

ULOGA MARKETINŠKIH ČIMBENIKA U PERCEPCIJI RAZLIKE U KVALITETI IZMEĐU PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARAKA U KATEGORIJI PREHRAMBENIH PROIZVODA

Gečević, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:726312>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija,
smjer Marketing

ULOGA MARKETINŠKIH ČIMBENIKA U PERCEPCIJI
RAZLIKE U KVALITETI IZMEĐU PRIVATNIH I
PROIZVOĐAČKIH MARAKA U KATEGORIJI
PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Helena Gečević

Zagreb, lipanj 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija,
smjer Marketing

ULOGA MARKETINŠKIH ČIMBENIKA U PERCEPCIJI
RAZLIKE U KVALITETI IZMEĐU PRIVATNIH I
PROIZVOĐAČKIH MARAKA

THE ROLE OF MARKETING FACTORS IN THE
PERCEPTION OF QUALITY BETWEEN PRIVATE LABELS
AND MANUFACTURER BRANDS

Diplomski rad

Helena Gečević, 0067540255

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, lipanj 2022.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Privatne marke su se od svog prvog pojavljivanja na tržištu pa sve do danas značajno poboljšale kako u kvaliteti tako i u segmentu marketinga i tehnologije u proizvodnji. Dugi niz godina su bile percipirane kao proizvodi niske kvalitete te su potrošači imali rezervirani stav prema njima. Zahvaljujući upornosti distributera i njihovoj želji da konkuriraju i ostvare prednost nad proizvođačkim markama, privatne marke danas nude proizvod iste ili bolje kvalitete od proizvođačke marke. Brojna provedena istraživanja o percepciji kvalitete u kategoriji prehrambenih proizvoda su pokazala da potrošači različito percipiraju proizvod i njegovu kvalitetu ovisno o tome o kojoj marki je riječ. Kada se potrošače traži da odaberu isti proizvod od kojih je jedan proizvođačka marka, a drugi privatna marka prednost ostvaruju proizvođačke marke dok s druge strane kada se provodi slijepi test gdje se ne vidi o kojoj marki je riječ prednost ostvaruju privatne marke. Važnost marketinških čimbenika se upravo ogleda u njihovom utjecaju na percepciju potrošača kroz čimbenike promotivnih aktivnosti, ambalaže, inovativnosti proizvoda i cjenovne promocije. Cilj ovog diplomskog rada je definirati ulogu marketinških čimbenika u percepciji razlike u kvaliteti između privatne i proizvođačke marke te je provedeno jednokratno opisno istraživanje u obliku anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 101 ispitanika. Istraživanje je provedeno online na dvije kategorije proizvoda čokolade i čipsa te je za mjerenje rezultata korištena Likertova skala. Rezultati istraživanja su pokazali da cjenovne promocije i oglašavanje kao marketinški čimbenici imaju pozitivnu ulogu u percepciji razlike u kvaliteti u obje kategorije proizvoda, no do razlike u rezultatima dolazi kod inovativnosti proizvoda jer u kategoriji čokolade ovaj marketinški čimbenik ima važnu ulogu u percepciji razlike u kvaliteti između privatne i proizvođačke marke. S druge strane, u kategoriji čipsa uloga inovativnosti proizvoda kao marketinškog čimbenika skupa s ambalažom proizvoda nije od presudne važnosti odnosno ispitanici imaju neutralan stav.

Ključne riječi: privatne marke, kvaliteta, hrana, marketinški čimbenici, proizvođačke marke

SUMMARY

From their first appearance on the market until today, private labels have significantly improved both in quality and in the segment of marketing and production technology. For many years, they were perceived as low quality products and consumers had reserved attitudes towards them. Thanks to the persistence of distributors and their desire to compete and create an advantage over national brands, private labels today offer a product of the same or better quality than manufacturer brands. Numerous studies on the perception of quality in the category of food products have shown that consumers perceive the product differently and its quality depending on which brand they evaluate. When consumers are asked to choose the same product, one of which is a national brand and the other a private label, the advantage is gained by national brands, while on the other hand when a blind test is conducted where respondents do not see the brand, private brands have an advantage. The importance of marketing factors is reflected in their impact on consumer perception through factors of promotional activities, packaging, product innovation and price promotion. The aim of this thesis is to define the role of marketing factors in the perception of the difference in quality between private and manufacturer brands and descriptive survey was conducted in the form of a questionnaire on a sample of 101 respondents. The research was conducted online on two product categories - chocolate and potato chips. The Likert scale was used to measure the results. The results of the research showed that price promotions and advertising as marketing factors have a positive role in the perception of quality differences in both product categories, but the difference in results occurs when it comes to product innovation because in the chocolate category this marketing factor plays an important role in perceiving quality differences between private and manufacturing brands. On the other hand, in the chips category, the role of product innovation as a marketing factor together with product packaging is not crucial, ie respondents have a neutral attitude.

Keywords: private labels, quality, food, marketing factors, national brands

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada 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 prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON 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.

(personale signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. PRIVATNE MARKE I ULOGA KVALITETE U NJIHOVOM UPRAVLJANJU	3
2.1. Definiranje pojma privatne marke	3
2.2. Vrste privatnih marki i njihovo pozicioniranje u odnosu na proizvođačke marke	5
2.3. Uloga kvalitete u upravljanju privatnom markom	8
2.4. Prikaz dostupnih istraživanja o percipiranoj razlici u kvaliteti između privatne i proizvođačke marke	11
3. MARKETINŠKI ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PERCEPCIJU KVALITETE MARAKA	14
3.1. Promotivne aktivnosti marke	14
3.2. Ambalaža proizvoda	16
3.3. Inovativnost proizvoda	18
3.4. Cjenovne promocije	22
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINŠKIH ČIMBENIKA U PERCEPCIJI RAZLIKE U KVALITETI IZMEĐU PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARAKA U KATEGORIJI PREHRAMBENIH PROIZVODA	25
4.1. Predmet i cilj istraživanja	25
4.2. Metodologija istraživanja	25
4.3. Rezultati istraživanja	29
4.3.1. Rezultati istraživanja za kategoriju čokolade	33
4.3.2. Rezultati istraživanja za kategoriju čipsa	38
4.4. Diskusija	41
4.5. Ograničenja istraživanja	43

5. ZAKLJUČAK	44
POPIS GRAFIKONA	45
POPIS TABLICA	46
LITERATURA	47
PRILOZI	55

UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada su marketinški čimbenici i njihova uloga u percepciji razlike u kvaliteti između privatnih i proizvođačkih maraka u kategoriji prehrambenih proizvoda. Uloga kvalitete u procesu donošenja odluke o kupovini i samoj namjeri kupovine je iznimno značajna i korelirana s velikim brojem marketinških čimbenika (Kadirov, 2015.). Tako je i kod privatnih maraka kvaliteta proizvoda istaknuta kao jedan od ključnih čimbenika u diferencijaciji od proizvođačkih, ali i od ostalih privatnih maraka. Privatne marke su dugo imale status loše kvalitete u svim kategorijama proizvoda i bile predstavljane kao najjeftinija opcija na tržištu no danas to nije slučaj. Trgovci su odgovorili na potrebe tržišta i počeli nuditi proizvode bolje kvalitete pa čak i premijske privatne marke koje su kvalitetom uspjele nadmašiti proizvođačke marke te pritom zadržale istu razinu cijena (Noormann i Tillmanns, 2017.).

Trgovci pri upravljanju privatnom markom koriste marketinške čimbenike kao što su promotivne aktivnosti marke, ambalaža proizvoda, inovativnosti proizvoda i cjenovne promocije kako bi utjecali na percepciju potrošača o privatnim markama. Naime, na tržištu vlada velika konkurencija između privatnih i proizvođačkih marki u pogledu cijene koju potrošači često percipiraju kao mjerilo kvalitete. Istraživanje je pokazalo da potrošači percipiraju bolju kvalitetu proizvoda s višom cijenom, što je posebno značajno kod privatnih maraka kod kojih se konkurentnost ogleda u prihvatljivoj cijeni uz odgovarajuću kvalitetu (Olbrich i Christian Jansen, 2014.). Ambalaža kao dio marketinških čimbenika ima ulogu komunikacije s potrošačima (Sansone i sur., 2021.). Promocija skupa s ambalažom pored ostvarivanja komunikacije s potrošačima utječe na percepciju potrošača na način da im daje samopouzdanje i uklanja barijere koju potrošači mogu stvoriti prema privatnoj marki (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.). Svaki marketinški čimbenik ima svoju ulogu u izgradnji percepcije kvalitete privatne marke no ipak se postavlja pitanje jesu li svi čimbenici jednako važni. Glavni cilj ovog rada je stoga spoznati kakva je uloga odabranih marketinških čimbenika odnosno promocije, inovativnosti proizvoda, ambalaže i cjenovnih promocija u oblikovanju percipirane razlike u kvaliteti između privatnih i proizvođačkih maraka.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci su dobiveni iz provedenog anketnog istraživanja odnosno jednokratnog opisnog istraživanja na uzorku od 101 ispitanika. Anketni upitnik se sastojao od pitanja i mjernih ljestvica temeljenih na članku Kadirova (2015.). Istraživanje je provedeno na teritoriju Republike Hrvatske, a anketni upitnik je distribuiran putem platformi Facebook i WhatsApp. Sekundarni podaci su korišteni u pisanju teorijskog dijela rada, a neke od baza podataka sa kojih su članci preuzeti su Hrčak, ProQuest, Google Scholar i mnogi drugi. Korišteni su znanstveni članci i knjige iz knjižnice Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje rada je uvodno te se definira predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje započinje teorijskim dijelom o privatnim markama, a završava prikazom dostupnih istraživanja o percepciji razlike u kvaliteti između privatne i proizvođačke marke. Nadalje, u trećem poglavlju obrađuju se pojedinačno marketinški čimbenici kao što su promotivne aktivnosti marke, ambalaža proizvoda, inovativnost proizvoda i cjenovne promocije. Četvrto poglavlje obuhvaća prikaz provedenog istraživanja te analizu prikupljenih podataka putem anketnog upitnika i zaključke istraživanja. Peto poglavlje je ujedno i posljednje koje sumira sva prethodno navedena poglavlja i donosi se zaključak diplomskog rada.

2. PRIVATNE MARKE I ULOGA KVALITETE U NJIHOVOM UPRAVLJANJU

2.1. Definiranje pojma privatne marke

Prema Vraneševiću (2007.) privatne marke su marke koje su u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda i predstavljaju sinonim za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač. Vlasnik marke preuzima svu odgovornost koja se odnosi na aktivnosti proizvodnje proizvoda u vezi s odgovarajućim značajkama, plasmanom proizvoda, određivanjem identiteta marke i definiranjem marketinškog spleta. Kumar i Steenkamp (2007.) definiraju privatne marke kao marke u vlasništvu trgovaca, trgovca na malo ili distributera, koje se prodaju ekskluzivno u njihovim distributivnim sistemima. Proizvodi privatnih maraka su u većini slučajeva proizvedeni od strane nezavisnih proizvođača iako veliki trgovački lanci povremeno imaju tendenciju samostalne proizvodnje (Mills, 1995.). Privatne marke su u posljednjem desetljeću doživjele veliku ekspanziju u Europi i postale prisutne u gotovo svim maloprodajnim lancima utječući na smanjenje profita kojeg su prije ostvarivale proizvođačke marke (Tiboldo i sur., 2021.).

Prvo pojavljivanje privatnih marki je bilo 1840. godine u Sjedinjenim Američkim Državama kada Jacob Bunn u svojoj prodavaonici počinje prodavati proizvode vlastite proizvodnje pod svojim imenom kao markom. Jacoba nakon određenog vremena počinje slijediti Bernard H. Kroger koji također u svojoj prodavaonici počinje prodavati kavu, čaj i peciva pod svojim imenom. 1860. godine s radom kreće prva prodavaonica prehrambenih proizvoda u kojoj se mogu kupiti proizvodi privatnih marki (Herstein i Gamliel, 2004.).

Od pojavljivanja prve prodavaonice 1860. godine u godinama koje slijede privatne marke započinju svoj evolucijski razvoj kroz pet etapa. Prvu etapu pojave privatnih maraka na tržištu je obilježilo zadobivanje povjerenja malih proizvođača privatnih marki od strane potrošača pristupom pružanja savjeta prilikom kupovine (Herstein i Gamliel, 2004.). Proizvodi su bili niske cijene i kvalitete dok je naziv bio najčešće isti kao i naziv trgovačkog lanca (Vranešević, 2007.). Trgovcima je primarni cilj bio kroz političke aktivnosti povećati maržu i smanjiti cjenovnu konkurentnost u prodavaonicama (Sansone, 2015.). Druga era privatnih maraka je bila izrazito loša jer je došlo do velikog odbijanja privatnih maraka na tržištu zbog završetka civilnog rata u Americi i obnove ekonomije što je doprinijelo porastu prihoda potrošača, a

posljedično potrošači prestaju obraćati pažnju na cijenu i orijentiraju se na nove marke i bolju kvalitetu proizvoda (Herstein i Gamliel, 2004.). Glavni fokus pri upravljanju privatnim markama je bio na niskim troškovima proizvodnje koji su bili uvjet niske cijene te se vodilo računa o osnovnim elementima marke kao što je naziv, boja i slogan (Vranešević, 2007.). Ovu eru karakterizira i proširivanje kategorije proizvoda i poboljšanje kvalitete u odnosu na prvu eru. Na prijelazu druge u treću eru trgovci uviđaju prednosti privatnih maraka kao temelja za vertikalno natjecanje te ih strateški koriste u tržišnom natjecanju kako bi smanjili tržišni udio proizvođačkih marki (Sansone, 2015.). U trećoj eri privatnih marki dolazi do velikog obrta zbog Velike depresije 1929. godine kada 10 milijuna ljudi ostaje bez posla, a tržište preuzimaju trgovci na malo i njihove privatne marke. U idućih nekoliko godina privatne marke ulaze u oštru konkurenciju s proizvođačkim markama. Korištenjem oglašavanja nastoji se utjecati na promjenu percepcije potrošača o privatnim markama kao proizvodima niske razine kvalitete (Herstein i Gamliel, 2004.). U četvrtoj eri razvoja vlasnici privatnih marki koriste marketinški miks i sva dotada stečena marketinška znanja kako bi ponudili tržištu proizvod gotovo jednake kvalitete kao i proizvođačke marke. Povećavaju ulaganja u promociju, ambalažu pa čak i u sam izgled prodavaonica. Usmjeravaju se na strateško planiranje te se izdvaja više prostora na policama za proizvode privatnih marki (Sansone, 2015.). U Europi privatne marke dobivaju važnu ulogu u sektoru prehrambenih proizvoda 1964. godine jer dolazi do ukidanja preprodajnih cijena i ukidanja uvjeta nametnutih od strane proizvođača. Peta era je ujedno i posljednja u evoluciji privatnih maraka na tržištu. Ključni čimbenici koji su uvjetovali veliki uspjeh privatnih maraka nakon 1990-tih godina su bolja kvaliteta proizvoda, uvođenje premijskih privatnih maraka, uspješno poslovanje europskih supermarketa s privatnim markama na tržištu, pojava novih kanala integracije i kreiranje novih kategorija proizvoda (Herstein i Gamliel, 2004.).

Danas vlasnici privatnih marki ulažu velike napore kako bi ostvarili željene rezultate te su usmjereni na aktivnosti smanjenja percipiranog rizika njihove kupovine kroz imidž prodavaonice, zatim osiguravanje lojalnosti potrošača i stjecanje prepoznatljivosti njihovih privatnih marki (Porrall i Lang, 2015.). Uspjeh privatnih maraka ovisi i o tri čimbenika: potrošačima, proizvođačima i trgovcima na malo. Potrošačima je izrazito važna kvaliteta proizvoda i na temelju nje donose odluku o kupovini. Ukoliko im se ponudi proizvod niže cijene uz prihvatljivu kvalitetu vrlo vjerojatno će potrošači biti zadovoljni ponuđenim i kupiti proizvod, a korištenjem ove metode dolazi do rasta udjela privatne marke na tržištu. Trgovci na malo neprestano moraju voditi računa o balansu troškova vezanih za proizvode privatnih

marki jer oni također zahtijevaju adekvatnu ambalažu, koordinaciju u proizvodnji, upravljanje markom i slično. Proizvodi privatnih maraka zauzimaju mjesto proizvođačkim markama na policama u prodavaonicama te je to glavni trošak o kojem trgovci na malo moraju voditi računa. Kada je riječ o proizvođačima oni moraju voditi računa o raznolikosti proizvoda koje nude, oglašavaju i promoviraju (Hoch i Banerji, 1993.)

Proizvodnjom privatnih maraka trgovci na malo dobivaju veliku ulogu u proizvodnji finalnih dobara, ali raste i njihova zastupljenost u pojedinim djelatnostima (Bontemps, Orozco i Requillart, 2008.). Najveća zastupljenost privatnih maraka je u djelatnostima i kategorijama proizvoda koje ostvaruju visoke profitne marže uz istodobnu malu zastupljenost jakih maraka proizvođača. Osim toga javljaju se u kategorijama proizvoda u kojima su potrošači cjenovno osjetljivi, ali uz mogućnost usporedivog konkuriranja kvalitetom s proizvođačkim markama. Privatne marke predstavljaju dodatan izbor potrošačima i isključivo su njima na dobiti (Vranešević, 2007.). Ovi proizvodi čine od 10% do 40% prodaje u sektoru prehrambenih proizvoda u zemljama Europske Unije. Privatne marke omogućuju trgovcima na malo neovisnost od dobavljača, bolju pregovaračku poziciju i više profita. Trgovci na malo koriste privatne marke kao alat diferencijacije među konkurencijom pri čemu je cjenovno natjecanje najvažniji čimbenik (Bontemps, Orozco i Requillart, 2008.) Primjeri privatnih maraka u Hrvatskoj su Konzumova privatna marka "K plus" kao veleprodajna marka nekadašnjeg Agrokora, neke od najpoznatijih privatnih marki u kategoriji prehrambenih proizvoda su Kauflandova marka K Classic, Intersparova "S budget", te "SPAR PREMIUM" (Vranešević, 2007.).

2.2. Vrste privatnih marki i njihovo pozicioniranje u odnosu na proizvođačke marke

Čirjak, Krajnović i Bosna (2012.) prema kvaliteti privatne marke dijele na ekonomske privatne marke, standardne privatne marke i premijske privatne marke. Ekonomske privatne marke karakterizira niska cijena i niska kvaliteta, standardne privatne marke su srednje razine kvalitete i cijene dok su premijske privatne marke vrhunske kvalitete i veće cijene. Za razliku od ekonomske i standardne privatne marke, premijske privatne marke se pojavljuju na tržištu kao marke koje nude ekskluzivu i diferenciranost od konkurencije. Razlikuju se od ostalih marki po tome što nude visoku kvalitetu i veću cijenu zbog jamstva kvalitete koju nude potrošačima ali i velikih ulaganja od strane vlasnika marke u pogledu oglašavanja i ostalih

promotivnih aktivnosti (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.). Vranešević (2007.) proučava privatne marke na temelju njihovog evolucijskog razvoja koji se sastoji od četiri generacije od kojih je svaka donijela velike promjene i utjecala na njihove karakteristike:

- **1. generacija** - marka je **generički proizvod**. Glavni cilj ove generacije je bio povećati maržu i pružiti cjenovni izbor. Tehnologija koja se koristila za proizvodnju proizvoda je bila zaostala u odnosu na onu koju je tržišni lider koristio. Ključan kriterij za kupovinu je bila cijena koja je bila više od 20% niža od vodećih proizvođačkih maraka. Niska kvaliteta i loš imidž su obilježili ovu generaciju privatnih maraka.
- **2. generacija** - takozvana "**kvazimarka**". Najniža cijena je bila strategija konkuriranja na tržištu. Proizvodi su bili srednje kvalitete, ali postaju značajan izbor u kupovini. Tehnologija je i dalje zaostajala dok je cilj bio ostvariti što veću maržu i smanjiti moć lidera na tržištu.
- **3. generacija - privatna marka**. Strategija ostvarivanja konkurentske prednosti je bila imitacija proizvođačkih marki. Tehnologija se znatno poboljšala i došla do razine slične proizvodnji tržišnog lidera. Prvi puta se stavlja naglasak na odnos cijene i kvalitete kao bitnog kriterija za odluku o kupovini. Proširuju se kategorije proizvoda i asortiman privatne marke.
- **4 generacija - proširena privatna marka**. Cilj ove generacije je zadržati i povećati bazu potrošača. U fokusu je strategija dodavanja vrijednosti privatnim markama i inovativna tehnologija. Kada je riječ o kvaliteti u ovoj fazi ona doseže razinu lidera proizvođačke marke i premašuje ju. Nude se bolji i unikatniji proizvodi jednake ili više cijene ovisno o kategoriji proizvoda. Liderstvo privatnih maraka na tržištu je rezultat jačanja pregovaračke moći i vertikalne integracije.

Budući su privatne marke u vlasništvu distributera odnosno trgovaca na malo, ovisno o tome kako su strateški orijentirane Zielke i Dobbstein (2007.) privatne marke dijele na klasične, generičke i premijske privatne marke. Klasične privatne marke se pozicioniraju na istoj ili nižoj razini u odnosu na proizvođačke marke dok im je cijena od 10% do 30% jeftinija od tržišnog lidera proizvođačke marke. Generičke privatne marke nastoje naglasiti osnovnu

svrhu proizvoda, a kada je riječ o kvaliteti, ambalaži i oglašavanju ove aktivnosti su svedene na minimum što utječe na najnižu razinu cijena. Premijske privatne marke se pozicioniraju kao i vodeći lideri proizvođačkih maraka (Zielke i Dobbstein, 2007.). Odstupa se od percipiranja privatne marke kao niskokvalitetne i cjenovno jeftine i stavlja naglasak na pozicioniranje kao vrhunske privatne marke koja može konkurirati već etabliranim proizvodima na tržištu. Kako u samom nazivu stoji “premija” je posebna karakteristika privatne marke (Kim i sur., 2019.).

Kada je riječ o pozicioniranju privatne marke, veliki je naglasak na odnos vrijednost za novac koja se dobije uz istodobnu orijentaciju na potrošače koji su cjenovno osjetljivi te prilikom odabira između nekoliko ponuđenih alternativa odabiru jednu na temelju cijene. Smatra se da marketinške aktivnosti imaju značajnu ulogu u pozicioniranju privatne marke pri čemu je potrebno za svaku kategoriju proizvoda privatne marke prilagoditi sve marketinške aktivnosti usmjerene na diferencijaciju u procesu donošenja odluke o kupovini, odabira ciljne skupine i samog pozicioniranja (Garrido-Morgado i sur., 2015.). Pozicioniranje privatne marke kao bliskog supstituta proizvođačkoj marki može biti okidač za uspješno konkuriranje na tržištu i ostvarivanje profita. Korištenjem ove strategije trgovci na malo mogu ostvariti stabilan rast profita uz zadržavanje proizvođačkih marki u svojim prodavaonicama kao glavne ponude jer bez njih oni postaju manje atraktivni potrošačima. S druge strane treba biti oprezan jer imitiranje može dovesti do povećanja potražnje za privatnom markom uz smanjenje potražnje za proizvođačkom markom i posljedično do manjeg profita (Sayman i sur., 2002.). Trgovci na malo moraju konstantno voditi računa o balansiranju u ponudi privatnih i proizvođačkih maraka kako bi privukli dovoljno potrošača koji će kupiti određenu količinu i privatne i proizvođačke marke (Sharma i sur., 2020.).

Proizvođači svoje marke pozicioniraju na način da isključivo od svojih proizvoda ostvare najveću moguću zaradu dok trgovci na malo moraju voditi računa da pozicioniranjem maksimiziraju profit za sve marke koje se nalaze u njihovim prodavaonicama (Sayman i sur., 2002.). Prema Fraseru (2009. u Čirjak, 2012.) trgovci pozicioniraju svoje marke u tri kategorije: pozicioniranje privatnih maraka niže cijene i kvalitete, pozicioniranje privatnih maraka srednje cijene i kvalitete te pozicioniranje privatnih maraka premijskih proizvoda odnosno proizvoda više cijene i kvalitete. Fraser (2009. u Čirjak, 2012.) smatra da je pozicioniranje privatnih maraka srednje cijene i kvalitete neisplativo zbog nemogućnosti dovoljnog diferenciranja od proizvođačkih maraka i da se treba opredijeliti za jednu od

preostale dvije kategorije. Menadžeri moraju definirati koju poziciju žele ostvariti prilikom pozicioniranja privatne marke i na osnovu toga odrediti sve daljnje aktivnosti (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.). Pozicioniranje premijske privatne marke ima veliku ulogu u oblikovanju percepcije potrošača vezane za kvalitetu proizvoda i imidž marke. Prema istraživanjima Gallup organizacije (Sharma i sur., 2020.) 75% ispitanika je odgovorilo da vjeruje da njihove prodavaonice nude premijske privatne marke, a njih 85% je izjavilo da smatra da se premijske privatne marke mogu natjecati s proizvođačkim markama. Također 30% trgovaca na malo se odlučuje na promjenu asortimana uvodeći više proizvoda privatnih maraka koje imaju gotovo jednaku kvalitetu kao i proizvođačke marke kako bi im mogli konkurirati i utjecali na smanjenje prednosti koju proizvođačke marke ostvaruju. Trgovci ne koriste strategiju niske cijene kako bi ostvarili prednost na tržištu već im je fokus da željeni cilj postignu na temelju kvalitete. Bitno je naglasiti da su proizvodi visoke kvalitete uvjetovani obilježavanjem specifičnim specifikacijama dok proizvođači imaju zahtjevnije uvjete proizvodnje (Sharma i sur., 2020.).

2.3. Uloga kvalitete u upravljanju privatnom markom

Prema Američkom Institutu za kvalitetu, kvaliteta proizvoda predstavlja osobnu procjenu potrošača o adekvatnosti proizvoda za uporabu. Kada potrošač ima više opcija on na opcije gleda kao na atribute, a glavni atribut je kvaliteta koja se nadovezuje na kontekst hedonističke vrijednosti. Hedonistička vrijednost predstavlja emocionalno i socijalno odstupanje od objekta kako bi se pristupilo objektivnoj procjeni atributa (Kadirov, 2015.). Percipirana kvaliteta je ključni čimbenik kada se radi o donošenju odluke o kupovini ili namjeri kupovine uz veliki utjecaj na lojalnost potrošača određenoj marki i smanjenje percipiranog rizika kupovine proizvoda. S druge strane, kvaliteta je bila upravo ključni faktor koji je utjecao na lošu percepciju privatnih maraka tijekom godina budući su potrošači direktno povezivali privatnu marku s lošom kvalitetom. Poboljšanjem kvalitete prethodno navedeno se mijenja jer uz bolju kvalitetu raste lojalnost potrošača i njihova namjera kupovine (Calvo Porral i Lang, 2015.). Kumar i Kapoor (2017. u Sansone i sur., 2021.) smatraju da je kvaliteta povezana i sa zadovoljstvom potrošača kroz tehničke karakteristike proizvoda ali i subjektivnu percepciju koju potrošača stvara o proizvodu (Sansone i sur., 2021.).

Dugi niz godina su privatne marke bile poznate kao cjenovno najjeftinija opcija koja nudi lošu kvalitetu u odnosu na konkurenciju. Prošavši dug evolucijski razvoj to obilježje je danas gotovo iskorijenjeno zahvaljujući naporima distributera da ponude tržištu i potrošačima proizvod visoke kvalitete kroz definiranje kvalitete kao primarnog fokusa u svom poslovanju i usmjerenosti na ostvarivanje suradnje između trgovaca na malo i proizvođača privatnih maraka. Suradnjom obje strane ostvaruje se veća konkurentnost jer se koriste sva znanja i vještine kojima se raspolaže i nudi proizvod koji udovoljava potrebama potrošača na tržištu (Apelbaum, Gerstner i Naik, 2003.). Na percepciju kvalitete utječu dvije skupine čimbenika: unutarnji i vanjski. Unutarnja skupina uključuje čimbenike koji su subjektivni i predstavljaju fizička svojstva samog proizvoda poput okusa, boje, mirisa dok u vanjsku skupinu spada oglašavanje, cijena, ime marke odnosno svi elementi koji pridonose komunikaciji s potrošačima. Prilikom procjene kvalitete potrošači koriste čimbenike unutarnje i vanjske skupine kako bi što bolje procijenili kvalitetu proizvoda (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2009.). Nadalje, trgovci na malo mogu kvalitetu iskoristiti kao alat za diferenciranje od ostalih trgovačkih lanaca, ali i za poboljšanje imidža svoje privatne marke (Pepe, Abratt i Dion, 2011.).

Prema istraživanju provedenom 2003. godine od strane Apelbauma, Gerstnera i Naika, u 22 kategorije od 78 ponuđenih kategorija proizvoda, privatne marke premašuju proizvođačke marke u segmentu percipirane kvalitete. U navedenih 22 kategorije cijena privatnih maraka je bila niža od cijene proizvođačkih maraka za 30%. Trgovci na malo mogu ostvariti veći profit ukoliko je između proizvođačke i privatne marke cjenovna osjetljivost niska (Apelbaum, Gerstner i Naik, 2003.). Budući potrošači povezuju ime privatne marke s kvalitetom, a ime je vrlo često isto kao i naziv distributera, prilikom oglašavanja trgovci na malo moraju voditi računa koje ime koriste kako bi potrošači mogli prepoznati o kojoj je marki riječ (Sharma i sur., 2020.).

Percipirana kvaliteta je usko povezana s uspjehom privatne marke. Uspostavljanjem ravnoteže između cijene i kvalitete utječe se na namjeru kupovine i odluke o kupovini, ali i na razvoj vrijednosti marke. Trgovci na malo koji su vlasnici privatne marke moraju prilikom određivanja cijene voditi računa da cijena odgovara onoj cijeni koju potrošači očekuju uz obraćanje pozornosti na kvalitetu koja se nudi. Kvaliteta uvjetuje razinu cijene koju trgovac može ponuditi tržištu te je bitno napomenuti da određivanje kvalitete koja će se ponuditi ovisi o samom proizvođaču. Imidž trgovca i lojalnost određenoj prodavaonici su također jedni od

ključnih čimbenika koji utječu na percepciju kvalitete. S druge strane ukoliko se uspoređuju percipirana kvaliteta i percipirana vrijednost, kvaliteta ima manji utjecaj na potrošača u kontekstu namjere kupovine od percipirane vrijednosti za novac (Singh i Singhal, 2020.). Prema Steenkampu i sur. (2010. u Kadirovu 2015.) percipirana razlika u kvaliteti postoji kada potrošač može prepoznati razliku između privatne i proizvođačke marke. Percipirana razlika u kvaliteti ima značajan utjecaj na marketinške čimbenike u kratkom roku dok u dugom roku njen utjecaj opada (Kadirov, 2015.).

Važnost uloge kvalitete za privatnu marku se ogleda i u tržišnoj vrijednosti marke. Tržišna vrijednost marke se sastoji od skupa vrijednosti koje proizvod predstavlja potrošaču kroz percipiranu kvalitetu, lojalnost i osviještenosti o marki. Naime, budući su trgovci na malo i vlasnici marke oni moraju diferencirati privatne marke od proizvođačkih što podrazumijeva i različitu primjenu strategije prodaje samih proizvoda. Trgovci na malo imaju sve veću tendenciju povećanja prostora na policama prodavaonica za svoje privatne marke kao oblika promocije te ponudom raznolikog asortimana proizvoda privatnih maraka utječu na percepciju potrošača o kvaliteti i imidžu marke te posljedično na njenu tržišnu vrijednost (Abril i Rodriguez-Canovas, 2016.). Nadalje, kvaliteta privatne marke ima važnu ulogu i kada je riječ o donošenju odluke o odabiru prodavaonice za kupovinu. Uloga kvalitete u odabiru prodavaonice se ogleda kroz imidž prodavaonice koji utječe na broj posjeta potrošača. Postoji pozitivna korelacija između kvalitete privatne marke, imidža i donošenja odluke o mjestu kupovine. Imidž prodavaonice i kvaliteta privatne marke komuniciraju određenu sliku potrošačima o trgovcu i njegovim proizvodima (Nies i Natter, 2012.).

Kada donose odluku u kojoj prodavaonici će obaviti kupovinu potrošači procjenjuju asortiman proizvoda koji se nudi, funkcionalnost prodavaonice odnosno raspored proizvoda, ima li dodatnih usluga u ponudi ali i sam interijer prodavaonice (Porral i Lang, 2015.). Potrošači se opredjeljuju za posjet određenoj prodavaonici na temelju kvalitete privatne marke čak i ako ne idu u kupovinu privatne već proizvođačke marke jer se njihov percipirani rizik kupovine smanjuje povećanjem kvalitete privatne marke. Ovaj utjecaj kvalitete privatne marke na proizvođačke marke je najveći u kategoriji proizvoda koji imaju visoki percipirani rizik kupovine. Bitno je naglasiti da direktni i indirektni utjecaj kvalitete privatne marke na odabir prodavaonice ovisi o kategoriji proizvoda i njihovim karakteristikama koje se nude jer su oni rezultat percipiranog rizika i snage konkurentske proizvođačke marke u određenoj kategoriji (Nies i Natter, 2012.).

Kada je riječ o percipiranom riziku unutar kategorije misli se na moguće loše performanse proizvoda dok se pod snagom proizvođačke marke podrazumijeva njihovo pozicioniranje u svijesti potrošača u odnosu na privatne marke. Potrošačima percipirani rizik otežava kupovinu odnosno odabir proizvoda, a manifestira se na više načina kao što je preispitivanje o tome hoće li performanse proizvoda zaista biti zadovoljavajuće ili je li proizvod društveno prihvatljiv (Dursun i sur., 2011.). Trgovci na malo koji žele ostvariti veći profit i bolji položaj na tržištu moraju ulagati u privatne marke koje imaju nisku kvalitetu i proširiti svoj asortiman proizvoda privatnim markama bolje kvalitete i ponuditi premijske privatne marke (Nies i Natter, 2012.). Ukoliko se fokus usmjeri isključivo na kategoriju prehrambenih proizvoda, kvaliteta je od ključne važnosti i za proizvođača/vlasnika marke, ali i za potrošača. Budući kvaliteta predstavlja subjektivan sud potrošača o izvrsnosti i superiornosti proizvoda za uporabu adekvatnim upravljanjem kvalitetom moguće je ostvariti priliku za diferenciranje od konkurencije. U posljednjih nekoliko godina je došlo do razvoja velikog broja bolesti prouzrokovanih hranom pa je strah potrošača i njihov percipirani rizik kupovine sve veći. Adekvatna kvaliteta proizvoda kroz isticanje zdravih sastojaka i ekološke osviještenosti je jedini faktor koji može utjecati na nepovjerenje potrošača i njihov percipirani rizik kupovine ukoliko ih se želi potaknuti na nastavak kupovine i u budućnosti (Konuk, 2018.).

2.4. Prikaz dostupnih istraživanja o percipiranoj razlici u kvaliteti između privatne i proizvođačke marke

Prva istraživanja vezana za percepciju privatnih maraka kod potrošača su bila provedena 1980. godine. Glavni cilj istraživanja je bio definirati kako potrošači percipiraju razliku u kvaliteti kod privatnih i proizvođačkih maraka te odrediti koji atributi imaju najvažniju ulogu u percepciji privatnih marki. Sva istraživanja su bila provedena korištenjem ankete kao alata ispitivanja, no početkom 1990. godine znanstvenici su smatrali da provedena ispitivanja putem anketa nisu dovoljna jer nisu omogućila uvid o efektima koje imidž i stvarna kvaliteta proizvoda imaju na percipiranu kvalitetu. Zbog nedostataka provođenja istraživanja korištenjem anketnog upitnika počinju se provoditi istraživanja i slijepom testom te eksperimentima (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.). Apelbaum, Gerstner i Naik (2003.) provode istraživanje u kojem proučavaju percepciju kvalitete privatnih i proizvođačkih

maraka u kategoriji proizvoda široke potrošnje. Rezultati istraživanja su pokazali da privatne marke imaju bolju percepciju kvalitete od proizvođačke marke u više od jedne od četiri ponuđenih kategorija te da cijena ima veliki utjecaj na percepciju kvalitete kod potrošača.

S druge strane, De Wulf i sur. (2005. u Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.) provode eksperiment slijepim testom u kategoriji soka od naranče u šoping centru u Belgiji na svakom petom prolazniku. Prolaznici su trebali odlučiti o kvaliteti soka između tržišnog lidera proizvođačke marke Minut Mead, privatne marke GB-a i još nekoliko ponuđenih marki sokova. Sokove su ocjenjivali putem Likertove skale te je po ocjenama prvo mjesto zauzeo GB, a zadnje Minut Mead. Ovim eksperimentom se došlo do zaključka kao i prethodnih puta da je kvaliteta privatne marke bolja ili podjednaka proizvođačkoj uz nižu cijenu (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.). Steenkamp, Van Herde i Geyskens (2010.) također dolaze do istog zaključka kao i De Wulf i sur. (2005.) provodeći istraživanje jesu li potrošači spremni platiti više za proizvođačku marku u odnosu na privatnu i kao jedno od ključnih utjecaja na tu odluku su promatrali percepciju potrošača o kvaliteti proizvođačke u odnosu na privatnu marku. Provedenim anketnim ispitivanjem na 22.623 ispitanika u 23 države došli su do rezultata da 18% ispitanih percipira privatne marke kvalitetnijima od proizvođačkih marki dok 43% ispitanih ne vidi razliku između njih (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.). Richardson i sur. (1990. u Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.) smatraju da potrošači kreiraju određenu percepciju o kvaliteti na temelju vanjskih obilježja privatne marke kao što su cijena, ime marke i ambalaža proizvoda, a ne procjenjujući svojstva i karakteristike samog proizvoda odnosno unutarnja obilježja proizvoda. Važan utjecaj na percepciju kvalitete ima i cijena, a jačina utjecaja ovisi o nizu različitih čimbenika kao što su vrijeme koje potrošač ima na raspolaganju za kupovinu, kategorija proizvoda i kupovne navike potrošača određenog podneblja. Veza između cijene i percipirane kvalitete se definira na način da potrošači uz veću cijenu percipiraju veću kvalitetu (Boyle, Kim i Lathrop, 2018.). O ulozi vanjskih obilježja najviše ide u prilog Richardsonov eksperiment 1994. godine u kojem je usporedio kvalitetu proizvoda privatne i proizvođačke marke te došao do rezultata da su ispitanici odabrali proizvođačku marku jer su prilikom procjene kvalitete koristili isključivo vanjska obilježja proizvoda ne obraćajući pažnju na njihove sastojke i unutarnja obilježja (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.)

Nadalje, Rosii (2015. u Boyle, Kim i Lathrop, 2018.) dolazi do istih zaključaka provodeći eksperiment u kojem su ispitanici trebali odrediti kvalitetu privatne i proizvođačke marke u

kategoriji hrane odnosno odrediti koji je proizvod bolji. Ispitanici su bili podijeljeni u dvije skupine od kojih je jedna skupina znala o kojim markama je riječ dok druga nije. Rezultat eksperimenta je bio taj da je grupa koja znala o kojim je markama riječ dala prednost proizvođačkim markama dok je druga skupina ocjenila proizvode obje marke podjednako ili uz prednost privatne marke (Boyle, Kim i Lathrop, 2018.). Nastavno, De Wulff i sur. (2005. u Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.) su proveli anketno ispitivanje u kojem su nastojali proučiti utjecaj vanjskih obilježja privatne marke na percepciju kvalitete i došli do istog zaključka kao i Rosii da je njihov utjecaj u odnosu na unutarnja obilježja privatne marke od ključne važnosti ističući cijenu i ime marke kao najvažnija vanjska obilježja (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.). Budući vlasnici privatnih marki kao strategiju za konkuriranje i uspjeh na tržištu koriste strategiju kopiranja proizvođačkih marki kako u kvaliteti tako i u ostalim segmentima, velika se pozornost usmjerava upravo na vanjska obilježja privatne marke pritom ne zanemarujući i unutarnja obilježja. S druge strane, vlasnicima privatnih marki je u određenim kategorijama teško pratiti proizvođače posebice kada je riječ o tehnološkim ulaganjima jer oni iziskuju puno novčanih sredstava i povećavaju se troškovi proizvodnje, a posljedično i cijene proizvoda. No, ukoliko vlasnici proizvođačkih marki tijekom određenog perioda ne poboljšaju dosadašnje proizvode ili ne ponude nove i inovativne proizvode tržištu njihova kvalitete pada jer omogućuju vlasnicima privatnih marki da ih dostignu (Steenkamp, Van Heerde i Gyeskens, 2010.).

3. MARKETINŠKI ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PERCEPCIJU KVALITETE MARAKA

3.1. Promotivne aktivnosti marke

Učinkovite i inovativne promotivne aktivnosti za privatne marke utječu na pridobivanje pažnje potencijalnih potrošača. One su ključ uspjeha kada je riječ o težnji distributera da u budućnosti kontinuirano ostvaruju rast udjela na tržištu i profitabilnost (Kumar i sur., 2012.). Promotivne aktivnosti koje koriste vlasnici privatnih marki se razlikuju od onih koje koriste proizvođači maraka proizvođača, a razlika se ogleda u primjeni različitih cjenovnih promotivnih strategija zbog određene visine budžeta kojom raspolažu obje strane. Promotivne strategije koje primjenjuju proizvođači, kao što su često korištenje oglašavanja, omogućuju im prednost nad privatnim markama uz privlačenje velikog broja potencijalnih potrošača (Chakraborty, 2013.).

Tijekom povijesti privatne marke nisu bile oglašavane na nacionalnoj razini već je fokus bio usmjeren na oglašavanje određene skupine proizvoda ili na premijske privatne marke no to se tijekom godina promijenilo. Oglašavanje je jedna od najčešće korištenih promotivnih aktivnosti koja utječe na ukupnu vrijednost jedne marke (Karray i Martin-Herran, 2008.). Vlasnici maraka proizvođača imaju niz izazova s kojima se suočavaju od pronalaska proizvođača za njihove proizvode pa do pronalaska odgovarajućeg distributera. Budući nastoje minimizirati troškove u godinama prije je bilo znatno manje ulaganja u oglašavanje nego što je to slučaj danas jer je glavni motiv bio ostvariti što višu profitnu maržu. Zbog sve jače konkurencije između privatnih i proizvođačkih maraka oglašavanje se ističe kao jedna od važnih aktivnosti kojom se može ostvariti prednost na tržištu (Parker i Kim, 1997.). Oglašavanje ima dvije funkcije jedna je da informira, a druga da uvjerava. Funkcija uvjeravanja se koristi kada nema potrebe za komuniciranjem o postojanju proizvoda na tržištu, njegovoj cijeni i kvaliteti jer je to njegova funkcija informiranja već je fokus na preferenciji i evaluaciji samog proizvoda od strane potrošača što skupa vodi do diferenciranja proizvoda od njemu sličnih. Kao promotivna aktivnost oglašavanje je izrazito skupo i može uzrokovati veće marginalne troškove i cijenu proizvoda (Karray i Martin-Herran, 2008.).

Sama uloga oglašavanja kao marketinškog čimbenika je jaka zbog toga što je pod kontrolom marketinških stručnjaka i utječe na percepciju potrošača koji nisu korisnici privatnih marki. Glavna prednost oglašavanja kod privatnih maraka je postojanje ekonomije razmjera zbog mogućnosti oglašavanja svih kategorija privatnih marki istodobno uz mogućnost stvaranja lojalnosti prema trgovcu (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2014.). Proizvođači i distributeri koriste oglašavanje kako bi se diferencirali od konkurencije i ostvarili bolju cjenovnu konkurenciju na tržištu. Kada je riječ o potrošačima koji kupuju privatne marke bitno je naglasiti da oni na oglašavanje gledaju kao na vrstu manipulacije i imaju rezerviran odnosno nepovjerljiv stav. Marketinški stručnjaci moraju biti pažljivi u kojoj mjeri će koristiti oglašavanje privatnih maraka kako ne bi došlo do kontraefekta koji će za posljedicu imati nepovjerenje u kvalitetu privatne marke (Kadirov, 2015.).

S druge strane, na temelju provedenog istraživanja Andersona i Simestra (2013. u Lopezu, Liu i Zhu, 2015.) o utjecaju koje konkurentsko oglašavanje na tržištu ima na uspjeh i percepciju kvalitete privatne marke dobiveni rezultati pokazuju pozitivan efekt. Pozitivni efekti oglašavanja na prodaju privatnih marki su dodatno potkrepljeni istraživanjem Lopeza i sur. (2015.) putem eksperimenta s gaziranim pićima u kojem su proučavali utjecaj oglašavanja na televiziji. Utjecaj oglašavanja je bio toliko jak da je došlo do povećanja cjelokupne potražnje za gaziranim pićima. Bitno je naglasiti da nije dovoljno da samo vlasnici privatnih marki koriste aktivnosti oglašavanja već u podjednakoj mjeri moraju biti zastupljeni i proizvođači proizvođačkih marki. Kod privatne marke aktivnosti oglašavanja putem televizije koje provode vlasnici proizvođačkih marki i ostali konkurenti, izazivaju pozitivan efekt na porast njihove potražnje (Lopez, Liu i Zhu, 2015.). Pojedini distributeri ulažu dosta novčanih sredstava u oglašavanje svojih privatnih marki jer žele naglasiti kvalitetu svojih proizvoda čija je cijena viša i utjecati na potrošače da bez obzira što je riječ o privatnoj marki veća cijena komunicira i bolju kvalitetu. Ukoliko velika količina oglašavanja proizvođačkih marki utječe na prodaju privatnih marki distributeri moraju spustiti cijenu proizvoda kako bi ponovno postali dovoljno konkurentni i postali atraktivni potrošačima koji su cjenovno osjetljivi. No ukoliko je utjecaj oglašavanja proizvođačkih marki neznačajan na prodaju privatnih marki distributeri mogu povećati cijenu svojih proizvoda zbog velikih ulaganja koje imaju u promotivne aktivnosti (Karray i Martin-Herran, 2008.).

Jedna od bitnih promotivnih aktivnosti je promocija unutar prodavaonica kroz distribuciju uzoraka i demonstraciju samog proizvoda (Abril i Rodriguez-Canovas, 2016.). Kako je

vlasnicima privatnih marki bitno ostvariti i što veći profit velike količine sredstava ulažu se upravo u ovu aktivnost dok vlasnici proizvođačkih marki nemaju preferenciju korištenja ovog oblika promocije (Sansone, 2015.). Budući je kvaliteta proizvoda važan dio ukupne vrijednosti marke, promocija unutar prodavaonica ima pozitivan efekt na njenu ukupnu vrijednost (Abril i Rodriguez-Canovas, 2016.). Vlasnici privatnih marki smanjuju negativnu percepciju kvalitete svojih proizvoda promocijom unutar prodavaonice te stječu povjerenje potrošača (Dursun i sur., 2011.). Također ova promotivna aktivnost omogućuje prednost privatnim markama jer se podjelom probnih uzoraka potrošači uvjeravaju u kvalitetu koja se komunicira pa u određenim skupinama prehrambenih proizvoda proizvođačke marke gube prednost nad privatnim markama (Abril i Rodriguez-Canovas, 2016.). Uz podjelu probnih uzoraka nastoje se podijeliti i letci u kojima se nalaze sve bitne informacije za proizvod, te se odvaja određeni dio prostora u prodavaonici kako bi se postavio štand sa svim potrebnim materijalima i uzorcima (Dursun i sur., 2011.). Ovaj pristup promocije utječe na potrošačevu percipiranu kvalitetu i smanjuje percipirani rizik te daje prednost privatnim markama. Mnogi stručnjaci smatraju da je pozicioniranje proizvoda na policama važan oblik promocije jer kao i promotivne aktivnosti unutar prodavaonice utječu na percipiranu kvalitetu proizvoda, a to dodatno intenziviraju kroz banere i postere. Novčane promocije kao oblik promotivnih aktivnosti mogu imati negativan efekt na percepciju kvalitete privatnih maraka no ukoliko je fokus orijentiran na kupone i smanjenje cijene proizvoda onda je taj efekt pozitivan jer potrošači percipiraju veću vrijednost za manje novaca (Abril i Rodriguez-Canovas, 2016.).

3.2. Ambalaža proizvoda

Ambalaža proizvoda je jedan od marketinških čimbenika čija je uloga u komuniciranju s potrošačem sve do 1978. godine bila zanemarena od strane proizvođača i marketinških stručnjaka. Evans i Berman (1992.) definiraju ambalažu kao skupinu karakteristika proizvoda, dok Zeithaml (1972.) definira ambalažu kao skupinu unutarnjih i vanjskih atributa proizvoda. Keller (1993. u Underwood, 2003.) se s druge strane zalaže za definiciju ambalaže kao jednog od pet elementa u izgradnji identiteta marke. Lewis (1991. u Stanton i sur., 2015.) iznosi novi pristup u definiranju ambalaže proizvoda ističući ju kao izvrsnog prodavača pa čak i više od toga jer ona omogućuje prepoznatljivost marke i omogućava potrošačima lak odabir između više alternativa proizvoda.

Budući se sastoji od dva dijela, prvi dio ambalaže proizvoda veže se za samu strukturu, a drugi dio se odnosi na dizajn. U strukturni dio spadaju materijali koji će se koristiti u izradi proizvoda, zatim veličina i oblik dok se pod dizajnom podrazumijeva boja i pozicioniranje loga. Oba elementa imaju važnu ulogu u kreiranju emotivne povezanosti i stvaranju asocijacije na određenu marku. Hine (1995. u Underwoodu, 2003.) izdvaja boju ambalaže od ostalih elemenata jer smatra da ona utječe na potrošače na tri razine: kulturnu, psihološku i asocijativnu. Kulturna razina se odnosi na već postavljena kulturološka pravila u određenim državama vezanim uz korištenje boja. Na primjer, crna boja se u Europskim zemljama smatra elegantnom. Psihološka razina s druge strane stavlja fokus na reakciju koju određena boja izaziva kod potrošača npr. zelena boja ima relaksirajući efekt. Zadnja razina je razina asocijacija koje predstavlja rezultat dugogodišnjeg truda marketinških stručnjaka kako bi se boju ambalaže povezalo s određenom kategorijom proizvoda i markom (Underwood, 2003.). Značaj ambalaže se pored uloge sredstva komuniciranja na tržištu ogleda i u simbolici koju ona predstavlja za pojedini proizvod, a koji pridonosi izgradnji ukupnog imidža proizvođača odnosno korporacije. Uloga ambalaže je da utječe na potrošačev stav i na percepciju o proizvodima. Sve više vlasnika privatnih maraka koristi ambalažu proizvoda kao element kojim kroz njenu percepciju utječe na stvaranje dodane vrijednosti i omogućuje kreiranje strategije za stjecanje prednosti u odnosu na glavne konkurente proizvođačkih marki koje se nalaze na tržištu (Coelho do Vale i Matos, 2015.).

Logo na ambalaži i sam oblik ambalaže su ključni prilikom evaluacije i percepcije određenog proizvoda stoga ona predstavlja oblik komunikacije između proizvoda i potrošača (Coelho do Vale i Matos, 2015.). Kroz vizualne elemente ambalaže kao što je logo marke, boja, veličina i oblik ambalaže, font slova, slike i ostalo komuniciraju se asocijacije na identitet marke (Underwood, 2003.). Atraktivna ambalaža privlači potrošače i nagovara ih na isprobavanje proizvoda (Lifu, 2012.). Za značaj atraktivnosti ambalaže se zalaže Lindsay (1997. u Underwood, 2003.) koja ističe kako ambalaža proizvoda ulazi u dom potrošača i na neki način predstavlja živo iskustvo između marke i potrošača. Najvažniji element ambalaže je njena opipljivost koja je integrirano povezana s performansama samog proizvoda. Ambalaža se pozicionira kao atribut vezan za proizvod što je izrazito važno kada je riječ o komunikaciji identiteta marke i njene osobnosti (Underwood, 2003.).

Osobe odgovorne za dizajniranje ambalaže moraju voditi računa o sastojcima koji se koriste za njenu izradu jer oni direktno utječu na kvalitetu samog proizvoda posebice kada je riječ o prehrambenim proizvodima. Kod kvarljivih proizvoda koriste se različiti konzervansi kako bi proizvod što duže ostao svjež i uporabljiv međutim to može imati negativne posljedice jer dolazi do promjene okusa proizvoda i posljedično nezadovoljstva potrošača. Danas je taj rizik smanjen korištenjem novih tehnologija pa je uporabljivost proizvoda dovedena do maksimuma koji je donedavno bio nezamisliv. Važnu ulogu ima i sama etiketa na ambalaži proizvoda na kojoj su vidljivi svi sastojci i potrebne informacije za potrošače (Lifu, 2012.). Kada je riječ o ulozi ambalaže na percepciju razlike u kvaliteti između proizvođačke i privatne marke, Steenkamp, Van Heerde i Geyskens (2010.) stavljaju fokus na skup strategija koje vlasnici proizvođačkih marki koriste kako bi nadoknadili gubitke zbog velike penetracije privatnih maraka. Ambalaža proizvođačkim markama omogućuje kreiranje percepcije razlike u odnosu na privatne marke zbog velikih budžeta kojima vlasnici proizvođačkih marki raspolažu, a koje posljedično imaju efekt i na sam premijski izgled ambalaže. S druge strane, privatne marke uspijevaju konkurirati na tržištu koristeći strategiju kopiranja glavnih lidera na tržištu (Stanton, 2015.).

Prema istraživanju koje je proveo Nielsen (2012.) ispitanici su ocijenili privatne marke podjednako kvalitetnima proizvođačkim markama posebice u segmentu ambalaže koju su pažljivo promatrali tijekom samog trajanja istraživanja. Vlasnici privatnih marki su toliko usavršili kopiranje vizualnog izgleda ambalaže da uspješno konkuriraju proizvođačkim markama u svim kategorijama proizvodima pa se tako pojavila nova generacija proizvoda privatnih marki koja izgleda skoro identično proizvođačkim. S druge strane što su distributeri više orijentirani kopiranju proizvođačkih marki raste i sličnost među tim proizvodima pa potrošači zaključuju da se radi o proizvodima koji imaju donekle istu razinu i kvalitete (Coelho do Vale i Matos, 2015.).

3.3. Inovativnost proizvoda

Inovacija je glavni izvor komparativne prednosti jednog poduzeća koje želi biti lider na tržištu. Inovacije nisu samo strategija kojom se konkuruje na tržištu, one svoj temelj grade na potrošačkoj percepciji jer ukoliko potrošač ne percipira inovaciju male su šanse poduzeća za

uspjeh (Wu i Ho, 2014.). Schumpeter (1939. u Dettori, Floris i Dessi, 2020.) je definirao inovacije kao ključ ekonomskog uspjeha kroz stvaranje novih tržišta, procesa, proizvoda i metoda. Inovativnost je proces koji uključuje niz aktivnosti počevši od korištenja potpuno novih proizvoda, promjena procesa proizvodnje pa sve do korištenja najnovijih znanja i informacija (Dettori, Floris i Dessi, 2020.). Veryzer (1998. u Wu i Ho, 2014.) definira inovativnost kao proces kreiranja novih vrijednosti, procesa i proizvoda koji za rezultat imaju dobivanje dodane vrijednosti. Johnes (1999. u Wu i Ho, 2014.) s druge strane definira inovativnost kroz tri kategorije: procedure, proizvod i tržište (Wu i Ho, 2014.). Meriam - Webster (2017. u Kahn, 2018.) definira inovaciju na dva načina: kao novu ideju ili metodu i kao uvođenje nečeg novog u radni proces.

Inovacija se može sagledati na razini regije, sektora i projekta (Verbees i Meulenbergh, 2004.). Inovacije ne podrazumijevaju samo tehnološku stranu napretka već i napredak u marketinškoj strukturi, proizvodu, organizacijskoj strukturi i proizvodnji (Wu i Ho, 2014.). Održiva tehnologija utječe na poboljšanje performansa proizvoda posebice kada je riječ o proizvodima koji su dugi niz godina na tržištu i s kojima su potrošači povijesno vezani. Bitno je naglasiti da nisu sve promjene vezane isključivo za kreiranje novog proizvoda ili usluge već se radi i o modificiranju postojećeg proizvoda, nekog procesa, proizvodnje ili sastojka odnosno provode se inkrementalne inovacije (Kahn, 2018.). Poduzeća koja nisu u mogućnosti inovirati su upravo fokusirana na inkrementalne inovacije proizvoda koji su dugi niz godina prisutni na tržištu uvažavajući novonastale potrebe za promjenom koje im potrošači komuniciraju ili izražavaju (Verbees i Muelenbergh, 2004.). S potrošačke strane inkrementalne inovacije su pozitivno korelirane s percipiranom kvalitetom (Balaji, 2015.).

Inovativnost proizvoda se odnosi na ponudu novih proizvoda, programa i usluga na tržištu (Kahn, 2018.). Kada je riječ o inovativnosti proizvoda naglasak se stavlja na ono što potrošači odmah percipiraju odnosno dožive. Inovativnost proizvoda se oslanja na potrošački aspekt, a manje na aspekt poduzeća. Ova uloga inovativnosti je najviše izražena u prehrambenoj industriji posebice u sektoru hrane i pekarskih proizvoda gdje veliku ulogu ima percipirana kvaliteta kod tradicionalnih proizvoda poput kruha i peciva. Uloga inovativnosti proizvoda je da utječe na povećanje percipirane kvalitete (Dettori, Floris i Dessi, 2020.).

Prema Kahnu (2018.) definirano je sedam kategorija inovativnosti proizvoda:

1. Smanjenje troškova - naglasak je na promjeni cijene dok su same promjene na proizvodu minimalne do neznatne. Ovu strategiju poduzeća koriste kako bi uspješno održali cjenovnu konkurentnost. Smanjenjem cijene proizvoda uz zadržavanje iste kvalitete on se ističe od njemu sličnih konkurentskih i privlači pažnju potrošača.
2. Nova tržišta - postojeći se proizvod uz minimalne modifikacije uvodi na novo tržište. Modifikacije se odnose na moguće promjene vezane uz zakonodavne regulative zemlje na primjer prijevod na lokalni jezik te pružanje eventualnih dodatnih informacija kada je riječ o sastojcima koje proizvode sadržava.
3. Proširenje postojeće linije proizvoda - kreiranje dodatnih značajki ili funkcija koje originalni proizvod nema. Radi se o tome da se uz postojeći originalni proizvod nude i njegove varijacije na primjer više vrsta pasta za zube od obične paste do onih koje izbjeljuju zube, štite desni i slično.
4. Nove kategorije proizvoda - poduzeće nudi nove proizvode u svom asortimanu, ali to nisu proizvodi koji dosada nisu viđeni na tržištu. Ukoliko se za primjer uzme tvrtka Apple oni su ušli u industriju satova predstavivši takozvani "pametni sat".
5. Poboljšanje proizvoda - potrošačima se nudi novi proizvod koji se u potpunosti razlikuje od prvobitnog po svojim obilježjima. Promjene su vezane za sve dijelove proizvoda od sastojaka, pakiranja do repositioniranja te se sama promjena ističe na ambalaži kao nova i poboljšana verzija.
6. Novi proizvod na tržištu - ovdje je riječ o radikalnim inovacijama odnosno korištenjem tehnološke inovacije se proizvodi novi proizvod i kreira novo tržište. Kao primjer se može uzeti američka pizzerija Dominos koja je bila prva koja je koristila dron za dostavu pizze.
7. Nove uporabe proizvoda - ova strategija se zasniva na repositioniranju proizvoda. Poduzeće Arm i Hammer je prašak za pecivo positionirao kao dodatak koji se koristi u kuhanju, ali je kutiju proizvoda dodatno repositionirao za proizvode koji su filteri za sprječavanje neugodnih mirisa u frižiderima.

Potrošači inovativnost proizvoda odmah prepoznaju, percipiraju i vrednuju. Inovativnost proizvoda se smatra ključem za povećanje percipirane kvalitete. Kada je riječ o tradicionalnoj industriji poput industrije pekarskih proizvoda potrošači su izrazito osjetljivi na bilo kakve promjene recepata ili same proizvodnje osim kada je riječ o primjeni novih trendova u poslovanju koji donose više koristi potrošačima uz poboljšanje samog proizvoda što sveukupno rezultira povećanom percipiranom kvalitetom. Kada je riječ o tradicionalnim proizvodima i prehrambenom sektoru najveći je naglasak na unaprjeđenju nutritivnih vrijednosti proizvoda (Dettori, Floris i Dessi, 2020.). Odnos inovativnost proizvoda i privatnih maraka je pozitivno koreliran ukoliko je riječ o ulasku novog proizvoda privatne marke na tržište, ali efekt koji ima na postojeće proizvode i njihov trenutni položaj je negativno koreliran odnosno utječe na stagniranje njihovog tržišnog udjela. Kada je riječ o utjecaju inovativnosti na percepciju kvalitete između privatnih i proizvođačkih maraka fokus je na percepciji koju potrošači kreiraju i na temelju koje privatne marke ostvaruju uspjeh, ali inovacije također doprinose i proizvođačkim markama koje dodatno jačaju kvalitetu svojih proizvoda i nude njihove poboljšane verzije. Budući privatne marke koriste strategiju kopiranja one na neki način ovise o proizvođačkim markama (Abril i Martos-Partal, 2013.).

Proizvođači maraka se u pogledu inovacija dijele na one koji koriste kombinaciju tehnologije i proizvoda, oni koji dominiraju u marketinškom segmentu i tradicionalno orijentirane koji svoj uspjeh temelje na percipiranoj kvaliteti proizvoda. Inovativnost proizvoda ima veće troškove za proizvođačke marke u odnosu na vlasnike privatnih maraka (Traill i Meulenberg, 2002.). Kako bi spriječili ulazak ili rast tržišnog udjela privatnih maraka proizvođačke marke koriste inovacije kao strategiju, ali i kako bi se distancirali i napravili jaz između njih posebice u pogledu korištene tehnologije (Abril, Sanchez i Garcia-Madariaga, 2015.). Proizvođačke marke su u prednosti nad privatnim markama zbog visokog ulaganja u odjel razvoja i inovacija i ponude novih proizvoda tržištu dok privatne marke to koriste kao priliku za korištenje strategije kopiranja. Bitno je napomenuti da nisu svi vlasnici privatnih maraka ograničeni budžetom pa tako postoje oni koji dosta novaca ulažu u odjel razvoja i inovacija pa uspijevaju odoljeti konkurentnim proizvođačkim markama. Potrošači koji kupuju privatne marke ne percipiraju negativno nove proizvode privatne marke već naprotiv zahvaljujući njima je došlo do izjednačavanja s proizvođačkim markama kroz veću percipiranu kvalitetu i tržišni udio. Distributeri imaju direktnu kontrolu i pristup samoj distribuciji proizvoda i direktan pristup potrošačima kroz prodajna mjesta i internih baza podataka što privatnim markama donosi veliku prednost (Abril i Martos-Partal, 2013.).

3.4. Cjenovne promocije

Cjenovna promocija je privremeno određivanje cijena proizvoda ispod cijena u cjeniku, a ponekad i ispod troškova (Horvat i Škunca, 2015.). Cjenovne promocije se definiraju kao najefikasniji marketinški čimbenik koji kroz privlačenje pažnje velikog broja potrošača omogućavaju maksimiziranje profita jednog poduzeća (Hanayshe 2017.). Huang i suradnici (2013.) također priznaju definiciju Hanayshe (2017.), ali uz dodatak da se cjenovne promocije koriste i kao strategija za postizanje maksimalnog profita posebno u sektoru prehrambene industrije. Prema Olbrichu, Jansenu i Hundtu (2016.) cjenovne promocije su alat koji distributerima omogućava definiranje marke na konkurentnom tržištu. S druge strane Raju, Srinivasan i Lal (1990.) definiraju cjenovne promocije kao kratkoročno smanjenje cijena i ovu strategiju koriste kao glavni alat za odupiranje utjecajima konkurenata jer im omogućava niže troškove vođenja zaliha. Bitno je naglasiti da u dugom roku smanjenje cijena ima obrnuti efekt odnosno dovodi do stvaranja nepovjerenja potrošača u kvalitetu proizvoda (Horvat i Škunca, 2015.).

Prema Ammaretti i Hendrianu (2011.) cjenovna promocija ima pozitivan utjecaj na percipiranu kvalitetu, a skupa s oglašavanjem ostvaruje veliki utjecaj na potrošača jer ga potiče da se prisjeti svih informacija oglašavanih uz određeni proizvod i na taj način utječe na sam odabir proizvoda koji će biti odabran. Ovaj marketinški čimbenik se koristi najčešće za segmente proizvoda kod kojih potrošači ne mogu lako percipirati razliku koja postoji između njih te se putem ovog čimbenika nastoji potaknuti potrošače na lakše percipiranje razlike. Najveći utjecaj cjenovnih promocija je na potrošače koji su cjenovno osjetljivi odnosno na one koji smatraju da niskom cijenom dobivaju zadovoljavajuću kvalitetu proizvoda i ostvaruju dodatnu korist uštedom (Horvat i Škunca, 2015.).

Jedan od najčešćih oblika cjenovnih promocija su kuponi koji su se prvi puta pojavili 1990-tih godina, a uz kupone se javljaju popusti i povrat sredstava ukoliko proizvod nije odgovarajući (Huang i suradnici, 2013.). Kuponi su potrošačima dali mogućnost da kupovinom jednog proizvoda drugi dobiju besplatno ili bi dobili određeni popust na kupnju određene kategorije proizvoda. Menadžeri su koristili ovaj oblik cjenovne promocije kako bi privukli što više potrošača, maksimizirali profit i skrenuli pažnju potrošačima na jedan ili više proizvoda dok je danas situacija drugačija kada potrošač odgađa kupovinu i strpljivo čeka kupon kako bi otišao u istu. Drugi oblik koji se najčešće koristi je smanjenje cijene proizvoda kroz popuste

ili akcije te je bitno definirati period trajanja niske cijene proizvoda kako ne bi došlo do negativnih efekata vezanih za kvalitetu proizvoda (Hanaysha, 2017.).

Zoellner (2015.) definira četiri vrsta cjenovnih promocija:

1. direktno smanjenje cijena odnosno popust,
2. indirektno smanjenje cijena kroz besplatne poklone ili besplatnu dodatnu opremu,
3. direktno smanjenje cijena za potrošače koji su lojalni marki kroz promocije za članove kluba,
4. indirektno snižavanje cijena uz nužni preduvjet (npr. trgovanje nečim starim za nešto novo).

Alenazi, Almoairi i Al-Meshal (2015.) smatraju da cjenovna promocija ima negativne posljedice na percipiranu kvalitetu. Svoju pretpostavku opravdavaju kroz teoriju disonance odnosno da potrošači bolje percipiraju proizvod koji su platili skuplje što posljedično vodi i do većeg zadovoljstva odabranim proizvodom. Potrošač će prije ponoviti kupovinu skupljeg proizvoda u odnosu na jeftiniji. S druge strane Raghubir i Corfman (1999.). u svojem istraživanju navode da cjenovna promocija ima negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu samo kada je posljedica prethodnih promotivnih strategije samog poduzeća kao što su akcijske cijene jer onda potrošači dovode u pitanje je li niska cijena posljedica i loše kvalitete. Kada je riječ o kuponima Raghubir (2004.) smatra da je njihov krajnji utjecaj na percipiranu kvalitetu pozitivan u situaciji kada imaju ulogu da navode na percipiranje visoke cijene proizvoda. Potrošači korištenje cjenovnih promocija percipiraju na dva načina: (1) kao pokušaj rješavanja problema s konkurentima i (2) kao problem s kvalitetom proizvoda. Kada je riječ o problemu s kvalitetom menadžeri mogu koristiti različite oblike garancija kao što su certifikati kako bi spriječile negativne posljedice (Alenazi, Almoairi i Al-Meshal, 2015.).

Garretson, Fisher i Burton (2002.) u svom istraživanju navode da se odnos između distributera i proizvođačkih marki temelji na ostvarivanju prevlasti u distributivnom kanalu, ali i međusobnoj ovisnosti vlasnika privatnih marki i proizvođačkih marki. Proizvođačke marke svoju konkurentnost i prednost nad privatnim markama stječu zahvaljujući lojalnosti potrošača jer njima visoka cijena nije odlučujući faktor za kupovinu. S druge strane, distributeri svoju moć ostvaruju kroz privlačnost koju komuniciraju potrošačima i niskim marginalnim troškovima proizvodnje što rezultira visokim prihodima. U segmentu korištenja strategije cjenovnih promocija proizvođačke marke odgovaraju vlasnicima privatnih marki

kroz povećanje budžeta za promotivne aktivnosti. Konkretno, korištenje kupona za kupovinu proizvođačkih marki dovodi do negativnih posljedica u prodaji privatnih marki i to neovisno je li riječ o kategoriji prehrambenih proizvoda ili ostalim kategorijama proizvoda prisutnih na tržištu (Garretson, Fisher i Burton, 2002.). Odnos privatnih i proizvođačkih marki u segmentu cjenovnih promocija se bazira na percipiranoj kvaliteti. Proizvođači i vlasnici privatnih marki koriste kvalitetu kako bi svoju marku definirali i učinili je prepoznatljivom pri čemu distributeri koriste visoku kvalitetu proizvoda kako bi spriječili eventualne negativne posljedice koje mogu izazvati privatne marke na njihove proizvođačke marke u istom asortimanu proizvoda. S druge strane vlasnici proizvođačkih marki koriste kvalitetu kako bi ostvarili prednost u odnosu na privatne marke i pozicionirali se kao luksuzan i premijski proizvod što navodi distributere na korištenje različitih cjenovnih strategija kako bi postigli stabilan rast profita (Olbrich, Jansen i Hundt, 2016.).

Potrošači koji su skloni kupovini po nižoj cijeni odnosno na popustu ne percipiraju kod proizvođačkih marki nižu cijenu kao posljedicu lošije kvalitete već smatraju da ostvaruju dodanu vrijednost. Njih se definira kao potrošače koji su vrijednosno orijentirani jer vjeruju da uz nižu cijenu dobivaju jednaku kvalitetu proizvoda. Kada je riječ o potrošačima koji nisu vrijednosno orijentirani niža cijena proizvoda privatnih marki za njih predstavlja negativnu korelaciju s kvalitetom proizvoda. Kako bi spriječili negativnu percepciju potrošača distributeri ulažu velika novčana sredstva u promotivne aktivnosti da bi naglasili kvalitetu proizvoda. Garretson i suradnici (2002.) smatraju da niska cijena proizvoda privatnih marki uz konstantne cjenovne promotivne aktivnosti proizvođačkih marki na nacionalnoj razini dovodi do smanjenja udjela privatnih marki na tržištu jer dovodi njihovu kvalitetu u pitanje. Neke od strategija kojom privatne marke mogu oduprijeti proizvođačkim markama jesu educiranje potrošača o kvaliteti proizvoda, poboljšavanje ambalaže i djelomično kopiranje cjenovno promotivnih strategija proizvođačkih marki (Garretson, Fisher i Burton, 2002.).

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINŠKIH ČIMBENIKA U PERCEPCIJI RAZLIKE U KVALITETI IZMEĐU PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARAKA U KATEGORIJI PREHRAMBENIH PROIZVODA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je uloga marketinških čimbenika u percepciji razlike u kvaliteti između privatnih i proizvođačkih marki. Brojna istraživanja provedena do danas ističu važnost kvalitete proizvoda kao ključnog faktora u percepciji razlike u kvaliteti i ukazuju na visok stupanj zastupljenosti privatnih marki na tržištu prehrambenih proizvoda i širenje asortimana. Zahvaljujući poboljšanju kvalitete privatnih marki u kategoriji prehrambenih proizvoda i ulaganjima u marketinške čimbenike kao što su promotivne aktivnosti, ambalaža proizvoda, inovativnost i cjenovne promocije danas privatne marke predstavljaju jaku konkurenciju proizvođačkim markama.

Cilj istraživanja je definirati koji marketinški čimbenici imaju ključnu ulogu u potrošačevoj percepciji razlike u kvaliteti proizvoda u prehrambenoj kategoriji pri čemu se svaki čimbenik zasebno analizira.

4.2. Metodologija istraživanja

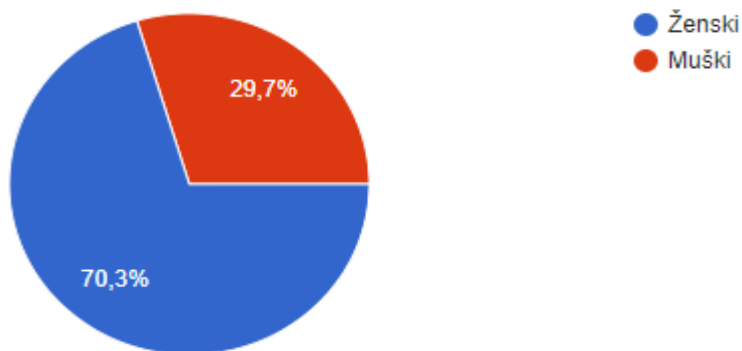
Prikupljanje podataka je provedeno jednokratnim opisnim istraživanjem putem online anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 101 ispitanika. Anketni upitnik je distribuiran primarno putem aplikacije Facebook i sekundarno putem aplikacije Whatsapp u razdoblju od 28. listopada do 5. studenog 2021. godine. Za kreiranje pitanja u anketnom upitniku korištene su mjerne ljestvice iz članka Kadirov (2015.). Za mjerenje rezultata istraživanja korištena je Likertova skala na temelju koje ispitanici mogu izraziti stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenim tvrdnjama u rasponu od 1 do 10 i rasponu od 1 do 5. Anketni upitnik je imao ukupno 35 pitanja podijeljenih u tri skupine. Prvu skupinu pitanja predstavljaju općenita pitanja vezana uz kupovne navike ispitanika, poznavanje razlike između privatnih i proizvođačkih maraka i njihove preferencije. Drugu i treću skupinu pitanja obuhvaćaju tvrdnje vezane za kategoriju čokolade i čipsa te percipiranje razlike odnosno preferencije

ispitanika između privatne i proizvođačke marke. Navedene kategorije su odabrane zbog učestale kupovine od strane svih

dobnih skupina i njihove neizostavnosti u svakodnevici pojedinca, a posebice kada je riječ o zajedničkim druženjima kao što su proslave ili gledanje utakmica. Također većina trgovaca danas nudi svoju privatnu marku proizvoda u spomenutim kategorijama te je to još jedan od razloga odabira. Zadnjih pet pitanja predstavljaju osnovne demografske informacije o ispitanicima kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, zanimanje i prihodi.

Od ukupno 101 ispitanika, njih 30 odnosno 29,7% je muškog spola, a 71 odnosno 70,3% ženskog spola što je vidljivo iz grafikona broj 1.

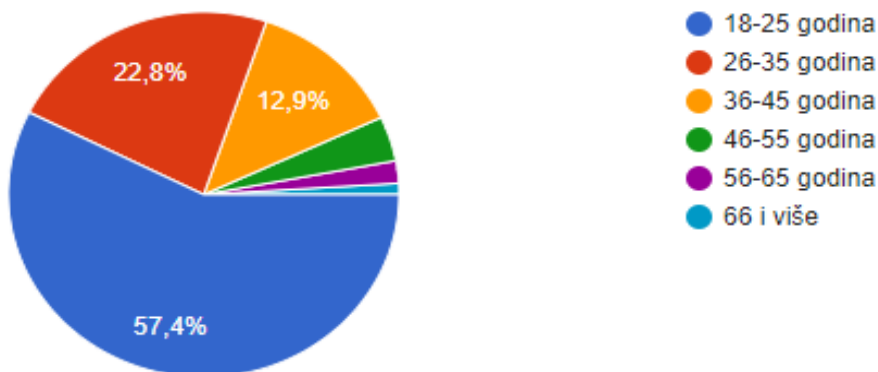
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 od 25 godina njih 58 ili 57,4%, zatim slijedi dobna skupina od 26 do 35 godina njih ukupno 23 ili 22,8% , u dobnoj skupini od 36 do 45 godina je 13 ispitanika ili 12,9%, 4 ispitanika su u skupini od 46 do 55 godina, 2 ispitanika od 56 do 65 godina i 1 ispitanik 66 i više godina.

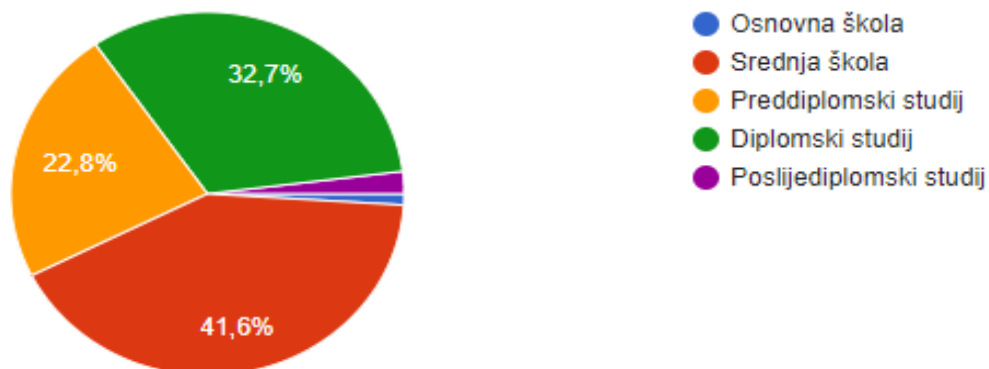
Grafikon 2 : Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Kada je riječ o razini obrazovanja iz grafikona 3 je vidljivo da je najviše ispitanika odnosno njih 41,6% završilo srednju školu, zatim slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijem ukupno 32,7%. Preddiplomski studij ima završeno 22,8% ispitanika te je najmanje ispitanih sa završenim poslijediplomskim studijem 2% i osnovnom školom ukupno 1%.

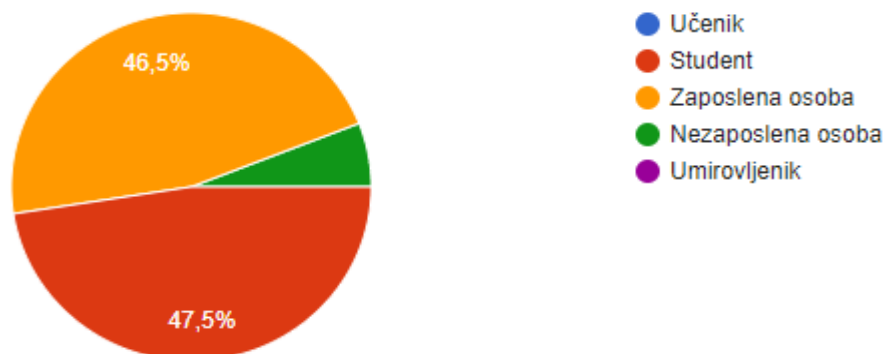
Grafikon 3: Završeni stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Od ukupnog broja ispitanika njih 48 je po zanimanju student, 47 ih je zaposleno te je 6 nezaposlenih što je prikazano na grafikonu broj 4.

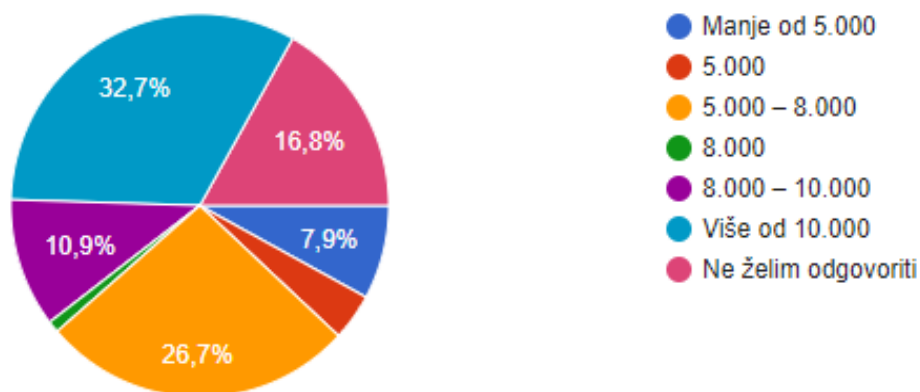
Grafikon 4: Zanimanje ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Najveća razlika u odgovorima između ispitanika je vidljiva na grafikonu 5 koji prikazuje rezultate odgovora na pitanje o prosječnom prihodu kućanstva.

Grafikon 5: Prosječni prihod kućanstva ispitanika



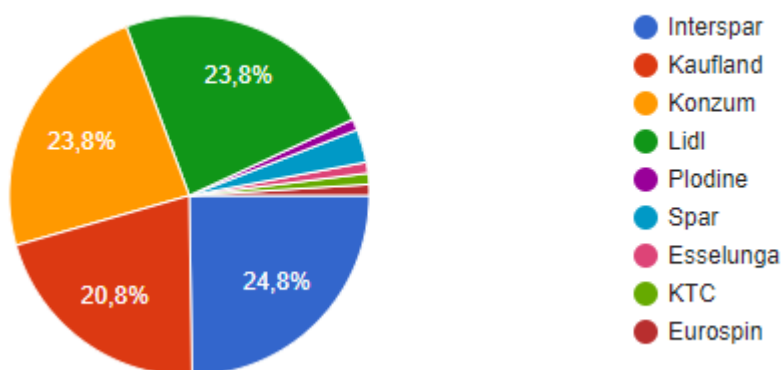
Izvor: Istraživanje autorice

33 ispitanika ima prosječni prihod kućanstva više od 10.000 kuna, njih 27 ima prosječni prihod u rasponu od 5.000 do 8.000 kuna, nadalje slijedi 17 ispitanika koji nisu željeli odgovoriti na pitanje, zatim 11 ispitanika koji imaju prosječni prihod kućanstva u rasponu 8.000 do 10.000 kuna, 8 ispitanika ima prosječni prihod kućanstva manji od 5.000 kuna, 4 ispitanika ima prosječni prihod kućanstva 5.000 kuna i na kraju 1 ispitanik sa 8.000 kuna prosječnog prihoda kućanstva.

4.3. Rezultati istraživanja

Prva skupina pitanja iz anketnog upitnika je usmjerena na općenite kupovne navike ispitanika i njihove preferencije kupovine kod određenog trgovca. Prvo pitanje u anketnom upitniku je „U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete prehrambene proizvode?“ uz mogućnost otvorenog odgovora gdje su ispitanici mogli upisati trgovački lanac ukoliko nije bio na ponuđenom popisu. Odgovori ispitanika su različiti pa tako njih 24,8% kupuje u Intersparu, dok u Konzumu i Lidlu kupuje podjednak broj ispitanika odnosno 23,8%, slijedi Kaufland u kojem svoju kupovinu obavlja 20,8% ispitanika. Najmanje kupovine ispitanici obavljaju u trgovačkom lancu Plodine 1%. Kada je riječ o otvorenom odgovoru ispitanici su naveli trgovačke lance Eurospin, KTC i Esselungu te u sva tri trgovačka lanca kupovinu obavlja 1% ispitanih i na kraju je SPAR u kojem kupovinu obavlja 3% ispitanika.

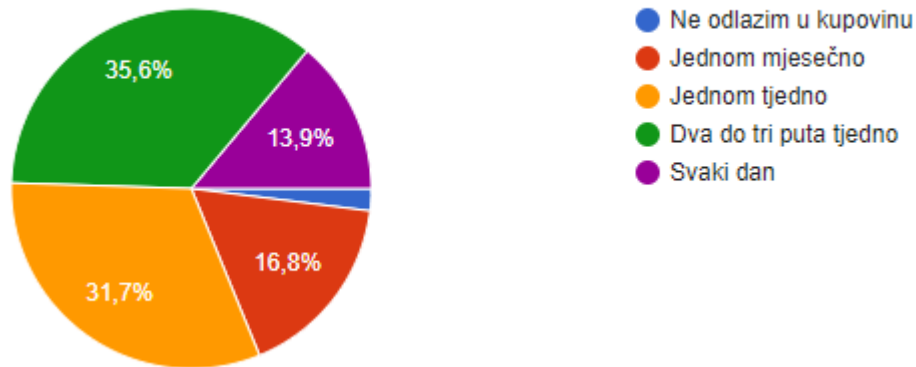
Grafikon 6: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete prehrambene proizvode?“



Izvor: Istraživanje autorice

Iduće pitanje u upitniku je glasilo „Kada je riječ o prehrambenim proizvodima koliko često idete u kupovinu?“. Dva do tri puta tjedno u kupovinu odlazi 35,6% ispitanika, 31,7% ispitanika ide jednom tjedno u kupovinu, dok najmanji broj ispitanika obavlja kupovinu jednom tjednom ili svaki dan.

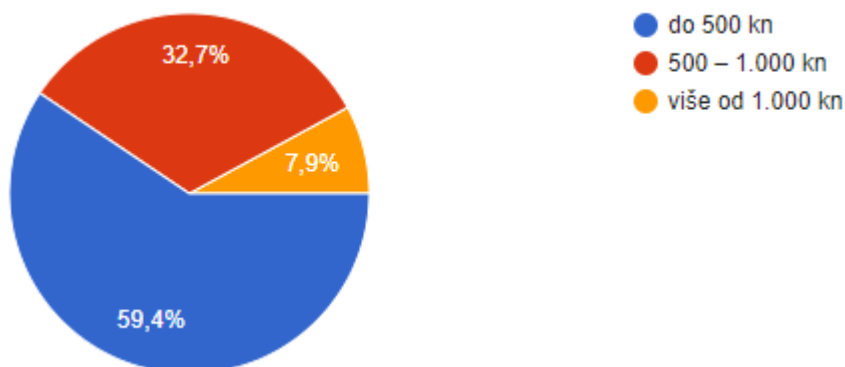
Grafikon 7: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Kada je riječ o prehrambenim proizvodima koliko često idete u kupovinu?“



Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje „Koliko prosječno trošite na prehrambene proizvode na tjednoj razini?“ 59,4% ispitanika je odgovorilo do 500 kuna, 32,7% ispitanika se izjasnilo da potroši od 500 do 1.000 kuna i 7,9% ispitanika je odgovorilo da troši više od 1.000 kuna.

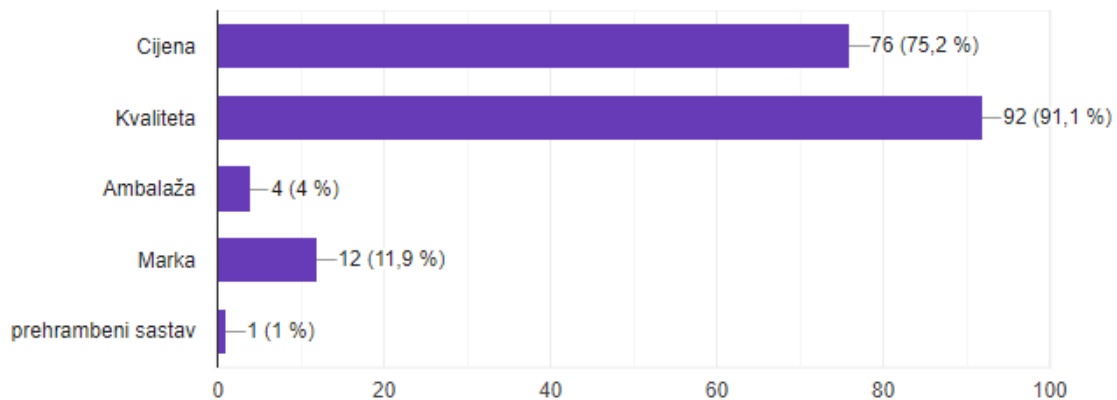
Grafikon 8: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Koliko prosječno trošite na prehrambene proizvode na tjednoj razini?“



Izvor: Istraživanje autorice

Na grafikonu 9 prikazani su rezultati odgovora ispitanika na pitanje koji im je element posebno važan prilikom kupovine te su ispitanici imali mogućnost otvorenog odgovora kao i mogućnost odabira više ponuđenih odgovora. Njih 91,1% je odgovorilo da im je važna kvaliteta, zatim slijedi cijena za koju se izjasnilo njih 75,2%, a kao najmanje važan element su marka (11,9% ispitanika), ambalaža (4% ispitanika) te je u otvorenom pitanju dan kao element prehrambeni sastav kojeg je odabralo 1% ispitanika.

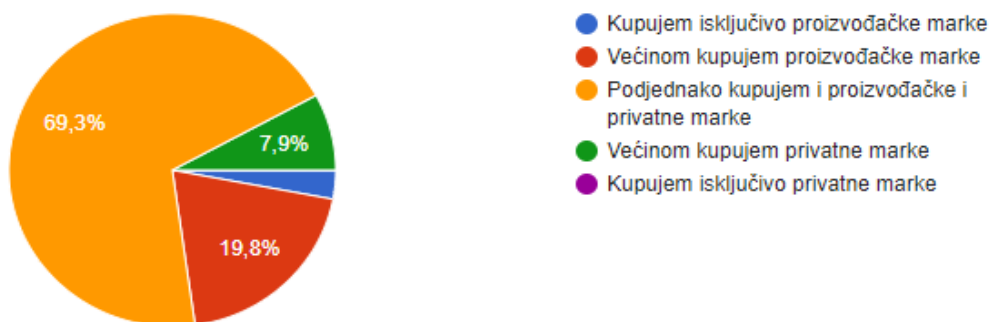
Grafikon 9: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Prilikom odabira prehrambenih proizvoda što Vam je posebno važno?“



Izvor: Istraživanje autorice

U daljnjem ispitivanju ispitanici su trebali odgovoriti kupuju li samo privatne marke ili proizvođačke marke, kupuju li obje podjednako ili većinom kupuju samo privatnu odnosno proizvođačku marku u kategoriji prehrambenih proizvoda. Ukupno 69,3% ispitanika podjednako kupuje i privatnu i proizvođačku marku proizvoda, a najmanji broj ispitanika kupuje većinom privatne marke i isključivo proizvođačke marke.

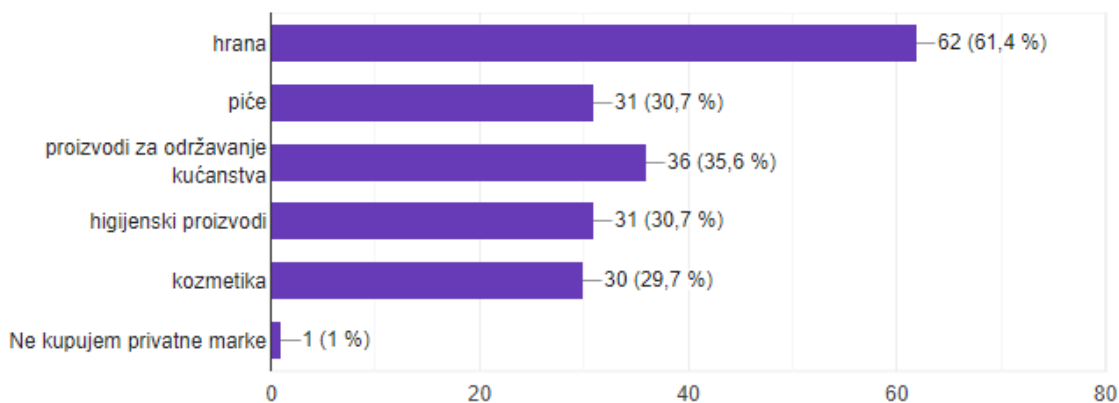
Grafikon 10: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju “Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda:“



Izvor: Istraživanje autorice

Na kraju prve skupine postavljeno je pitanje „U kojim kategorijama proizvoda kupujete privatne marke?“ te su ispitanici mogli odabrati više ponuđenih odgovora i imali mogućnost otvorenog odgovora.

Grafikon 11: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „U kojim kategorijama proizvodima kupujete privatne marke?“



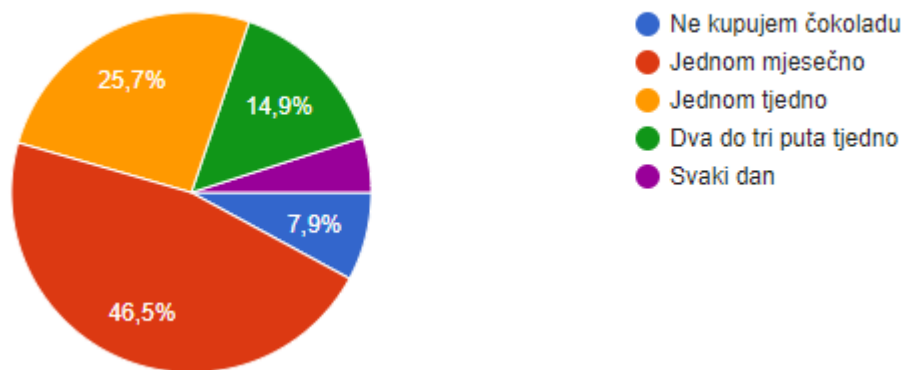
Izvor: Istraživanje autorice

Odgovori su vrlo različiti no najviše ispitanika, njih 61,4%, je odgovorilo da kupuje privatne marku u kategoriji hrane, te su ispitanici u gotovo podjenakom broju odgovorili da kupuju privatne marke u kategorijama pića i higijenskih proizvoda i kategoriji kozmetike.

4.3.1. Rezultati istraživanja za kategoriju čokolade

Drugi dio anketnog upitnika se odnosi na rezultate istraživanja za kategoriju čokolade. Ispitanici su odgovarali prvo na općenita pitanja vezana za čokoladu, a ovim pitanjima se htjelo vidjeti koliko često obavljaju kupovinu u navedenoj kategoriji i kupuju li više privatne ili proizvođačke marke. Prema grafikonu broj 12, na postavljeno pitanje „*Koliko često kupujete čokoladu?*“ 46,5% ispitanika je odgovorilo da čokoladu kupuje jednom mjesečno dok njih 25,7% kupuje jednom tjedno, a svega 5% ispitanih kupuje čokoladu svaki dan.

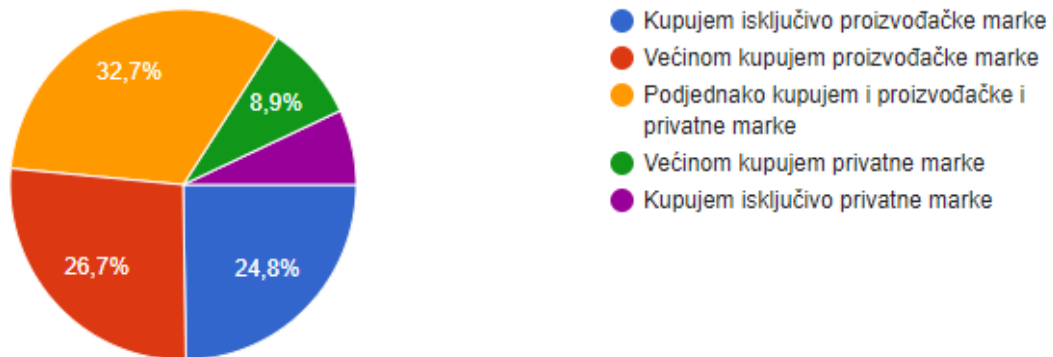
Grafikon 12: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Koliko često kupujete čokoladu?“



Izvor: Istraživanje autorice

Kada je riječ o stavu ispitanika u pogledu odabira između privatne i proizvođačke marke prilikom kupovine u kategoriji čokolade, većina ispitanika podjednako kupuje obje marke dok je veći broj ispitanika koji kupuju isključivo proizvođačku marku u odnosu privatnu marku.

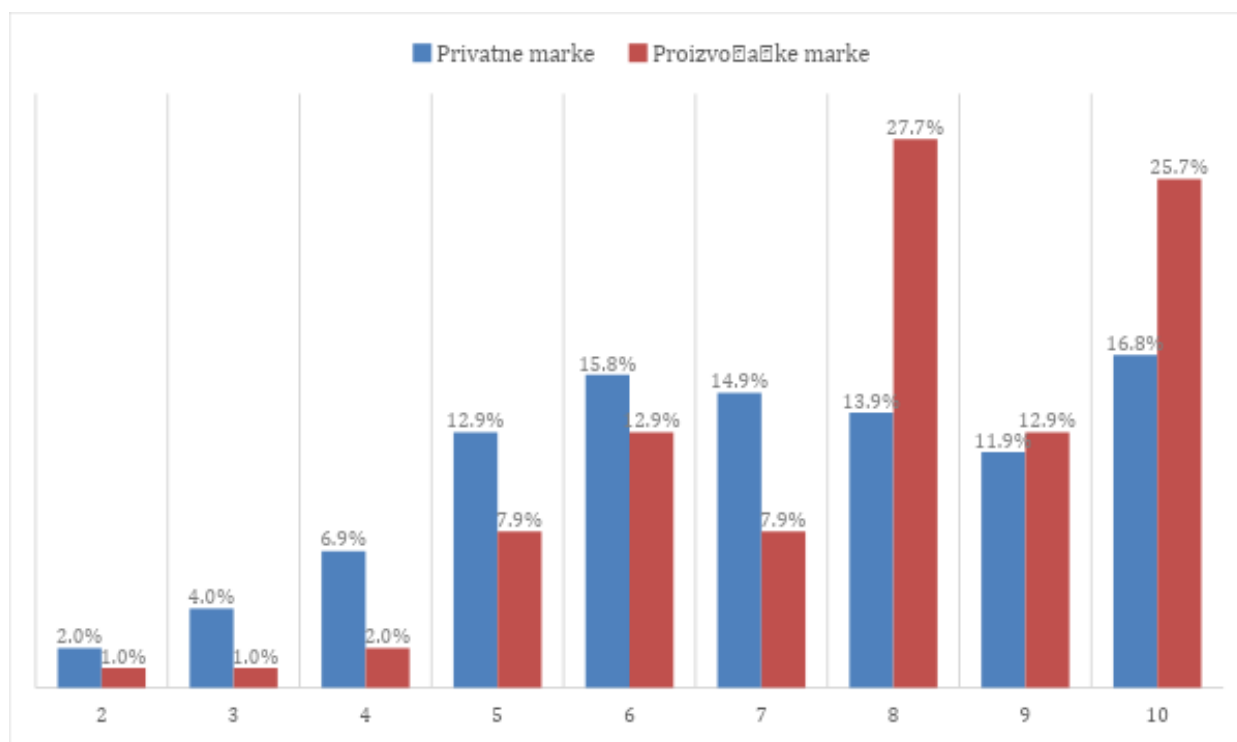
Grafikon 13: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Prilikom kupovine čokolade:“



Izvor: Istraživanje autorice

Kako bi se dobio uvid u ocjenu kvalitete privatne i proizvođačke marke u kategoriji čokolade postavljene su tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali ocjenama od 1 do 10 pri čemu je 1 loša kvaliteta, a 10 izvrsna kvaliteta što je prikazano na grafikonu 14. Za čokoladu privatne marke 16,8% ispitanika je dalo ocjenu 10 dok je njih 25,7% dalo istu ocjenu za kategoriju čokolade proizvođačke marke što pokazuje da ispitanici smatraju da bolju kvalitetu imaju proizvođačke u odnosu na privatne marke. Zanimljivo je da je najveći broj ispitanika dao ocjenu 8 odnosno njih 27,7% u korist proizvođačke marke dok je za privatne marke najveći broj ispitanika dao ocjenu 10 odnosno njih 16,8%, a gotovo jednak broj ispitanika je dao ocjenu 9 za obje marke što pokazuje da privatne marke itekako dobro konkuriraju proizvođačkim markama te da je njihova kvaliteta uistinu jednaka ili približna proizvođačkim markama. Kadirov (2015.) je u svom istraživanju u kojem je proučavao percipiranu razliku u kvaliteti definirao skalu od - 10 do + 10 gdje je na temelju dobivenih rezultata istraživanja odnosno aritmetičke sredine moguće odrediti prednost privatne ili proizvođačke marke. Izračunata aritmetička sredina dobivenih rezultata u ovom istraživanju iznosi 0,87 što prema definiranim mjeranjima rezultata u članku pokazuje da su proizvođačke marke bolje kvalitete u odnosu na privatne marke u kategoriji čokolade.

Grafikon 14: Ocjene kvalitete privatnih i proizvođačkih marki u kategoriji čokolade



Izvor: Istraživanje autorice

Za mjerenje rezultata za tvrdnje o važnosti pojedinih marketinških čimbenika u kategoriji čokolade ispitanici su brojevima od 1 do 5 davali ocjene odnosno izražavali (ne) slaganje s navedenim tvrdnjama pri čemu su ocjene imale sljedeća značenja: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se ne slažem niti se slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem. Prve dvije tvrdnje u tablici 1 se odnose na inovativnost proizvoda u kategoriji čokolade te se prema izračunatoj aritmetičkoj sredini koja je 3,70 ispitanici uglavnom slažu s prvom tvrdnjom da se u kategoriji čokolade često uvode novi proizvodi, a ocjenu 4 dalo njih 32,7%. S tvrdnjom „*Nudi se veliki izbor novih proizvoda u kategoriji čokolade.*“ se također ispitanici uglavnom slažu te je prosječna ocjena 4,07.

U nastavku upitnika na tvrdnje vezane za ambalažu ispitanici imaju neutralan stav odnosno niti se ne slažu niti slažu s tvrdnjama za ambalažu proizvoda. Za tvrdnju „*Zbog slične ambalaže proizvoda u kategoriji čokolade na policama ne razlikujem privatnu marku od proizvođačke marke.*“ prosječna ocjena je 2,73 te je najveći broj ispitanika 28,7% dao ocjenu 3. Također isti stav ispitanici imaju za tvrdnju „*Velika je sličnost između privatne i*

proizvođačke marke u kategoriji čokolade“ pri čemu je prosječna ocjena malo viša od prethodne 3,04 te je 33,7% ispitanika dalo ocjenu 3.

Posljednja dva marketinška čimbenika u tablici 1 su promotivne aktivnosti i cjenovna promocija. S tvrdnjama za promotivne aktivnosti ispitanici se uglavnom slažu. Za tvrdnju „*Marke u kategoriji čokolade se u velikoj mjeri oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji*“ 35,6% od 101 ispitanika je dalo ocjenu 4 te je prosječna ocjena 3,70. Nadalje ispitanici izražavaju uglavnom slaganje i s tvrdnjom „*Koristi se velika količina oglašavanja za marke proizvoda u kategoriji čokolade*“, a prosječna ocjena odgovora je 3,71 te je skoro jednaka ocjeni prethodnoj tvrdnji. Najveću ocjenu i apsolutno slaganje s tvrdnjama ispitanici imaju za tvrdnje vezane za cjenovne promocije. Ocjenom 5 je 54,5% ispitanika izrazilo apsolutno slaganje s tvrdnjom da se za kategoriju čokolade uvijek može pronaći akcijska ponuda. Također su ocjenom 5 njih 45,5% izrazili apsolutno slaganje s tvrdnjom da mogu lako pronaći akcijsku ponudu za kategoriju čokolade. Prva tvrdnja cjenovne promocije ima prosječnu ocjenu 4,36, a druga tvrdnja ima prosječnu ocjenu 4,14. Od svih navedenih skupina tvrdnji najveću prosječnu ocjenu ima cjenovna promocija kao dio marketinških čimbenika i najveći postotak slaganja s navedenim tvrdnjama.

Tablica 1: Odgovori ispitanika na tvrdnje o važnosti pojedinih marketinških čimbenika u kategoriji čokolade

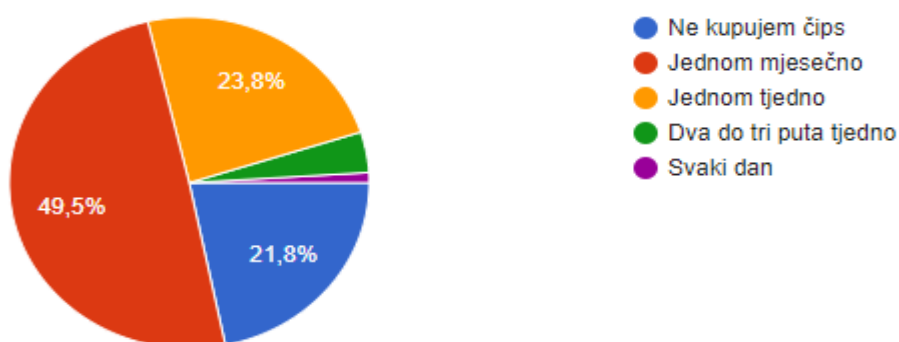
Tvrdnje	Ocjene					Aritmetička sredina
	1	2	3	4	5	
U kategoriji čokolade uvođenje novih proizvoda je često.	3%	7,9%	30,7%	32,7%	25,7%	3,70
Nudi se veliki izbor novih proizvoda u kategoriji čokolade.	0%	8,9%	19,8%	26,7%	44,6%	4,07
Zbog slične ambalaže proizvoda u kategoriji čokolade na policama ne razlikujem privatnu marku od proizvođačke marke.	24,8%	19,8%	28,7%	11,9%	14,9%	2,73
Velika je sličnost između privatne i proizvođačke marke u kategoriji čokolade.	7,9%	25,7%	33,7%	19,8%	12,9%	3,04
Marke u kategoriji čokolade se u velikoj mjeri oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji.	1%	12,9%	25,7%	35,6%	24,8%	3,70
Koristi se velika količina oglašavanja za marke proizvoda u kategoriji čokolade.	1%	10,9%	29,7%	32,7%	25,7%	3,71
U kategoriji čokolade se uvijek može pronaći akcijska ponuda.	1%	3%	15,8%	25,7%	54,5%	4,36
Lako je pronaći akcijsku ponudu u kategoriji čokolade.	2%	4%	17,8%	30,7%	45,5%	4,14

Izvor: Istraživanje autorice

4.3.2. Rezultati istraživanja za kategoriju čipsa

Treći dio anketnog upitnika sadrži pitanja vezana za kategoriju čipsa. Na pitanje „*Koliko često kupujete čips?*“ 49,5% ispitanika se izjasnilo da kupuje čips jednom mjesečno, 23,8% kupuje čips jednom tjedno, a 21,8% ispitanika ne kupuje čips. Najmanje ispitanika kupuje čips svaki dan njih 1%.

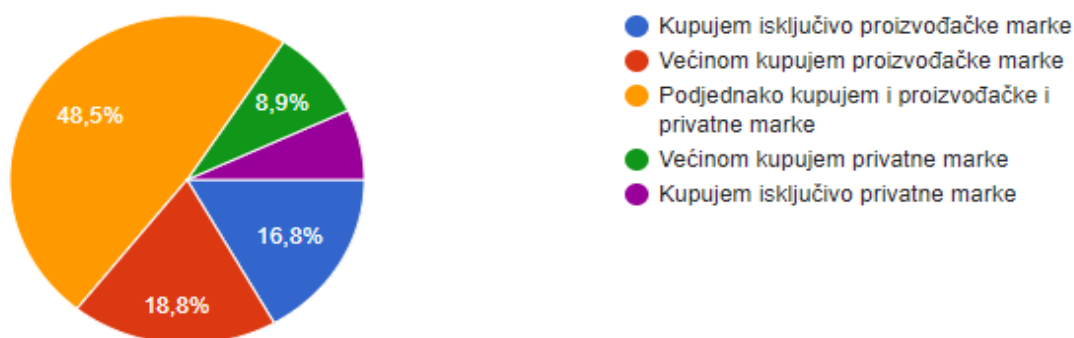
Grafikon 15: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Koliko često kupujete čips?“



Izvor: Istraživanje autorice

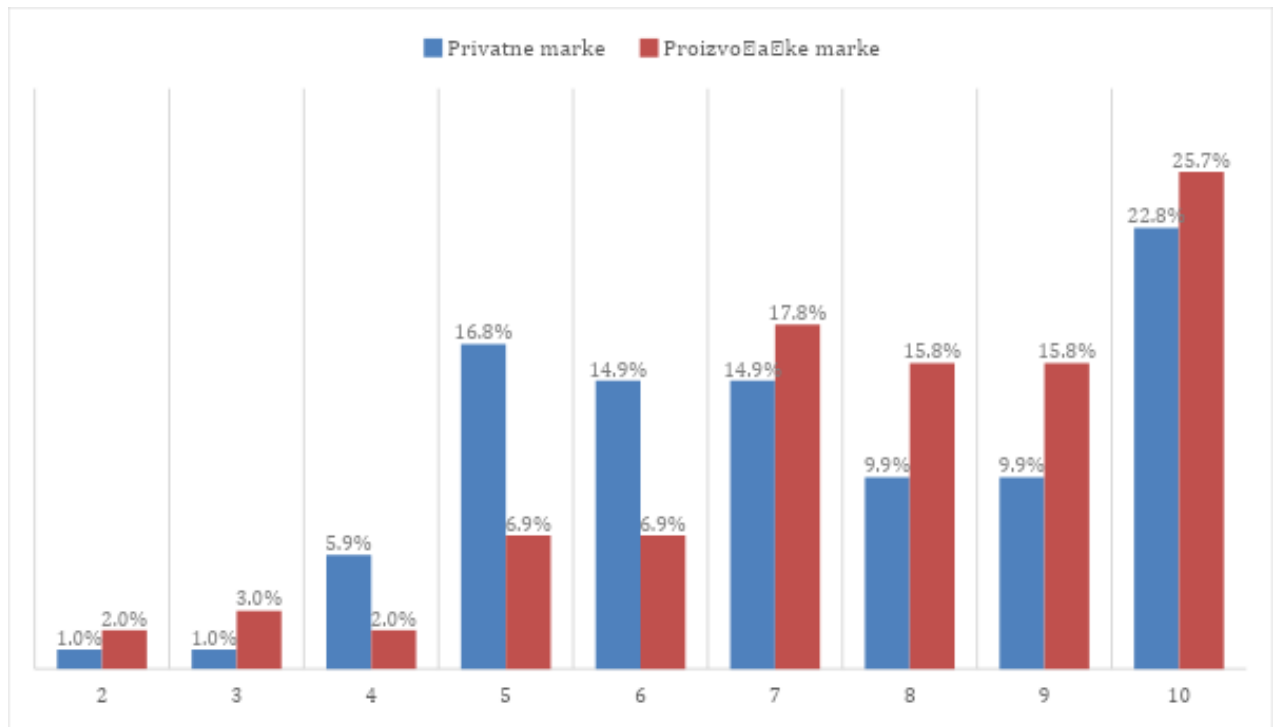
Iz grafikona 16 je vidljivo da skoro polovica ispitanika kupuje podjednako i proizvođačku i privatnu marku čipsa no ukoliko se promatra odnos više ispitanika kupuje proizvođačku marku u odnosu na privatnu marku čipsa.

Grafikon 16: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Prilikom kupovine čipsa:“



Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 17: Ocjene kvalitete privatnih i proizvođačkih marki u kategoriji čipsa



Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici dijele jednaki stav i u kategoriji čipsa o boljoj kvaliteti proizvođačke u odnosu na privatnu marku. Njih 25,7% je dalo ocjenu 10 i prednost proizvođačkim markama, ali bitno je napomenuti da niti privatne marke ne zaostaju puno jer je 22,8% ispitanih dalo ocjenu 10 u korist privatnih marki. Iz svega navedenog može se zaključiti da kao i u kategoriji čokolade privatne marke bivaju sve bliže jednakoj kvaliteti proizvođačkih marki, te predstavljaju ozbiljnog konkurenta proizvođačkim markama. Kada je riječ o aritmetičkoj sredini dobivenih ocjena i izračunu razlike između marki rezultat je 0,47 što prema skali definiranoj u članku Kadirova (2015.) znači da ispitanici smatraju da proizvođačke marke imaju nešto bolju kvalitetu u odnosu na privatne marke u kategoriji čipsa.

Tablica 2: Odgovori ispitanika na tvrdnje o važnosti pojedinih marketinških čimbenika u kategoriji čipsa

Tvrdnje	Ocjene					Aritmetička sredina
	1	2	3	4	5	
U kategoriji čipsa uvođenje novih proizvoda je često.	7,9%	24,8%	35,6%	19,8%	11,9%	3,03
Nudi se veliki izbor novih proizvoda u kategoriji čipsa.	5%	9,9%	38,6%	24,8%	21,8%	3,49
Zbog slične ambalaže proizvoda u kategoriji čipsa na policama ne razlikujem privatnu marku od proizvođačke marke.	14,9%	20,8%	28,7%	16,8%	18,8%	3,04
Velika je sličnost između privatne i proizvođačke marke u kategoriji čipsa.	4%	17,8%	37,6%	23,8%	16,8%	3,15
Marke u kategoriji čipsa se u velikoj mjeri oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji.	5,9%	11,9%	37,6%	25,7%	18,8%	3,39
Koristi se velika količina oglašavanja za marke proizvoda u kategoriji čipsa.	4%	9,9%	34,7%	29,7%	21,8%	3,56
U kategoriji čipsa se uvijek može pronaći akcijska ponuda.	1%	8,9%	34,7%	28,7%	26,7%	3,71
Lako je pronaći akcijsku ponudu u kategoriji čipsa.	3%	7,9%	28,7%	27,7%	32,7%	3,79

Izvor: Istraživanje autorice

Za tvrdnje o važnosti pojedinih marketinških čimbenika u kategoriji čipsa ispitanici imaju podijeljen stav. Na četiri tvrdnje od ukupno osam iskazuju indiferentan stav odnosno niti se ne slažu niti se slažu s navedenom tvrdnjom, a s preostale četiri tvrdnje se uglavnom slažu. Prva dva pitanja u tablici 2 se odnose na inovativnost proizvoda, a za prvu tvrdnju „*U kategoriji čipsa uvođenje novih proizvoda je često.*“ ispitanici se niti ne slažu niti slažu te je prosječna ocjena 3,03 dok se za tvrdnju „*Nudi se veliki izbor novih proizvoda u kategoriji čipsa.*“ ispitanici granično slažu s prosječnom ocjenom 3,49. Iduće dvije tvrdnje u upitniku se odnose na ambalažu kao marketinški čimbenik i njihove prosječne ocjene su 3,04 za prvu tvrdnju i 3,15 za drugu tvrdnju što pokazuje da se ispitanici niti ne slažu niti slažu s navedenim tvrdnjama.

Ispitanici imaju podijeljen stav kada je riječ o tvrdnjama koje se odnose na promotivne aktivnosti za čips. S tvrdnjom „*Marke u kategoriji čipsa se u velikoj mjeri oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji.*“ se niti ne slažu niti slažu te je 37,6% ispitanika dalo ocjenu 3. S druge strane, sa tvrdnjom „*Koristi se velika količina oglašavanja za marke u kategoriji čipsa.*“ ispitanici se granično slažu s prosječnom ocjenom 3,56. Zadnje dvije tvrdnje u trećoj skupini pitanja su vezane za cjenovnu promociju kao marketinški čimbenik te za obje tvrdnje ispitanici izražavaju uglavnom slaganje s navedenim tvrdnjama. Prosječna ocjena za tvrdnju „*U kategoriji čipsa se uvijek može pronaći akcijska ponuda.*“ je 3,71 iako se 34,7% ispitanika niti ne slaže niti slaže s navedenom tvrdnjom. Slična je situacija i za tvrdnju „*Lako je pronaći akcijsku ponudu u kategoriji čipsa.*“ gdje je prosječna ocjena 3,79, a 28,7% ispitanika je dalo ocjenu 3.

Od svih navedenih tvrdnji za marketinške čimbenike najveću prosječnu ocjenu imaju tvrdnje cjenovne promocije gdje se ispitanici uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama i tvrdnja iz skupine inovativnosti proizvoda za ponudu velikog broja novih proizvoda u kategoriji čipsa.

4.4. Diskusija

Na temelju prikupljenih odgovora vidljiva je pozitivna uloga cjenovne promocije u obje kategorije proizvoda čokolade i čipsa što se slaže s istraživanjem koje je proveo Kadirov (2015.). Ispitanici su suglasni da uvijek i lako mogu pronaći akcijsku ponudu u navedenim kategorijama. Prema izračunatoj prosječnoj ocjeni pozitivnu ulogu u percepciji razlike u

kvaliteti imaju i promotivne aktivnosti proizvoda te sukladno navedenom ispitanici smatraju da se obje kategorije proizvoda u velikoj mjeri i količini oglašavaju iako se u istraživanju Kadirova (2015.) pokazalo da navedeni marketinški čimbenik nema značajan utjecaj. Za ambalažu i inovativnost proizvoda kao dva marketinška čimbenika rezultati istraživanja su pokazali da imaju neznatnu ulogu u percepciji razlike u kvaliteti. Najveću ocjenu od svih tvrdnji i ujedno apsolutno slaganje u obje kategorije u skoro podjednakom postotku se odnosi na tvrdnju da je lako pronaći akcijsku ponudu u kategoriji čipsa što ukazuje na veliku važnost cjenovne promocije kao marketinškog čimbenika prilikom odabira između proizvoda proizvođačke i privatne marke. Kada je riječ o ulozi koju ambalaža ima na percepciju razlike u kvaliteti u obje kategorije proizvoda ona je neznčajna odnosno ispitanici zauzimaju neutralan stav s prosječnom ocjenom 2,73 za kategoriju čokolade, a za čips 3,04. Za kategoriju čipsa ispitanici dijele isti neutralan stav kada je riječ o ulozi inovativnosti na percepciju razlike u kvaliteti sa prosječnom ocjenom 3,03.

Rezultati ocjenjivanja kvalitete privatne i proizvođačke marke su dali jednake rezultate u obje kategorije da je kvaliteta privatne marke i za čokoladu i čips dobila manju ocjenu od proizvođačke marke čime ispitanici smatraju kvalitetu proizvođačke marke boljom od privatne marke. Bitno je napomenuti da je razliku u postocima bila iznimno mala te da privatne marke itekako imaju zadovoljavajuću kvalitetu i predstavljaju ozbiljnog konkurenta proizvođačkim markama. S druge strane, ispitanici su se izjasnili da u obje kategorije proizvoda podjednako kupuju i proizvođačku i privatnu marku bez obzira na razliku u kvaliteti koja je prethodno navedena. Neovisno o kategorijama čokolade i čipsa jednaki rezultati su vidljivi i za općenite kupovne navike gdje se podjednako kupuje i proizvođačka i privatna marka u ukupnom postotku od skoro 70%. Kada je riječ o glavnom kriteriju za kupovinu prehrambenih proizvoda 91,9% ispitanika se složilo da je to kvaliteta što također podržava teorijski dio istraživanja Kadirova (2015.) da potrošači odluku o odabiru proizvoda između privatne i proizvođačke marke temelje na percipiranoj kvaliteti. Prosječan odlazak u kupovinu ispitanika je dva do tri puta tjedno ili jednom tjedno, a trgovački lanci u kojima najčešće obavljaju kupovinu su Interspar, Lidl, Konzum i Kaufland.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja menadžerima se sugerira da veliku pažnju i aktivnosti usmjere na marketinške čimbenike cjenovne promocije, inovativnosti proizvoda i promotivne aktivnosti budući su ovi čimbenici u provedenom istraživanju pokazali da je njihova uloga na percepciju razlike u kvaliteti između privatne i proizvođačke marke

najvažnija te su oni ključni u stjecanju prednosti kod potrošača. Za obje kategorije proizvoda čipsa i čokolade preporuča se nastavak kontinuiranih akcijskih ponuda o kojima se potrošači mogu lako informirati i planski provoditi kako ne bi došlo do kontraefekta da potrošači smanjenje cijene percipiraju kao znak neodgovarajuće kvalitete. Kada je riječ o važnosti oglašavanja kao marketinškog čimbenika menadžerima se sugerira da ulažu u oglašavanje putem časopisa, radija i televizije budući ispitanici najviše percipiraju navedene medije te im se olakšava informiranje potrošača o proizvodu. Za kategoriju čokolade se preporuča ulaganje u inovativnost proizvoda budući su ispitanici iskazali apsolutno slaganje o važnosti uloge inovacija na razliku u percepciji kvalitete.

4.5. Ograničenja istraživanja

Kao jedno od ograničenja istraživanja se izdvaja vrijeme koje je ispitanicima potrebno da ispune anketni upitnik zbog duljine anketnog upitnika odnosno broja pitanja. Veći broj pitanja iziskuje više vremena i koncentracije što bi u slučaju da je manje pitanja trajalo kraće i bilo brže. Drugo ograničenje je sam uzorak ispitanika koji bi mogao biti veći te bi pouzdanost rezultata bila veća. Anketni upitnik su ispunjavali ispitanici koji ne kupuju jedan od ponuđenih dva proizvoda te bi rezultati istraživanja bili pouzdaniji da svi ispitanici kupuju oba proizvoda. Kao dodatno ograničenje je nemogućnost interakcije s ispitanicima kako bi im se pojasnila pitanja ukoliko je to potrebno budući se upitnik popunjavao online. Ograničenje u anketnom upitniku je i poznavanje to jest razlučivanje razlike između privatne i proizvođačke marke kod ispitanika što može imati utjecaj na krajnji rezultat odgovora. Također spolna struktura nije podjednaka budući je više od polovice ispitanika ženskog pola.

5. ZAKLJUČAK

Privatne marke danas kreiraju trendove kroz dvije glavne karakteristike: niska cijena proizvoda i bolja kvaliteta. Sveprisutne su u svim kategorijama proizvoda i pritom uspijevaju ostvariti prednost nad konkurentnim proizvođačkim markama. Privatne marke su prošle dug evolucijski razvoj od generičke marke do premijskih privatnih marki kakve se razvijaju danas. Distributeri koji su vlasnici privatnih marki zbog niskih troškova proizvodnje uspijevaju ponuditi nisku cijenu proizvoda na tržištu, ali budući cijena nije glavni čimbenik koji utječe na percepciju potrošača o kvaliteti nekog proizvoda važnu ulogu imaju marketinški čimbenici. Promotivne aktivnosti marke utječu na potrošače kroz različite oblike komunikacije kao što je oglašavanje kako bi se kreirala određena percepcija kvalitete na temelju komuniciranih poruka. Za obje kategorije proizvoda rezultati istraživanja su pokazali da je uloga promotivnih aktivnosti, posebno oglašavanja izrazito bitna u percepciji kvalitete između privatne i proizvođačke marke. S druge strane, ispitanici se slažu da je uloga inovativnosti proizvoda također važna u kategoriji čokolade dok za kategoriju čipsa nema veliki značaj. Inovativnost proizvoda omogućava proizvođačima i vlasnicima privatnih marki bolje konkuriranje na tržištu i privlačenje novih potencijalnih potrošača jer se oslanja na potrošački aspekt. Ambalaža kroz svoj vizualni identitet koji se sastoji od naziva marke, izgleda ambalaže, boje i osnovnih informacija o proizvodu omogućuje diferenciranje proizvoda te skupa s promotivnim aktivnostima dodatno utječe na percepciju kvalitete. Rezultati istraživanja su pokazali da ambalaža nema značajnu ulogu u percepciji razlike u kvaliteti odnosno ispitanici iskazuju neutralan stav.

S druge strane, cjenovne promocije se ističu kao najvažniji marketinški čimbenik na temelju rezultata provedenog istraživanja budući potrošači direktno povezuju cijenu i kvalitetu proizvoda. Menadžeri moraju voditi računa o cijeni proizvoda i njenom snižavanju kako ne bi došlo do narušavanja percepcije o kvaliteti proizvoda. Uz marketinške čimbenike, percipirana vrijednost proizvoda koja se temelji na ravnoteži između cijene i kvalitete proizvoda ima odlučujuću ulogu kada treba napraviti izbor između privatne i proizvođačke marke.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika	26
Grafikon 2 : Dob ispitanika	27
Grafikon 3: Završeni stupanj obrazovanja ispitanika	27
Grafikon 4: Zanimanje ispitanika	28
Grafikon 5: Prosječni prihod kućanstva ispitanika	28
Grafikon 6: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete prehrambene proizvode?“	29
Grafikon 7: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Kada je riječ o prehrambenim proizvodima koliko često idete u kupovinu?“	30
Grafikon 8: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Koliko prosječno trošite na prehrambene proizvode na tjednoj razini?“	30
Grafikon 9: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Prilikom odabira prehrambenih proizvoda što Vam je posebno važno?“	31
Grafikon 10: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju “Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda“	32
Grafikon 11: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „U kojim kategorijama proizvodima kupujete privatne marke?“	32
Grafikon 12: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Koliko često kupujete čokoladu?“	33
Grafikon 13: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Prilikom kupovine čokolade:“	34
Grafikon 14: Ocjene kvalitete privatnih i proizvođačkih marki u kategoriji čokolade	35
Grafikon 15: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Koliko često kupujete čips?“	38
Grafikon 16: Distribucija odgovora ispitanika za tvrdnju „Prilikom kupovine čipsa: “	38
Grafikon 17: Ocjene kvalitete privatnih i proizvođačkih marki u kategoriji čipsa	39

POPIS TABLICA

Tablica 1: Odgovori ispitanika na tvrdnje o važnosti pojedinih marketinških čimbenika u kategoriji čokolade 37

Tablica 2: Odgovori ispitanika na tvrdnje o važnosti pojedinih marketinških čimbenika u kategoriji čipsa 40

LITERATURA

1. Abril, C., Rodriguez-Canovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity, *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168–175. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
2. Abril, C., Martos-Partal, M. (2013). Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands, *Inovation: Management, Policy & Practice*, 15 (3), 337-349. doi: [10.5172/impp.2012.2855](https://doi.org/10.5172/impp.2012.2855)
3. Abril, C., Sanchez, J., García-Madariaga, J. (2015). The Effect of Product Innovation, Promotion, and Price on Consumer Switching to Private Labels, *Journal of Marketing Channels*, 22 (3), 192-201. doi: [10.1080/1046669X.2015.1071604](https://doi.org/10.1080/1046669X.2015.1071604)
4. Ammareta, M., Hendriama, E. (2011). The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity, *The 2 nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA, 26 – 30 July 2011*, str. 106-115.
5. Alenazi, S., Almotairi, M., Al-Meshal, S. (2015). The Perceived Quality of Store Brands: The Effect of Price Promotion and Quality Guarantees, *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 88-93. doi: [10.5539/ijms.v7n4p88](https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p88)
6. Apelbaum, E., Gerstner, E. Naik, P.A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (3), 154-165. doi: <https://doi.org/10.1108/10610420310476915>
7. Balaji, M. S., Ponnamp, A., Sreejesh S., (2015). Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products, *British Food Journal*, 117 (2), 523-537. doi: [10.1108/BFJ-12-2013-0376](https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0376)
8. Boyle P.J., Kim, H., Lathrop, E. S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands, *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 647-660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1590>
9. Bontemps, C., Orozco, V., Requillart, V. (2008). V. Private Labels, National Brands and Food Prices. *Review of Industrial Organization*, 33 (1), 1-22. doi: [10.1007/s11151-008-9176-x](https://doi.org/10.1007/s11151-008-9176-x)
10. Calvo Porral C., F Lang M. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
11. Chakraborty, S. (2013). Private-Label Brands - A Literature Review, *SIT Journal of Management*, 3, 75-88. preuzeto s: http://www.ejsit.org/nov_spl/journal7.pdf

12. Coelho do Vale Pedro Verga Matos, C. (2015). The impact of copycat packaging strategies on the adoption of private labels, *Journal of Product & Brand Management*, 24 (6). doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0846>
13. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna J. (2012). Privatne marke, *Ekonomska misao i praksa*, 2, 597-620. preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94165>
14. 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. <https://doi.org/10.1108/07363760510605335>
15. Dettori, A., Floris, M., Dessì, C. (2020). Customer-perceived quality, innovation and tradition: some empirical evidence, *The TQM Journal*, 32 (6), 1467-1486. doi: [10.1108/TQM-11-2019-0273](https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0273)
16. Dursun I., Kabadayi E. T., Kocan Alan A., Sezen B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1190-1200. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.133>
17. Garrido-Morgado Á., González-Benito Ó., Campo K., Martos-Partal M. (2015). Improving Sales of Private Labels in Store, *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 3-7. doi: 10.1007/978-3-319-20182-5_1
18. Garretson, J. A., Fisher, D., Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78 (2), 91-99. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
19. Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, *Jindal Journal of Business Research*, 6 (2), 1-14. doi: 10.1177/2278682117715359
20. Herstein, R., Gamliel, E. (2004). An Investigation of Private Branding as a Global Phenomenon, *Journal of Euromarketing*, 13 (4), 59-77. doi: [10.1300/J037v13n04_04](https://doi.org/10.1300/J037v13n04_04)
21. Hoch, S. J., Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?, *Sloan Management Review*, 34 (4), 57-67. preuzeto s: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/when-do-private-labels-succeed/docview/1302972663/se-2?accountid=44866>
22. Horvat, S., Škunca, H. (2015). Uloga marketinških čimbenika u upravljanju cjenovnim jazom između privatnih i proizvođačkih maraka, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 13(2), 69-84. preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149148>

23. Huag, H., Chang, Y., Yeh, C., Liao C. (2013). Promote the price promotion, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (7), 1065 - 1082. doi: [10.1108/IJCHM-05-2013-0204](https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204)
24. Kadirov Dj. (2015). Private labels ain't bona fide! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels, *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1773-1798. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031265>
25. Kahn, K. B., (2018). Understanding innovation, *Business Horizons*, 61 (3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
26. Karray, S., Martin-Herran, G. (2008). Investigating the Relationship Between Advertising and Pricing in a Channel with Private Label Offering: A Theoretic Model, *Review of Marketing Science*, 6 (1), 1-37. <https://doi.org/10.2202/1546-5616.1065>
27. Keller, K., Geyskens, I., Dekimpe, M. G. (2020). Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand, *Journal of Marketing Research*, 57 (4), 677-694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
28. Kim S., Lee S., Lee J., Taylor C. R. (2019). Can premium private labels compete with luxury brands: the impact of advertising on perceived luxuriousness, *International Journal of Advertising*, 761-782. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535222>
29. Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
30. Kumar, S. K., Sankala S., Wiliams J. (2012). Promotional Strategies of Apparels in Selected Retail Stores: A Sudy on Private Labels, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311639422_PROMOTIONAL_STRATEGIE_S_OF_APPARELS_IN_SELECTED_RETAIL_STORES_A_STUDY_ON_PRIVATE_LABELS
31. Lifu, F. L. (2012). An Analysis of the Effect of Product Packaging on Consumers' Buying Choice in Calabar Municipality, *Asian Journal of Business Management*, preuzeto s: https://www.researchgate.net/profile/Lin-Lifu-2/publication/268351390_An_Analysis_of_the_Effect_of_Product_Packaging_on_Consumers'_Buying_Choice_in_Calabar_Municipality_Cross_River_State_Nigeria/links/5b3d7a764585150d23fde22c/An-Anal

[ysis-of-the-Effect-of-Product-Packaging-on-Consumers-Buying-Choice-in-Calabar-Municipality-Cross-River-State-Nigeria.pdf](#)

32. Lopez, R. A., Liu, Y., Zhu, C. (2015). TV advertising spillovers and demand for private labels: the case of carbonated soft drinks, *Applied Economics*, 47 (25), 2563-2576. doi: [10.1080/00036846.2014.1002899](https://doi.org/10.1080/00036846.2014.1002899)
33. Mills, D. E. (1995). Why retailers sell private labels, *Journal of Economics & Management Strategy*, 4 (3), 509-528. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.1995.00509.x>
34. Nenycz-Thiel M., Romaniuk J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands, *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 251 - 261. doi: [10.1108/10610420910972774](https://doi.org/10.1108/10610420910972774)
35. Nenycz-Thiel M., Romaniuk J. (2014). The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands, *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 262–269. doi: 10.1002/cb.1464
36. Nies, S., Natter, M. (2012). Does Private Label Quality Influence Consumers' Decision on Where to Shop?, *Psychology and Marketing*, 29(4), 279–292. doi: [10.1002/mar.20521](https://doi.org/10.1002/mar.20521)
37. Noormann P., Tillmanns S. (2017). Drivers of private-label purchase behavior across quality tiers and product categories, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 87(3), 359-395. doi: 10.1007/s11573-016-0837-1
38. Olbrich, R., Christian Jansen, H. (2014). Price-quality relationship in pricing strategies for private labels, *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 429–438. doi: [10.1108/JPBM-06-2014-0627](https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0627)
39. Olbrich, R., Jansen, H. C., Hundt, M. (2016). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance, *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.012>
40. Pepe, M. S., Abratt, R., Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability, *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 27–36. doi: [10.1108/10610421111107996](https://doi.org/10.1108/10610421111107996)
41. Raju, S. J., Srinivasan, V., Lal, R. (1990). The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies, *Management Science*, 36(3), 276-304. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.36.3.276>

42. Sansone M., Musso F., Colamatteo A., Pagnanelli M. A. (2021). Factors affecting the purchase of private label food products. *British Food Journal; Bradford*, 123 (3), 1207-1222. doi:10.1108/BFJ-01-2020-0048
43. Sansone M., (2015). The evolution of private label strategy: The Italian case, *African Journal of Business Management*, 9 (11), 457-462. doi: [10.5897/AJBM2015.7690](https://doi.org/10.5897/AJBM2015.7690)
44. Sayman, S., Hoch, S. J., Raju, J. S. (2002). Positioning of Store Brands, *Marketing Science*, 21 (4), 369-477. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.4.378.134>
45. Sharma, V., Kedia, B., Yadav, V. and Mishra, S. (2020). "Tapping the potential space-positioning of private labels", *Journal of Indian Business Research*, 12 (1), pages 43-61. doi: [10.1108/JIBR-09-2019-0263](https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0263)
46. Singh, A., Singhal, R. K. (2020). Emerging third generation private label brands: retailers' and consumers' perspectives towards leading Indian retail chains, *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(2), 179-203. doi: [10.1504/IJBEM.2020.107727](https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.107727)
47. Stanton, J., Wiley, J., Hooker, N. H., Salnikova K. (2015). Relationship of product claims between private label and national brands: the influence of private label penetration, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (9), 815-830. doi: [10.1108/IJRDM-11-2013-0212](https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0212)
48. Steenkamp J.-B. E., Van Heerde H. J., Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011–1024. doi: [10.2307/25764543](https://doi.org/10.2307/25764543)
49. Tiboldo G., Bonanno A., Lopez R. A., Castellari E. (2021). Competitive and welfare effects of private label presence in differentiated food markets, *Applied Economics*, 53(24), 2713-2726. <https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1866160>
50. Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. doi: [10.1080/10696679.2003.11501933](https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933)
51. Verhees, F. J.H. M., Meulenbergh, M. T. G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms, *Journal of Small Business Management*, 42 (2), 134-154. doi:10.1111/j.1540-627x.2004.00102.x
52. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent
53. Wu, S., Ho, L. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product - An Example of iPhone, *International*

Journal of Innovation and Technology Management, 11 (4). doi:
[10.1142/S0219877014500266](https://doi.org/10.1142/S0219877014500266)

54. Zielke, S., Dobbelstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), pages 112–121. doi:
[10.1108/10610420710739982](https://doi.org/10.1108/10610420710739982)
55. Zoellner, F. (2015). Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands? The Impact of Different Price-Promotion Types On Sales and Brand Perception, *Journal of Advertising Research*, 55 (3), 270-283. doi: 10.2501/JAR-2015-008



Helena Gečević

Državljanstvo: hrvatsko

☎ (+385) 5246072

Datum rođenja: 16/02/1997

Spol: Žensko

✉ E-adresa: helenagecevic123@gmail.com

📍 Adresa: Vinodolska 34 b, 10040 Zagreb (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Administrativni asistent

Abbott Laboratories d.o.o. [01/09/2019 – Trenutačno]

Adresa: Koranska 2, Zagreb

Izrada ugovora, vođenje evidencije isplate računa i ugovora, komunikacija sa agencijama i dobavljačima, svakodnevno suportiranje tima terenskih suradnika, rad u Lotus Notes programu

Rad u trgovini

Zara - City Center One East [21/05/2016 – 30/01/2019]

Adresa: Slavonska avenija 11d, Zagreb (Hrvatska)

- rad s kupcima
- održavanje dućana urednim te slaganje robe

Rad u skladištu

LILICOM TEAM d.o.o. [02/05/2017 – 05/12/2017]

Adresa: Radnička cesta 202, Zagreb (Hrvatska)

- ljepljenje deklaracija

Rad u skladištu

Pet centar - Istok [01/07/2015 – 30/09/2015]

Adresa: Heinzelova ul. 60, Zagreb (Hrvatska)

- ljepljenje deklaracija

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Apsolvent

Ekonomski fakultet u Zagrebu [2015 – Trenutačno]

Adresa: Trg Johna Kennedyja 6, Zagreb (Hrvatska)

Područja obrazovanja: Marketing

- 5. godina studija na smjeru Marketing

Ekonomist

Prva ekonomska škola [2011 – 2015]

Adresa: Medulićeva ul. 33, Zagreb (Hrvatska)

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **Hrvatski**

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C2 ČITANJE C2 PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA C2

GOVORNA INTERAKCIJA C2

španjolski

SLUŠANJE B1 ČITANJE A1 PISANJE A1

GOVORNA PRODUKCIJA B1

GOVORNA INTERAKCIJA B1

PROJEKTI

Projekti

U sklopu kolegija Upravljanje marketingom i Strategija marketinga izrađeni projekti:

HENKEL Business case : Izrada strategije marke i definiranje potrošačkog iskustva za wc blokove

MULTIVITA: Izrada strategije marketinga za multivita proizvode

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Organizacijske vještine

marljivost, organiziranost u radu, točnost, ažurnost

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

Spremnost na timski rad, ljubaznost, komunikativnost, kreativnost

Uloga marketinških čimbenika u percepciji razlike u kvaliteti između privatnih i proizvođačkih maraka u kategoriji prehrambenih proizvoda

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim se provodi istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Cilj istraživanja je spoznati ulogu odabranih marketinških čimbenika u oblikovanju percepcije privatnih i proizvođačkih maraka. Privatne marke označavaju proizvode koji su u vlasništvu trgovačkog lanca i u tom lancu ih se jedino može pronaći npr. K plus, Pinos, Spar, i slično. Proizvođačke marke s druge strane su marke koje su u vlasništvu proizvođača i može ih se kupiti u različitim trgovačkim lancima npr. Coca Cola ili Domaćica.

Rezultati istraživanja će se koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i anonimno te će Vam biti potrebno do 5 minuta za ispuniti anketni upitnik.

Unaprijed hvala!

U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete prehrambene proizvode? *

- Interspar
- Kaufland
- Konzum
- Lidl
- Plodine
- Ostalo...



Kada je riječ o prehrambenim proizvodima koliko često odlazite u kupovinu? *

- Ne odlazim u kupovinu
- Jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Dva do tri puta tjedno
- Svaki dan

Koliko prosječno trošite na prehrambene proizvode na tjednoj razini? *

- do 500 kn
- 500 – 1.000 kn
- više od 1.000 kn

Prilikom odabira prehrambenih proizvoda što Vam je posebno važno? (moguće odabrati više odgovora) *

- Cijena
- Kvaliteta
- Ambalaža
- Marka
- Ostalo...

Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda: *

- Kupujem isključivo proizvođačke marke
- Većinom kupujem proizvođačke marke
- Podjednako kupujem i proizvođačke i privatne marke
- Većinom kupujem privatne marke
- Kupujem isključivo privatne marke

U kojim kategorijama proizvoda kupujete privatne marke? (moguće odabrati više odgovara): *

- hrana
- piće
- proizvodi za održavanje kućanstva
- higijenski proizvodi
- kozmetika
- Ostalo...

U nastavku slijede pitanja koja se odnose na kategoriju čokolade. Molim vas da odaberete jedan od ponuđenih odgovora.

Opis (po izboru)

Koliko često kupujete čokoladu? *

- Ne kupujem čokoladu
- Jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Dva do tri puta tjedno
- Svaki dan

Prilikom kupovine čokolade: *

- Kupujem isključivo proizvođačke marke
- Većinom kupujem proizvođačke marke
- Podjednako kupujem i proizvođačke i privatne marke
- Većinom kupujem privatne marke
- Kupujem isključivo privatne marke



Molim Vas da u nastavku ocijenite kvalitetu privatnih i proizvođačkih maraka u kategoriji čokolade pri čemu 1 označava „lošu kvalitetu“, a 10 „izvrsnu kvalitetu“:

Opis (po izboru)

U kategoriji čokolade privatne marke su: *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Loše kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izvrzne kvalitete

U kategoriji čokolade proizvođačke marke su: *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Loše kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izvrzne kvalitete

Molim Vas da u nastavku izrazite svoje (ne)slaganje s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“:

Opis (po izboru)

U kategoriji čokolade uvođenje novih proizvoda je često. *

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

Nudi se veliki izbor novih proizvoda u kategoriji čokolade. *

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

Zbog slične ambalaže proizvoda u kategoriji čokolade na policama ne razlikujem privatnu marku od proizvođačke marke. *

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

Velika je sličnost između privatne i proizvođačke marke u kategoriji čokolade. *

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

Marke u kategoriji čokolade se u velikoj mjeri oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji. *

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

Koristi se velika količina oglašavanja za marke proizvoda u kategoriji čokolade. *

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

U kategoriji čokolade se uvijek može pronaći akcijska ponuda. *

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

Lako je pronaći akcijsku ponudu u kategoriji čokolade. *

1 2 3 4 5

u potpunosti se ne slažem u potpunosti se slažem

Nakon odjeljka 2 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 3 od 3

U nastavku slijede pitanja koja se odnose na kategoriju čipsa. Molim vas da odaberete jedan od ponuđenih odgovora.

Opis (po izboru)

Koliko često kupujete čips? *

- Ne kupujem čips
- Jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Dva do tri puta tjedno
- Svaki dan

Prilikom kupovine čipsa: *

- Kupujem isključivo proizvođačke marke
- Većinom kupujem proizvođačke marke
- Podjednako kupujem i proizvođačke i privatne marke
- Većinom kupujem privatne marke
- Kupujem isključivo privatne marke

Molim Vas da u nastavku ocijenite kvalitetu privatnih i proizvođačkih maraka u kategoriji čipsa pri čemu 1 označava „lošu kvalitetu“, a 10 „izvrsnu kvalitetu“:

Opis (po izboru)

U kategoriji čipsa privatne marke su: *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Loše kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izvrzne kvaliteta

U kategoriji čipsa proizvođačke marke su: *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Loše kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izvrzne kvalitete



Molim Vas da u nastavku izrazite svoje (ne)slaganje s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“:

Opis (po izboru)

U kategoriji čipsa uvođenje novih proizvoda je često. *

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

Nudi se veliki izbor novih proizvoda u kategoriji čipsa. *

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

Zbog slične ambalaže proizvoda u kategoriji čipsa na policama ne razlikujem privatnu marku od proizvođačke marke. *

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

Velika je sličnost između privatne i proizvođačke marke u kategoriji čipsa. *

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

...

Marke u kategoriji čipsa se u velikoj mjeri oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

Koristi se velika količina oglašavanja za marke proizvoda u kategoriji čipsa. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

U kategoriji čipsa se uvijek može pronaći akcijska ponuda. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

Lako je pronaći akcijsku ponudu u kategoriji čipsa. *

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

Spol *

- Ženski
- Muški

Dob *

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- 56-65 godina
- 66 i više

Završeni stupanj obrazovanja: *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

Zanimanje *

- Učenik
- Student
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljenik

Vaš prosječni prihod kućanstva *

- Manje od 5.000
- 5.000
- 5.000 – 8.000
- 8.000
- 8.000 – 10.000
- Više od 10.000
- Ne želim odgovoriti