2
Ambalaža	3,46	3
Percipirani rizik	3,81	4
Lojalnost	3,85	5
Imidž trgovačke marke	3,86	6

Izvor: izrada autorice

Pri ispitivanju važnosti čimbenika koji utječu na namjeru kupnje trgovačke marke ekološkog prehrambenog proizvoda, gdje je ocjena 1 predstavljala najbitniji čimbenik dok je 6 bio najmanje bitan, ispitanici su pokazali da im je najvažniji čimbenik cijena, čija srednja vrijednost iznosi 2,97, dok je vrlo blizu po rezultatu i percipirana kvaliteta (3,06). Ovaj podatak pokazuje kako ispitanicima nije najvažnija samo cijena već da su više zainteresirani u kvalitetu ekoloških prehrambenih proizvoda koje konzumiraju te da bi izdvojili i više novca za ekološki prehrambeni proizvod.

Na trećem je mjestu ambalaža čija srednja vrijednost iznosi 3,46. Navedeni podatak pokazuje da je ljudima stalo do estetski privlačnih ambalaža na ekološkim prehrambenim proizvodima. Čimbenik na četvrtom mjestu je percipirani rizik sa srednjom vrijednosti 3,81 što znači da ljudi sve više vjeruju i otvoreni su za konzumiranje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke. Na petom mjestu po važnosti nalazi se lojalnost trgovačkoj marki sa srednjom vrijednosti koja iznosi 3,85, a na zadnjem mjestu je čimbenik imidž trgovačke marke čija srednja vrijednost iznosi 3,86. Čimbenik imidž trgovačke marke pokazuje da kupcima nije među najvažnijim imidž trgovačke marke pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda već im je najvažnije kao što je gore navedena kvaliteta.

Tablica 3 Srednje vrijednosti čimbenika percipirane kvalitete

Percipirana kvaliteta	Srednja vrijednost
Kvaliteta	6,26
Oznaka kvalitete	5,18
Zemlja porijekla	4,79

Izvor: izrada autorice

Pri ispitivanju važnosti čimbenika percipirane kvalitete uključili smo u istraživanje tri determinantne kvalitete s kojima bi ispitanici mogli biti upoznati. Ispitanici su trebali dodijeliti ocjene od 1 do 7 gdje je 1 oznaka za “uopće mi nije važno”, a 7 za “u potpunosti mi je važno”. Najveću srednju vrijednost, tj. ocjenu dobila je sveukupna kvaliteta proizvoda, čime primjećujemo ponavljajući uzorak u važnosti kvalitete u percepciji potrošača. Oznaka kvalitete ocijenjena je sa 5,18, dok je zemlja porijekla dobila ocjenu 4,79 čime se dolazi do zaključka da potrošačima zemlja porijekla nije od velike važnosti ukoliko postoji odgovarajuća kvaliteta ili oznaka kvalitete na proizvodu.

Tablica 4 Srednje vrijednosti čimbenika percipirane cijene

Percipirana cijena	Srednja vrijednost
Vrijednost za novac	5,91
Cijena	5,83
Česta sniženja	5,18
Najniža cijena	4,48

Izvor: izrada autorice

Srednje vrijednosti više čimbenika percipirane cijene prikazani su u Tablici 4. Ispitanici su mogli rangirati važnost vrijednosti za novac, cijene, čestih sniženja te najniže cijene. Rezultati istraživanja potvrđuju teoretske hipoteze o važnosti vrijednosti za novac koji potrošači dobivaju prilikom kupnje trgovačke marke (5,91). Na drugom mjestu nalazi se cijena sa ocjenom 5,83 od mogućih 7 što govori o još uvijek važnoj cijeni prilikom odabira proizvoda, međutim svakako ne najvažnijoj. Česta sniženja kao jedna od sastavnice percipirane cijene ocijenjena su sa 5,18 pa se može zaključiti da potrošači ne kupuju ove proizvode samo ako su na akcijskim ponudama. Najmanje važan faktor jest najniža cijena, kroz što se zaključuje da potrošačima nije

cilj kupiti najjeftiniji proizvod, već proizvod u kojem će dobiti odgovarajuću razinu cijenu za plaćenu cijenu.

Tablica 5 Srednje vrijednosti čimbenika ambalaže

Ambalaža	Srednja vrijednost
Info o proizvodu na ambalaži	5,29
Praktična ambalaža	4,84
Ambalaža koju je moguće reciklirati	4,55
Dizajn ambalaže	3,95

Izvor: izrada autorice

Kod ambalaže kupcima ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke na prvom mjestu nalaze se informacije o proizvodu na ambalaži čija srednja vrijednost iznosi 5,29. Informacije najčešće prikazuju tablicu nutritivnih vrijednosti, popis sastojaka, zemlja porijekla te datum proizvodnje i isteka roka. Na drugom mjestu nalazi se praktična ambalaža sa srednjom vrijednosti 4,84, što pokazuje da je kupcima važna ambalaža koju jednostavno mogu nositi i koristiti nakon kupnje. Na trećem mjestu nalazi se ambalaža koju je moguće reciklirati sa srednjom vrijednosti 4,55, ova stavka nije previše važna, ali ni nevažna kupcima ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke. Na zadnjem mjestu nalazi se stavka dizajn ambalaže čija srednja vrijednost iznosi 3,95, što pokazuje da kupci ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke ne posvećuju veliku pozornost dizajnu ambalaže već im je važnija informiranost o proizvodu.

Tablica 6 Srednje vrijednosti čimbenika percipiranog rizika

Percipirani rizik	Srednja vrijednost
Rizik da će biti loše kvalitete	4,81
Rizik da neću biti zadovoljan okusom	4,69
Strah da neće ispuniti očekivanja	4,10
Strah od isprobavanja novih proizvoda	3,26
Društvena percepcija kupnje trgovačke marke	3,23

Izvor: izrada autorice

Jedan od analiziranih čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda je i percipirani rizik. Odrednice percipiranog rizika navedene su u Tablici 6, kao i srednje vrijednosti dodijeljene od strane ispitanika, gdje je 1 “uopće nije važno”, a 7 “u potpunosti je važno”. Očigledno je da je čak najviša ocjena koju je ostvarila tvrdnja “Rizik da će biti loše kvalitete” 4,81, nije izrazito visoka, čime se dolazi do zaključka da rizik ima sve manju važnost pri donošenju odluka tokom kupnje. Međutim, još uvijek strah od loše kvalitete i mogućeg nezadovoljstva okusom predstavlja najveće prepreke u kupnju ekoloških proizvoda trgovačke marke. Slijedi ga strah da proizvod neće ispuniti očekivanja sa ocjenom 3,93 te tvrdnje sa najnižim srednjim vrijednostima - rizik od društvene percepcije kupnje trgovačke marke i straha od isprobavanja novih proizvoda sa ocjenama 3,23 i 3,26. Na temelju ovih ocjena može se donijeti zaključak da potrošači tijekom kupnje sve manje strahuju od loše kvalitete, da su skloniji probavanju novih proizvoda te da percepcija društva zbog kupnje trgovačke marke ima vrlo slab utjecaj na kupnju istraživane kategorije proizvoda.

Tablica 7 Srednje vrijednosti čimbenika lojalnosti proizvođačkoj marki

Lojalnost proizvođačkoj marki	Srednja vrijednost
Imidž marke proizvođača	4,21
Lojalnost marki proizvođača	3,90

Izvor: izrada autorice

Nadalje, u tablici 7. analizira se utjecaj lojalnosti proizvođačkoj marki kod lojalnosti proizvođačkoj marki na namjeru kupnje ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke. Ispitanici su pokazali da im je imidž marke proizvođača važniji od lojalnosti marki proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda. Srednja vrijednost imidža marke proizvođača iznosi 4,21, dok srednja vrijednost lojalnosti marke proizvođača iznosi 3,90. Navedene vrijednosti iznenađuju jer pokazuju da kupci nisu toliko lojalni marki proizvođača koliko im je važan imidž marki proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda.

Tablica 8 Srednje vrijednosti čimbenika imidža trgovačke marke

Imidž trgovačke marke	Srednja vrijednost
Pozitivno iskustvo sa trgovačkom markom u drugoj kategoriji proizvoda	5,32
Mogućnost izbora različitih vrsta proizvoda pod istom markom	4,88
Proizvođač trgovačke marke	4,88
Imidž trgovačke marke	4,41
Lojalnost trgovačkih marki	4,34

Izvor: izrada autorice

U Tablici 8 analizira se utjecaj koji imidž trgovačke marke ima na namjeru kupnje ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke. U tablici su prikazane srednje vrijednosti gdje je 1 najniža, a 7 najviša. Kao dio imidža neke marke koji utječe na stvaranje pozitivne percepcije marke kod potrošača, vjerojatno je prethodno pozitivno iskustvo sa tom markom jedno od najvećih čimbenika. Zato i ne čudi pozicioniranje te tvrdnje na prvom mjestu sa ocjenom 5,32. Slijedi je mogućnost izbora različitih vrsta proizvoda pod istom markom, čime se potvrđuje važnost širine asortimana i mogućnosti izbora za potrošače. Visoke vrijednosti bilježe i ostale tvrdnje o proizvođaču trgovačke marke (4,88), imidžu trgovačke marke (4,41) i lojalnosti trgovačkoj marki (4,34). Za usporedbu, imidž proizvođačke marke dobio je ocjenu važnosti 4,21 čime može zaključiti da je potrošačima prilikom kupnje proizvoda važniji imidž trgovačkih maraka jer je velika mogućnost da je to marka s kojom još nisu upoznati, dok je moguće da proizvod iste kategorije proizvođačke marke već konzumiraju pa im nije toliko važan sam imidž marke, koliko njihovo zadovoljstvo proizvodima.

5.4. Rasprava

U teorijskom dijelu rada definirali su se ekološki prehrambeni proizvodi trgovačke marke, prikazala dosadašnja istraživanja na tom ili sličnom području koja definiraju čimbenike utjecaja na namjeru kupnje kod potrošača. U empirijskoj dijelu rada željelo se istražiti na uzorku populacije koji su to čimbenici i u kojoj mjeri oni utječu na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke.

Najveći udio ispitanika po dobi bio je u grupi od 18-25, njih 56,67%. Najčešći odgovor na pitanje koliko često kupuju ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke bio je “povremeno” sa 49,17% što pokazuje da kupnja ove kategorije proizvoda još nije u navici

potrošača. Kod pitanja o najčešće konzumiranoj kategoriji ekološkog proizvoda trgovačke marke na prvom mjestu su voće i povrće sa udjelom od 33,33%, dok ih slijede zrna i pahuljice s udjelom od 23,33%. Ovo ne začuđuje obzirom da je najčešća asocijacija na ekološki porijeklo poljoprivredni proizvod. Od maraka najzastupljenije su dm-ova marka dmBio (33,33%) i Kauflandova marka K-Bio (16,67%). Konzumova marka BioZone te Intersparova Natur*pur su na trećem mjestu, čime najprodavanije četiri marke drže većinski dio tržišta.

Kod istraživanja utjecaja proizvođačke marke na kupnju trgovačke, najveći utjecaj ima imidž proizvođačke marke i dobra kvaliteta proizvođačke marke, čime je trgovačka marka još uvijek u sjeni uspjeha i imidža proizvođačke marke. S druge strane, pozitivni pokazatelji su da ispitanici ne smatraju da trgovačka marka ima znatno lošiju kvalitetu, omjer cijene i kvalitete te lošiji imidž od ekoloških prehrambenih proizvoda proizvođačke marke.

Ispitivanjem važnosti čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke kao najvažniji se pokazao čimbenik cijena sa srednjom vrijednosti 2,97 (1 najvažniji, 6 najmanje važan). Ispitanici su potvrdili da najniža cijena nije odlučujući faktor prilikom kupnje, već je najvažnija vrijednost koju dobiju za cijenu, sama cijena te česta sniženja. Na temelju toga može se preporučiti trgovcima ulaganje u kvalitetu kojom bi potrošači dobili odgovarajuću razinu za plaćenu cijenu.

Čimbenik percipirana kvaliteta na drugom mjestu (3,06). Ispitivanje pojedinačnih čimbenika percipirane kvalitete pokazalo je da je kvaliteta najvažniji dio pri odabiru proizvoda sa srednjom vrijednosti 6,26 (od najveće ocjene 7), zatim slijede oznaka kvalitete proizvoda sa 5,18 i zemlja porijekla 4,79. Iz ovog se zaključuje da je potrošačima važnija kvaliteta od same zemlje porijekla.

Treće mjesto po važnosti zauzima ambalaža čija srednja vrijednost iznosi 3,46. Ovi rezultati ne iznenađuju obzirom da je važnost ambalaže u literaturi uvijek bila srednje rangirana. Kao najvažniji dio ambalaže ocijenjene su informacije o proizvodu na ambalaži koje potrošačima nude određen uvid u sam proizvod (5,29 od 7). Slijedi ih praktična ambalaža sa ocjenom 4,84, ambalaža koju je moguće reciklirati (4,55) i dizajn ambalaže (3,95). Iz ovih rezultata mogu se izvući zaključci o većoj važnosti informiranosti nego o samom izgledu ambalaže proizvoda.

Na četvrtom mjestu je rizik sa srednjom vrijednošću 3,81. Još uvijek na namjeru kupnje trgovačke marke najviše utječu strah da će proizvod biti loše kvalitete te da potrošač neće biti zadovoljan okusom. Pozitivni znakovi su da najmanji utjecaj na kupnju imaju društvena

percepcija kupnje trgovačke marke i strah od isprobavanja novih proizvoda, čime postoji prostor za povećanje udjela prodaje ove kategorije.

Posljednja 2 mjesta na ljestvici važnosti zauzimaju imidž trgovačke marke (3,86) i lojalnost proizvođačkoj marki (3,85). Imidž trgovačke marke ima veću važnost o imidža proizvođačke marke što bi značilo da trgovci ipak moraju uložiti dodatno vrijeme i resurse u poboljšanje imidža svojih marki.

5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Jedno od ograničenja provedenog istraživanja je veličina uzorka koji je iznosio 81 ispitanika. Obzirom da je to bilo prvo istraživanje provedeno na ovoj kategoriji proizvoda i dalje su rezultati značajni, međutim preporučuje se širi obuhvat populacije kako bi rezultati bili što reprezentativniji. Osim toga velika većina ispitanika bila je u dobi od 18-25. Jednolikija distribucija uzorka po dobi vjerodostojnije bi pokazala utjecaj dobi na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke. Također, u strukturi ispitanika prevladavaju žene. Preporučuje se distribucija upitnika većem broju potrošača koji često i u svakoj kupnji kupuju ovu kategoriju proizvoda kako bismo dobili uvid u čimbenike koji njim potiču na kupnju trgovačke marke. Nadalje, kod potrošača koji kupuju rijetko, povremeno ili nikada ispitati detaljnije čimbenike koji ih u tome sprječavaju. U budućim istraživanjima trebalo bi proširiti popis čimbenika koji utječu na namjeru kupnje kako bi se rezultati koji dobiju mogli što bolje primijeniti u praksi kod samih trgovaca.

6. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog rada provode se zaključci koje smo dobili kroz znanstvenu i stručnu literaturu u kojoj se proučavala tematika ovog rada i provedeno terensko istraživanje sa ciljem dobivanja rezultata o utjecaju pojedinih čimbenika na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke.

Trgovačke marke, ili kako se u literaturi još nazivaju “privatne marke”, “marke distributera” i slično. Trgovačke marke od svoje pojave do sada često su bile subjektom istraživanja. Prvotno su one u literaturi slovile kao proizvodi niske cijene, ali i niske kvalitete te kao proizvodi koji su potrošači kupovali tijekom recesijskih godina kao način štednje. Sada se trgovačke marke najčešće promatraju kroz perspektivu potrošačevog ponašanja i spremnosti na kupnju, kroz njihov utjecaj na imidž prodavaonice te čimbenike na kojima ove marke temelje svoj uspjeh.

Kako niska cijena više nije mogla biti odlučujući čimbenik pri kupnji zbog sve viših kriterija potrošača prilikom kupnje, tako su i trgovačke marke bile prisiljene stvoriti novu komparativnu prednost na kojoj bi se temeljio njihov tržišni rast. Na radost potrošača, ta prednost je postala poboljšana kvaliteta proizvoda, za koju se i u istraživačkom dijelu rada dokazalo da je prvi po važnosti čimbenik prilikom kupnje ekoloških prehrambenog proizvoda.

Ekološki prehrambeni proizvodi postaju sve važniji dio prehrambenog lanca kojim se želi postići održivi razvoj, zaštititi zemlja i životinje od štetnih kemikalija. Kao proizvodi na tržištu se nalaze već neko vrijeme, međutim relativno su novi koncept u asortimanu trgovaca. Uvođenjem ovih proizvoda u svoj asortiman trgovci prate trendove na tržištu i žele ostati u korak sa proizvođačima ekoloških proizvoda, ali i diferencirati svoju ponudu u odnosu na ostale trgovce prehranom. Kako se ponašanje potrošača mijenja sve brže, postoji potreba za istraživanjima njihova ponašanja kako bi trgovci znali na što se fokusirati u marketingu ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke.

Iz razloga nepostojanja istraživanja namjere kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačkih marki u Hrvatskoj, provedeno je istraživanje na uzorku populacije. Zaključci do kojih se došlo većinom potvrđuju stručnu literaturu predstavljenu u prvom dijelu rada. Još uvijek postoji određeni broj potrošača koji nisu upoznati s ovom kategorijom, te koji nikad ili vrlo rijetko kupuju ekološke prehrambene proizvode trgovačke marke. Rezultati dobiveni mogu uvelike koristiti veleprodajnim i maloprodajnim lancima u Hrvatskoj. Najvažniji čimbenici prilikom kupnje za potrošače su bili cijena i percipirana kvaliteta, što je trgovcima pokazatelj smjera u kojem bi trebali unapređivati svoje ekološke proizvode. I dalje potrošači uspoređuju i

cijene imidž proizvođačke marke u odnosu na trgovačku marku. Prilika se može prepoznati u tvrdnjama potrošača gdje smatraju da kvaliteta, omjer cijene i kvalitete te imidž ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke nisu znatno lošiji od istih proizvoda proizvođačke marke.

Uz buduća istraživanja na ovom području te zaključke izvedene u ovom radu ne postoji sumnja o rastu značaja i udjela ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke na hrvatskom tržištu. Time profitiraju i kupci, i trgovci, ali i okoliš koji povećanjem udjela ekološke proizvodnje postaje zdraviji i očuvaniji.

LITERATURA

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Aw, E. C. X. i Chong, H. X. (2019.), Understanding non-private label consumers' switching intention in emerging market, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 689-705. doi: 10.1108/mip-11-2018-0514
3. Babakus, E., Peter Tat i Cunningham W. (1988.), Coupon Redemption: A Motivational Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 2, 37-43.
4. Bai, L., Wang, M., i Gong, S. (2019.), Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.
5. Baltas, G. (1997.), Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, 315-324.
6. Baltas, G., Doyle P. i Dyson, P. (1997.), A model of consumer choice for national vs. private label brands, *Journal of the Operational Research Society*, 48(10), 988 – 995.
7. Bazoche P., Giraud-Héraud E., i Soler L. (2005.), Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation, and Spot Prices, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 3(1), 1-28.
8. Bazoche, P. i sur. (2005.), Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation, and Spot Prices, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 3(1), 1 – 28.
9. Benašić, Z. (2003), Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva, *Ekonomski pregled*, 54(1-2), 121 – 138.
10. Beneke, J. (2013). A closer inspection of the impact of perceived risk on purchase intention of premium private label brands: The effect of age, gender, income and racial group. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
11. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013.), The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise, *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228.
12. Beneke, J., Greene, A., Lok, I. i Mallett, K. (2012.), The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.

13. Beneke, J., i Zimmerman, N. (2014.), Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige, *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311.
14. Bergès-Sennou F., Philippe B. and Vincent R. (2004), “Economics of Private Labels: A Survey of Literature”, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2(1), doi: 10.2202/1542-0485.1037
15. Beristain, J. i Zorrilla, P. (2011.), The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
16. Bio&bio.hr, bio&bio - prva robna marka u kompostabilnoj ambalaži, preuzeto 9. kolovoza 2021. s <https://www.biobio.hr/bioblogija/biobio-prva-robna-marka-kompostabilnoj-ambalazi-2994/>
17. Blackwell, R. D., Miniard, R. D., i Engel, P. W. (2001.), *Consumer behavior*, New York: Harcourt College Publishers, 60(3), 15-36.
18. Brčić-Stipčević, V., i Petljak, K. (2011.), Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, *Market-Tržište*, 23(2), 189-207.
19. Brown, M. (2003.), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
20. Burger, P.C. i Schott, B. (1972.), Can Private Brand Buyers be Identified?, *Journal of Marketing Research*, 9(2), 219-222.
21. Carrefour Lebanon Website (b.d.) Carrefour Brands - Carrefour Bio Products, preuzeto 12. kolovoza 2021. s <https://www.carrefourlebanon.com/maflbn/en/carrefourbrand>
22. Carrefour, Carrefour Brands, preuzeto 13. kolovoza 2021. s <https://www.carrefourlebanon.com/maflbn/en/carrefourbrand>
23. Chaudhary, R. (2021.), Consumer Behaviour towards Organic Food Products, *Researchers World*, 12(1), 10-20.
24. Chen, R. i He, F. (2003.), Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer, *TQM & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
25. Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., i Palacios-Fenech, J. (2015.), The growth of private label brands: a worldwide phenomenon?, *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90.
26. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2012), Privatne marke, *Ekonomski misao i praksa*, (2), 597-620.

27. Čirjak, M., Krajnović, A., & Bosna, J. (2012), Privatne marke, *Ekonomika misao i praksa*, (2), 597-620.
28. De Jong, K. A. i Lusted, H. (2007). Private labels in Europe: Trends and challenges for retailers and manufacturers. Vught: International Private Label Consult.
29. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Goedertier F., and Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223–232.
30. Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo M. i Rodriguez-Orejuela A., (2014.), Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness, *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1850-1869.
31. Deliana, Y. (2012). Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia. *Research Journal of Recent Sciences ISSN*, 2277, 1(3), 48-56.
32. Ditlevsen, K., Sandoe, P. i Lassen, J. (2019.), Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food, *Food Quality and Preference*, 71, 46-53.
33. Dunn Mark G., Murphy P. E. i Skelly G. U. (1986.), The Influence of Perceived Risk and Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, 204-17.
34. Ecovaint.com (2020.), The Future of Organic Products: Brands or Retailer Private Labels?, preuzeto 14. kolovoza 2021. s <https://www.ecovaint.com/r0811/?hilite=%27private%27%2C%27label%27>
35. Fournier, S. (1998.), Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, 343-73.
36. Gabor, A. i Granger, C.W.J. (1979.), On the Price Consciousness of Consumers, *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 10, No. 3, 170-188.
37. Ghalawat, S. i Mehla, S. (2019), A study of consumer behavior towards online shopping in Hisar, *International Journal of Education and Management Studies*, 10(1), 14-17.
38. HAMAG BICRO (2020), MAGROS 2020: Koronakriza promijenila navike potrošača i ubrzala digitalizaciju trgovine, preuzeto 8. kolovoza 2021. s <https://hamagbicro.hr/magros-2020-koronakriza-promijenila-navike-potrosaca-i-ubrzala-digitalizaciju-trgovine/>
39. Hashim, M. (2013.), Change management, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 685.

40. Herstein, R. and Jaffe, E.D. (2007). Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), 13-19.
41. Horvat, S. (2012.) *Upravljanje privatnim markama u fazi rasta životnog ciklusa proizvoda*, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
42. Horvat, S. i Ozretić Došen, Đ. (2013.), Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic Business Review*, 15(4), 267-291.
43. Ja TRGOVAC (2011.) Trgovačke marke: Po principu uloženo – dobiveno, preuzeto 7. rujna 2021. s <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-po-principu-ulozeno-dobiveno/>
44. Ja TRGOVAC. (2015.) Kaufland na tržište plasirao novu gurmansku marku – EXQUISIT. preuzeto 12.kolovoza 2021. s <https://jatrgovac.com/kaufland-na-trziste-plasirao-novu-gurmansku-marku-exquisit/>
45. Kareklas, I., Carlson, J. R., i Muehling, D. D. (2014.), "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists, *Journal of advertising*, 43(1), 18-32.
46. Keller, K.L. (1993.), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1-22.
47. Koshy, A. (2008.), Quality perceptions of private label brands conceptual framework and agenda for research, *Indian Institute of Management*, 2-22.
48. Kremer, F. i Viot, C. (2012.), How store brands build retailer brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
49. Kroger, Sustainability at Kroger, preuzeto 10. kolovoza 2021. s <https://www.thekrogerco.com/sustainability>
50. Kumar, N. i Steenkamp, J.-B. E.M. (2007.), *Private Label Strategy*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
51. Lea, E., i Worsley, T. (2005.), Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*, 107(11), 855-869.
52. Lichtenstein, D.R., Nancy, M.R. i Richard, G.N. (1993.), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
53. Lichtenstein, D.R., Peter, H.B. i William, C.B. (1988.), Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 243-252.

54. Lijuan, L. (2003.), Enhancing sustainable development through developing green food: China's option, *Sub-Regional Workshop; Dfid Ii Project, Ed.*, United Nations in Bangkok: BKK, Thailand.
55. Liu, T. i Wang, C. (2008.), Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4); 283-298.
56. Lumpkin, J.R., Jon, M.H. and William, R.D. (1986.), Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship Between Shopping Orientations and Outshopping, *Journal of Business Research*, 14(1), 63-82.
57. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L. i Sjäöden, P. O. (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British food journal*, 103(3), 209-227.
58. Majmudar, J. (2009), *Organic food an assessment of food quality and satisfaction of consumers as compared to conventional food*, doktorski rad, Maharaja Sayajirao University of Baroda, Baroda.
59. Manitoba Analytics (n.d.), Impact of covid-19 on consumer behaviour, preuzeto 7. kolovoza 2021. s <https://www.gov.mb.ca/agriculture/markets-and-statistics/economic-analysis/pubs/impact-of-covid-on-consumer-behaviour.pdf>
60. Martos-Partal, Mercedes & González-Benito, Óscar. (2011), Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning, *Marketing Letters*, 22, 297-313.
61. Masuda K. i Kushiro S., (2018.), Influence of brand equity on the price premium for private labels in fresh produce: A contingent valuation survey, *Agribusiness*; 34, 338–350.
62. McKinsey & Company (2020.), Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 Crisis preuzeto 7. kolovoza 2021. s <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>.
63. Merugu, M. (2018.), *Consumer Buying Behaviour towards Organic Food Products in Raipur City of Chhattisgarh*, doktorski rad, Indira Gandhi Krishi Vishwavidyalaya, Raipur.
64. Mieres, C.G., Martin, A.M.D i Gutierrez, J.A.T. (2005.), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
65. Milton, H. (1991.), *Packaging Design*, Bournemouth: Bourne Press Ltd.

66. Mintel (b.d.), Organic food and drink retailing, preuzeto 8.kolovoza 2021. s <http://oxy-gen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=2091>
67. Mitchell, V.W. (1998.), A role for consumer risk perceptions in grocery retailing, *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
68. Muniz, M. i O'Guinn, T.C. (2001.), Brand community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, 412-32.
69. Nandan, S., i Dickinson, R. (1994.), Private brands: major brand perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 11, 18-28.
70. Nenycz-Thiel, M. i Romaniuk, J. (2012.), Value-for-money perceptions of supermarket and private labels, *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 171–177.
71. Nielsen (2018.), The rise and rise again of private label, preuzeto 31. srpnja 2021. s <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label/>
72. Niessen, J. & Hamm, U. (2008.), *Identifying the gap between stated and actual buying behaviour on organic products based on consumer panel data. Cultivating the Future Based on Science: 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research ISOFAR*, Modena.
73. Omar, O. (1994.), Comparative Product Testing for Own-Label Marketing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(2), 12-17.
74. OTA (2021.), U.S. organic sales soar to new high of nearly \$62 billion in 2020, preuzeto 9. kolovoza 2021. s <https://ota.com/news/press-releases/21755>.
75. OTA (2021.), U.S. organic SALES soar to new high of nearly \$62 billion in 2020, preuzeto 5. kolovoza 2021. s <https://ota.com/news/press-releases/21755>.
76. Pandya, A. R., & Joshi, M. A. (2011.), A Comparative Study on Consumers' Attitude Towards Private Labels: A Focus on Gujarat, *IUP Journal of Marketing Management*, 10(1), 19-34
77. Pearson, G. (2012.), Private labels are significant players in retail space, preuzeto 28. srpnja 2021. s www.bizcommunity.com/article/196/182/85296.html
78. PLMA International (2021.), preuzeto 5. kolovoza 2021. s http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm
79. Porral, C. C., i Lang, M. F. (2015.), Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention, *British Food Journal*, 17(2), 506-522.

80. Porral, C.C. i Levy-Mangin, J.P (2016.), Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention, *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 3, 679-696.
81. Poslovni dnevnik (b.d.), Kronologija koronakrize u Hrvatskoj: Uvertira u recesiju, preuzeto 7. kolovoza 2021. s <https://www.poslovni.hr/hrvatska/kronologija-koronakrize-u-hrvatskoj-uvertirau-recesiju-4234819>
82. PoslovniFm (2020.), Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike, preuzeto 11. kolovoza 2021. s <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>
83. poslovniFM (2020.), Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike, preuzeto 11.kolovoza 2021. s <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>
84. Radman, M. (2005.), Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
85. Ranogajec, B., (2006), Vodeća trgovačka robna marka u Hrvatskoj Konzumov K-plus, preuzeto 10. kolovoza 2021. s <http://www.poslovni.hr/vijesti/vodeca-trgovacka-robna-marka-u-hrvatskoj-konzumov-kplus-25602.aspx>
86. Renko, S., Županić, I., i Petljak, K. (2010.), Trgovačke marke-imperativ svakog trgovca. u: Renko, S., Knežević, B., Vouk, R. (ur.) *Izazovi trgovine u recesiji* (str. 129-143.), Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
87. Retail-index.com (2020.), Top retailers in Europe by country, preuzeto 14. kolovoza 2021. s <https://www.retail-index.com/Countries.aspx>
88. Rizkallah, E. G., i Miller, H. (2015.), National versus private-label brands: Dynamics, conceptual framework, and empirical perspective, *Journal of Business & Economics Research*, 13(2), 123-136.
89. Rossi, P., Borges, A., i Bakpayev, M. (2015.), Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74-79.
90. Rothe, T. J., i Lamont, M. L. (1973.), Purchase behavior and brand choice determinants, *Journal of retailing*, 49(3), 19-33.
91. Sainsbury's (b.d.) Healthy and sustainable diets, preuteto 10. kolovoza 2021, s <https://www.about.sainsburys.co.uk/sustainability/better-for-you/healthy-diets>
92. Sethuraman, R. i Cole, C. (1997.), Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?, *Marketing Science Institute Report*, 4(8), 340-351.

93. Shetty, A., i Manoharan, S. (2012.), The battle of private and national brands: Strategies to win a losing battle against the private brands in India, *The IUP Journal of Business Strategy*, 9(3), 32-45.
94. Smh.com.au (2018.), Aldi: How a supermarket giant got away with mimicking the big brands, preuzeto 7. rujna 2021. s <https://www.smh.com.au/business/consumer-affairs/attack-of-the-clones-how-aldi-gets-away-with-mimicking-big-brands-20180717-p4zs1g.html>
95. Soberman, D. A., & Parker, P. M. (2006.), The economics of quality-equivalent store brands, *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 125-139.
96. Soonthonsmai, V. (2007.), Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis and implication. *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding*, Venecija, Italija.
97. Spar.hr (b.d.), S-BUDGET SPAR marka: ne šparamo na kvaliteti nego na cijeni!, preuzeto 9. rujna 2021. s <https://www.spar.hr/spar-marke/hrana/s-budget>
98. SPAR.hr, (b.d.) SPAR Natur*pur - Okus čiste prirode!, preuzeto 10. kolovoza 2021. s <https://www.spar.hr/spar-marke/hrana/spar-natur-pur>
99. Spector, R. (2005.) *Category Killers: The Retail Revolution and Its Impact on Consumer Culture*. Boston: *Harvard Business School Press*.
100. Sprott, D. E. i Shimp, T. A. (2004.), Using product sampling to augment the perceived quality of store brands, *Journal of Retailing*, 80(4), 305 - 315.
101. Staričević, N. (1982.), *Suvremena ambalaža I.dio*, Zagreb: Školska knjiga
102. Supermarketi.info (2009.) Hrvatski potrošači najvjerniji Vegeti, preuzeto 31. srpnja 2021. s <http://www.supermarketi.info/index.php?mod=istrazivanje&izvId=51>
103. ter Braak A., Geyskens I., Dekimpe M. (2014.), Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions, *Journal of Retailing*, 90(2) 125–140.
104. Thøgersen, J. (2007.), *Det er meget godt som det er... er det ikke*, Oslo, Novus.
105. Thøgersen, J. (2011.), Green shopping: for selfish reasons or the common good?, *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
106. Tolušić, M., Mikočević, M., i Tolušić, Z. (2011.), Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 2(1), 24-26.

107. Trijp, Hans, Hoyer, D., i Inman, J. (1996.), Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 3(33), 281.
108. Ueltschy, L.C., Krampf, R.F., i Yannopoulos, P. (2004.), A Cross National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing, *The Multinational Business Review*, 23(2), 59-82.
109. Vahie A., Paswan A., (2006.), Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
110. Vranešević, T. (2007.) *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent.
111. Vranešević, T. i Marušić, M. (2003.), Mjerenje vrijednosti marke, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1(1), 129-148.
112. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., i Ishak, N. (2014.), Consumers' perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
113. Wekeza, S. V., i Sibanda, M. (2019.), Factors influencing consumer purchase intentions of organically grown products in shelly centre, port shepstone, South Africa, *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 956.
114. Wells, L. E., Farley, H., i Armstrong, G. A. (2007.), The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.
115. Wertz, J. (2021), Changes In Consumer Behavior Brought On By The Pandemic, preuzeto 5.kolovoza 2021. s <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/01/31/changes-in-consumer-behavior-brought-on-by-the-pandemic/?sh=4d8f4d5d559e>
116. Wertz, J. (2021.), Changes in consumer behavior brought on by the pandemic, Forbes, preuzeto 8. kolovoza 2021. s <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/01/31/changes-in-consumer-behavior-brought-on-by-the-pandemic/?sh=9993b4e559ea>
117. Willer, H. i Lernoud, J. (2019.), The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019, *Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International*, 1-336.

118. Wu, P.C.S., Yeh, G.Y. i Hsiao, C.R. (2011.), The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
119. Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, Narodne novine br. 12/01, 14/01, 79/07. (2011.)
120. Zielke, S., Dobbelstein, T. (2007.) Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

POPIS SLIKA

Slika 1 Postotna promjena ukupne FMCG potrošnje u usporedbi sa promjenom potrošnje trgovačke robne marke	5
Slika 2 Proizvodi trgovačke generičke marke S-budget.....	6
Slika 3 Oponašajuće trgovačke marke koje se mogu pronaći u diskontnom lancu Aldi	7
Slika 4 Kauflandova premijska trgovačka marka	8
Slika 5 Europa i Europska Unija: usporedba rasta (u postotku) ekoloških poljoprivrednih zemljišta i maloprodajne prodaje, 2000.-2017.....	15
Slika 6 Percepcija potrošača o kvaliteti privatnih maraka.....	20
Slika 7 Potrošači koji su primijenili nova potrošačka ponašanja od pojave korona virusa	31

POPIS TABLICA

Tablica 1 Razina slaganja s tvrdnjama o trgovačkoj i proizvođačkoj marki	42
Tablica 2 Rangiranje čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke	43
Tablica 3 Srednje vrijednosti čimbenika percipirane kvalitete	44
Tablica 4 Srednje vrijednosti čimbenika percipirane cijene	44
Tablica 5 Srednje vrijednosti čimbenika ambalaže	45
Tablica 6 Srednje vrijednosti čimbenika percipiranog rizika	46
Tablica 7 Srednje vrijednosti čimbenika lojalnosti proizvođačkoj marki	47
Tablica 8 Srednje vrijednosti čimbenika imidža trgovačke marke	48

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Distribucija ispitanika prema dobi.....	35
Grafikon 2 Spolna struktura ispitanika	36
Grafikon 3 Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja	36
Grafikon 4 Osobni mjesečni dohodak	37
Grafikon 5 Upoznatost sa ekološkim prehrambenim proizvodima trgovačke marke	38
Grafikon 6 Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke	39
Grafikon 7 Zastupljenost kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke u konzumaciji potrošača	40
Grafikon 8 Zastupljenost trgovačkih marki u konzumaciji potrošača.....	41
Grafikon 9 Kupnja ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke u posljednjih 6 mjeseci.	41

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke

Cilj ovog istraživanja je istražiti čimbenike koji utječu na namjeru kupnje trgovačke marke u kategoriji ekoloških prehrambenih proizvoda kod potrošača u RH.

Trgovačke marke se definiraju kao proizvodi koji se nalaze u vlasništvu trgovca i kao takvi mogu se kupiti isključivo u njihovim prodavaonicama, a primjeri ekoloških prehrambenih marki su Bio Zone (Konzum), Natur*pur (Interspar), K-Bio (Kaufland) i dmBio (dm).

Istraživanje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na katedri za Trgovinu i međunarodno poslovanje, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Istraživanje je anonimno te se rezultati koriste isključivo u svrhu diplomskog rada.

Hvala na sudjelovanju!

Mateja Salopek

 msalopek58@gmail.com (not shared) [Switch accounts](#)



*Required

Spol *

muški

ženski

Dob *

18-25

26-35

36-45

46-55

56 i više

Završeni stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Viša škola
 - Preddiplomski studij
 - Diplomski studij
 - Postdiplomski studij/doktorat
-

Osobni dohodak *

- do 3000 kn
 - 3001-6000 kn
 - 6001-8000 kn
 - 8001-10000 kn
 - više od 10000 kn
-

Jeste li upoznati sa ekološkim prehrambenim proizvodima trgovačke marke? *

- da
- ne

Jeste li upoznati sa ekološkim prehrambenim proizvodima trgovačke marke? *

da

ne

Koliko često kupujete ekološke prehrambene proizvode trgovačke marke? *

nikad

vrlo rijetko

povremeno

često

pri svakoj kupnji

Koju kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke najčešće kupujete? *

voće i povrće

zrna i pahuljice

brašna i pečenje

slane i slatke grickalice

kruh i krušni proizvodi

dodaci prehrani

pića i napitci

tjestenine i umaci

Koju marku ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke najčešće kupujete? *

- Bio Zone - Konzum
- K-Bio - Kaufland
- Natur*pur - Interspar
- dmBio - dm
- Biovega - bio&bio
- Bio-Primo - Mueller
- ostalo

Jeste li u posljednjih 6 mjeseci kupili ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke? *

- da
- ne

Ukoliko je odgovor NE navedite razlog za ne kupovinu.

Your answer

Next

Page 1 of 2

Clear form

Na sljedeće tvrdnje Vas molim da odgovorite tako što ćete odabrati broj koji odgovara Vašem stupnju (ne)slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 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.

Ekološki prehrambeni proizvodi trgovačke marke pružaju dobru kvalitetu. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da kupnjom ekološkog prehrambenog proizvoda trgovačke marke dobivam dobar omjer cijene i kvalitete. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ekološki prehrambeni proizvodi trgovačke marke imaju dobar dizajn ambalaže. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Dobra kvaliteta proizvođačke marke ekološkog prehrambenog proizvoda utječe na kupnju trgovačke marke. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Lojalnost proizvođačkoj marki ekološkog prehrambenog proizvoda utječe na kupnju trgovačke marke iste kategorije proizvoda. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Imidž marke proizvođača ekološkog prehrambenog proizvoda utječe na namjeru kupnje trgovačke marke iste kategorije proizvoda. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke je lošije kvalitete od kvalitete proizvođačke marke iste kategorije proizvoda. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke ima lošiji omjer cijene i kvalitete od proizvođačke marke iste kategorije proizvoda. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke ima lošiji imidž od imidža proizvođačke marke iste kategorije proizvoda. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Poredajte po važnosti čimbenike koji utječu na Vašu namjeru kupnje trgovačke marke ekološkog prehrambenog proizvoda pri čemu je 1 najvažniji, a 6 najmanje važan. *

	1	2	3	4	5	6
percipirana kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lojalnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
percipirani rizik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
imidž trgovačke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U sljedećem pitanju ocjenama od 1 do 7 ocijenite važnost navedenih elemenata pri namjeri kupnje trgovačke marke ekološkog prehrambenog proizvoda. Pri čemu je: 1=uopće nije važno, 2=uglavnom nije važno, 3=djelomično nevažno, 4=niti važno, niti nevažno, 5=djelomično važno, 6=uglavnom važno, 7=u potpunosti važno. *

	1	2	3	4	5	6	7
kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zemlja porijekla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vrijednost za novac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
česta sniženja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
najniža cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dizajn ambalaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ambalaža koju je moguće reciklirati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
info o proizvodu na ambalaži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
praktična ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rizik da neću biti zadovoljan okusom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rizik da će biti loše kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
društvena percepcija kupnje trgovačke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strah da neće ispuniti očekivanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strah od isprobavanja novih proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lojalnost marki proizvođača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
imidž marke proizvođača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mogućnost izbora različitih vrsta proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

pozitivno iskustvo sa trgovačkom markom u drugoj kategoriji proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lojalnost trgovačkih marki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
imidž trgovačke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oznaka kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proizvođač trgovačke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Namjeravate li kupiti ekološki prehrambeni proizvod trgovačke marke u sljedećih 6 mjeseci? *

Da

Ne

[Back](#)

[Submit](#)

Page 2 of 2

[Clear form](#)

ŽIVOTOPIS STUDENTA

MATEJA SALOPEK

Aleja Blaža Jurišića 81
10040 Zagreb
Hrvatska
msalopek58@gmail.com

Radno iskustvo

Metro Cash & Carry Croatia / Asistent u Upravljanju dobavljačkim lancem
04/2021 - DANAS, ZAGREB; HRVATSKA

Metro AG / Praktikant u Upravljanju dobavljačkim lancem
09/2020 - 02/2021, DÜSSELDORF; NJEMAČKA

FOREO Adria / Customer care asistent
09/2019 - 08/2020, ZAGREB, HRVATSKA

PEVEX d.o.o. / Praktikant
07/2019-08/2019, ZAGREB, HRVATSKA

Faculty of Economics Zagreb / Demonstrator za kolegij
Međunarodno poslovanje
03/2018 - 09/2018, ZAGREB, CROATIA

Kaufland, Konzum / Studentski posao u poslovnici
01/2018 - 01/2019, ZAGREB, CROATIA

Obrazovanje

Ekonomski fakultet Zagreb/ Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Smjer Trgovina i međunarodno poslovanje
10/2015 - DANAS, ZAGREB, HRVATSKA

Corvinus University Budapest / Studentska razmjena

02/2019 - 06/2019, BUDIMPEŠTA, MAĐARSKA

Treća gimnazija/

09/2011 - 06/2015, ZAGREB, HRVATSKA

Vještine

Jezici

Engleski (tečan), njemački (A2), talijanski(A1), hrvatski (materinji)

IT vještine

MS Office, Microsoft Navision

Ostalo

Internship Programme of the German Business for the Countries of the Western Balkans (09/2020 - 02/2021)