

Percipirane koristi i rizici u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama

Duh, Laura

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:681568>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment i marketing maloprodaje**

**PERCIPIRANE KORISTI I RIZICI U KUPNJI
PREHRAMBENIH I KOZMETIČKIH PROIZVODA
OZNAČENIH PRIVATNIM MARKAMA**

**PERCEIVED BENEFITS AND RISKS IN PURCHASING
PRIVATE LABEL FOOD AND COSMETIC PRODUCTS**

Diplomski rad

**Student: Laura Duh
JMBAG: 0248059042
Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh**

Zagreb, rujan 2024.

SAŽETAK

Istraživanje o percipiranim koristima i rizicima u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama otkriva promjene u percepciji potrošača. Privatne marke, koje su nekada bile smatrane proizvodima niže kvalitete, danas su sve više prepoznate kao vrijedna alternativa poznatim markama, posebno u kontekstu ekonomske nesigurnosti. Potrošači ističu financijsku uštedu kao ključnu korist, uz sveprisutnost i praktičnost u odabiru privatnih marki koje nude dobru vrijednost za novac. Međutim, unatoč pozitivnim aspektima, istraživanje je također ukazalo na određene rizike povezane s privatnim markama. Glavni rizik odnosi se na mogućnost da proizvodi ne ispune očekivanja, osobito u segmentu kozmetike, gdje su očekivanja potrošača visoka. Postoji i zabrinutost zbog percepcije drugih ljudi, jer neki potrošači osjećaju društveni pritisak kada biraju privatne marke, što može utjecati na njihovo zadovoljstvo.

Unatoč ovim rizicima, popularnost privatnih marki raste zahvaljujući kombinaciji kvalitete, pristupačne cijene i dostupnosti. Kako potrošači postaju sve informiraniji, povjerenje u privatne marke raste, što omogućava njihov daljnji rast i konkurenciju s etabliranim markama na tržištu.

Ključne riječi: percipirane koristi, percipirani rizici, privatna marka, proizvođačka marka, prehrambeni i kozmetički proizvodi

SUMMARY

Research on the perceived benefits and risks of purchasing private label food and cosmetic products reveals changes in consumer perception. Private labels, which were once considered lower quality products, are now increasingly recognized as a valuable alternative to well-known brands, especially in the context of economic uncertainty. Consumers highlight financial savings as a key benefit, along with the ubiquity and convenience of choosing private labels that offer good value for money. However, despite the positive aspects, the research also pointed to certain risks associated with private labels. The main risk relates to the possibility that products do not meet expectations, especially in the cosmetics segment, where consumer expectations are high. There are also concerns about other people's perceptions, as some consumers feel social pressure when choosing private labels, which can affect their satisfaction. Despite these risks, the popularity of private labels is growing due to the combination of quality, affordability and availability. As consumers become more informed, trust in private brands grows, which enables their further growth and competition with established brands on the market.

Key words: perceived benefits, perceived risks, private label, manufacturer's brand, food and cosmetic products



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

Zagreb, 30.09.2024.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	4
2. PERCIPIRANE KORISTI KAO ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA.....	5
2.1. Pojmovno određenje koncepta percipirane koristi	5
2.2. Vrste percipiranih koristi	6
2.3. Uloga percipiranih koristi u ponašanju potrošača	8
3. PERCIPIRANI RIZICI KAO ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA.....	10
3.1. Pojmovno određenje koncepta percipiranog rizika	10
3.2. Vrste percipiranih rizika	12
3.3. Uloga percipiranih rizika u ponašanju potrošača.....	16
4. OBILJEŽJA PRIVATNIH MARKI I NJIHOVA ULOGA U PONAŠANJU POTROŠAČA	18
4.1. Pojmovno određenje koncepta privatnih marki	18
4.2. Razlika između privatnih i proizvođačkih marki.....	20
4.3. Prednosti kupovnog odabira proizvoda označenih privatnim markama.....	22
4.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o ulozi privatnih marki u razumijevanju ponašanja potrošača.....	25
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCIPIRANIH KORISTI I PERCIPIRANIH RIZIKA U KUPNJI PREHRAMBENIH I KOZMETIČKIH PROIZVODA OZNAČENIH PRIVATNIM MARKAMA	28
5.1. Cilj istraživanja.....	29
5.2. Metodologija istraživanja	30
5.3. Rezultati istraživanja	34
5.4. Rasprava	46

6. ZAKLJUČAK	51
POPIS LITERATURE.....	53
POPIS TABLICA.....	59
POPIS GRAFIKONA.....	59

1. UVOD

U današnjem tržišnom okruženju, potrošači se sve više okreću prema prehrambenim i kozmetičkim proizvodima označenim privatnim markama kao alternativni tradicionalnim proizvodima koji su označeni poznatim markama proizvođača. Ova pojava proizlazi iz rastuće svijesti potrošača o vrijednosti, kvaliteti i dostupnosti privatnih marki, što rezultira promjenom u njihovim percepcijama i navikama kupnje. Kod percepcije koristi u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama nužno je sagledati promjene u preferencijama potrošača. Tradicionalno, proizvodi označeni markom proizvođača dominirali su tržištem, potaknuti prepoznatljivošću, reputacijom i marketinškim strategijama etabliranih, poznatih marki. Međutim, u posljednjih nekoliko godina, privatne marke su postale sve prisutnije na policama prodavaonica te su stekle značajno mjesto u svijesti potrošača.

U kontekstu prehrambenih proizvoda, privatne marke su često percipirane kao ekonomska alternativa proizvodima označenim proizvođačkom markom, nudeći sličan ili čak bolji omjer cijene i kvalitete (Grewal et al., 2020.). S druge strane, kada je riječ o kozmetičkim proizvodima, privatne marke često nude raznolikost i inovativne formule po pristupačnijim cijenama u usporedbi s proizvodima koji su označeni proizvođačkom markom. Uz ekonomske aspekte, percepcija koristi u kupnji privatnih marki također je povezana s čimbenicima kao što su kvaliteta proizvoda, sigurnost sastojaka, etičnost proizvodnje te odgovarajuća prilagodba potrebama i preferencijama potrošača (Anbar, 2022.). Sve više potrošača prepoznaje da privatne marke nude pouzdanu i zadovoljavajuću alternativu tradicionalnim proizvodima koji su označeni poznatom, etabliranom markom proizvođača, te su spremni istražiti i isprobati i ove proizvode.

S povećanom popularnošću privatnih marki, pojavljuju se i određeni rizici. Potrošači ponekad percipiraju neizvjesnost u vezi kvalitete i pouzdanosti privatnih marki, budući da nisu uvijek svjesni proizvođačkih postupaka i izvora sirovina (Anbar, 2022.). Postoji i zabrinutost da privatne marke mogu koristiti manje provjerene sastojke kako bi smanjile proizvodne troškove, što može utjecati na sigurnost i kvalitetu proizvoda (Anbar, 2022.).

Nadalje, dosadašnji podaci ukazuju i na to da potrošači sve više prepoznaju mogućnost novčane uštede pri odabiru privatnih marki, koje često nude sličan ili čak bolji omjer kvalitete i cijene u

usporedbi s poznatim proizvođačkim markama (Gazali i Soon, 2017., Grewal et al., 2020.). Međutim, istraživanja također ističu da postoji određeni broj potrošača koji percipiraju niske cijene privatnih marki kao indikator niže kvalitete, sugerirajući važnost promjene percepcije o ekonomičnosti.

Pitanje kvalitete proizvoda također je ključno u dosadašnjim istraživanjima. Istraživači su proučavali kako potrošači doživljavaju razlike u kvaliteti između proizvoda privatnih marki i poznatih proizvođačkih marki (Anbar, 2022., Zeng, 2019.). Neki rezultati sugeriraju da potrošači sve više prepoznaju kvalitetu privatnih marki, dok drugi pokazuju da postoji izazov u stvaranju povjerenja u kvalitetu proizvoda bez prepoznatljive marke (Phillips i Dalman, 2013.). U istraživanjima se često ističu i rizici povezani s privatnim markama (Gazali i Soon, 2017.). To uključuje zabrinutosti o sigurnosti proizvoda, sumnje u pouzdanost proizvođača i nedostatak prepoznatljive reputacije. Potrošači su svjesni da privatne marke možda nemaju istu povijest i reputaciju kao etablirane proizvođačke marke, što može utjecati na njihovu percepciju rizika pri kupnji.

Razumijevanje percepcija rizika i koristi koje potrošači povezuju s kupnjom prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama ključno je za trgovce, proizvođače i marketinške stručnjake kako bi bolje odgovorili na potrebe tržišta i osigurali konkurentsku prednost u dinamičnom poslovnom okruženju.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su percipirane koristi i percipirani rizici u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom. Potrošači se u svojim kupovnim odabirima prehrambenih i kozmetičkih proizvoda sve više okreću privatnim markama (Phillips i Dalman, 2013., Grewal i Roggeveen, 2021.) kao alternativni proizvođačkim markama. Ova promjena u ponašanju potrošača potiče raspravu o percipiranim koristima i percipiranim rizicima vezanim uz kupnju proizvoda označenih privatnim markama. Jedna od ključnih prednosti koja potrošače privlači prilikom kupnje prehrambenih i kozmetičkih proizvoda da odaberu privatne marke, jest ekonomska isplativost. Proizvodi označeni privatnim markama često su cjenovno povoljniji u usporedbi s proizvođačkim markama, omogućavajući potrošačima da ostvare značajne novčane uštede bez gubitka kvalitete. Osim toga, privatne marke često su zastupljene u okviru širokog asortimana proizvoda koji zadovoljava različite potrebe potrošača, od organskih prehrambenih

proizvoda do veganskih ili specifičnih kozmetičkih proizvoda. Unatoč koristima koje ostvaruju u kupnji proizvoda označenih privatnim markama, potrošače također može okarakterizirati i zabrinutost glede kvalitete, sastojaka i sigurnosti takvih proizvoda, a s obzirom na to da privatne marke nemaju dugotrajnu povijest kao brojne poznate i etablirane proizvođačke marke.

Stoga je cilj rada bio istražiti percipiraju li potrošači u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama, dominantno koristi ili rizike te koja vrsta percipiranih koristi, odnosno percipiranih rizika najviše dolazi do izražaja, a koja najmanje. Svrha rada je pridonijeti dubljem razumijevanju ponašanja potrošača u odabiru privatnih marki u kategoriji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda. Ova tema je od velikog značaja jer privatne marke postaju sve zastupljenije na tržištu u okviru brojnih kategorija proizvoda s različitim karakteristikama i cijenama u usporedbi s markama proizvođača (Gazali i Soon, 2017.). Sve više potrošača preferira privatne marke u potrazi za ekonomičnijim alternativama, a ova promjena ponašanja potrošača ima značajan utjecaj na industriju hrane i kozmetike. Dosadašnja istraživanja pružaju uvid u različite aspekte percepcije potrošača, istražujući motive odabira privatnih marki, kao i izazove i rizike s kojima se potrošači suočavaju pri kupnji takvih proizvoda (Anbar, 2022., Cox, 2004., Zeng, 2019.).

1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja

Empirijsko istraživanje, koje je provedeno za potrebe izrade diplomskog rada, pokazalo je kako potrošači percipiraju koristi i rizike u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda koji su označeni privatnom markom. Za potrebe provedbe empirijskog istraživanja, bio je kreiran visokostrukturirani anketni upitnik. Tvrdnje su preuzete iz dostupnih znanstvenih istraživanja (Gazali i Soon, 2017., Grewal et al., 2020., Anbar, 2022.), a dio tvrdnji i/ili pitanja, kreirala je autorica diplomskog rada. Anketno istraživanje provedeno je na namjernom, prigodnom uzorku od 102 ispitanika, odnosno potrošača koji su barem jedanput kupili i prehrambeni i kozmetički proizvod označen privatnom markom. Potencijalnim ispitanicima je bio anketni upitnik dostupan u digitalnom obliku. Primarni podaci su analizirani primjenom jednostavne deskriptivne statistike.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je tematski podijeljen na šest poglavlja. U Uvodu je ukratko opisana problematika percipiranih koristi i rizika u kupnji kozmetičkih i prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom, cilj i svrha istraživanja, te struktura rada. Drugo poglavlje opisuje percipirane koristi kupnje proizvoda kao odrednice ponašanja potrošača – njihov pojam, vrste i ulogu u ponašanju potrošača. U trećem poglavlju opisani su na isti način percipirani rizici kupnje proizvoda kao odrednice ponašanja potrošača. Četvrto poglavlje opisuje obilježja privatnih marki i njihovu ulogu u ponašanju potrošača kroz razlike između privatnih i poznatih marki proizvođača, kao i u kontekstu naglaska na prednosti kupovnog odabira proizvoda označenih privatnim markama. Kroz peto poglavlje je prikazano empirijsko istraživanje percipiranih koristi i percipiranih rizika u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama. U Zaključku su iznesene završne misli autorice o istraženju temi.

2. PERCIPIRANE KORISTI KAO ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA

Analiza percipiranih koristi predstavlja bitan korak u shvaćanju motivacije i preferencija potrošača prilikom odabira proizvoda ili usluga na tržištu. Poglavlje koje slijedi detaljnije će opisati koncept i vrste percipiranih koristi te će se istaknuti i važnost percipiranih koristi u procesu donošenja odluka potrošača. U kontekstu konkurentnog tržišnog okruženja, razumijevanje kako potrošači percipiraju koristi vezane uz proizvode ili usluge ključno je za uspješno pozicioniranje na tržištu i ostvarivanje konkurentske prednosti.

2.1. Pojmovno određenje koncepta percipirane koristi

Privatne marke, koje kontroliraju trgovci i stavljaju na tržište pod određenim imenom, predstavljaju dugogodišnju alternativu proizvođačkim markama. Njihov rast, kako ističu Beneke et al. (2012.), postaje sve značajniji izazov, osobito u vremenima ekonomske krize, kao što naglašavaju Cuneo et al. (2015.). Iako su privatne marke prvotno percipirane kao marke niske kvalitete i niske cijene te su često bile reakcija na visoke cijene proizvođačkih marki (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.), njihov uspjeh danas nije samo povezan s cijenom. Kako ističu Týra i Karlíček (2012.), privatne marke su postepeno poboljšale svoju kvalitetu, što su prepoznali i potrošači, što je dovelo do gotovo jednake percepcije kvalitete privatnih i proizvođačkih marki (Fornari et al., 2011.). Osim toga, u nekim zemljama privatne marke su se repositionirale kako bi konkurirale najjačim proizvođačkim markama (Cuneo et al., 2015.).

Unatoč kontinuiranim naporima privatnih marki u poboljšanju svoje tržišne pozicije, potrošači još uvijek preferiraju poznate proizvođačke marke (De Wulf et al., 2005.). Kada se odluče za kupnju proizvoda označenih proizvođačkim markama, potrošači najprije očekuju funkcionalne koristi jer smatraju da takve marke pružaju višu kvalitetu (De Wulf et al., 2005., Abdulakadir, 2022.). Osim toga, kupnjom proizvođačkih marki potrošači očekuju zadovoljstvo proizvodom i smanjenje percipiranog kupovnog rizika, što je prema Monroeu (2003) jedan od ključnih razloga za postojanje marki uopće. Nadalje, proizvođačke marke omogućuju potrošačima ostvarivanje simboličkih koristi putem izgradnje, jačanja i komunikacije vlastitog imidža.

Percipirana korist je koncept koji igra ključnu ulogu u suvremenom tržišnom okruženju, a definiran je kao subjektivna percepcija vrijednosti koju potrošač povezuje s određenim proizvodom ili uslugom. Ovaj koncept odnosi se na način na koji potrošači percipiraju dobiti koje mogu ostvariti kroz korištenje proizvoda ili usluge, uključujući funkcionalne, emocionalne, socijalne i druge aspekte (Monroe, 2003.). Važno je istaknuti da percipirana korist nije apsolutna vrijednost proizvoda ili usluge, već subjektivna procjena koju svaki potrošač donosi na temelju vlastitih potreba, preferencija i iskustava.

Percipirana korist je subjektivna procjena koja varira od potrošača do potrošača. Ona ovisi o individualnim preferencijama, iskustvima, očekivanjima i percepcijama svakog pojedinog potrošača (Cox et al., 2006.). Ona može biti višedimenzionalna, obuhvaćajući funkcionalne, emocionalne, socijalne, ekonomske i druge aspekte koje potrošači povezuju s proizvodom ili uslugom. Na primjer, funkcionalna korist odnosi se na praktičnu korist ili učinkovitost proizvoda, dok emocionalna korist može uključivati osjećaj zadovoljstva ili ugone koji proizlazi iz korištenja proizvoda.

Percipirana korist može varirati ovisno o kontekstu korištenja proizvoda ili usluge, kao i vanjskim utjecajima poput marketinških aktivnosti, društvenih normi ili trenutnih potreba potrošača. Ista ima ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji. Potrošači će vjerojatno odabrati proizvod ili uslugu za koju percipiraju najvišu korist u odnosu na cijenu ili alternativne opcije (Fornari et al., 2011.). Konačno, može se mijenjati tijekom vremena ili u različitim situacijama. Ovo je važno uzeti u obzir prilikom razvoja marketinških strategija i proizvoda.

Razumijevanje percipirane koristi ključno je za uspješno pozicioniranje proizvoda ili usluge na tržištu, zadovoljavanje potreba i očekivanja potrošača te stvaranje konkurentske prednosti. Stoga je važno da poduzeća pažljivo prate i analiziraju kako potrošači percipiraju korist njihovih proizvoda ili usluga te prilagode svoje strategije kako bi odgovarale promjenjivim potrebama i preferencijama tržišta.

2.2. Vrste percipiranih koristi

Vrste percipiranih koristi odražavaju različite aspekte i dimenzije percipiranih koristi od kupnje proizvoda, a koje potrošači povezuju s proizvodima ili uslugama (Fornari et al., 2011.). Razumijevanje ovih različitih vrsta koristi ključno je za prilagođavanje marketinških strategija i proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe i preferencije potrošača.

Funkcionalna korist odnosi se na praktičnu korist koju potrošači vide u proizvodu ili usluzi. Ona je povezana s izvedbom i kvalitetom proizvoda (Ghodeswar, 2008.). Ove koristi obuhvaćaju funkcionalna obilježja koja potrošači najčešće traže ili očekuju prilikom korištenja proizvoda (Schmitt, 1999.), s obzirom na to da je cilj potrošača pri odabiru određene marke riješiti konkretni problem na praktičan i neposredan način. Iako potrošači danas imaju pristup širokom izboru marki koje mogu zadovoljiti njihove funkcionalne potrebe, važno je napomenuti da njihov izbor nije vođen isključivo funkcionalnim karakteristikama proizvoda. Naime, funkcionalne prednosti proizvoda, poput sposobnosti mobitela da omogući telefonske pozive ili pristup internetu, predstavljaju osnovne aspekte koji rješavaju specifične probleme potrošača (Ghodeswar, 2008.). No, osim ovih osnovnih funkcija, potrošači često vrednuju i emocionalne aspekte proizvoda, odnosno osjećaje i emocionalne reakcije koje proizvod ili usluga izazivaju. Na primjer, kupnja luksuznog automobila može izazvati osjećaje prestiža i zadovoljstva (Schmitt, 1999.).

Osim funkcionalnih, potrošači odabirom određene marke teže zadovoljiti i simboličke potrebe. Simboličke koristi marke odnose se na emocionalne aspekte koji omogućuju potrošačima da izraze svoj identitet (Bhat i Reddy, 1998.). Marke koje potrošačima omogućuju izražavanje njihovog imidža, životnog stila ili pripadnosti određenim društvenim grupama posebno su cijenjene (Ghodeswar, 2008.). Ova simbolička dimenzija dolazi do izražaja kada je konzumacija marke javno vidljiva, omogućujući potrošačima da komuniciraju svoje aspiracije i društveni status.

Korist od nekog proizvoda odnosi se i na percepciju kako proizvod ili usluga mogu utjecati na interakcije i odnose potrošača s drugima (Roy i Rabbanee, 2015.). Ponašanje potrošača značajno je oblikovano utjecajem referentnih grupa, bilo onih kojima potrošač već pripada, bilo onih kojima teži pripadati. U tom kontekstu, potrošači marke doživljavaju kao alat za izgradnju i komunikaciju svog društvenog imidža (Shue et al., 2013). Stoga se odabir marke temelji i na percipiranim društvenim koristima, pri čemu potrošači kupuju i koriste marke koje im pomažu da se osjećaju prihvaćeno u svojoj grupi. Svaki potrošač ima određenu predodžbu o sebi, a korištenjem marki s jakim simboličkim i društvenim vrijednostima, može dodatno ojačati i prenijeti taj imidž prema pripadnicima drugih društvenih grupa (Helgeson i Supphellen, 2004.). To može uključivati osjećaj pripadnosti određenoj grupi ili zajednici, težnju za prihvaćanjem ili priznanjem od strane drugih, ili čak mogućnost uspostavljanja novih društvenih veza.

Primjerice, određene modne marke mogu poticati osjećaj pripadnosti određenoj društvenoj grupi.

Ekonomska korist odnosi se na vrijednost koju potrošač percipira u odnosu na cijenu koju plaća za proizvod ili uslugu. To uključuje aspekte poput uštede novca, ostvarivanja visoke kvalitete za prihvatljivu cijenu ili dobivanja dodatnih pogodnosti uz kupnju (Ghodeswar, 2008.). Primjerice, potrošači mogu percipirati ekonomsku korist u kupnji generičkih ili privatnih marki proizvoda umjesto skupljih alternativa koje imaju status luksuzne marke.

Egzistencijalna korist odnosi se na dublje, duhovne ili egzistencijalne dimenzije zadovoljstva koja proizvod ili usluga može pružiti potrošaču. To može uključivati osjećaje ispunjenosti, smisla ili čak duhovne povezanosti s proizvodom ili uslugom (Shue et al., 2013). Primjerice, kupnja organskih proizvoda može poticati osjećaj doprinosa potrošača očuvanju okoliša ili moralno ispravnog ponašanja potrošača.

Sve ove vrste percipiranih koristi mogu biti prisutne u različitim omjerima i kombinacijama kod različitih proizvoda ili usluga, te je važno prilagoditi marketinške strategije kako bi se naglasile upravo one koristi koje su najvažnije i najprivlačnije ciljanoj publici.

2.3. Uloga percipiranih koristi u ponašanju potrošača

Percipirane koristi imaju značajnu ulogu u ponašanju potrošača i često su određujući faktor prilikom donošenja odluka o kupnji (Roy i Rabbanee, 2015.). Razumijevanje kako potrošači percipiraju koristi od proizvoda ili usluga pomaže marketinškim stručnjacima i poduzećima da bolje oblikuju svoje strategije prodaje i proizvoda označenih markom kako bi zadovoljili potrebe svojih ciljnih potrošača (Helgeson i Supphellen, 2004.). Jedna od osnovnih uloga percipiranih koristi je informiranje potrošača o vrijednosti koju proizvod ili usluga pružaju. Potrošači obično procjenjuju koristi proizvoda u odnosu na cijenu te odabiru onaj proizvod ili uslugu za koji smatraju da im najbolje odgovara (Monroe, 2003.) u smislu omjera vrijednosti i troška. Osim toga, percipirane koristi mogu potaknuti potrošače da odaberu određeni proizvod ili uslugu kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe ili želje.

Još jedna važna uloga percipiranih koristi je u oblikovanju imidža proizvoda ili marke. Potrošači često povezuju određene koristi s određenim proizvodima ili markama, što može utjecati na njihovu percepciju kvalitete, pouzdanosti i vrijednosti (Roy i Rabbanee, 2015.). Na primjer, proizvodi ili usluge koji pružaju više funkcionalnih ili emocionalnih koristi mogu se percipirati kao visokokvalitetni i atraktivniji za potrošače. Percipirane koristi mogu utjecati na lojalnost potrošača prema određenim markama ili proizvodima (Fornari et al., 2011.). Ako potrošači doživljavaju pozitivne koristi korištenja određenog proizvoda ili usluge, vjerojatnije je da će ostati lojalni toj marki i ponovno je kupovati u budućnosti. Ovo je posebno važno za poduzeća koja teže izgraditi dugoročne odnose s potrošačima i osigurati njihovu lojalnost.

Percipirane koristi imaju veliki utjecaj na proces donošenja odluka o kupnji. Potrošači često razmatraju različite aspekte koristi prije nego što donesu odluku o kupnji (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.). Na primjer, mogu usporediti funkcionalne koristi, emocionalne koristi, društvene koristi i druge čimbenike kako bi odabrali proizvod ili uslugu koji najbolje zadovoljava njihove potrebe i preferencije. Uloga percipiranih koristi u ponašanju potrošača naglašava važnost stvaranja vrijednosti za potrošače putem proizvoda i usluga (Roy i Rabbanee, 2015.). Poduzeća koja uspiju prepoznati i isporučiti očekivane koristi potrošačima, imaju veću vjerojatnost za uspjeh na tržištu i izgradnju dugoročnih odnosa s njihovim kupcima.

U sljedećem poglavlju će se analizirati percipirani rizici kao odrednice ponašanja potrošača. Percepcija koristi i rizika djeluje kao ključna odrednica ponašanja potrošača, pri čemu odluke o kupnji ovise o procjeni potencijalnih prednosti i mogućih nepoželjnih kupovnih ishoda povezanih s određenim proizvodom ili uslugom.

3. PERCIPIRANI RIZICI KAO ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA

U suvremenom okruženju potrošača, razumijevanje percipiranih rizika ključno je za analizu ponašanja potrošača i njihovih odluka o kupnji. Predmetno poglavlje o percipiranim rizicima kao odrednicama ponašanja potrošača opisuje vrste percipiranog kupovnog rizika te važnost percepcije rizika u procesu donošenja odluka o kupnji. Ovo poglavlje će predstaviti kontekst percipiranih rizika, naglašavajući njihovu važnost u suvremenom tržišnom okruženju.

3.1. Pojmovno određenje koncepta percipiranog rizika

Trgovci na malo sve više usmjeravaju svoj razvoj prema privatnim markama, što je rezultiralo evolucijom tri različite vrste takvih marki - generičkih, oponašajućih i premijskih privatnih marki (Kumar i Steenkamp, 2007.). Ove različite vrste privatnih marki su pozicionirane u rasponu od niske cijene i niske kvalitete do visoke cijene i visoke kvalitete, kako bi privukle različite segmente potrošača i izbjegle konkurenciju među sobom. Osim ovih vrsta, trgovci na malo također sve više razvijaju specijalizirane privatne marke, poput organskih ili *fairtrade* marki, kako bi zadovoljili nove tržišne trendove i potrebe specifičnih potrošačkih segmenata (de Jong, 2007). Navedeno je bitno naglasiti u kontekstu diferencijacije percipiranog rizika koje donose zasebno privatne, a zasebno proizvođačke marke proizvoda.

Već su u prvom desetljeću 21. stoljeća, privatne marke doživjele eksplozivan rast i postale su značajna prijetnja markama proizvođača (Bao, Bao i Sheng, 2011.). Međutim, razvoj privatnih marki nije jednak u svim regijama svijeta. One su najraširenije i najnaprednije u razvijenim zemljama Zapadne Europe i Sjeverne Amerike (The Nielsen Izvješće Društva, 2011). S druge strane, na tržištima u razvoju, poput srednje i istočne Europe, udio privatnih marki je još uvijek relativno nizak i često ne prelazi 10 posto (The Nielsen Izvješće Društva, 2011). Unatoč tome, tržišta u razvoju bilježe najveće stope rasta privatnih marki, što sugerira da će njihova uloga na tržištu biti značajno veća u narednim godinama (Bao, Bao i Sheng, 2011.).

Percipirani rizik u kontekstu kupnje prehrambenih proizvoda privatnih marki odnosi se na subjektivnu percepciju potrošača o potencijalnim negativnim posljedicama ili neželjenim

ishodima povezanim s kupnjom i konzumacijom takvih proizvoda (Horvat i Ozretić Došen, 2013.). Ovaj koncept obuhvaća različite vrste rizika koje potrošači mogu doživjeti ili percipirati prilikom odlučivanja o kupnji privatnih marki u prehrambenom sektoru. Važno je razumjeti da percipirani rizik nije nužno stvaran ili objektivan, već je subjektivan i može varirati od potrošača do potrošača. On proizlazi iz neizvjesnosti ili nedostatka informacija o proizvodima ili proizvođačima (Kumar i Steenkamp, 2007) te može biti rezultat različitih faktora koji utječu na percepciju potrošača.

Jedan od glavnih aspekata percipiranog rizika u kupnji prehrambenih proizvoda privatnih marki je povezan s kvalitetom i sigurnošću proizvoda. Potrošači mogu osjećati rizik da proizvodi privatnih marki nisu jednako kvalitetni ili sigurni kao proizvodi poznatih marki (de Jong, 2007). Ovo se može temeljiti na predrasudama ili prethodnim iskustvima, ali i na nedostatku informacija o proizvodima ili nedostatku povjerenja u proizvođača. Drugi važan aspekt percipiranog rizika je povezan sa zadovoljstvom potrošača. Potrošači mogu osjećati rizik da proizvodi privatnih marki neće zadovoljiti njihove potrebe ili očekivanja u smislu okusa, teksture ili općeg doživljaja (Bao, Bao i Sheng, 2011.). Ovo može proizići iz nedostatka iskustva s određenim proizvodima ili iz prethodnih negativnih iskustava s privatnim markama. Percepcija rizika može biti povezana i s cijenom proizvoda. Iako su privatne marke često jeftinije od marki proizvođača, potrošači mogu osjećati rizik da je niža cijena povezana s nižom kvalitetom ili manje vrijednim proizvodom (Horvat i Ozretić Došen, 2013.). Ovo može dovesti do sumnje u isplativost ili vrijednost proizvoda, posebno u usporedbi s poznatim markama. Sumnja u isplativost ili vrijednost proizvoda, osobito u usporedbi s poznatim markama, može značajno utjecati na odluke potrošača. Percipirani rizik prilikom kupnje prehrambenih proizvoda privatnih marki odnosi se na subjektivne stavove potrošača o mogućim negativnim ishodima ili neželjenim posljedicama povezanim s takvim proizvodima. Ovi rizici mogu uključivati nesigurnost oko kvalitete proizvoda, stupanj zadovoljstva potrošača i cijenu proizvoda. Razumijevanje tih rizika važno je za marketinške stručnjake i proizvođače jer im omogućuje da razviju strategije koje će smanjiti percipirani rizik i povećati prihvaćenost privatnih marki među potrošačima.

3.2. Vrste percipiranih rizika

Percipirani rizik u kupnji prehrambenih proizvoda privatnih marki predstavlja važan faktor koji utječe na odluke potrošača. Razumijevanje različitih vrsta percipiranog rizika ključno je za trgovce kako bi mogli bolje odgovoriti na potrebe i zabrinutosti potrošača.

Financijski rizik odnosi se na bojazan potrošača od potencijalnog gubitka novca ili vrijednosti kupnjom proizvoda privatne marke (Zielke i Dobbstein, 2007.). Potrošači mogu percipirati da je cijena privatnih marki niža u usporedbi s markama proizvođača, ali istovremeno se može pojaviti sumnja u kvalitetu ili učinkovitost proizvoda. Ova vrsta rizika može biti posebno izražena kod potrošača koji su cjenovno osjetljivi i koji se osjećaju nesigurno pri kupnji jeftinijih proizvoda (Zielke i Dobbstein, 2007.). Potrošači mogu biti nesigurni u kvalitetu i sigurnost prehrambenih i kozmetičkih proizvoda privatnih marki, posebno ako nemaju prethodnog iskustva s tim proizvodima. Budući da su privatne marke obično označene nižom cijenom u odnosu na marke proizvođača, potrošači se mogu pitati je li ta niža cijena posljedica smanjene kvalitete sastojaka ili proizvodnih procesa (Batra i Sinha, 2000.). Potrošači mogu osjećati nesigurnost prilikom kupnje jeftinijih proizvoda, bojeći se da bi mogli biti razočarani ili da neće dobiti očekivani proizvod za svoj novac. Ova nesigurnost može potaknuti potrošače da se odluče za poznate, etablirane proizvođačke marke koje percipiraju kao sigurnije i pouzdanije opcije. Potrošači mogu sumnjati u vrijednost koju dobivaju za svoj novac kada kupuju privatne marke (Horvat i Ozreti Došen, 2013.). Često postoji percepcija da su jeftiniji proizvodi inferiorni u kvaliteti ili da ne pružaju istu vrijednost kao skuplje alternative. Ovaj osjećaj može potaknuti potrošače da se drže poznatih proizvođačkih marki kako bi bili sigurni u kvalitetu proizvoda.

Da bi se smanjio financijski rizik u kupnji privatnih marki prehrambenih i kozmetičkih proizvoda, trgovci i proizvođači mogu provoditi različite strategije, uključujući pružanje dodatnih informacija o kvaliteti proizvoda (Zielke i Dobbstein, 2007.), nuditi jamstva zadovoljstva potrošača ili ponuditi uzorke proizvoda kako bi potrošači mogli isprobati proizvod prije donošenja odluke o kupnji. Također, transparentnost u vezi s procesom proizvodnje i sastojcima proizvoda može pomoći u izgradnji povjerenja potrošača i smanjenju percepcije financijskog rizika.

Funkcionalni rizik odnosi se na bojazan potrošača da privatne marke možda neće zadovoljiti njihova očekivanja u pogledu kvalitete proizvoda (Gonzales i Gonzales, 2006.). Budući da privatne marke obično podrazumijevaju proizvode koji se nude po nižim cijenama, potrošači se mogu pitati jesu li ti proizvodi jednako kvalitetni kao poznate proizvođačke marke. Bojazan od niske kvalitete može potaknuti potrošače da se odluče za već provjerene, proizvođačke marke (Zielke i Dobbstein, 2007.), čak i ako su privatne marke povoljnije. Budući da privatne marke često nemaju istaknuto ime proizvođača, kao što to imaju poznate marke, potrošači se mogu osjećati nesigurno u vezi s kvalitetom proizvoda. Nedostatak prethodnog iskustva potrošača s određenom privatnom markom može povećati njihov funkcionalni rizik, jer potrošači ne znaju što očekivati od proizvoda (Batra i Sinha, 2000.). Kao što je već navedeno, potrošači mogu percipirati privatne marke kao manje vrijedne u odnosu na poznate marke, što može utjecati na njihovu očekivanu kvalitetu. Ova percepcija može biti rezultat nižih cijena privatnih marki ili nedostatka prethodne reputacije u usporedbi s poznatim markama proizvođača. Potrošači se mogu brinuti o sastojcima koji se koriste u proizvodnji proizvoda privatnih marki te biti zabrinuti da bi ti proizvodi mogli sadržavati manje kvalitetne ili štetne sastojke (Zielke i Dobbstein, 2007.). Nedostatak transparentnosti u vezi s procesom proizvodnje i sastojcima proizvoda može povećati funkcionalni rizik i potaknuti potrošače da se odluče za poznate, proizvođačke marke koje smatraju sigurnijima.

Kako bi se smanjio funkcionalni rizik u kupnji privatnih marki prehrambenih i kozmetičkih proizvoda, trgovci i proizvođači mogu ulagati u poboljšanje kvalitete proizvoda, transparentnost u vezi sa sastojcima i procesom proizvodnje te pružati jamstva zadovoljstva potrošača. Pružanje uzoraka proizvoda ili ponuda povratnih informacija potrošačima može pomoći u izgradnji povjerenja i smanjenju percepcije funkcionalnog rizika jer omogućuje potrošačima da isprobaju proizvod prije kupnje ili da čuju iskustva drugih korisnika, čime se povećava njihova sigurnost u kvalitetu i performanse proizvoda. Ove strategije pomažu u ublažavanju zabrinutosti vezanih uz nepoznate ili neprovjerene aspekte proizvoda, što potiče pozitivnije stavove i povećava vjerojatnost donošenja odluke o kupnji. Također, pružanje uzoraka proizvoda ili ponuda povratnih informacija potrošačima može pomoći u izgradnji povjerenja i smanjenju percepcije funkcionalnog rizika.

Zdravstveni (fizički) rizik odnosi se na zabrinutost potrošača zbog potencijalnih negativnih učinaka proizvoda na njihovo zdravlje. Potrošači mogu sumnjati u sigurnost sastojaka ili procesa proizvodnje privatnih marki, posebno ako nisu upoznati s privatnom markom ili proizvođačem koji proizvodi proizvod, a koji će u konačnici biti označen privatnom markom.

Ovaj rizik može biti posebno izražen kod prehrambenih proizvoda zbog važnosti zdrave prehrane i sigurnosti hrane (Horvat i Ozretić Došen, 2013.). Budući da privatne marke često nemaju istaknuto ime proizvođača, kao što to imaju poznate, etablirane marke, potrošači mogu biti zabrinuti u vezi sigurnosti proizvoda. Nedostatak prethodnog iskustva s određenom privatnom markom može povećati zdravstveni rizik, jer potrošači ne znaju koliko su pouzdani ili sigurni ti proizvodi za konzumaciju. Potrošači se mogu brinuti da privatne marke neće pružiti istu razinu nutritivne vrijednosti kao poznate marke ili da proizvodi mogu sadržavati manje kvalitetne sastojke (Gonzales i Gonzales, 2006.). Nedostatak transparentnih informacija o sastojcima i nutritivnoj vrijednosti proizvoda može povećati zabrinutost potrošača i potaknuti ih da se odluče za poznate marke radi osiguranja visoke nutritivne vrijednosti. Potrošači mogu iskazivati i bojazan da privatne marke mogu sadržavati štetne sastojke ili neželjene dodatke koji bi mogli negativno utjecati na zdravlje. Nedostatak transparentnosti u vezi s procesom proizvodnje i sastojcima proizvoda može povećati zdravstveni rizik i potaknuti potrošače da se odluče za poznate marke koje smatraju sigurnijima.

Kako bi se smanjila potrošačeva percepcija zdravstvenog rizika u kupnji prehrambenih proizvoda privatnih marki, trgovci i proizvođači moraju ulagati u transparentnost u vezi sa sastojcima, jasno pružiti informacije o alergenima i nutritivnoj vrijednosti proizvoda (Batra i Sinha, 2000.) te pružiti jasne informacije o sigurnosti i kvaliteti svojih proizvoda. Edukacija potrošača o zdravstvenim aspektima i sigurnosti proizvoda također je ključna kako bi se smanjila njihova zabrinutost i povećalo povjerenje u privatne marke, kako u kategoriji prehrambenih, tako i u kategoriji kozmetičkih proizvoda.

Društveni rizik odnosi se na zabrinutost potrošača kako će ih druge osobe percipirati ako koriste privatne marke (Zielke i Dobbstein, 2007.). Potrošači mogu osjećati pritisak da koriste poznate proizvođačke marke kako bi zadovoljili društvene norme ili očekivanja. Ovaj rizik može biti posebno izražen u društvenim situacijama i okolnostima gdje je status i imidž potrošača važan čimbenik.

Nadalje, potrošači često povezuju kvalitetu proizvoda s izgledom ambalaže. Neadekvatno dizajnirana ili neprivlačna ambalaža može stvoriti dojam manje vrijednosti ili niže kvalitete proizvoda, što povećava estetski rizik (Horvat i Ozretić Došen, 2013.). Privlačna, inovativna i funkcionalna ambalaža može poboljšati doživljaj proizvoda i smanjiti percepciju ove vrste kupovnog rizika. Izgled samog proizvoda također može utjecati na percepciju kvalitete i vrijednosti. Neujednačenost u veličini, obliku ili boji proizvoda može potaknuti sumnje

potrošača o kvaliteti ili autentičnosti proizvoda (Zielke i Dobbelstein, 2007.), što povećava estetski rizik. Nedostatak prepoznatljivog proizvoda ili ugledne marke može dodatno povećati estetski rizik. Potrošači mogu imati veće povjerenje u proizvode poznatih marki zbog njihove prepoznatljivosti i imidža na tržištu. Nepoznate ili manje poznate privatne marke kod potrošača mogu izazvati sumnju ili nedoumice u vezi s kvalitetom proizvoda.

Način na koji su proizvodi izloženi i predstavljeni na policama također može utjecati na percepciju potrošača. Loše organizirane police ili neuredan izgled prodajnog prostora mogu umanjiti privlačnost proizvoda i povećati estetski rizik (Gonzales i Gonzales, 2006.). Smanjenje estetskog rizika u kupnji privatnih marki proizvoda zahtijeva pažljivo planiranje i implementaciju strategija dizajna ambalaže, poboljšanje kvalitete proizvoda i prezentaciju na prodajnim mjestima te ulaganje u marketinške aktivnosti koje naglašavaju vrijednost i atraktivnost privatnih marki. Pružanje pozitivnog iskustva kupnje i stvaranje povjerenja kod potrošača, ključno je za uspješno smanjenje estetskog rizika i promociju privatnih marki.

Etički rizik odnosi se na zabrinutost potrošača zbog etičkih ili moralnih pitanja povezanih s proizvodnjom ili distribucijom privatnih marki (Batra i Sinha, 2000.). Potrošači mogu biti zabrinuti zbog uvjeta rada, ekoloških posljedica ili drugih društveno odgovornih pitanja povezanih s privatnim markama. Ovaj rizik postaje sve važniji kako potrošači postaju sve osvješteniji o održivosti i društvenoj odgovornosti. Potrošači sve više postaju svjesni važnosti poštivanja prava radnika i korektnih radnih uvjeta u proizvodnji prehrambenih proizvoda (Batra i Sinha, 2000.). Nedostatak transparentnosti ili izvješća o lošim radnim uvjetima u tvornicama ili farmama koje proizvode proizvode koji će biti označeni privatnom markom, može potaknuti etički rizik kod potrošača (Gonzales i Gonzales, 2006.). Potrošači su sve osjetljiviji na pitanja održivosti i ekološke odgovornosti. Nedostatak informacija o ekološkim praksama u proizvodnji, upotrebi resursa ili recikliranju ambalaže može povećati etički rizik. Potrošači traže proizvode koji su proizvedeni na održiv način i koji minimiziraju negativni utjecaj na okoliš. Štoviše, potrošači sve više cijene poduzeća i marke koje pokazuju društvenu odgovornost i aktivno sudjeluju u rješavanju društvenih problema (Gonzales i Gonzales, 2006.). Nedostatak angažmana ili podrške privatnih marki u lokalnoj zajednici, humanitarnim akcijama ili borbi protiv društvenih nepravdi, također može povećati etički rizik potrošača (Batra i Sinha, 2000.). Potrošači su osjetljivi i na moguće sukobe interesa ili pristranost u vezi s informacijama o proizvodima. Nedostatak transparentnosti ili skriveni interesi mogu potaknuti sumnje u vjerodostojnost ili integritet privatnih marki, što povećava etički rizik (Bao, Bao i Sheng, 2011.). Stoga, smanjenje etičkog rizika u kupnji proizvoda označenih privatnom markom

zahtijeva transparentnost u lancu opskrbe, poštivanje radničkih prava, ulaganje u održive prakse proizvodnje, podršku lokalnoj zajednici i aktivno sudjelovanje u rješavanju društvenih problema. Pružanje relevantnih informacija potrošačima o etičkim praksama i vrijednostima koje podržavaju privatne marke ključno je za izgradnju povjerenja i smanjenje percepcije etičkog rizika.

Razumijevanje ovih vrsta percipiranog rizika pomaže trgovcima i marketinškim stručnjacima da bolje upravljaju percepcijama potrošača i pruže im povratne informacije koje mogu smanjiti njihove bojazni i potaknuti ih na kupnju proizvoda privatnih marki.

3.3. Uloga percipiranih rizika u ponašanju potrošača

Percipirani rizik ima značajnu ulogu u ponašanju potrošača i često utječe na njihove odluke o kupnji (Bao, Bao i Sheng, 2011.). Ovaj koncept odnosi se na subjektivnu percepciju potrošača o mogućim negativnim posljedicama ili gubicima koji mogu proizaći iz određene kupnje ili korištenja proizvoda ili usluge (Kumar i Steenkamp, 2007). Rizik može biti povezan s financijskim gubicima, kvalitetom proizvoda, sigurnošću, zdravstvenim, osobnim ili društvenim aspektima proizvoda ili usluge.

Jedan od glavnih čimbenika koji utječu na percipirani rizik je neizvjesnost. Potrošači često doživljavaju rizik kada nemaju dovoljno informacija ili kada su informacije nejasne ili kontradiktorne (Gonzales i Gonzales, 2006.). Na primjer, nedostatak informacija o sastojcima ili proizvodnim procesima može potaknuti percepciju zdravstvenog ili sigurnosnog (fizičkog) rizika kod potrošača. Još jedan važan faktor je percepcija potrošača o njihovim vlastitim sposobnostima ili resursima za upravljanje rizikom. Potrošači koji se osjećaju nesigurno ili nedovoljno informirano mogu imati veću percepciju rizika (Kumar i Steenkamp, 2007). Osim toga, individualne razlike u toleranciji na rizik također igraju ulogu - neki potrošači su skloniji riziku i spremni su prihvatiti veće rizike u zamjenu za potencijalne nagrade, dok su drugi skloniji izbjegavati rizik koliko je god to moguće.

Percipirani rizik može imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača na nekoliko načina. Potrošači često uzimaju u obzir percipirani rizik prilikom donošenja odluka o kupnji. Ako percipiraju visoki rizik povezan s određenim proizvodom ili uslugom, mogu odabrati

alternativu za koju percipiraju nižu razinu rizika ili pak mogu odustati od kupnje (Bao, Bao i Sheng, 2011.). Percipirani kupovni rizik može utjecati na percepciju marki i njihov imidž. Potrošači često smatraju poznatije proizvođačke marke manje rizičnima jer imaju veće povjerenje u njihovu kvalitetu i pouzdanost. Visoka percepcija rizika može smanjiti lojalnost potrošača prema određenoj marki ili proizvodu (Batra i Sinha, 2000.). Potrošači mogu biti skloniji istraživati alternative ili eksperimentirati s drugim markama ako percipiraju visoki kupovni rizik prilikom odabira određene marke.

Percipirani rizik je kompleksan i subjektivan čimbenik koji može značajno utjecati na ponašanje potrošača. Razumijevanje ovog koncepta ključno je za poduzeća i marketinške stručnjake kako bi mogli prilagoditi svoje strategije i proizvode, a kako bi zadovoljili potrebe i preferencije potrošača i smanjili njihovu percepciju kupovnog rizika. Razumijevanje percipiranog rizika ključno je i za trgovce prilikom komunikacije s potrošačima. Učinkovita komunikacija o sigurnosti, kvaliteti i prednostima proizvoda može smanjiti percepciju rizika i potaknuti potrošače na kupnju.

4. OBILJEŽJA PRIVATNIH MARKI I NJIHOVA ULOGA U PONAŠANJU POTROŠAČA

U posljednjih nekoliko desetljeća, privatne marke su postale značajan dio tržišta potrošačkih dobara diljem svijeta. Njihov rast i evolucija mijenjaju dinamiku potrošačkog ponašanja i oblikuju tržišnu konkurenciju na globalnoj razini. U ovom poglavlju opisan će se obilježja privatnih marki i njihova uloga u ponašanju potrošača. Privatne marke su proizvodi koji se prodaju pod imenom ili logotipom trgovca umjesto pod imenom proizvođača (Vranešević, 2007.). One mogu varirati u kvaliteti, cijeni i asortimanu proizvoda te često nude alternativu tradicionalnim proizvođačkim markama. U skladu s tim, važno je istražiti različite aspekte privatnih marki, uključujući kako ih potrošači percipiraju, njihovo pozicioniranje na tržištu, kvalitetu, cijenu i općenito ulogu u ponašanju potrošača.

4.1. Pojmovno određenje koncepta privatnih marki

Privatne marke su postale ključni element modernog tržišta potrošačkih dobara, označavajući proizvode koji su proizvedeni za trgovce pod njihovim vlastitim imenom ili logotipom, umjesto pod imenom proizvođača. Pojmovno određenje koncepta privatnih marki obuhvaća razumijevanje njihove definicije, karakteristika i uloge na tržištu. Važno je razumjeti da su privatne marke različite od proizvođačkih marki, koje se identificiraju s proizvođačem samim. Dok proizvođačke marke naglašavaju reputaciju i kvalitetu određenog proizvođača, privatne marke su usko povezane s trgovcem koji ih prodaje (Kumar, 2007.). To znači da se privatne marke mogu naći isključivo u prodavaonicama koje ih prodaju, čime trgovac ima kontrolu nad njihovim asortimanom, cijenom i kvalitetom.

Prema Vraneševiću (2007), privatne marke su one koje su u vlasništvu posrednika, a ne samih proizvođača, te se proizvodnja tih proizvoda povjerava vanjskim proizvođačima. Takvim markama često upravljaju trgovci i trgovački distributeri, zbog čega su poznate i pod nazivom trgovačke marke (Yang, 2022). Vlasnici privatnih marki angažiraju proizvođače kako bi izradili proizvode prema specifičnim zahtjevima, dok oni preuzimaju odgovornost za distribuciju i marketinške aktivnosti (Vranešević, 2007). Kada to zakon dopušta, ime proizvođača obično se ne navodi na proizvodu, jer trgovci i vlasnici marke preuzimaju punu odgovornost za

upravljanje privatnom markom i davanje jamstva za proizvod. Trgovci su također odgovorni za razvitak, planiranje, vođenje marketinških aktivnosti i promociju privatnih marki.

Benašić (2003) navodi da trgovačka marka, također poznata kao privatna marka ili marka distributera, potječe od veletrgovca ili maloprodajnog trgovca.

Prednosti privatnih marki za njihove vlasnike su mnogobrojne. Trgovci mogu privlačiti i zadržavati kupce, određivati cijene, nositi se s pritiscima jakih proizvođačkih marki, poboljšavati vlastiti imidž i imidž svoje privatne marke, te ostvarivati veći profit. Prema Timmoru (2007), trgovci ostvaruju niz prednosti razvojem privatnih marki, uključujući veći nadzor nad upravljanjem i promocijom marke, ekskluzivnost u prodaji što dovodi do povećanja lojalnosti kupaca, uspostavljanje bližih kontakata s kupcima i bolje odnose s proizvođačima.

Karakteristike privatnih marki variraju ovisno o strategiji trgovca i ciljevima označavanja markom i kreću se od generičkih marki koje nude osnovne proizvode po niskim cijenama do premijskih marki koje naglašavaju visoku kvalitetu i ekskluzivnost (Dune, 2015.). Osim toga, postoji i širok opseg oponašajućih privatnih marki koje oponašaju izgled i kvalitetu proizvoda proizvođačkih marki, ali se prodaju po nižim cijenama.

Uloga privatnih marki u ponašanju potrošača je složena i obuhvaća različite aspekte. Potrošači percipiraju privatne marke na temelju njihove cijene, kvalitete, percepcije vrijednosti i lojalnosti trgovcu (Gwartzan, 2017.). Odabir potrošača između privatnih i proizvođačkih marki često ovisi o osobnim preferencijama, financijskim ograničenjima i percepciji kvalitete proizvoda.

Privatne marke imaju nekoliko ključnih obilježja koja ih razlikuju od proizvođačkih marki i čine ih specifičnima na tržištu potrošačkih dobara. Glavna karakteristika privatnih marki je da su vlasništvo trgovca, a ne proizvođača (Yang, 2022.). Trgovci razvijaju, upravljaju i prodaju ove marke ekskluzivno u svojim prodavaonicama, što im pruža punu kontrolu nad asortimanom, cijenom i marketinškim strategijama. Privatne marke nude širok raspon kvalitete, od osnovnih i jeftinih proizvoda do premijskih proizvoda visoke kvalitete (Hart, 2022.). To omogućuje trgovcima da zadovolje različite potrebe i preferencije potrošača te se natječu u različitim segmentima tržišta.

Jedna od glavnih prednosti privatnih marki je njihova ekonomska konkurentnost u odnosu na proizvođačke marke. Budući da trgovci izravno surađuju s dobavljačima ili čak imaju vlastite proizvodne kapacitete, mogu smanjiti troškove proizvodnje i distribucije, što rezultira nižim cijenama za potrošače (Gwartzan, 2017.). Trgovci imaju veću fleksibilnost u prilagodbi asortimana privatnih marki prema promjenama na tržištu i preferencijama potrošača. Mogu brže reagirati na trendove i inovacije te testirati nove proizvode bez potrebe za dugim procesima odobrenja proizvođača.

Privatne marke često su povezane s određenom prodavaonicom ili lancem prodavaonica, što može rezultirati većom lojalnošću potrošača prema tim prodavaonicama. Potrošači koji redovito kupuju privatne marke u određenoj prodavaonici često će se vraćati u tu prodavaonicu upravo radi tih proizvoda.

Iako su nekad privatne marke bile percipirane kao marke niske kvalitete, trgovci su sve više ulagali u njih i njihovo pozicioniranje na tržištu. Danas mnoge privatne marke imaju snažan identitet i prepoznatljivost te se percipiraju kao konkurentne proizvođačkim markama (Yang, 2022.). Privatne marke imaju svoje specifičnosti koje ih čine konkurentnima na tržištu potrošačkih dobara. Njihova raznolikost, prilagodljivost i ekonomska konkurentnost čine ih važnim igračem u maloprodajnom sektoru i omogućuju trgovcima da zadovolje različite potrebe i preferencije potrošača.

4.2. Razlika između privatnih i proizvođačkih marki

Razlika između privatnih i proizvođačkih marki ključni je koncept u svijetu trgovine i potrošačke kulture. Ovi pojmovi često se koriste u marketinškim strategijama i proučavanjima potrošačkog ponašanja. I dok obje vrste marki imaju svoje prednosti i nedostatke, razumijevanje njihovih razlika može pomoći potrošačima da donesu informirane odluke prilikom kupnje proizvoda.

Proizvođačke marke su proizvodi koji su razvijeni, proizvedeni i označeni markom od strane određenog proizvođača ili poduzeća (Gwartzan, 2017.). Ovi proizvodi često su široko prepoznatljivi po svojoj marki i imaju razvijenu reputaciju na tržištu (Horvat, 2009.). Primjeri poznatih proizvođačkih marki uključuju Nike, Coca-Colu, Apple i Adidas (Hart, 2022.). Ova poduzeća često ulažu značajne resurse u istraživanje, razvoj i marketinške aktivnosti svojih

proizvoda kako bi stvorile snažnu vezu s potrošačima. S druge strane, privatne marke su proizvodi koji se prodaju pod imenom trgovca ili distributera, umjesto pod imenom samog proizvođača. Ove marke su ekskluzivne za određenu prodavaonicu ili lanac prodavaonica i obično su dostupne po nižim cijenama u usporedbi s proizvođačkim markama. Primjeri privatnih marki uključuju proizvode kao što su K – Plus, Pikok, Gourmet i Alnatura u Hrvatskoj.

U tablici 1. su prikazane razlike između privatnih i proizvođačkih marki.

Tablica 1. Razlike između privatnih i proizvođačkih marki

	Privatne marke	Proizvođačke marke
Vlasništvo	Posrednik (trgovac)	Proizvođač
Kontrola kvalitete	Ovisi o zahtjevima trgovca	Izravno kontrolira proizvođač
Pozicioniranje na tržištu	Može varirati od ekonomske do premijske razine	Obično se pozicioniraju u srednjem ili vrhunskom segmentu
Imidž	Može ovisiti o reputaciji trgovca	Ovisi o reputaciji proizvođača
Cijena	Često niže od proizvođačkih marki	Može biti viša zbog veće percepcije vrijednosti
Distribucija	Često dostupne samo u prodavaonicama koje ih označavaju markom	Široko dostupne, na različitim prodajnim mjestima
Inovacije	Mogu biti brže uvedene na tržište zbog bliske suradnje s proizvođačima	Mogu se usporeno uvoditi zbog unutarnjih procesa proizvođača
Lojalnost potrošača	Može ovisiti o zadovoljstvu kvalitetom i cijenom	Može biti veća zbog dugotrajnih odnosa s markom

Izvor: izrada autorice prema Horvat, 2009., Yang, 2022. i Gwartzan, 2017.

Postoji nekoliko ključnih razlika između privatnih i proizvođačkih marki koje utječu na to kako potrošači percipiraju ove proizvode i način na koji se oni pozicioniraju na tržištu. Jedna od glavnih razlika je u percepciji kvalitete (Yang, 2022.). Proizvođačke marke često imaju imidž visoke kvalitete, budući da su često povezane s inovacijama, dugogodišnjim iskustvom i ulaganjem u istraživanje i razvoj (Yang, 2022.). S druge strane, privatne marke često se percipiraju kao alternative niže kvalitete, iako to nije uvijek slučaj. Ipak, mnogi potrošači

smatraju da su privatne marke dobar izbor kada žele uštedjeti novac, iako to može varirati ovisno o specifičnom proizvodu i marki.

Druga ključna razlika je u cijeni i dostupnosti (Gwartzan, 2017.). Privatne marke često su jeftinije u usporedbi s proizvođačkim markama, što ih čini privlačnim opcijama za potrošače koji traže pristupačne proizvode (Hart, 2022.). Osim toga, privatne marke često su ekskluzivne za određenu prodavaonicu, dok su proizvođačke marke široko dostupne u različitim maloprodajnim okruženjima. Postoji razlika i u marketinškim strategijama. Proizvođačke marke često imaju snažne marketinške kampanje koje promoviraju marku i stvaraju svijest kod potrošača. Ova poduzeća često ulažu značajne resurse u označavanje markom i promociju svojih proizvoda. S druge strane, privatne marke obično imaju manje izražene marketinške strategije i oslanjaju se na vezu sa samom prodavaonicom kako bi privukle potrošače.

Konačno, jedna od ključnih razlika je u percepciji vrijednosti i identiteta marke (Gwartzan, 2017.). Proizvođačke marke često su snažne marke i imaju identitet koji potrošači povezuju sa određenim stilom života, vrijednostima ili aspiracijama. Ove marke često imaju bazu lojalnih potrošača koji se identificiraju s markom (Gwartzan, 2017.). S druge strane, privatne marke obično nemaju istu vrstu identiteta i često se percipiraju kao funkcionalne opcije koje nude dobar omjer cijene i kvalitete (Gwartzan, 2017.).

I privatne i proizvođačke marke imaju svoje prednosti i nedostatke, i obje vrste marki mogu zadovoljiti potrebe različitih potrošača ovisno o njihovim preferencijama, raspoloživim novčanim sredstvima i očekivanjima. Razumijevanje razlika između ove dvije vrste marki može pomoći potrošačima da donesu informirane odluke prilikom kupnje proizvoda i da odaberu opciju koja najbolje odgovara njihovim potrebama.

4.3. Prednosti kupovnog odabira proizvoda označenih privatnim markama

Privatne marke se obično klasificiraju prema razini kvalitete na tri kategorije: ekonomske, standardne i premijske privatne marke. Ekonomske privatne marke uglavnom nude proizvode niže kvalitete, standardne privatne marke predstavljaju proizvode srednje kvalitete, dok premijske privatne marke pružaju vrhunsku kvalitetu (Pandya i Joshi, 2011).

Kupnja proizvoda označenih privatnim markama donosi niz prednosti potrošačima, što ih čini sve popularnijim izborom na tržištu. Jedna od glavnih prednosti privatnih marki je njihova ekonomska konkurentnost. Obično su jeftinije od proizvođačkih marki jer trgovci mogu smanjiti troškove proizvodnje, marketinga i distribucije, čime potrošačima pružaju pristupačnije opcije bez gubitka kvalitete (Pandya i Joshiu, 2011.). Niže cijene privatnih marki često se ističu kao ključna prednost u odnosu na proizvođačke marke. Ova prednost proizlazi iz različitih faktora u poslovnom modelu privatnih marki koji omogućuju trgovcima da ponude proizvode po konkurentnim cijenama. Jedan od glavnih razloga nižih cijena privatnih marki je njihov posrednički model. Trgovci, vlasnici privatnih marki, često izravno surađuju s proizvođačima ili posrednicima u proizvodnji kako bi stvorili proizvode pod svojom markom. Ovaj model omogućuje trgovcima da izbjegnu troškove marketinga, oglašavanja i distribucije koji su obično povezani s proizvođačkim markama (Yang, 2022.). Time se troškovi proizvodnje smanjuju, što rezultira nižim cijenama za potrošače.

Drugi faktor koji doprinosi nižim cijenama privatnih marki je manji fokus na označavanje markom i stvaranje imidža u odnosu na proizvođačke marke. Marketinški stručnjaci ulažu velike napore u razvoj marke i promocijske oblike kako bi stvorili percepciju visoke vrijednosti i kvalitete (Sasinandini i Lysander 2010.). S druge strane, isti stručnjaci se često usredotočuju kod privatnih marki na ponudu visokokvalitetnih proizvoda po konkurentnim cijenama, bez velikih ulaganja u označavanje markom i marketinške aktivnosti. To omogućuje trgovcima da ponude proizvode po nižim cijenama i tako privuku širi krug potrošača. Trgovci imaju veću fleksibilnost u postavljanju cijena svojih privatnih marki jer imaju kontrolu nad cijelim procesom proizvodnje i distribucije (Gwartzan, 2017.). To im omogućuje da prilagode cijene svojim ciljevima i tržišnim uvjetima, što često rezultira nižim cijenama za potrošače. Konkurencija na tržištu privatnih marki također doprinosi nižim cijenama. Budući da tržište privatnih marki obično nudi veći broj opcija za potrošače, trgovci se često natječu međusobno putem cijena kako bi privukli i zadržali kupce. To dovodi do pritiska na cijene i često rezultira nižim cijenama za potrošače (Hart, 2022.).

Iako su nekad bile percipirane kao marke niže kvalitete, moderni proizvodi označeni privatnim markama često imaju istu ili čak bolju kvalitetu od proizvođačkih marki. Trgovci su uložili napore u poboljšanje kvalitete svojih privatnih marki kako bi zadovoljili potrošačke potrebe i očekivanja (Pandya i Joshiu, 2011.). Ista ili slična kvaliteta privatnih marki u usporedbi s

proizvođačkim markama često se ističe kao važna prednost koja privlači potrošače. Ova prednost proizlazi iz napora trgovaca da ponude proizvode visoke kvalitete pod svojim markama, često po nižim cijenama u odnosu na poznate proizvođačke marke.

Jedan od ključnih razloga zašto potrošači sve više odabiru privatne marke jest činjenica da mnogi od tih proizvoda nude istu ili čak bolju kvalitetu od proizvođačkih marki. Trgovci su postali svjesni važnosti kvalitete kako bi zadovoljili zahtjeve potrošača te su uložili značajne napore u osiguravanje da njihove privatne marke nude proizvode koji zadovoljavaju visoke standarde kvalitete (Sasinandini i Lysander 2010.). To uključuje stroge procese odabira dobavljača, praćenje kvalitete tijekom proizvodnje te testiranje proizvoda kako bi se osigurala njihova funkcionalnost, pouzdanost i sigurnost. Važno je istaknuti da mnoge privatne marke koriste iste dobavljače i proizvodne kapacitete kao i poznate proizvođačke marke. Ovo omogućuje trgovcima da ponude proizvode visoke kvalitete, ali po konkurentnijim cijenama (Hart, 2022.). Potrošači su postali sve više svjesni ovih činjenica te su spremni dati prednost privatnim markama ako nude istu kvalitetu kao i poznate marke, ali po nižim cijenama.

Pored toga, trgovci su sve više fokusirani na izgradnju povjerenja potrošača u svoje privatne marke. To uključuje ulaganje u označavanje markom, ambalažu i marketinške aktivnosti kako bi se stvorila percepcija visoke vrijednosti i kvalitete (Gwartzan, 2017.). Također, pružanje jamstava zadovoljstva i politika povrata novca dodatno potiču potrošače da isprobaju privatne marke i uvjere se u njihovu kvalitetu.

Poduzeća koja proizvode privatne marke nude brojne kategorije proizvoda, od prehrambenih proizvoda do kućanskih potrepština. Potrošači imaju mogućnost birati između različitih opcija unutar iste marke, što im omogućuje veću fleksibilnost i prilagodbu svojim potrebama (Yang, 2022.). Ova raznolikost omogućuje potrošačima da zadovolje svoje potrebe na jednom mjestu, čime se povećava praktičnost i udobnost kupnje.

Dodatna prednost širokog asortimana privatnih marki je mogućnost brzog prilagođavanja promjenama na tržištu i potrebama potrošača. Trgovci mogu lako proširiti ili prilagoditi svoj asortiman kako bi odgovarali trenutnim trendovima, sezonskim potrebama ili posebnim zahtjevima potrošača. Ova fleksibilnost omogućuje trgovcima da ostanu konkurentni i relevantni na tržištu te da zadovolje raznolike potrošačke potrebe. Širok asortiman privatnih marki često je popraćen i različitim varijantama proizvoda, što dodatno povećava izbor potrošačima (Gwartzan, 2017.). Na primjer, privatne marke mogu ponuditi proizvode različitih

veličina, okusa, boja ili pakiranja, omogućujući potrošačima da pronađu proizvod koji najbolje odgovara njihovim preferencijama i potrebama.

Trgovci često koriste privatne marke kao platformu za inovacije i eksperimentiranje s novim proizvodima i konceptima (Hart, 2022.). To potrošačima pruža priliku da isprobaju nove proizvode i trendove prije nego što postanu široko dostupni na tržištu.

Privatne marke često imaju sposobnost da budu ekskluzivne i ponude proizvode koje potrošači ne mogu pronaći kod drugih trgovaca ili marki. Trgovci mogu surađivati s proizvođačima kako bi razvili proizvode koji su jedinstveni i diferencirani na tržištu, čime privlače potrošače koji traže nešto novo i posebno. Ekskluzivni proizvodi privatnih marki često stvaraju lojalnost među potrošačima i povećavaju percepciju vrijednosti i prestiža marke (Pandya i Joshiu, 2011.). Privatne marke često mogu ponuditi proizvode koji su prilagođeni specifičnim potrebama i željama potrošača. Trgovci imaju bolji uvid u preferencije potrošača i mogu prilagoditi svoje proizvode kako bi odgovarali tim potrebama, čime povećavaju zadovoljstvo potrošača i vjerojatnost ponovne kupnje. Ova personalizacija proizvoda može biti ključna za privlačenje potrošača i stvaranje dugoročnih odnosa s njima.

Kupnja privatnih marki često potiče povezanost potrošača s određenom prodavaonicom. Potrošači koji redovito kupuju privatne marke u određenoj prodavaonici obično postaju lojalniji toj prodavaonici, što može rezultirati dugoročnom lojalnošću i većim zadovoljstvom potrošača (Hart, 2022.).

4.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o ulozi privatnih marki u razumijevanju ponašanja potrošača

Uloga privatnih marki u razumijevanju ponašanja potrošača postaje sve značajnija s obzirom na njihovu rastuću popularnost i prisutnost na tržištu. Privatne marke, koje su razvijene i plasirane od strane trgovaca umjesto proizvođača, predstavljaju važan segment u maloprodaji, često konkurirajući proizvođačkim markama po kvaliteti i cijeni.

Reinders i Bartles (2017) su istražili uloge identiteta i vrijednosti marke u načinu na koji potrošači percipiraju organske proizvode privatne marke naspram proizvođačkih marki. Privatne marke postale su ključna komponenta pomoću koje se trgovci na malo mogu

diferencirati. Ova studija istražuje ulogu dvaju ključnih pokretača u potrošnji organskih proizvoda – vrijednost privatne marke i društvene identifikacije te uspoređuje njihov utjecaj s proizvođačkim markama. Koristeći longitudinalno panel istraživanje među potrošačima u Australiji, Kanadi, Njemačkoj, Nizozemskoj i SAD-u, autori su ispitali posredničke i moderirajuće učinke vrijednosti privatne marke, identifikacije privatne marke i identifikacije potrošača na potrošnju organskih proizvoda i općenito na ponašanje u vezi s potrošnjom organskih proizvoda. Rezultati pokazuju da i privatne i proizvođačke marke značajno utječu na tržište organskih proizvoda, ali ciljaju različite grupe potrošača. Proizvođačke marke privlače potrošače koji su spremni uložiti više za kvalitetu proizvoda dok privatne marke čine organske proizvode dostupnijima za potrošače slabijih financijskih mogućnosti. Kod proizvođačkih marki, identifikacija marke povezana je s potrošnjom organskih proizvoda. Suprotno tome, kod privatne marke, identifikacija potrošača ima značajan utjecaj na potrošnju organskih proizvoda što sugerira razliku u važnosti identiteta za ove dvije vrste marki.

Gala (2013) je istražio odnos potrošača prema privatnim markama u usporedbi s proizvođačkim markama. Koncept označavanja proizvoda privatnom markom nije nov u Indiji. Povijest privatnih marki seže daleko unatrag, kada su se proizvodi privatnih marki prodavali uz proizvođačke marke. Kako bi povećali profitabilnost i lojalnost kupaca, mnogi trgovci okrenuli su se proizvodima privatnih marki. Ovi proizvodi su vrlo privlačni trgovcima jer mogu povećati bruto marže. Trgovci na malo prepoznali su da su profitne marže na proizvodima koje su dizajnirali i nabavili njihovi timovi znatno veće nego u slučaju proizvoda označenih etabliranim proizvođačkim markama. U ovoj studiji autor je pokušao proučiti marketinške strategije koje su usvojili maloprodajni lanci kako bi povećali prodaju proizvoda privatnih marki. Studija se temelji na mišljenjima kupaca i pokazuje da trgovci na malo slijede različite prakse kako bi preusmjerili kupce od proizvođačkih marki prema proizvodima privatnih marki. Analizirajući ove strategije, istraživanje nudi uvid u taktike koje trgovci koriste za povećanje udjela privatnih marki na tržištu i jačanje svoje konkurentske prednosti.

Liu i Sprott (2018) su istražili preferencije potrošača prema proizvođačkim naspram privatnih marki, odnosno utjecaj angažmana marke i samopoimanja potrošača. Njihov rad ispituje preferencije potrošača prema proizvođačkim i privatnim markama te njihovu sklonost da uključuju marke kao dio svog samopoimanja, mjereno angažmanom prema marki na ljestvici samopoimanja i manipulirano korištenjem slogana. Rezultati su pokazali da potrošači s nižom

razinom samopoimanja preferiraju proizvođačke marke u odnosu na privatne marke. Konačno, rezultati su potvrdili da potrošači s nižim angažmanom prema marki rjeđe odabiru proizvođačke marke.

Pregled odabranih znanstvenih istraživanja pokazuje da privatne marke igraju značajnu ulogu u razumijevanju ponašanja potrošača. Potrošači sve više prepoznaju vrijednost, kvalitetu i povjerenje u privatne marke, što utječe na njihove odluke o kupnji. Trgovci mogu iskoristiti ove uvide za strategije koje povećavaju lojalnost potrošača i smanjuju percepciju rizika, što može dovesti do povećanja tržišnog udjela privatnih marki. Nastavak istraživanja na ovom području ključan je za daljnje razumijevanje dinamičnih odnosa između potrošača i privatnih marki u sve konkurentnijem maloprodajnom okruženju.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCIPIRANIH KORISTI I PERCIPIRANIH RIZIKA U KUPNJI PREHRAMBENIH I KOZMETIČKIH PROIZVODA OZNAČENIH PRIVATNIM MARKAMA

Potrošači se danas suočavaju s raznovrsnim izborima i kompleksnim odlukama prilikom kupnje kozmetičkih i prehrambenih proizvoda. Kozmetički i prehrambeni sektor, kao jedno od najbrže rastućih industrijskih područja, nudi širok opseg proizvoda koji zadovoljavaju različite potrebe, ukuse i preferencije potrošača. S porastom svjesnosti o zdravlju, estetici i osobnoj njezi, kozmetički i prehrambeni proizvodi postaju sve važniji dio svakodnevnog života potrošača. Međutim, kako se tržište širi i razvija, tako raste i potreba za dubljim razumijevanjem percepcije potrošača o kupnji i rizicima povezanim s kozmetičkim i prehrambenim proizvodima. Percepcija potrošača igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji. Potrošači se ne vode samo ekonomskim aspektima, kao što su cijena i dostupnost proizvoda, već i psihološkim i emocionalnim čimbenicima. Svijest o sastojcima, sigurnosnim standardima i mogućim rizicima od upotrebe kozmetičkih i prehrambenih proizvoda postaje sve prisutnija među potrošačima, što dovodi do složenijih obrazaca ponašanja pri kupnji. S obzirom na to, postavlja se pitanje kako potrošači percipiraju rizike povezane s kupnjom i korištenjem kozmetičkih i prehrambenih proizvoda i na koji način ti rizici utječu na njihove odluke o kupnji.

Rizici povezani s kozmetičkim i prehrambenim proizvodima mogu biti različite prirode – od alergijskih reakcija i iritacija kože do dugoročnih učinaka na zdravlje. Također, percepcija rizika nije univerzalna; ona varira ovisno o demografskim čimbenicima kao što su dob, spol, obrazovanje i kulturno okruženje kojemu potrošač pripada, ali i o osobnim iskustvima, povjerenju u marke i informiranosti o proizvodima. U eri digitalizacije, kada su informacije lako dostupne, ali često i nepouzdana, potrošači su suočeni s izazovom prepoznavanja relevantnih i pouzdanih informacija koje mogu značajno utjecati na njihovu percepciju rizika i na njihove kupovne odluke. Empirijsko istraživanje percepcije potrošača o koristima i rizicima u kupnji kozmetičkih i prehrambenih proizvoda ključno je za razumijevanje tržišnih trendova i potreba potrošača jer pruža uvid u ponašanje potrošača, njihove brige i očekivanja u promatranom kontekstu.

5.1. Cilj istraživanja

Razumijevanje percepcije potrošača ključno je za razvoj uspješnih marketinških strategija, posebno u industriji kozmetike i prehrane, gdje kvaliteta, sigurnost i percepcija rizika igraju značajnu ulogu u donošenju odluka o kupnji. U ovom istraživanju cilj je bio ispitati percepciju potrošača o koristima i rizicima povezanim s kupnjom kozmetičkih i prehrambenih proizvoda, i to onih označenih privatnom markom. Ovaj odabir istraživačkog konteksta temelji se na specifičnim karakteristikama ovih dviju kategorija proizvoda, koje pružaju bogat i relevantan okvir za analizu potrošačkih percepcija.

Prehrambeni proizvodi predstavljaju jednu od najvažnijih i najosjetljivijih kategorija u maloprodaji, jer direktno utječu na zdravlje i dobrobit potrošača. Ova kategorija proizvoda je odabrana zbog učestalosti kupnje. Također, potrošači su često cjenovno osjetljivi u slučaju prehrambenih proizvoda, što čini privatne marke privlačnom opcijom s obzirom na njihove niže cijene u usporedbi s cijenama proizvođačkih maraka. Kvaliteta i sigurnost su još jedan važan faktor, jer prehrambeni proizvodi vežu uz sebe percepciju kvalitete koja može značajno utjecati na sklonost potrošača prema privatnim markama, koje moraju zadovoljiti visoke standarde kako bi stekle povjerenje potrošača. Širok asortiman prehrambenih proizvoda, od svježih do pakiranih, omogućuje analizu različitih aspekata percepcije koristi i rizika, uključujući nutritivne vrijednosti, okus i rok trajanja.

S druge strane, kozmetički proizvodi predstavljaju specifičnu kategoriju koja je usko povezana s percepcijom osobnog identiteta, estetskih preferencija, ali i osjetljivosti na sastojke. Ova kategorija se izdvaja zbog svoje estetske vrijednosti; kozmetički proizvodi direktno utječu na izgled i samopouzdanje potrošača, čime postaju važni u svakodnevnom životu. Sigurnost sastojaka također je ključni aspekt u percepciji rizika, s obzirom na njihov utjecaj na zdravlje kože. Kozmetički proizvodi često generiraju visoku razinu lojalnosti prema određenim markama, što može utjecati na spremnost potrošača da isprobaju privatne marke. Osim toga, iako su kozmetički proizvodi često povezani s luksuzom, privatne marke u ovoj kategoriji mogu privući potrošače svojom povoljnijom cijenom, uz zadržavanje visoke kvalitete proizvoda.

Analizom percepcije koristi i rizika u ovim dvjema kategorijama proizvoda, istraživanje pruža uvid u to kako privatne marke mogu oblikovati potrošačko ponašanje i odluke, omogućujući trgovcima i proizvođačima bolje razumijevanje tržišta i prilagodbu svojih strategija.

5.2. Metodologija istraživanja

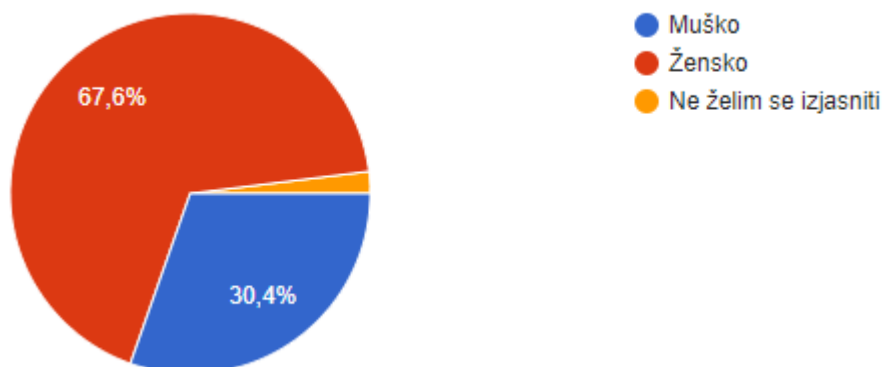
Za potrebe ovog rada, empirijsko se istraživanje provodilo putem anketnog upitnika, a podaci su analizirani korištenjem metoda deskriptivne statistike pomoću softverskog programa Excel. Anketni upitnik kreiran je i distribuiran putem online platforme Google Forms, što je omogućilo jednostavan pristup ispitanicima te prikupljanje podataka u digitalnom obliku za daljnju analizu. Ispitanici su odgovarali na pitanja anonimno, čime je osigurana povjerljivost podataka i smanjenje mogućnosti pristranosti u odgovorima.

Uzorak istraživanja bio je namjeran, prigodni. Ukupno su u istraživanju sudjelovala 102 ispitanika. Anketni upitnik bio je podijeljen u nekoliko sekcija. Demografski podaci ispitanika obuhvatili su pitanja o dobi, spolu, obrazovanju, zanimanju i ukupnom mjesečnom prihodu ispitanika. Ova su pitanja postavljena na kraju anketnog upitnika.

Tvrdnje koje su činile anketni upitnik mjerile su percipirane koristi i percipirane rizike u obje promatrane kategorije proizvoda (prehrambeni i kozmetički proizvodi). Na postavljene su tvrdnje ispitanici odgovarali označavanjem svojega stupnja slaganja, pri čemu je korištena Likertova petostupanjska ljestvica. Tvrdnje koje su činile upitnik preuzete su iz sljedećih izvora te su po potrebi bile prilagođene istraživačkom kontekstu diplomskog rada: Týra i Karlíček, 2012., Cuneo et al., 2015., Cox et al., 2006., Ghodeswar, 2008.

Anketno je istraživanje provedeno u razdoblju od 16. kolovoza do 27. kolovoza 2024. godine, što je omogućilo prikupljanje podataka u ljetnom razdoblju kada su potrošači možda više usmjereni na zdravlje, prehranu i osobnu njegu. Struktura uzorka vidljiva je u grafikonima 1-5.

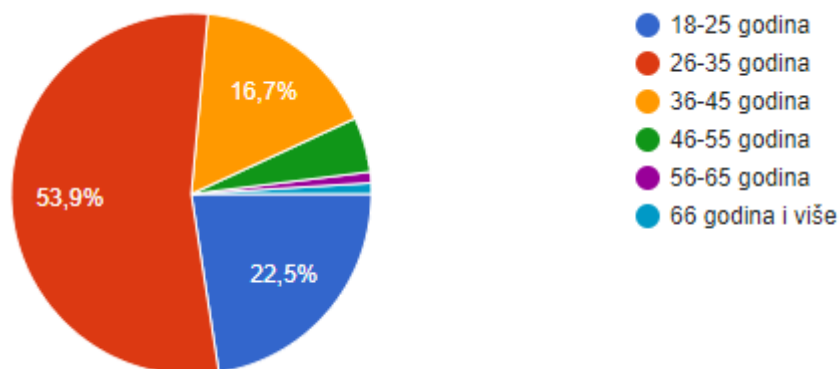
Grafikon 1. Spol ispitanika (n =102)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 1. je vidljivo da je većina ispitanika ženskog spola, njih 68%, dok ih je 30% muškog spola. Njih 3% se o spolnoj orijentaciji nije željelo izjasniti.

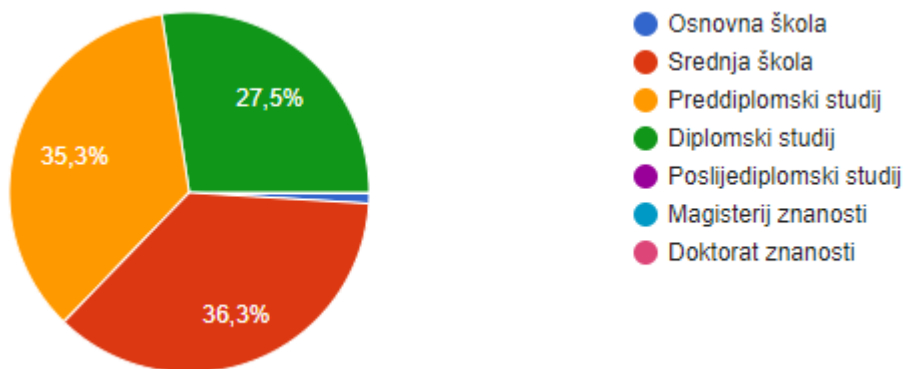
Grafikon 2. Dob ispitanika (n =102)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 2. je razvidno kako je najviše ispitanika u dobi od 26 – 35 godina (54%) te u dobi od 18 – 25 godina (23%). Potom slijede ispitanici u dobi od 36 – 45 godina, njih 17%. Najmanje je ispitanika u dobi od 46 – 55 godina, njih 5%.

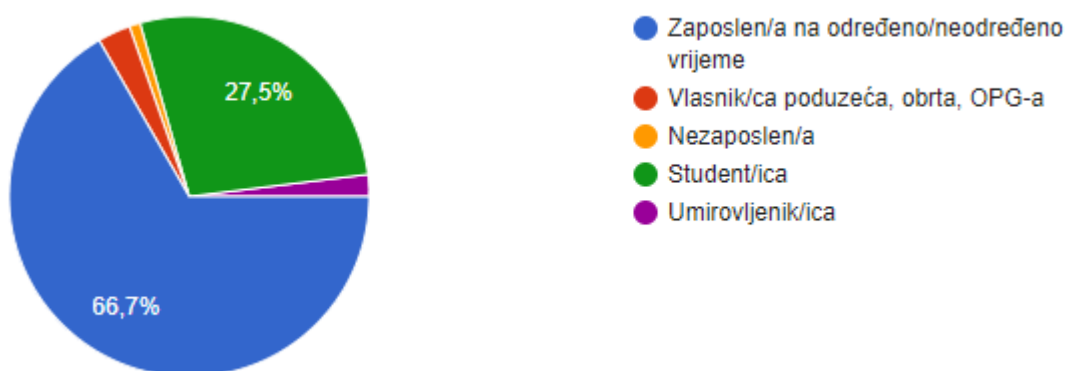
Grafikon 3. Obrazovni status ispitanika (n =102)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 3. je vidljivo kako najviše ispitanika ima SSS (36%) te potom preddiplomski studij, njih 35%. Konačno, njih 28% ima završen diplomski studij.

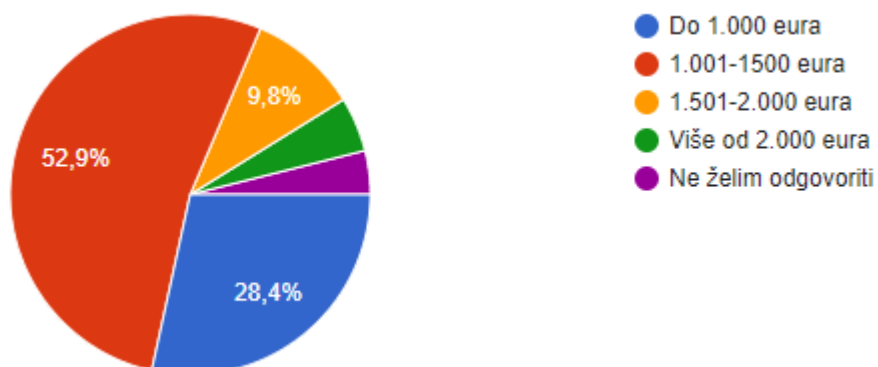
Grafikon 4. Radni status ispitanika (n =102)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 4. je vidljivo kako je 67% ispitanika stalno zaposleno, dok je njih 28% studenata. Najmanje je ispitanika koji su vlasnici poduzeća (4%) te umirovljenici (2%).

Grafikon 5. Ukupna mjesečna primanja ispitanika (n =102)



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 5. je razvidno kako najviše ispitanika ima mjesečna primanja od 1.000 – 1.500 eura, njih 53%. Potom njih 28% ima mjesečna primanja do 1.000 eura te njih 10% ima primanja 1.500 – 2.000 eura. Njih 7% ima primanja viša od 2.000 eura, dok ih se 5% ne želi izjasniti.

5.3. Rezultati istraživanja

Provedeno anketno istraživanje o percepciji potrošača o koristima i rizicima kozmetičkih i prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom dalo je određene rezultate. Rezultati istraživanja su prikazani u nastavku.

U anketnom ispitivanju sudjelovalo je 102 ispitanika koji su pročitali informativni pristanak i svi su pristali sudjelovati u istraživanju. Svi ispitanici su barem jednom kupili jedan prehrambeni proizvod označen privatnom markom, kao što su i kod kozmetičkih proizvoda isto učinili svi ispitanici.

Tablica 2. Percipirane koristi kupnje prehrambenih proizvoda privatne marke (n = 102)

	1	2	3	4	5	AS
Funkcionalne koristi						
Kupujem prehrambene proizvode označene privatnim markama jer imaju istu kvalitetu kao i proizvodi poznatih proizvođača.	2.0%	8.8%	28.4%	34.3%	24.5%	3,72
Kada je u pitanju kvaliteta, prehrambeni proizvodi označeni privatnom markom ispunjavaju sve moje zahtjeve.	2.9%	11.8%	20.6%	34.3%	30.4%	3,77
Privatne marke prehrambenih proizvoda su pouzdani proizvodi.	1.0%	9.8%	21.6%	32.4%	35.6%	3,91
Radije biram privatnu marku prehrambenih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku jer privatna marka jednako	3.9%	13.7%	21.6%	26.5%	34.3%	3,86

zadovoljava moje osnovne potrebe po pitanju kvalitete.						
Kupujem prehrambene proizvode označene privatnom markom jer su jednako pouzdani kao i prehrambeni proizvodi označeni poznatom proizvođačkom markom.	2.9%	13.7%	23.5%	27.5%	31.4%	3,73
Financijske koristi						
Kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnim markama donosi mi osjećaj zadovoljstva zbog ostvarenja novčane uštede.	2.9%	11.8%	17.6%	32.4%	35.3%	3,85
Radije biram privatnu marku prehrambenih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku, jer to znači da ću imati više novca za kupnju drugih proizvoda.	3.9%	14.7%	22.5%	22.5%	36.3%	3,82
Dostupnost privatnih marki prehrambenih proizvoda je posebice značajna zbog financijskih ušteda za vrijeme ekonomskih kriza.	1.0%	15.7%	20.6%	24.5%	38.2%	3,76
Smatram da je kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom ekonomski isplativija nego kupnja poznatih proizvođačkih marki.	0.0%	15.7%	22.5%	30.4%	31.4%	3,84
Kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom predstavlja kupnju po najnižim cijenama.	1.0%	15.7%	18.6%	31.4%	34.3%	3,87
Simboličke koristi						

Kupnja privatne marke prehrambenih proizvoda mi omogućuje izgraditi i komunicirati svoj vlastiti imidž.	9.8%	15.7%	21.6%	22.5%	30.4%	3,75
Odabirom privatne marke prehrambenih proizvoda drugima mogu ukazati kakav životni stil negujem.	5.9%	16.7%	19.6%	31.4%	26.5%	3,82
Kupnja privatne marke prehrambenog proizvoda pomaže mi da jednostavnije komuniciram svoj sustav vrijednosti.	7.8%	21.6%	15.7%	27.5%	27.5%	3,71
Kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom pridonosi tome da me drugi percipiraju kao osobu koja donosi mudre kupovne odluke.	7.8%	19.6%	16.7%	29.4%	26.5%	3,78
Hedonističke koristi						
Zbog kupnje prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom, osjećam se sretno i zadovoljno.	2.0%	14.7%	19.6%	30.4%	33.3%	3,85
Kupnja privatne marke prehrambenog proizvoda pruža mi zadovoljstvo.	2.9%	15.7%	12.7%	41.2%	27.5%	3,89
Uživam u odabiru prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom.	6.9%	17.6%	11.8%	31.4%	32.4%	3,81
Odlazak u kupnju prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom za mene je jedna vrlo zabavna aktivnost.	4.9%	18.6%	14.7%	33.3%	28.4%	3,75

Uvijek je uzbudljivo pronaći i kupiti neki novi prehrambeni proizvod označen privatnom markom.	5.9%	10.8%	20.6%	28.4%	34.3%	3,84
--	------	-------	-------	-------	-------	------

Izvor: izrada i izračun autorice

Iz prikaza u tablici 2. jasno je da su ispitanici ocijenili percipirane koristi od kupnje prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom djelomično važnima (prosječna ocjena svih tvrdnji = 3,81.) U kontekstu najviše percipiranih koristi, izdvojili su radije odabir privatne marke prehrambenog proizvoda u odnosu na proizvođačku jer su pouzdani proizvodi (aritmetička sredina = 3,91), također im kupnja privatne marke pruža zadovoljstvo (aritmetička sredina = 3,89) te smatraju kako je kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom kupnja po najnižim cijenama (aritmetička sredina = 3,87). Kao najmanje percipirane koristi ispitanici su izdvojili odabir kupnje prehrambenog proizvoda privatne marke jer komuniciraju vlastiti sustav vrijednosti (aritmetička sredina = 3,71), ista kvaliteta kao i kod proizvođačke marke (aritmetička sredina = 3,72) te kako su privatne marke prehrambenih proizvoda jednako pouzdane kao i proizvođačke marke prehrambenih proizvoda (aritmetička sredina = 3,73).

Tablica 3. Percipirane koristi kupnje kozmetičkih proizvoda privatne marke (n= 102)

	1	2	3	4	5	AS
Funkcionalne koristi						
Kupujem kozmetičke proizvode označene privatnim markama jer imaju istu kvalitetu kao i proizvodi poznatih proizvođača	2.9%	15.7%	23.5%	29.4%	28.4%	3,64
Kada je u pitanju kvaliteta, kozmetički proizvodi označeni privatnom markom ispunjavaju sve moje zahtjeve.	3.9%	15.7%	22.5%	35.3%	22.5%	3,67

Privatne marke kozmetičkih proizvoda su pouzdani proizvodi.	2.9%	16.7%	23.5%	28.4%	28.4%	3,71
Radije biram privatnu marku kozmetičkih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku jer privatna marka jednako zadovoljava moje osnovne potrebe po pitanju kvalitete.	5.9%	15.7%	23.5%	28.4%	26.5%	3,72
Kupujem kozmetičke proizvode označene privatnom markom jer su jednako pouzdani kao i kozmetički proizvodi označeni poznatom proizvođačkom markom	3.9%	15.7%	30.4%	31.4%	18.6%	3,76
Financijske koristi						
Kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama donosi mi osjećaj zadovoljstva zbog ostvarenja novčane uštede.	5.9%	16.7%	21.6%	31.4%	24.5%	3,75
Radije biram privatnu marku kozmetičkih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku, jer to znači da ću imati više novca za kupnju drugih proizvoda	4.9%	20.6%	23.5%	28.4%	22.5%	3,72
Dostupnost privatnih marki kozmetičkih proizvoda je posebice značajna zbog financijskih ušteda za vrijeme ekonomskih kriza	3.9%	14.7%	30.4%	35.3%	24.5%	3,73
Smatram da je kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom ekonomski isplativija nego kupnja poznatih proizvođačkih marki.	3.9%	22.5%	15.7%	28.4%	29.4%	3,78

Kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom predstavlja kupnju po najnižim cijenama	3.9%	20.6%	17.6%	30.4%	27.5%	3,72
Simboličke koristi						
Kupnja privatne marke kozmetičkih proizvoda mi omogućuje izgraditi i komunicirati svoj vlastiti imidž	8.8%	24.5%	19.6%	26.5%	20.6%	3,79
Odabirom privatne marke kozmetičkih proizvoda drugima mogu ukazati kakav životni stil negujem	9.8%	22.5%	21.6%	24.5%	20.6%	3,68
Kupnja privatne marke kozmetičkog proizvoda pomaže mi da jednostavnije komuniciram svoj sustav vrijednosti.	7.8%	27.5%	15.7%	28.4%	20.6%	3,72
Kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom pridonosi tome da me drugi percipiraju kao osobu koja donosi mudre kupovne odluke.	9.8%	24.5%	15.7%	34.3%	14.7%	3,75
Hedonističke koristi						
Zbog kupnje kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom, osjećam se sretno i zadovoljno.	6.9%	21.6%	16.7%	28.4%	26.5%	3,76
Kupnja privatne marke kozmetičkog proizvoda pruža mi zadovoljstvo.	2.9%	21.6%	15.7%	31.4%	24.5%	3,74
Uživam u odabiru kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom.	6.9%	22.5%	21.6%	24.5%	23.5%	3,71

Odlazak u kupnju kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom za mene je jedna vrlo zabavna aktivnost.	6.9%	20.6%	26.5%	24.5%	21.6%	3,77
Uvijek je uzbudljivo pronaći i kupiti neki novi kozmetički proizvod označen privatnom markom.	7.8%	19.6%	27.5%	23.5%	21.6%	3,81

Izvor: izrada i izračun autorice

Iz prikaza u tablici 3. jasno je da su ispitanici ocijenili percipirane koristi od kupnje kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom djelomično korisnima (prosječna ocjena = 3,68). U kontekstu najviše percipiranih koristi, izdvojili su da je uvijek uzbudljivo naći novi kozmetički proizvod privatne marke u odnosu na proizvođačku (aritmetička sredina = 3,81), isto im omogućuje da izgrade vlastiti imidž kupnjom kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom (aritmetička sredina = 3,79) te smatraju kako su kozmetički proizvodi privatne marke ekonomski isplativiji u odnosu na proizvođačke marke kozmetičkih proizvoda (aritmetička sredina = 3,78). Kao najmanje percipirane koristi ispitanici su izdvojili da su kozmetički proizvodi označeni privatnom markom iste kvalitete kao i proizvođačke marke (aritmetička sredina = 3,64) te da smatraju da kozmetički proizvodi označeni privatnom markom ispunjavaju sve zahtjeve (aritmetička sredina = 3,67).

Tablica 4. Percipiran rizici kupnje prehrambenih proizvoda privatne marke (n= 102)

	1	2	3	4	5	AS
Funkcionalni rizici						
U odnosu na proizvođačke marke, brine me da ću kupnjom privatne marke prehrambenog proizvoda dobiti proizvod niže kvalitete	9.8%	24.5%	22.5%	32.4%	9.8%	3,68

Brine me da prehrambeni proizvodi privatnih marki nisu jednako pouzdani kao prehrambeni proizvodi poznatih proizvođačkih marki	7.8%	30.4%	28.4%	28.4%	4.9%	3,67
Sumnjam u učinkovitost prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom	7.8%	30.4%	29.4%	28.4%	3.9%	3,71
Zabrinut/a sam da kupnja prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom neće rezultirati očekivanom kvalitetom.	5.9%	30.4%	37.3%	19.6%	6.9%	3,72
Financijski rizici						
Brine me da je niža cijena prehrambenih proizvoda privatnih marki povezana s nižom kvalitetom ili manje vrijednim proizvodom	8.8%	35.3%	28.4%	22.5%	4.9%	3,76
Sumnjam u isplativost i vrijednost prehrambenih proizvoda privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke	9.8%	28.4%	32.4%	25.5%	3.9%	3,75
Zabrinut/a sam zbog potencijalnog novčanog gubitka ako se odlučim na kupnju prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom	9.8%	35.3%	28.4%	22.5%	33.3%	3,78
Brine me da ću kupnjom prehrambenog proizvoda privatne marke uzalud potrošiti novac.	10.8%	45.1%	21.6%	18.6%	3.9%	3,74
Brine me da od prehrambenih proizvoda privatnih marki neću dobiti očekivani proizvod za svoj novac	16.7%	30.4%	24.5%	23.5%	3.9%	3,68

Prehrambeni proizvodi privatnih marki neće zadovoljiti moje potrebe ili očekivanja u smislu kvalitete, okusa ili teksture	15.7%	31.4%	27.5%	21.6%	3.9%	3,71
Fizički rizici						
Brine me da ću konzumacijom prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom narušiti svoje zdravlje.	11.8%	33.3%	27.5%	21.6%	5.8%	3,73
Brine me da prehrambeni proizvodi označeni privatnom markom nisu sigurni za korištenje.	15.7%	35.3%	27.5%	17.6%	3.9%	3,74
Osjećam se nesigurno konzumirati prehrambene proizvode označene privatnom markom	17.6%	36.3%	29.4%	14.7%	2.0%	3,72
Psihološki rizici						
Brine me da privatne marke prehrambenih proizvoda neće zadovoljiti moja očekivanja u smislu općeg doživljaja	8.8%	33.3%	28.4%	23.5%	5.8%	3,75
Brine me da ću se razočarati kupnjom prehrambenih proizvoda privatnih marki jer neće ispuniti moja hedonistička očekivanja	12.7%	41.2%	24.5%	17.6%	3.9%	3,74
Društveni rizici						
Brine me da će me drugi ljudi, poput prijatelja, članova obitelji ili čak prodavača, gledati negativno zbog	18.6%	38.2%	26.5%	14.7%	2.0%	3,77

odabira prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom.						
Zabrinut/a sam kako će drugi ljudi do čijeg mi je mišljenja stalo, reagirati na moju odluku o kupnji prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom.	22.5%	32.4%	22.5%	20,6%	2.0%	3,76
Zabrinut/a sam što bi netko mogao misliti o meni ako bih mu/joj darovao/la neki prehrambeni proizvod označen privatnom markom.	17.6%	24.5%	33.3%	18.6%	4.9%	3,74

Izvor: izrada i izračun autorice

Iz prikaza u tablici 4. jasno je da su ispitanici ocijenili percipirane rizike od kupnje prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom nisko rizičnima (prosječna ocjena = 3,73). U kontekstu najznačajnijih percipiranih rizika, izdvojili su strah zbog potencijalnog novčanog gubitka ako se odluče na kupnju prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom (aritmetička sredina = 3,78), potom zabrinutost da je niža cijena prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom znak niže kvalitete proizvoda (aritmetička sredina = 3,76) također zabrinutost da će ih drugi gledati negativno ako će kupiti prehrambeni proizvod označen privatnom markom (aritmetička sredina = 3,76). Kao najmanje percipirane rizike ispitanici su izdvojili da prehrambeni proizvodi privatne marke nisu jednako pouzdani kao i prehrambeni proizvodi proizvođačke marke (prosječna ocjena = 3,67) te zabrinutost da su prehrambeni proizvodi označeni privatnom markom proizvodi niže kvalitete (aritmetička sredina = 3,68).

Tablica 5. Percipirani rizici kupnje kozmetičkih proizvoda privatne marke (n= 102)

	1	2	3	4	5	AS
Funkcionalni rizici						
U odnosu na proizvođačke marke, brine me da ću kupnjom privatne	13.7%	29.4%	24.5%	29.4%	2.9%	2,78

marke kozmetičkog proizvoda dobiti proizvod niže kvalitete						
Brine me da prehrambeni proizvodi privatnih marki nisu jednako pouzdani kao kozmetički proizvodi poznatih proizvođačkih marki	10.8%	24.5%	27.5%	31.4%	4.9%	2,80
Sumnjam u učinkovitost kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom	13.7%	28.4%	31.4%	23.5%	2.9%	2,79
Zabrinut/a sam da kupnja kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom neće rezultirati očekivanom kvalitetom.	12.7%	24.5%	32.4%	26.5%	2.9%	2,82
Financijski rizici						
Brine me da je niža cijena kozmetičkih proizvoda privatnih marki povezana s nižom kvalitetom ili manje vrijednim proizvodom	10.8%	26.5%	37.3%	26.5%	8.8%	2,77
Sumnjam u isplativost i vrijednost kozmetičkih proizvoda privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke	10.8%	26.5%	30.4%	27.5%	4.9%	2,78
Zabrinut/a sam zbog potencijalnog novčanog gubitka ako se odlučim na kupnju kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom	15.7%	23.5%	32.4%	22.5%	5.9%	2,74
Brine me da ću kupnjom kozmetičkog proizvoda privatne marke uzalud potrošiti novac.	13.7%	33.3%	27.5%	21.6%	3.9%	2,73
Brine me da od kozmetičkih proizvoda privatnih marki neću dobiti očekivani proizvod za svoj novac	15.7%	28.4%	23.5%	29.4%	2.9%	2,75
Kozmetički proizvodi privatnih marki neće zadovoljiti moje potrebe ili	11.8%	29.4%	24.5%	28.4%	4.9%	2,76

očekivanja u smislu kvalitete, okusa ili teksture						
Fizički rizici						
Brine me da ću konzumacijom kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom narušiti svoje zdravlje.	10.8%	32.4%	34.3%	17.6%	4.9%	2,79
Brine me da kozmetički proizvodi označeni privatnom markom nisu sigurni za korištenje.	12.7%	37.3%	20.6%	24.5%	3.9%	2,79
Osjećam se nesigurno konzumirati kozmetičke proizvode označene privatnom markom	15.7%	23.5%	27.5%	30.4%	2.9%	2,81
Psihološki rizici						
Brine me da privatne marke kozmetičkih proizvoda neće zadovoljiti moja očekivanja u smislu općeg doživljaja	12.8%	34.3%	21.6%	28.4%	4.9%	2,83
Brine me da ću se razočarati kupnjom kozmetičkih proizvoda privatnih marki jer neće ispuniti moja hedonistička očekivanja	9.8%	40.2%	27.5%	19.6%	2.9%	2,85
Društveni rizici						
Brine me da će me drugi ljudi, poput prijatelja, članova obitelji ili čak prodavača, gledati negativno zbog odabira kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom.	18.6%	40.2%	19.6%	19.6%	2.0%	2,78
Zabrinut/a sam kako će drugi ljudi do čijeg mi je mišljenja stalo, reagirati na moju odluku o kupnji kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom.	18.6%	37.2%	17.6%	22.5%	2.0%	2,76

Zabrinut/a sam što bi netko mogao misliti o meni ako bih mu/joj darovao/la neki kozmetički proizvod označen privatnom markom.	15.7%	38.2%	17.6%	24.5%	3.9%	2,74
---	-------	-------	-------	-------	------	------

Izvor: izrada i izračun autorice

Iz prikaza u tablici 5. jasno je da su ispitanici ocijenili percipirane rizike od kupnje kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom kao proizvode niskog percipiranog rizika od kupnje (prosječna ocjena = 2,78). U kontekstu najznačajnijih percipiranih rizika, izdvojili su zabrinutost da neće ispuniti hedonistička očekivanja (aritmetička sredina = 2,85), potom zabrinutost da neće ispuniti očekivanja općeg doživljaja (aritmetička sredina = 2,83). Kao najmanje percipirane rizike ispitanici su izdvojili zabrinutost da uzalud troše novac na kupnju kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom (aritmetička sredina = 2,73) te zabrinutost da će imati novčani gubitak kupnjom kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom (aritmetička sredina = 2,74). Također pod najmanje percipirane rizike izdvojili su što bi netko rekao kada bi mu se darovao poklon kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom (aritmetička sredina = 2,74).

5.4. Rasprava

U prošlosti, privatne marke bile su percipirane kao jeftinije, ali niže kvalitete alternative proizvodima označenim markom. Danas se ta percepcija značajno mijenja, s obzirom na rastuću kvalitetu, inovativnost i širok raspon proizvoda koje nude trgovci pod vlastitim markama. Međutim, izazov ostaje u jačanju pozitivne percepcije potrošača o ovim proizvodima, posebno u kategorijama poput kozmetike i prehrambenih proizvoda, gdje su povjerenje i kvaliteta ključni čimbenici.

Zaključci istraživanja percepcije potrošača o kupnji kozmetičkih i prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom otkrivaju zanimljive percepcije potrošača. Zaključci empirijskog istraživanja percipiranih koristi i rizika u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama pružaju važan uvid u ponašanje potrošača.. Istraživanje je

pokazalo da su ispitanici ocijenili percipirane koristi od kupnje prehrambenih proizvoda privatnih marki kao djelomično korisne, s prosječnom ocjenom od 3,81. Najznačajnije percipirane koristi uključuju kupnju pouzdanog proizvoda, kupnja prehrambenih proizvoda privatne marke pruža im zadovoljstvo te smatraju kako je kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom kupnja po najnižim cijenama.

Međutim, ispitanici su istaknuli i određene nedostatke, smatrajući da će potencijalno izgubiti novac ako se odluče na kupnju prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom. Najniže ocijenjene koristi uključuju uvjerenje da su niže cijene prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom znak niže kvalitete proizvoda. U kontekstu kozmetičkih proizvoda, ispitanici su ocijenili percipirane koristi kao djelomično korisne s prosječnom ocjenom od 3,68, pri čemu su istaknuli da je uvijek uzbudljivo naći novi kozmetički proizvod privatne marke. Također istaknuli su kao najveći percipirani rizik da kozmetički proizvod označen privatnom markom neće ispuniti hedonistička očekivanja. Ovo sugerira da potrošači u kozmetičkom segmentu više cijene emocionalnu povezanost i zadovoljstvo prilikom kupnje privatnih marki, dok se s druge strane osjećaju manje sigurnima u percepciju kvalitete.

Ispitanici su ocijenili percipirane rizike pri kupnji prehrambenih proizvoda privatnih marki kao relativno značajne, s prosječnom ocjenom od 3,73. Najznačajniji rizici uključuju strah od novčanog gubitka i zabrinutost da je niža cijena znak niže kvalitete prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom. Ipak, ispitanici su manje zabrinuti zbog učinkovitosti ili kvalitete proizvoda privatnih marki, što ukazuje na rastuće povjerenje prema ovim proizvodima.

S druge strane, percipirani rizici u vezi s kozmetičkim proizvodima privatnih marki su znatno niži, s prosječnom ocjenom od 2,78. Zabrinutost da neće ispuniti hedonistička očekivanja i zabrinutost da neće ispuniti očekivanja općeg doživljaja pokazuje da potrošači manje brinu o potencijalnim rizicima, što može biti rezultat veće otvorenosti prema isprobavanju novih proizvoda u ovoj kategoriji. Najmanje percipirani rizici uključuju zabrinutost da uzalud troše novac na kupnju kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom, što sugerira da su potrošači spremniji riskirati kada su u pitanju kozmetički proizvodi privatnih marki. Rezultati istraživanja ukazuju na složenost percepcije potrošača prema privatnim markama u prehrambenom i kozmetičkom sektoru. Dok su prehrambeni proizvodi suočeni s izazovima u percepciji kvalitete i sigurnosti, kozmetički proizvodi pokazuju veću razinu prihvaćanja i

povjerenja. Ovi uvidi mogu pomoći trgovcima i proizvođačima privatnih marki u prilagodbi svojih strategija kako bi bolje odgovorili na potrebe i očekivanja potrošača, istovremeno naglašavajući važnost komunikacije kvalitete i koristi proizvoda. U konačnici, razumijevanje ovih percepcija može potaknuti veće prihvaćanje privatnih marki i osigurati konkurentnost na tržištu.

Hedonistička očekivanja također igraju ulogu u percepciji rizika. Potrošači često povezuju poznate marke s osjećajem luksuza, prestiža i općenitog zadovoljstva koje im proizvodi privatnih marki možda ne mogu u potpunosti pružiti. Ova percepcija može utjecati na njihov doživljaj proizvoda privatnih marki, čak i kada su ti proizvodi objektivno jednako kvalitetni kao i njihovi skuplji konkurenti. Negativna percepcija drugih ljudi također je jedan od rizika koji neki potrošači navode. Iako je to manje izraženo, postoji zabrinutost da bi odabir privatnih marki mogao biti percipiran kao manje prestižan ili sofisticiran izbor u očima drugih, što može utjecati na samopouzdanje i zadovoljstvo kupaca. Istraživanje pokazuje da potrošači u Hrvatskoj imaju pozitivan stav prema privatnim markama, prvenstveno zbog uočene ravnoteže između kvalitete i cijene. Iako postoje određene zabrinutosti i rizici povezani s njihovom kupnjom, prednosti koje privatne marke pružaju, poput financijske uštede i jednakog zadovoljstva, nadmašuju ove rizike za većinu potrošača. Ovi nalazi imaju važne implikacije za trgovce i proizvođače, koji bi trebali nastaviti razvijati i promovirati privatne marke s naglaskom na kvalitetu, kako bi dodatno smanjili percepciju rizika i povećali povjerenje potrošača.

Kvaliteta je temeljna komponenta svake pozitivne percepcije potrošača. Potrošači žele proizvode koji ispunjavaju njihove potrebe i očekivanja, bez kompromisa u kvaliteti. Trgovci bi trebali osigurati da kozmetički i prehrambeni proizvodi privatnih marki budu usporedivi, ako ne i bolji, od proizvoda renomiranih marki. To uključuje korištenje visokokvalitetnih sastojaka, inovativne formule, te pažljivo kontrolirane proizvodne procese. Transparentnost u pogledu porijekla sastojaka, procesa proizvodnje i testiranja također igra ključnu ulogu. Jasno označavanje proizvoda, uključujući informacije o sastavu, porijeklu sirovina i eventualnim certificiranim standardima (npr. organska proizvodnja, *cruelty-free* testiranje), može značajno povećati povjerenje potrošača. Privatne marke trebaju imati jasno definiran identitet marke koji se usklađuje s vrijednostima i očekivanjima ciljane skupine potrošača. Ovo uključuje razvoj jedinstvene vizualne identifikacije, konzistentne komunikacije i usklađenih marketinških strategija. Privatne marke bi se trebale pozicionirati ne samo kao pristupačne alternative, već

kao mudar kupovni izbor za potrošače koji cijene kvalitetu, inovativnost i društvenu odgovornost.

Iskustvo kupnje igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcija potrošača. Trgovci trebaju osigurati da su proizvodi privatnih marki lako dostupni i jasno istaknuti na policama, ali i u digitalnom okruženju. Online trgovina pruža priliku za personalizaciju iskustva kupnje kroz preporuke proizvoda, korisničke recenzije i posebne ponude. Osim toga, omogućavanje testiranja proizvoda, uzoraka ili promocijskih kampanja može pomoći potrošačima da se bolje upoznaju s kvalitetom proizvoda privatne marke i steknu povjerenje u njih. Edukacija potrošača o prednostima i karakteristikama privatnih marki ključna je za promjenu percepcije. Trgovci mogu koristiti razne kanale komunikacije, poput blogova, društvenih mreža, edukativnih videozapisa i stručnih savjeta, kako bi informirali potrošače o kvaliteti, inovacijama i vrijednostima koje nudi njihova privatna marka. Organiziranje događanja, radionica ili online seminara na teme povezane s kozmetikom i prehrambenim proizvodima također može pridonijeti boljem razumijevanju i prihvaćanju ovih proizvoda.

Cijena ostaje važan faktor u percepciji privatnih marki. Dok neki potrošači traže najpovoljniju ponudu, drugi su spremni platiti više za kvalitetu i dodatne vrijednosti. Trgovci trebaju pažljivo upravljati cijenama svojih privatnih marki, osiguravajući da su one konkurentne, ali i u skladu s percipiranom vrijednošću proizvoda. Prilagođavanje cijena različitim segmentima potrošača može pomoći u širenju baze kupaca i povećanju prihoda.

Privatne marke moraju kontinuirano inovirati kako bi ostale relevantne i konkurentne. To uključuje razvoj novih proizvoda, proširenje postojećih linija i prilagodbu na promjenjive potrebe i preferencije potrošača. Inovacija može uključivati i nove načine pakiranja, poboljšane sastava proizvoda, kao i uvođenje proizvoda koji odgovaraju specifičnim trendovima, poput veganske kozmetike ili organskih prehrambenih proizvoda. Trgovci koji se ističu po inovativnosti svojih privatnih marki mogu se pozicionirati kao lideri u industriji i privući lojalne kupce.

Unapređenje pozitivnih percepcija potrošača o kupnji kozmetičkih i prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom zahtijeva holistički pristup koji obuhvaća kvalitetu, transparentnost, inovaciju, i učinkovitu komunikaciju. Trgovci koji uspješno implementiraju ove strategije mogu ne samo povećati povjerenje i lojalnost svojih kupaca, već i postaviti svoje privatne marke kao pouzdane i preferirane izbore u svijesti potrošača. Na suvremenom tržištu

gdje postoji sve veća konkurencija i rastuća očekivanja potrošača, ulaganje u privatne marke predstavlja ključnu strategiju za dugoročni uspjeh na tržištu.

Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja predstavljaju važan dio svakog empirijskog rada, jer pomažu u razumijevanju konteksta rezultata i potencijalnih slabosti koje mogu utjecati na interpretaciju nalaza. U ovom istraživanju o percipiranim koristima i rizicima u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama, identificirano je nekoliko ključnih ograničenja koja zaslužuju pažnju. Prvo ograničenje odnosi se na veličinu i strukturu uzorka. Uzorak je bio namjeran, prigodni i ograničene veličine te time nije reprezentativan pa se dobiveni rezultati trebaju smatrati isključivo indikativnima.

Drugo ograničenje je vezano uz metodu prikupljanja podataka. Istraživanje je provedeno putem online ankete. Odsutnost mogućnosti da ispitanici postavljaju dodatna pitanja ili traže objašnjenja može dovesti do nedovoljnog razumijevanja postavljenih pitanja i davanja odgovora na ista.

Nadalje, u istraživanju su korištene mjerne skale koje su bile relativno jednostavne, a percepcija rizika i koristi može biti mnogo složenija i nužno uključuje emocionalne, kulturne i individualne aspekte koji nisu u potpunosti obuhvaćeni u anketnim tvrdnjama. Na primjer, potrošači mogu imati različite emocionalne reakcije na privatne marke koje se ne mogu precizno mjeriti kvantitativnim pristupom.

Konačno, važno je napomenuti da se percepcije i stavovi potrošača mogu mijenjati s vremenom. Buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na longitudinalne studije koje bi omogućile praćenje promjena u percepciji kroz dulji vremenski period, što bi pružilo dublji uvid u dinamiku potrošačkog ponašanja u vezi s privatnim markama.

Iako su rezultati ovog istraživanja pružili uvid u percepciju koristi i rizika u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama, važno je uzeti u obzir navedena ograničenja prilikom interpretacije nalaza. S obzirom na kompleksnost i dinamičnost tržišta privatnih marki, buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na prevladavanje ovih izazova kako bi se osiguralo dublje razumijevanje potrošačkih percepcija.

*

5. ZAKLJUČAK

Danas se potrošači suočavaju s mnoštvom opcija i informacija, stoga je razumijevanje njihovih percepcija ključno za oblikovanje uspješnih marketinških strategija i proizvoda koji će zadovoljiti njihove potrebe. Prva i najvažnija spoznaja istraživanja jest da privatne marke više nisu percipirane kao proizvodi inferiorne kvalitete u odnosu na proizvode označene markom. Potrošači sve više prepoznaju privatne marke kao proizvode koji nude izvrsnu vrijednost za novac, pružajući jednaku, a ponekad čak i bolju razinu kvalitete od poznatih marki. Ovo se posebno odnosi na prehrambene proizvode, gdje potrošači često naglašavaju da kvaliteta, okus i sastav privatnih marki ne odstupaju od proizvoda poznatih proizvođača. U slučaju kozmetičkih proizvoda, percepcija je slična, iako su potrošači donekle oprezniji zbog prirode proizvoda i očekivanja u vezi s učinkovitošću i sigurnošću.

Štoviše, financijska ušteda koju privatne marke pružaju, istaknuta je kao ključni motivacijski čimbenik za kupnju. U vremenu kada mnogi potrošači traže načine kako optimizirati svoje troškove, mogućnost uštede novca bez žrtvovanja kvalitete predstavlja značajnu prednost. Potrošači osjećaju da su kupnjom privatnih marki donijeli racionalnu i pametnu odluku koja im omogućuje zadržavanje financijske stabilnosti, a da pritom ne odustaju od svojih uobičajenih standarda kvalitete. Ovaj osjećaj vrijednosti, kombiniran s jednako zadovoljavajućim iskustvom korištenja proizvoda, čini privatne marke privlačnim izborom za širok raspon potrošača.

Jedan od ključnih zaključaka ovog istraživanja jest da percepcija kvalitete igra određenu ulogu u odluci o kupnji proizvoda privatnih marki, osobito u kategorijama kozmetike i prehrambenih proizvoda. Potrošači koji su isprobali proizvode privatnih marki često su ugodno iznenađeni kvalitetom, ali je izazov privući one koji nisu skloni promjenama i koji ostaju lojalni etabliranim markama. Ovo sugerira potrebu za kontinuiranim fokusom na osiguravanje i komuniciranje kvalitete, što bi moglo uključivati i dodatna jamstva ili demonstracije kvalitete, poput certifikata ili testiranja proizvoda u stvarnim uvjetima. Cijena je također prepoznata kao značajan faktor koji utječe na percepciju potrošača o proizvodima privatnih marki. Empirijski podaci pokazuju da potrošači često doživljavaju privatne marke kao povoljnije opcije koje nude dobru vrijednost za novac. Trgovci bi trebali osigurati da cijene njihovih privatnih marki i dalje odražavaju

stvarnu vrijednost i kvalitetu proizvoda, istodobno pružajući dodatnu vrijednost kroz promocije, programe lojalnosti i druge marketinške aktivnosti.

Trgovci trebaju kontinuirano ulagati u održavanje visokih standarda kvalitete i usluga kako bi održali povjerenje i povećali lojalnost. Ovo je posebno važno u kategorijama kao što su kozmetika i prehrambeni proizvodi, gdje su osobna sigurnost i zdravlje potrošača ključni prioriteta.

Ipak, unatoč prepoznatim koristima, potrošači ne ignoriraju moguće rizike povezane s kupnjom privatnih marki. Najveća zabrinutost odnosi se na mogućnost da proizvodi neće ispuniti očekivanja, što bi moglo dovesti do osjećaja da nisu dobili pravu vrijednost za svoj novac. Ovaj rizik posebno je izražen kod kozmetičkih proizvoda, gdje neispunjavanje očekivanja može imati značajne posljedice na zadovoljstvo potrošača.

Potrošači su svjesni da odabir privatnih marki ponekad može biti percipiran kao manje prestižan izbor u očima drugih. Osim toga, manjak hedonističkih očekivanja, odnosno osjećaja luksuza ili posebnosti koji je često povezan s poznatim markama, može biti jedan od razloga zbog kojih neki potrošači oklijevaju u potpunosti svoje kupovne odabire usmjeriti na privatne marke, osobito u segmentu kozmetičkih proizvoda.

Istraživanje ukazuje na to da privatne marke imaju zapaženu ulogu u kupovnim navikama potrošača. Koristi koje pružaju, poput financijske uštede i zadovoljavajuće kvalitete, čine ih atraktivnim izborom za velik broj potrošača. Ipak, razumijevanje i upravljanje percipiranim rizicima ostaje ključan izazov za trgovce i proizvođače privatnih marki. Povećanje transparentnosti, komunikacija kvalitete i kontinuirano ulaganje u poboljšanje proizvoda mogu dodatno ojačati povjerenje potrošača i smanjiti njihove zabrinutosti. Na taj način, privatne marke mogu nastaviti rasti u popularnosti i konkurirati poznatim markama na tržištu prehrambenih i kozmetičkih proizvoda.

POPIS LITERATURE

1. Abdulakadir, O. (2022), The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention, *Business and Economics Research Journal*, 13 (1), 127-141, doi 10.20409/berj.2022.365.8
2. Benić, Đ. (2004), *Osnove ekonomije*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Cox, A. D., Cox, D., Zimet, G. (2006), Understanding consumer responses to product risk information, *Journal of Marketing*, 70 (1), 79–91, <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.079.qx>.
4. Čičin-Šain, D. (2007), Sklonosti potrošača, preuzeto s http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_04.pdf
5. Gazali, E. Soon, P. (2017), Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39 (12), 154-163, doi 10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.002.
6. Grbac, B., Lončarić, D. (2010), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
7. Grewal, D., Roggeveen, Anne L., (2020), Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management, *Journal of Retailing*, 96 (1), 3-8, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>.
8. Gutić D., Barbir V., (2009), *Ponašanje potrošača*, Makarska: Fortuna graf d.o.o.
9. Gali, D. (2013), Consumer Attitude towards Private Labels in Comparison To National Brands, *International Journal of Business and Management Invention*, 2 (51), 12 – 18
10. Hallman, W. K. (2012), *Public perceptions of GM foods*. The Food Policy Institute at Rutgers: The State University of New Jersey: New Jersey.
11. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston.

12. Khan M. (2006), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age international publishers: New York.
13. Kotler P., Keller K. (2012), *Marketing Management*, Prentice Hall: New York.
14. Kumar, S. Talwar, S. (2021), Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63 (12), 134 -147.
15. Lipovec, N., Kozina, G. (2013), Ekonomska analiza i zakonitosti ponude i potražnje, *Tehnicki Journal*, 7 (13), 206-212.
16. Magnuson, M., Arvola, A. (2003), Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior, *Appetite*, 40 (2), 109-117, doi 10.1016/s0195-6663(03)00002-3
17. Markić, B., Kukić, S., Tomić, D. (2008), Marketing informacijski sustavi za otkrivanje preferencija potrošača u procesu donošenja odluka o kupovini”, *Informatologia*, 41 (1), 16-22.
18. Marković, M. (2010), Razmišljanja o motiviranju potrošača na kupnju, *Ekonomski misao i praksa*, 3 (2), 107-116.
19. Mihić, M., Kursan, I. (2010), Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Market-Tržište*, 22 (1), 7-28.
20. Nefat, A., Benazić, D. (2003), Kritični uslužni susreti u visokom obrazovanju, *Tržište*, 15 (1-2), 55-70.
21. Nefat, A., Paus, A. (2008), Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom, *Market – Tržište*, 20 (2), 195-210.
22. Patro, C. (2019), Influence of Perceived Benefits and Risks on Consumers' Perceived Value in Online Shopping: An Empirical Study, *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 8 (3), 121-146, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:igg:jabe00:v:8:y:2019:i:3:p:12-36>.
23. Phillips, Dalman, V. (2013), Consumer Risk Perceptions and Marketing Strategy: The Case of Genetically Modified Food, *Psychology and Marketing*, 30 (9), 739-748, <https://doi.org/10.1002/mar.20642>
24. Pindyck, R.S., Rubinfeld, D. L. (2005), *Mikroekonomija*, Zagreb: Mate d.o.o.
25. Previšić, J., Đ. Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007), *Osnove marketinga*, Adverta: Zagreb.
26. Puccinelli, Nancy M., Goodstein, Robert C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D., (2009), *Customer Experience Management in Retailing: Understanding*

- the Buying Process, *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30, doi 10.1016/j.jretai.2008.11.003
27. Reinders, M. Bartles, J. (2017), The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands, *Journal of Brand Management*, 24 (1), 68 – 85
 28. Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017), Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomika misao i praksa*, 1, 381-404.
 29. Ghazeli, E., Mutum, D. (2017): Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products, *Journal of Retailing and Consumer Services* 39:154-163
 30. Zeng, T., 2019, The Influence of Consumers' Perceived Risks towards Eco-Design Packaging upon the Purchasing Decision Process: An Exploratory Study, *Sustainability*, 11 (21), 6131 – 6142. <https://doi.org/10.3390/su11216131>
 31. Zepeda, L., Douthitt, R., You, S.Y., 2003., Consumer risk perceptions toward agricultural biotechnology, self-protection, and food demand: The case of milk in the United States, *Risk Analysis*, 23, 973–984. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00374>
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., Mallett, K. (2012.). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, 21 (1), str. 4-14.
32. Cuneo, A, Milberg, S. J, Benavente, J. M., Palacios-Fenech, J. (2015): „The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?“, *Journal of International Marketing*, 23 (1), str. 72-90.
 33. Fornari, E., Grandi, S, Fornari, D. (2011.): „Effects of intra-brand competition between private labels and manufacturer brands: Empirical results from the Italian market“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (5), str. 541-554.
 34. Týra, K., Karlíček, M. (2012.): „Private-Label Share During the Current Economic Slowdown: Investigation from the Czech, Slovak, Hungarian and Polish Markets“, *Central European Business Review*, 1 (1), str. 27-32.
 35. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012.): „Privatne marke“, *Ekonomika misao i praksa*, 21 (2), str. 597-619

36. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., Van Ossel, G. (2005.): „Consumer perceptions of store brands versus national brands“, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), str. 223-232.
37. Monroe, K. B. (2003.): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
38. Ghodeswar, B. M. (2008.): „Building brand identity in competitive markets: a conceptual model“, *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), str. 4-12.
39. Bhat, S., Reddy, S. K. (1998.): „Symbolic and functional positioning of brands“, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), str. 32-43.
40. Schmitt, B. (1999.): „Experiential Marketing“, *Journal of Marketing Management*, 15 (1), str. 53-67.
41. Shu, S.-T., Strombeck, S., Hsieh, C.-L. (2013.): „Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination“, *Asia Pacific Management Review*, 18 (1), str. 43-61.
42. Roy, R., Rabbanee, F. K. (2015.): „Antecedents and consequences of self-congruity“, *European Journal of Marketing*, 49 (3-4), str. 444-466.
43. Helgeson, J. G., Supphellen, M. (2004.): „A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality“, *International Journal of Market Research*, 46 (2), str. 205-233.
44. Liu, R, Sprott, R. (2018), Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 (3), 90 – 100
45. Sondoh Jr., S. L., Maznah, W. O., Nabsiah, A. W, Ismail, I., Harun, A. (2007.): „The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic“, *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1), str. 83-107
46. Horvat, S., & Ozretić Došen, Đ. (2013). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product’s Life Cycle Growth Stage. *Economic and Business Review*, 15(4), 267 – 291
47. Kumar, N. & Steenkamp, J.B. (2007). *Private Label Strategy: turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

48. Bao, Y., Bao, Y. & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226
49. The Nielsen Company Institute (2011): Nielsen Reports 4th Quarter and Full-Year 2011 Results, dostupno na <https://www.nielsen.com/news-center/2012/nielsen-reports-4th-quarter-and-full-year-2011-results/>, pristupljeno 26.02.2024.
50. De Jong, K.A.D. (2007). *Private Labels in Europe*. Vught: International Private Label Consult BV
51. Batra, R. i Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191.
52. Zielke, S., Dobbstein, T. (2007). Customers willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 112-121.
53. González Mieres, C., Díaz Martín, A. M. i Trespalacios Gutiérrez, T. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (10), 761-772.
54. González Mieres, C., Díaz Martín, A. M. i Trespalacios Gutiérrez, T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61-82.
55. Ghazali, Ezlika, Soon, Pat Chen i Mutum, Dilip S. i Nguyen, Bang, 2017. "Health and cosmetics: Investigating consumers values for buying organic personal care products," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 39(C), pages 154-163.
56. Kumar, N. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business Review Press, Harvard.
57. Dune, H. (2015). *Private Label: The Ultimate FBA Guide to Amazon Private Label Sales*, Rotiuledge, London
58. Gwartzan, K. (2017). *Private Label Secrets: The Fastest Way to FIND and BRAND Your Own Products and Make A TON of Money Selling*, Rotiuledge, London
59. Yang, K. (2022). *Private Label*, Katherine Tegen Books, New York.
60. Hart, S. (2022). *Private Label Millionaire Secrets: How to Find Your Starving Crowd and Make a "Mafia Offer" That Demands Attention, and Converts Like Crazy So You Can Make Your First, or Next, Million with a Private Label Brand*, Kindle Edition, London

61. Timmor, Y., (2007), Manufacturing for Overseas Private Labels: A Win-Win Strategy for Retailers and Producers, *Internal Revenue of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (2), 21 – 138
62. Benašić, Z. (2003), Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva, *Ekonomski pregled*, 54 (1-2), 121 – 138.
63. Vranešević, T., (2008), Upravljanje markom, dostupno na http://www.mpp.efos.hr/dokumenti/OSIJEK_Upravljanje_markom_102008.pdf, pristupljeno 27.02.2024.
64. GFK, (2010), Već više od 66% hrvatskih građana kupuje privatne marke trgovačkih centara, dostupno na: <http://www.bestbuyaward.org/page.asp?pageID=4&n=44>, pristupljeno 27.02.2024.
65. Pandya, A. R. i Joshi, M. A. (2011), A Comparative Study on Consumers' Attitude Towards Private Labels: A Focus on Gujarat, *The IUP Journal of Marketing Management*, 10 (1), 19 – 34
66. Horvat S., (2009), Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, 21 (1), 81 – 94.
67. Sasinandini, S. i Lysander M. (2010), Apparel Private Label Brands and Store Patronage, *Advances In Management*, 3 (6), 33 – 41.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlike privatnih i proizvođačkih marki.....	20
Tablica 2. Percipirane koristi kupnje prehrambenih proizvoda privatne marke.....	42
Tablica 3. Percipirane koristi kupnje kozmetičkih proizvoda privatne marke.....	46
Tablica 4. Percipiran rizici kupnje prehrambenih proizvoda privatne marke.....	49
Tablica 5. Percipiran rizici kupnje kozmetičkih proizvoda privatne marke.....	52

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	55
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	55
Grafikon 3. Obrazovni status ispitanika.....	56
Grafikon 4. Radni status ispitanika.....	56
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika.....	57

PRILOG: ŽIVOTOPIS AUTORICE



Laura Duh

Datum rođenja: 07/06/1997

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

KONTAKT

 Zagreb, Hrvatska (**Kućna**)



O MENI

Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

RADNO ISKUSTVO

01/09/2023 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska

Suradnica u prodaji Jamnica plus d.o.o.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/10/2017 – 01/06/2021 Zagreb, Hrvatska

Stručna prvostupnica ekonomije Ekonomski fakultet u Zagrebu

01/10/2021 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska

Magistra ekonomije Ekonomski fakultet u Zagrebu

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

Drugi jezici:

engleski

Slušanje C2

Čitanje C2

Pisanje C2

Govorna produkcija C1

Govorna interakcija C2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

ANKETNO ISTRAŽIVANJE O PERCIPIRANIM KORISTIMA I RIZICIMA U KUPNJI PREHRAMBENIH I KOZMETIČKIH PROIZVODA OZNAČENIH PRIVATNIM MARKAMA

Poštovani ispitanici,

Srdačno Vas pozdravljam i zahvaljujem Vam što ste se odazvali pozivu da sudjelujete u mom ovom anketnom istraživanju na temu "Percepcija koristi i rizika u kupnji prehrambenih i kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama". Vaše sudjelovanje od izuzetne je važnosti za razumijevanje stavova i iskustava potrošača vezanih uz ove proizvode. Cilj ovog istraživanja je prikupiti relevantne podatke koji će pomoći u analizi kako potrošači percipiraju privatne marke, koje koristi vide u njihovoj kupnji, kao i koji rizici ih brinu. Vaši odgovori na postavljena pitanja i tvrdnje, mogu pružiti vrijedne uvide i pomoći u oblikovanju budućih marketinških strategija i poboljšanju ponude proizvoda maloprodavača.

Kratko objašnjenje pojma „privatne marke“: privatne marke, poznate i kao trgovačke marke, su proizvodi koje prodavaonice ili trgovački lanci prodaju pod vlastitom markom, a ne pod markom proizvođača. Primjeri privatnih marki na hrvatskom tržištu u promatranim kategorijama proizvoda su: kozmetički - Balea (DM), Lupilu (Lidl), prehrambeni – K Plus (Konzum), Dolcendo (Euro Spin).

Vaše sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno, a Vaši su odgovori anonimni. Svi prikupljeni podaci će se koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada, u okviru specijalističkog diplomskog stručnog studija-Menadžment i marketing maloprodaje, koji se izvodi na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Vaše odgovore tretirat ću povjerljivo, a rezultati će biti predstavljeni u zbirnom obliku, bez mogućnosti identifikacije pojedinačnih sudionika istraživanja. Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu i trudu.

Pročitao/pročitala sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.

- Da
- Ne

1. Jeste li barem jedanput kupili neki prehrambeni proizvod označen privatnom markom?

- a. Da
- b. Ne

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje NE, hvala Vam na spremnosti da sudjelujete u ovom istraživanju, ali upitnik ne trebate dalje popunjavati.

2. Jeste li barem jedanput kupili neki kozmetički proizvod označen privatnom markom?

- a. Da
- b. Ne

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje NE, hvala Vam na spremnosti da sudjelujete u ovom istraživanju, ali upitnik ne trebate dalje popunjavati.

Tablica 1. Percipirane koristi kupnje prehrambenih proizvoda privatne marke

Funkcionalne koristi	1	2	3	4	5
Kupujem prehrambene proizvode označene privatnim markama jer imaju istu kvalitetu kao i proizvodi poznatih proizvođača (Týra i Karlíček, 2012.).	1	2	3	4	5
Kada je u pitanju kvaliteta, prehrambeni proizvodi označeni privatnom markom ispunjavaju sve moje zahtjeve. (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
Privatne marke prehrambenih proizvoda su pouzdani proizvodi. (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
Radije biram privatnu marku prehrambenih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku jer privatna marka	1	2	3	4	5

	jednako zadovoljava moje osnovne potrebe po pitanju kvalitete. (Ghodeswar, 2008.)					
	Kupujem prehrambene proizvode označene privatnom markom jer su jednako pouzdani kao i prehrambeni proizvodi označeni poznatom proizvođačkom markom (Singh, Gupta, Kumar, 2018., prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Financijske koristi					
	Kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnim markama donosi mi osjećaj zadovoljstva zbog ostvarenja novčane uštede. (Cox et al., 2006.)	1	2	3	4	5
	Radije biram privatnu marku prehrambenih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku, jer to znači da ću imati više novca za kupnju drugih proizvoda (Ghodeswar, 2008.)	1	2	3	4	5
	Dostupnost privatnih marki prehrambenih proizvoda je posebice značajna zbog financijskih ušteda za vrijeme ekonomskih kriza (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
	Smatram da je kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom ekonomski isplativija nego kupnja poznatih proizvođačkih marki. (Singh, Gupta, Kumar, 2018., prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom predstavlja kupnju po najnižim cijenama (Singh, Gupta, Kumar, 2018., prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Simboličke koristi					
	Kupnja privatne marke prehrambenih proizvoda mi omogućuje izgraditi i komunicirati svoj vlastiti imidž (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
	Odabirom privatne marke prehrambenih proizvoda drugima mogu ukazati kakav životni stil nježujem (Ghodeswar, 2008.)	1	2	3	4	5

	Kupnja privatne marke prehrambenog proizvoda pomaže mi da se jednostavnije komuniciram svoj sustav vrijednosti. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Kupnja prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom pridonosi tome da me drugi percipiraju kao osobu koja donosi mudre kupovne odluke. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Hedonističke koristi					
	Zbog kupnje prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom, osjećam se sretno i zadovoljno. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Kupnja privatne marke prehrambenog proizvoda pruža mi zadovoljstvo. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Uživam u odabiru prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom.	1	2	3	4	5
	Odlazak u kupnju prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom za mene je jedna vrlo zabavna aktivnost. (Anić, Piri Rajh, Rajh, 2010, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Uvijek je uzbudljivo pronaći i kupiti neki novi prehrambeni proizvod označen privatnom markom. (Anić, Piri Rajh, Rajh, 2010, prilagođeno)	1	2	3	4	5

Tablica 2. Percipirane koristi kupnje kozmetičkih proizvoda privatne marke

	Funkcionalne koristi					
	Kupujem kozmetičke proizvode označene privatnim markama jer imaju istu kvalitetu kao i proizvodi poznatih proizvođača (Týra i Karlíček, 2012.).	1	2	3	4	5

	Kada je u pitanju kvaliteta, kozmetički proizvodi označeni privatnom markom ispunjavaju sve moje zahtjeve. (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
	Privatne marke kozmetičkih proizvoda su pouzdani proizvodi. (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
	Radije biram privatnu marku kozmetičkih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku jer privatna marka jednako zadovoljava moje osnovne potrebe po pitanju kvalitete. (Ghodeswar, 2008.)	1	2	3	4	5
	Kupujem kozmetičke proizvode označene privatnom markom jer su jednako pouzdani kao i prehrambeni proizvodi označeni poznatom proizvođačkom markom (Singh, Gupta, Kumar, 2018., prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Financijske koristi					
	Kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnim markama donosi mi osjećaj zadovoljstva zbog ostvarenja novčane uštede. (Cox et al., 2006.)	1	2	3	4	5
	Radije biram privatnu marku kozmetičkih proizvoda u odnosu na proizvođačku marku, jer to znači da ću imati više novca za kupnju drugih proizvoda (Ghodeswar, 2008.)	1	2	3	4	5
	Dostupnost privatnih marki kozmetičkih proizvoda je posebice značajna zbog financijskih ušteda za vrijeme ekonomskih kriza (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
	Smatram da je kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom ekonomski isplativija nego kupnja poznatih proizvođačkih marki. (Singh, Gupta, Kumar, 2018., prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom predstavlja kupnju po najnižim cijenama (Singh, Gupta, Kumar, 2018., prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Simboličke koristi					

	Kupnja privatne marke kozmetičkih proizvoda mi omogućuje izgraditi i komunicirati svoj vlastiti imidž (Cuneo et al., 2015.)	1	2	3	4	5
	Odabirom privatne marke kozmetičkih proizvoda drugima mogu ukazati kakav životni stil nježujem (Ghodeswar, 2008.)	1	2	3	4	5
	Kupnja privatne marke kozmetičkog proizvoda pomaže mi da se jednostavnije komuniciram svoj sustav vrijednosti. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Kupnja kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom pridonosi tome da me drugi percipiraju kao osobu koja donosi mudre kupovne odluke. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Hedonističke koristi					
	Zbog kupnje kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom, osjećam se sretno i zadovoljno. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Kupnja privatne marke kozmetičkog proizvoda pruža mi zadovoljstvo. (Piri Rajh i Ćurić, 2016, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Uživam u odabiru kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom.	1	2	3	4	5
	Odlazak u kupnju kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom za mene je jedna vrlo zabavna aktivnost. (Anić, Piri Rajh, Rajh, 2010, prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Uvijek je uzbudljivo pronaći i kupiti neki novi kozmetički proizvod označen privatnom markom. (Anić, Piri Rajh, Rajh, 2010, prilagođeno)	1	2	3	4	5

Tablica 3. Percipirani rizici kupnje prehrambenih proizvoda privatne marke

	Funkcionalni rizici	1	2	3	4	5

	U odnosu na proizvođačke marke, brine me da ću kupnjom privatne marke prehrambenog proizvoda dobiti proizvod niže kvalitete (De Wulf et al., 2005.)	1	2	3	4	5
	Brine me da prehrambeni proizvodi privatnih marki nisu jednako pouzdani kao prehrambeni proizvodi poznatih proizvođačkih marki (de Jong, 2007)	1	2	3	4	5
	Sumnjam u učinkovitost prehrambenih proizvoda označenih privatnom markom (Zielke i Dobbelstein, 2007.)	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam da kupnja prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom neće rezultirati očekivanom kvalitetom.	1	2	3	4	5
	Financijski rizici					
	Brine me da je niža cijena prehrambenih proizvoda privatnih marki povezana s nižom kvalitetom ili manje vrijednim proizvodom (Horvat i Ozretić Došen, 2013.)	1	2	3	4	5
	Sumnjam u isplativost i vrijednost prehrambenih proizvoda privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke (Horvat i Ozretić Došen, 2013.)	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam zbog potencijalnog novčanog gubitka ako se odlučim na kupnju prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom (Zielke i Dobbelstein, 2007.)	1	2	3	4	5
	Brine me da ću kupnjom prehrambenog proizvoda privatne marke uzalud potrošiti novac.	1	2	3	4	5
	Brine me da od prehrambenih proizvoda privatnih marki neću dobiti očekivani proizvod za svoj novac (Batra i Sinha, 2000.)	1	2	3	4	5
	Prehrambeni proizvodi privatnih marki neće zadovoljiti moje potrebe ili očekivanja u smislu kvalitete, okusa ili teksture (Bao, Bao i Sheng, 2011.).	1	2	3	4	5
	Fizički rizici					

	Brine me da ću konzumacijom prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom narušiti svoje zdravlje.	1	2	3	4	5
	Brine me da prehrambeni proizvodi označeni privatnom markom nisu sigurni za korištenje.	1	2	3	4	5
	Osjećam se nesigurno konzumirati prehrambene proizvode označene privatnom markom (Batra i Sinha, 2000., prilagođeno)					
	Psihološki rizici					
	Brine me da privatne marke prehrambenih proizvoda neće zadovoljiti moja očekivanja u smislu općeg doživljaja (Bao, Bao i Sheng, 2011.).	1	2	3	4	5
	Brine me da ću se razočarati kupnjom prehrambenih proizvoda privatnih marki jer neće ispuniti moja hedonistička očekivanja (Batra i Sinha, 2000.)	1	2	3	4	5
	Društveni rizici					
	Brine me da će me drugi ljudi, poput prijatelja, članova obitelji ili čak prodavača, gledati negativno zbog odabira prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom. (Bao, Bao i Sheng, 2011.).	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam kako će drugi ljudi do čijeg mi je mišljenja stalo, reagirati na moju odluku o kupnji prehrambenog proizvoda označenog privatnom markom.	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam što bi netko mogao misliti o meni ako bih mu/joj darovao/la neki prehrambeni proizvod označen privatnom markom.	1	2	3	4	5

Tablica 4. Percipirani rizici kupnje kozmetičkih proizvoda privatne marke

	Funkcionalni rizici					

	U odnosu na proizvođačke marke, brine me da ću kupnjom privatne marke kozmetičkog proizvoda dobiti proizvod niže kvalitete (De Wulf et al., 2005.)	1	2	3	4	5
	Brine me da prehrambeni proizvodi privatnih marki nisu jednako pouzdani kao kozmetički proizvodi poznatih proizvođačkih marki (de Jong, 2007)	1	2	3	4	5
	Sumnjam u učinkovitost kozmetičkih proizvoda označenih privatnom markom (Zielke i Dobbstein, 2007.)	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam da kupnja kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom neće rezultirati očekivanom kvalitetom.	1	2	3	4	5
	Financijski rizici					
	Brine me da je niža cijena kozmetičkih proizvoda privatnih marki povezana s nižom kvalitetom ili manje vrijednim proizvodom (Horvat i Ozretić Došen, 2013.)	1	2	3	4	5
	Sumnjam u isplativost i vrijednost kozmetičkih proizvoda privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke (Horvat i Ozretić Došen, 2013.)	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam zbog potencijalnog novčanog gubitka ako se odlučim na kupnju kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom (Zielke i Dobbstein, 2007.)	1	2	3	4	5
	Brine me da ću kupnjom kozmetičkog proizvoda privatne marke uzalud potrošiti novac.	1	2	3	4	5
	Brine me da od kozmetičkih proizvoda privatnih marki neću dobiti očekivani proizvod za svoj novac (Batra i Sinha, 2000.)	1	2	3	4	5
	Kozmetički proizvodi privatnih marki neće zadovoljiti moje potrebe ili očekivanja u smislu kvalitete, okusa ili teksture (Bao, Bao i Sheng, 2011.).	1	2	3	4	5

	Fizički rizici					
	Brine me da ću konzumacijom kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom narušiti svoje zdravlje.	1	2	3	4	5
	Brine me da kozmetički proizvodi označeni privatnom markom nisu sigurni za korištenje.	1	2	3	4	5
	Osjećam se nesigurno konzumirati kozmetičke proizvode označene privatnom markom (Batra i Sinha, 2000., prilagođeno)	1	2	3	4	5
	Psihološki rizici					
	Brine me da privatne marke kozmetičkih proizvoda neće zadovoljiti moja očekivanja u smislu općeg doživljaja (Bao, Bao i Sheng, 2011.).	1	2	3	4	5
	Brine me da ću se razočarati kupnjom kozmetičkih proizvoda privatnih marki jer neće ispuniti moja hedonistička očekivanja (Batra i Sinha, 2000.)	1	2	3	4	5
	Društveni rizici					
	Brine me da će me drugi ljudi, poput prijatelja, članova obitelji ili čak prodavača, gledati negativno zbog odabira kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom. (Bao, Bao i Sheng, 2011.).	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam kako će drugi ljudi do čijeg mi je mišljenja stalo, reagirati na moju odluku o kupnji kozmetičkog proizvoda označenog privatnom markom.	1	2	3	4	5
	Zabrinut/a sam što bi netko mogao misliti o meni ako bih mu/joj darovao/la neki kozmetički proizvod označen privatnom markom.	1	2	3	4	5

Socio-demografska obilježja ispitanika

1. Vaš spol

