

Uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih marki u kategoriji proizvoda za bebe

Bagić, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:527476>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

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



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

ULOGA PERCIPIRANOG RIZIKA U NAMJERI KUPNJE
PRIVATNIH MARKI U KATEGORIJI PROIZVODA ZA BEBE

Diplomski rad

Laura Bagić

Zagreb, ožujak 2021.

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

**ULOGA PERCIPIRANOG RIZIKA U NAMJERI KUPNJE
PRIVATNIH MARKI U KATEGORIJI PROIZVODA ZA BEBE**

**THE ROLE OF PERCEIVED RISK IN THE PURCHASE
INTENTION OF PRIVATE LABEL BABY PRODUCTS**

Diplomski rad

Laura Bagić, 0067525047

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

Zagreb, ožujak 2021.

Diplomski rad posvećujem svojoj kćeri Franki, koja mi je bila i jest inspiracija ne samo za ovaj rad, nego za svaki novi dan, te suprugu Nikoli koji mi je bio najveća podrška tijekom pisanja rada.

Posebnu zahvalnost dugujem svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Sandri Horvat na neizmjerne ljubaznosti i razumijevanju, kao i na profesionalnosti te na svom znanju koje mi je prenijela tijekom cijelog studiranja.

Također, veliku zahvalnost iskazujem mojim roditeljima, Marijani i Dobriši za svu podršku, ljubav i razumijevanje koje su mi pružali svih ovih godina. Najveće hvala mojoj mami, za koju je svaka riječ premala.

SAŽETAK

Na današnjem konkurentnom tržištu veliki broj privatnih marki sve više dobiva na značenju, a vlasnici privatnih marki postaju svjesni činjenice da niska cijena nije dovoljna za privlačenje i zadržavanje potrošača. Kvaliteta proizvoda pod privatnim markama značajno je porasla, što su prepoznali mnogi potrošači. Privatne marke danas se mogu pronaći u gotovo svim kategorijama proizvoda, uključujući kategorije proizvoda za bebe. S obzirom na značaj utjecaja percipiranog rizika na namjere kupnje u kupovnom ponašanju potrošača, u radu se proučavaju navedeni konstrukti u kontekstu proizvoda za bebe pod privatnim markama. Cilj diplomskog rada je istražiti utjecaj percipiranog rizika na namjeru kupnje proizvoda za bebe privatnih marki, fokusirajući se na tri kategorije proizvoda: prehrambene proizvode za bebe, proizvode za njegu beba te odjeću za bebe. U svrhu ispunjenja postavljenog cilja, provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 134 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju na relativno nisku percepciju rizika te na relativno visoku namjeru kupnje kod sve tri promatrane kategorije proizvoda za bebe. Drugim riječima, potvrđeni su rezultati dosadašnjih istraživanja te postoji indikacija za negativnu korelaciju između percipiranog rizika i namjere kupnje. Rezultati također pokazuju da je dimenzija socijalnog rizika najmanje značajna za potrošače, kao i da su dimenzije funkcionalnog i financijskog rizika najznačajnije u sve tri ispitivane kategorije proizvoda.

Ključne riječi: privatne marke, percipirani rizik, namjera kupnje, proizvodi za bebe privatnih marki, tržište proizvoda za bebe

ABSTRACT

In today's competitive market, a large number of private labels are increasing in their importance, and private label owners are aware of the fact that the low price is not sufficient to attract and retain consumers. The quality of private label products has increased significantly, which has been recognized by many consumers. Private label can nowadays be found in almost all product categories, including baby products. Considering the importance of perceived risk influence on purchase intention, the paper deals with these constructs in the context of baby products under private labels. The aim of the thesis is to investigate the role of perceived risk in the intention to purchase private label baby products in three product categories: baby food, baby care products and baby clothes. In order to meet the set goal, a survey was conducted using a questionnaire on a sample of 134 respondents. The results of the research indicate a relatively low perception of risk and a relatively high purchase intention in all three observed baby product categories. In other words, the results of other studies were confirmed and there is an indication of a negative correlation between perceived risk and purchase intention. The results also show that the social risk dimension is the least important for consumers, and functional and financial risk are the most significant in all three examined product categories.

Keywords: private labels, perceived risk, purchase intention, retail brand baby products, baby product market

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

Laura Bagić

(vlastoručni potpis studenta)

24.2.2021., Zagreb

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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

Laura Bagić

(personal signature of the student)

24.2.2021., Zagreb

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metoda prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. PRIVATNE MARKE	3
2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj privatnih marki	3
2.2. Temeljna obilježja privatnih marki	5
2.3. Vrste privatnih marki	7
2.4. Analiza tržišta privatnih marki u kategoriji proizvoda za bebe	8
3. PERCIPIRANI RIZIK	12
3.1. Pojmovno određenje percipiranog rizika	12
3.2. Dimenzije percipiranog rizika	15
3.3. Pregled dostupnih istraživanja o percipiranom riziku kod različitih kategorija proizvoda	18
4. NAMJERA KUPNJE	21
4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje	21
4.2. Namjera kupnje nasuprot stvarnoj kupnji	23
4.3. Dosadašnja istraživanja o utjecaju percipiranog rizika na namjeru kupnje privatnih maraka	25
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE PERCIPIRANOG RIZIKA U NAMJERI KUPNJE PRIVATNIH MARAKA U KATEGORIJI PROIZVODA ZA BEBE	29
5.1. Predmet i cilj istraživanja	29
5.2. Metodologija istraživanja	29
5.3. Rezultati istraživanja	31
5.4. Rasprava	44
5.5. Ograničenja istraživanja	47
6. ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE	51
POPIS TABLICA	56
POPIS GRAFIKONA	57
ŽIVOTOPIS	65

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih marki u kategoriji proizvoda za bebe. Tržište proizvoda za bebe karakteriziraju brojne specifičnosti, a ovaj rad istražuje ulogu percepcije različitih dimenzija rizika u namjeri kupnje proizvoda za bebe pod privatnim markama, stavljajući fokus na tri kategorije proizvoda: prehrambene proizvode za bebe, proizvode za njegu beba te odjeće za bebe. Batra i Sinha (2000.) naglašavaju da percipirani rizik ima važan utjecaj na namjeru kupnje, pogotovo kada se radi o kupovini proizvoda pod privatnim markama. Značajno istraživanje o percepciji rizika i kupovnom ponašanju potrošača vezano za proizvode za bebe pod privatnim markama proveli su Broadbridge i Morgan (2001.) koji su zaključili da, kada se radi o proizvodima za bebe, razina percipiranog rizika varira ovisno o kategoriji proizvoda. Sukladno navedenom, cilj diplomskog rada je istražiti ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje proizvoda za bebe pod privatnim markama, uzimajući u obzir šest dimenzija percipiranog rizika kod tri prethodno navedene kategorije proizvoda za bebe.

1.2. Izvori i metoda prikupljanja podataka

Za potrebe ovog diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci odnose se na istraživanje provedeno putem anketnog upitnika, u svrhu kojeg je korištena kvantitativna metodologija. Anketni upitnik je distribuiran putem društvene mreže Facebook i aplikacije WhatsApp s ciljem dosega najvećeg broja ispitanika koji pripadaju ciljnoj skupini. Sekundarni podaci korišteni za teorijski dio rada obuhvaćaju literaturu dostupnu u online knjižnici Ekonomskog fakulteta, kao i znanstvene časopise i članke dostupne na različitim internetskim bazama podataka, koji su navedeni u popisu literature na kraju rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od ukupno šest poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod, u kojem se ukratko opisuju predmet i cilj rada te se daje uvid u izvore i metode prikupljanja podataka, kao i u sadržaj i strukturu rada. Sljedeća tri poglavlja predstavljaju teorijsku obradu teme. U drugom

poglavljju prikazano je pojmovno određenje privatnih marki i njihov povijesni razvoj, nakon čega slijedi prikaz temeljnih obilježja te vrsta privatnih marki. Poglavlje završava analizom tržišta privatnih marki u kategoriji proizvoda za bebe. Treće poglavlje teorijski obrađuje pojam percipiranog rizika te detaljno prikazuje šest dimenzija percipiranog rizika. Nakon toga, slijedi potpoglavlje koje daje uvid u dosadašnja istraživanja o percipiranom riziku kod različitih kategorija proizvoda za bebe privatnih marki. Četvrto poglavlje odnosi se na namjeru kupnje. Početak poglavlja predstavlja pojmovno određenje namjere kupnje, nakon čega se opisuje razlika između namjere kupnje nasuprot stvarnoj kupnji. Poglavlje završava prikazom dosadašnjih istraživanja o utjecaju percipiranog rizika na namjeru kupnje privatnih maraka. Nakon detaljne teorijske obrade teme, peto poglavlje čini istraživački dio rada. Unutar ovog poglavlja navedeni su predmet i cilj istraživanja, kao i korištena metodologija. Nadalje, ovo poglavlje daje uvid u rezultate istraživanja, koji su poslužili kao temelj za raspravu, a na kraju su navedena ograničenja istraživanja. Šesto poglavlje predstavlja zaključak o temi i sažima spoznaje do kojih se došlo tijekom pisanja rada.

2. PRIVATNE MARKE

2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj privatnih marki

Privatne marke, poznate kao i trgovačke marke, predstavljaju marke u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena (Vranešević, 2007. prema Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.). Brojni su autori definirali pojam privatnih marki, a u nastavku rada navedene su samo neke od definicija. Čirjak, Krajnović i Bosna (2012.) definiraju koncept privatnih marki opisujući kako vlasnici privatnih marki zahtijevaju od proizvođača da za njih proizvedu proizvode odgovarajućih značajki, dok će trgovci, odnosno vlasnici privatnih marki, preuzeti brigu o plasmanu i svim marketinškim aktivnostima. Drugim riječima, trgovci brinu o razvoju, planiranju, upravljanju marketingom i promociji privatnih marki. U literaturi se može pronaći nekoliko termina koji su sinonimi za privatne i trgovačke marke, kao na primjer vlastite marke, marke posrednika i marke distributera (Gomez-Arias i Bello-Acebron, 2008.).

Martos-Partal (2012.) opisuje privatnu marku kao bilo koju marku koja je u vlasništvu prodavača ili distributera i prodaje se samo na njihovim vlastitim prodajnim mjestima. Horvat (2009.) navodi definiciju Udruženja proizvođača privatnih maraka (Private Label Manufacturers Association – PLMA), koja govori da privatna marka obuhvaća sve proizvode koji se prodaju u pojedinom trgovačkom lancu i nose naziv tog lanca ili naziv koji je kreiran ekskluzivno za njega. Jonas i Roosen (2004.) definiraju privatnu marku kao onu marku proizvoda koju trgovci koriste kako bi se identificirali kao vlasnici marke.

Sredina dvadesetog stoljeća smatra se najznačajnijim razdobljem za razvoj i ekspanziju privatnih marki. Ipak, korijeni privatnih marki sežu još dalje u povijest koja se, prema Herstein i Gamliel (2004.) može podijeliti u pet glavnih era. Prva era podrazumijeva razdoblje od 1840. do 1860. godine i odnosi se na samu pojavu privatnih marki. Autori navode kako se prvi dokaz o pojavi privatnih marki odnosi na Jacoba Bunna, koji je 1840. godine u svojoj prodavaonici u Springfieldu prodavao proizvode pod svojim imenom te pod imenima članova svoje obitelji. Drugi poznati prodavač privatnih marki bio je Bernard H. Kroger, koji je pod svojim imenom prodavao proizvode poput kave, čaja i peciva. Prema Bert (2013.), prvi maloprodajni lanac koji je prodavao privatne marke bio je tvrtka A&P (Atlantic & Pacific Company) 1860-ih godina.

U razdoblju pojave privatnih marki, one su za kupce bile mnogo privlačnija opcija od marki proizvođača, a glavni razlozi tome bili su nedostatak lojalnosti prema markama proizvođača, kao i krediti te robne razmjene koje su im omogućavali trgovci. Druga era obuhvaća razdoblje od 1861. do 1928. godine i odnosi se na pad privatnih marki, koji je uslijedio nedugo nakon američkog građanskog rata (1861.-1865.). Proizvođačke marke kao što su Coca-Cola, Gillette i P&G postale su traženije nego ikada. Procvat ekonomskog stanja u SAD-u, razvitak različitih industrija, urbanizacija, povećani prihodi američkih potrošača te oglašavanje marki proizvođača samo su neki od razloga povećanja popularnosti proizvođačkih nauštrb privatnih marki. U razdoblju treće ere, od 1929.-1945. godine, privatne marke ponovo doživljavaju uspon zbog Velike depresije, ekonomske krize u kojoj se SAD našao nakon dugog razdoblja ekonomskog prosperiteta. Privatne marke postale su najbolja alternativa proizvođačkim markama koje si većina potrošača više nije mogla priuštiti. Četvrtu eru (1946.-1975.) obilježilo je razdoblje stabilnosti privatnih marki. Nakon Drugog svjetskog rata, došlo je do oporavka marki proizvođača zahvaljujući nekoliko čimbenika, od kojih su najvažniji oporavak gospodarstva i neprestano oglašavanje putem televizije (Hoch i Banerji, 1993.). Sve do sredine sedamdesetih godina 20. stoljeća, privatne marke bile su smatrane jeftinom alternativom proizvođačkim markama. Razdoblje od 1976. do 2003. godine obilježeno je kao razdoblje pete ere. Trgovci su počeli uviđati kako njihove vlastite marke mogu biti temelj za diferencijaciju od konkurenata, zbog čega su ulagali znatne napore da ponude bolju kvalitetu pod vlastitim imenom i na taj način privuku nove potencijalne kupce. Također su shvatili da su kupci voljni platiti više za proizvođačke marke bolje kvalitete, što je učinilo nižu cijenu privatnih marki nedovoljno bitnim faktorom za privlačenje kupaca. Kontinuirani rad na povećanju kvalitete proizvoda pod privatnom markom doveo je do značajnog rasta njihove tržišne pozicije. Zahvaljujući tome, nekad ogroman jaz između privatnih i proizvođačkih marki znatno se smanjio (Herstein i Gamliel, 2004.). U pojedinim zemljama danas se mogu naći privatne marke koje su kvalitetnije, a imaju i veći tržišni udio od marki proizvođača (Steiner, 2004.).

Kao rezultat povećanja kvalitete privatnih marki, kao i znatnih ulaganja u marketinške aktivnosti, privatne marke su sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća počele zauzimati značajan tržišni udio te su postale ozbiljna prijetnja markama proizvođača (Hoch, 1996.). Quelch i Harding (1996.) navode nekoliko faktora koji upozoravaju da privatna marka postaje prijetnja marki proizvođača te da bi tako moglo ostati neovisno o stanju u kojem se ekonomija nalazi. Glavni znakovi upozorenja su poboljšana kvaliteta proizvoda pod privatnom markom,

razvoj premijskih privatnih marki, uspjeh europskih supermarketa temeljen na proizvodima privatnih marki te stvaranje novih kategorija proizvoda pod privatnim markama.

Razlozi tržišnog razvoja privatnih marki su brojni, a Horvat (2009.) u svome radu navodi najvažnije. Među njima su ekspanzija trgovaca i njihova konsolidacija te sve veća prisutnost diskontera kao dva glavna pokretača razvoja. Nadalje, jačanje pregovaračke moći trgovaca razlog je jačanja privatnih marki koji navodi većina autora. Razlog tome ne leži samo u njihovoj rastućoj kupovnoj moći ili ekonomiji obujma, nego i u tome što su trgovci bili oni koji su posjedovali informacije o navikama kupnje ili pak novim trendovima na tržištu. Još jedan faktor razvoja privatnih marki je zrelost tržišta, budući da se na zrelim tržištima povećava vjerojatnost pojave novih poduzeća kojima je cilj pomlađivanje industrije pomoću inovativnih proizvoda i poslovnih koncepata, a privatne marke predstavljaju takvu prekretnicu. Sljedeći razlog koji autorica navodi kao relevantan čimbenik razvoja privatnih marki odnosi se na zaoštavanje konkurentске borbe među trgovcima te njihovu želju za isticanjem i diferencijacijom. S obzirom da je među trgovcima prepoznata važnost razvoja vlastitog identiteta koji bi doveo do veće lojalnosti potrošača, privatne su se marke pokazale kao jedinstveno rješenje jer se nisu mogle pronaći u svakoj prodavaonici te su na taj način osiguravale konkurentsku prednost (Horvat, 2009.).

Prve privatne marke na hrvatskom tržištu pojavile su se krajem devedesetih godina 20. stoljeća unutar kategorija sredstava za osobnu higijenu (dm, Getro) i prehrambenih proizvoda (Getro), kako navode Horvat (2009.) te Čirjak, Krajnović i Bosna (2012.). Danas su privatne marke u Hrvatskoj prisutne u velikom broju kategorija prehrambenih proizvoda, bezalkoholnih pića i toplih napitaka, higijenskih proizvoda, proizvoda za novorođenčad, sredstava za čišćenje i proizvoda za kućne ljubimce (Renko i sur., 2010. prema Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.). Unatoč činjenici da je hrvatsko tržište privatnih marki još uvijek mlado, Horvat (2009.) zaključuje da su tri glavna trenda u razvoju privatnih marki u Republici Hrvatskoj povećanje kvalitete, održavanje razine cjenovnog jaza između privatnih i proizvođačkih marki te povećanje tržišnog udjela privatnih marki.

2.2. Temeljna obilježja privatnih marki

De Jong (2007. prema Horvat, 2009.) opisuje privatnu marku kao marku koju zakonski posjeduje trgovac ili suradnik kupca i kod koje proizvođač ne ulaže sredstva u razvoj i

zadržavanje preferencija kupaca. Horvat (2009.) zaključuje, sukladno definiciji, kako su privatne marke zapravo suprotne markama proizvođača, kod kojih je marka u zakonskom vlasništvu proizvođača te on ulaže sredstva u marketinške aktivnosti kojima je cilj osigurati zadržavanje preferencija kupaca. Privatne se marke od maraka proizvođača razlikuju u nekoliko elemenata: (1) cijeni koja je kod privatnih maraka u prosjeku oko 20 % niža od cijena maraka proizvođača, obzirom na izostanak troškova oglašavanja, odnosa s javnošću i troškova posrednika, (2) kontroli i nadgledanju marke od strane trgovaca kao vlasnika, dok vlasnici proizvođačkih maraka nemaju tu mogućnost, (3) smještaju i količini mjesta na policama – vlasnici privatnih marki dati će prednost privatnim markama u odnosu na marke proizvođača te (4) imidžu marke – dok vlasnici maraka proizvođača ulažu u izgradnju njihova imidža, vlasnici privatnih maraka s time imaju poteškoća jer se boje da bi nezadovoljstvo kupaca jednom privatnom markom moglo ugroziti imidž cijeloga lanca (Horvat, 2009.).

Osim navedenih razlika između privatnih i proizvođačkih marki, valja spomenuti i razliku u percepciji potrošača. Pandya i Joshi (2011.) navode da su potrošači u prošlosti percipirali privatne marke kao nekvalitetne i lošije u odnosu na marke proizvođača, a niža cijena bila je glavni razlog ovakve percepcije. Trgovci nižu cijenu postižu zbog niskih troškova proizvodnje, oglašavanja i distribucije (Fontenelle i Pereira, 1996.), što mnogi potrošači zapravo ne znaju. Ipak, brojni autori se slažu da se percepcija privatnih marki tijekom vremena značajno promijenila te su one sada u mnogim kategorijama proizvoda jednake markama proizvođača (Herstein i Gamliel, 2004.).

Gomez-Arias i Bello-Acebron (2008.) u svome radu navode nekoliko bitnih prednosti koje privatne marke imaju nad markama proizvođača. Iako trgovci, odnosno vlasnici privatnih marki, imaju troškove proizvodnje i skladištenja proizvoda, privatne marke postižu do 20 – 30 % veće marže od marki proizvođača. Nadalje, trgovci brže dobivaju povratne informacije o prodaji, što im omogućava brži odgovor na tržišne promjene. Također, autori navode kako trgovci lakše generiraju svijest o privatnoj marki i stvaraju lojalnost potrošača kroz njegov boravak u prodavaonici. Privatne marke razlikuju trgovca i prodavaonicu od konkurencije te omogućavaju viši stupanj strateške fleksibilnosti i kontrole za trgovca.

Iako privatne marke nisu novost na tržištu, svoj najveći rast i popularnost bilježe posljednjih nekoliko desetljeća, zauzimajući preko 40% tržišnog udjela u pojedinim državama (Gomez-Arias i Bello-Acebron, 2008.). Ekspanzija privatnih marki zadaje brojne izazove vlasnicima

marki proizvođača diljem svijeta, a brojna istraživanja pokazuju kako privatne marke rastu brže od marki proizvođača (Steenkamp i sur., 2010.). Steenkamp i sur. (2010.) ističu da udio privatnih marki na tržištu raste za vrijeme ekonomske krize, no također naglašavaju kako potrošači prelaze na privatne marke tijekom krize u većem intenzitetu nego što se vraćaju markama proizvođača za vrijeme oporavka ekonomije.

2.3. Vrste privatnih marki

Prema Czczotko, Gorska-Warsewicz i Laskowski (2020.), razvoj privatnih marki može se podijeliti u četiri generacije. Prvu generaciju privatnih marki čine nediferencirani, generički proizvodi koji su se prodavali po vrlo niskim cijenama. Upravo niske cijene predstavljale su njihovu glavnu konkurentsku prednost, uz niske troškove proizvodnje koji su omogućavali isplativost za trgovce. Druga generacija privatnih marki donosi nešto kvalitetnije proizvode koji su se prodavali pod imenom trgovačkog lanca, a čija je odlika u odnosu na proizvode prve generacije bila bolja ambalaža. Kvaliteta je još uvijek bila niža od kvalitete marki proizvođača. Proizvodi treće generacije postaju sve sličniji proizvodima marki proizvođača po cijeni i kvaliteti, te vlasnici privatnih marki pokušavaju kopirati marke proizvođača u imidžu i karakteristikama proizvoda. Četvrta generacija privatnih marki donosi inovativnost i raznolikost. Privatne marke sve se više približavaju markama proizvođača te su sada na istoj, a poneki i na višoj razini od vodećih proizvođačkih marki u pogledu cijene i kvalitete. Predmet tržišnog natjecanja prestaje biti cijena te se fokus stavlja na funkcionalne karakteristike i održivost proizvoda u smislu ekološke osviještenosti ili pak zdravlja (Czczotko, Gorska-Warsewicz i Laskowski, 2020.).

Laaksonen i Reynolds (1994.) također predlažu sličnu podjelu privatnih marki na četiri generacije, od kojih se svaka razlikuje po karakteristikama proizvoda, korištenoj tehnologiji, strategiji pozicioniranja, cijeni, imidžu, kvaliteti te po motivaciji potrošača. Autori su u prvu generaciju proizvoda svrstali generičke proizvode koji nisu imali ime niti marku, a niska cijena bila je temeljni razlog kupovine. Ovi proizvodi pružali su velike marže, a cijena im je bila 20 % ili više ispod vodeće proizvođačke marke. Proizvodnu tehnologiju karakterizirao je jednostavni proizvodni proces. Uglavnom su to bili osnovni funkcionalni proizvodi niže kvalitete i lošijeg imidža u usporedbi s vodećom markom na tržištu. Druga generacija privatnih marki također donosi proizvode niže cijene, ali poboljšane kvalitete u odnosu na proizvode prethodne generacije. Autori ove marke nazivaju markama najniže cijene. Pregovaračka moć

proizvođača se smanjivala, što je pogodovalo trgovcima, odnosno vlasnicima privatnih marki. Iako je kvaliteta proizvoda bila veća, potrošači su ove proizvode još uvijek smatrali manje kvalitetnima od marki proizvođača. Tehnologija je i dalje zaostajala za tržišnim liderima, a cijena je u odnosu na njih bila 10 – 20% niža. Treća generacija donosi oponašajuće privatne marke, a glavni ciljevi trgovaca bili su širenje asortimana i kategorija proizvoda te izgradnja imidža među potrošačima. Proizvodna tehnologija postala je vrlo slična tehnologiji marke lidera, kao i imidž te kvaliteta, koji su postali konkurentni i usporedivi s vodećom markom. Ono što je najviše motiviralo potrošače za kupovinu bila je vrijednost za novac. Cijena proizvoda bila je 5 – 10% niža od vodeće marke. Četvrtka generacija donosi proširene privatne marke koje su po cijeni i kvaliteti jednake ili više od marke lidera. Temeljni ciljevi trgovaca su povećanje i zadržavanje baze potrošača, diferencijacija i dodatno poboljšanje imidža (Laaksonen i Reynolds, 1994.).

Ovisno o njihovoj strateškoj orijentaciji, privatne marke mogu se podijeliti na klasične, generičke i premijske privatne marke. Klasične privatne marke pozicionirane su slično kao marke proizvođača ili malo ispod njih, a cijena im je nešto niža od vodeće marke proizvođača. Generičke privatne marke naglašavaju osnovnu funkciju proizvoda, a karakterizira ih jednostavna ambalaža, ograničene aktivnosti oglašavanja te niska cijena i kvaliteta. Premijske privatne marke pozicionirane su kao i vodeće marke na tržištu (Zielke i Dobbstein, 2007.). Stavad Mortensen (2007. prema Philipsen i Kolind, 2012.) također navodi podjelu privatnih marki, naglašavajući razliku između bezimnih marki, privatnih marki, oponašajućih te vlastitih marki. Bezimene privatne marke, koje odgovaraju generičkim privatnim markama iz prethodno navedene podjele, odnose se na cjenovno jeftinije, funkcionalne proizvode čija je ambalaža jednostavna, a kvaliteta niska. Nadalje, privatne marke podrazumijevaju proizvode nešto više kvalitete, ali i dalje niže od vodeće proizvođačke marke, dok je cijena i dalje niska. Kod oponašajućih marki glavni cilj bio je što više se približiti vodećoj marki na tržištu po kvaliteti i imidžu, a vlastite marke donose kvalitetu i cijenu koja je usporediva, ili čak jednaka markama proizvođača (Philipsen i Kolind, 2012.).

2.4. Analiza tržišta privatnih marki u kategoriji proizvoda za bebe

Tržište proizvoda za bebe specifično je po mnogim karakteristikama, a visoka percepcija rizika te visoka uključenost potrošača prilikom kupovine samo su neke od njih (Narasimhan i Wilcox,

1998.). U poglavljima koja slijede bit će detaljnije obrađen percipirani rizik kod različitih kategorija proizvoda za bebe, a ovo poglavlje stavlja naglasak na samo tržište proizvoda za bebe te njegove posebnosti.

Unatoč kontinuiranom rastu i prihvaćanju privatnih marki u gotovo svim kategorijama proizvoda, na tržištu proizvoda za bebe još uvijek dominiraju marke proizvođača. Mnoge bolnice osiguravaju majkama nakon poroda uzorke proizvoda marki proizvođača, što pomaže roditeljima u redukciji percipiranog rizika i olakšava njihovu odluku u daljnjim kupovinama u korist marki proizvođača. Razlog tome je činjenica da se bolnice smatraju vjerodostojnim i pouzdanim izvorom preporuka, pa stoga postoji manja vjerojatnost da potrošači prihvate zamjenski proizvod (Broadbridge i Morgan, 2001.). Nadalje, autori naglašavaju kako je ovo kategorija proizvoda u kojoj postoji nemogućnost adekvatne procjene izvedbe proizvoda, s obzirom da su krajnji potrošači zapravo bebe. Upravo zbog tog razloga, kako navode Sheath i McGoldrick (1981.), razumno je pretpostaviti da je kategorija proizvoda za bebe ona u kojoj će postojati određeni otpor prema kupnji privatnih marki. Isto tako, u ovoj kategoriji potrošači zahtijevaju veću garanciju kvalitete, pa niža cijena privatnih marki nije presudni faktor.

Broadbridge i Morgan (2001.) zaključuju kako je, unatoč generalnom padu nataliteta, globalno tržište proizvoda za bebe zabilježilo značajan porast tijekom 1990-ih godina. Međutim, tržište je doživjelo i određene promjene, kako navode autori. Dok su neke, manje poznate proizvođačke marke pretrpjele pad poslovanja, manji broj vodećih marki povećavao je svoj obujam prodaje i poslovao relativno dobro. Drugim riječima, dok spomenute vodeće marke proizvođača dominiraju tržištem proizvoda za bebe, manjim proizvođačima prijete opasnost zamjene za privatne marke od strane potrošača.

Prema Petrak (2008.), posljednjih godina zabilježen je značajan rast u kategoriji proizvoda za bebe pod privatnim markama u SAD-u. Vlasnici privatnih marki sve više prepoznaju činjenicu da u današnjem konkurentnom okruženju osiguravanje uštede u usporedbi s proizvođačkim markama nije jedini put do povećanja prodaje i zadržavanja potrošača. Iz tog razloga, oni kontinuirano šire svoj asortiman, nudeći kvalitetne proizvode zajedno sa sofisticiranom ambalažom kako bi u što većoj mjeri zadovoljili potrebe potrošača za praktičnošću, raznolikošću, kvalitetom te, naravno, vrijednosti (Petrak, 2008.). Također, ono što se promijenilo u posljednjih nekoliko godina na tržištu proizvoda za bebe privatnih marki je činjenica da su trgovci odlučiti poraditi na učvršćivanju svog imidža, kao i imidža svojih

proizvoda te na ulaganju u marketinške aktivnosti (Saxton, 1994.). Oni danas shvaćaju kako moraju održavati neprestanu komunikaciju sa svojim proizvođačima radi razvoja novih ideja i proizvoda, te da za uspjeh nije dovoljno samo oponašanje marki proizvođača u proizvodima i pakiranju (Hofbauer, 2009.).

Kupci na tržištu proizvoda za bebe, pogotovo oni koji prvi put kupuju spomenute proizvode, vrlo su izbirljivi oko svog odabira. Činjenica da su na ovome tržištu kupac i potrošač različita osoba predstavlja još jednu važnu specifičnost koju trgovci trebaju imati na umu. Kupci su u potrazi za odgovarajućom ravnotežom između performansi proizvoda i cijene, stavljajući naglasak na kvalitetu, za koju su ipak spremni izdvojiti više novca (Petraček, 2008.). Unatoč nedostatku vremena, voljni su uvijek tražiti dodatne informacije vezane za proizvode, kao i različite poticaje za kupovinu u vidu kupona ili pakiranja s poklon proizvodima (Gates, 2005.). S obzirom da ovi kupci danas sve više uviđaju prednosti koje pružaju proizvodi privatnih marki, ponajprije u vidu vrijednosti i dobrog omjera između cijene i kvalitete, sve više njih okreće se upravo privatnim markama (Hofbauer, 2009.). Petraček (2008.) smatra kako većina potrošača na tržištu proizvoda za bebe od privatnih marki očekuje više od same niske cijene, kao i da od privatnih marki očekuju više nego što su očekivali prethodnih godina.

Kako bi privukli nove kupce u svoje trgovačke lance, trgovci danas nude dodatne usluge prilikom kupovine, pa tako sve više raste popularnost igraonica u kojima roditelji mogu ostaviti djecu za vrijeme kupovine (Petraček, 2008.). Nadalje, autor spominje dječje klubove koje sve češće razvijaju vlasnici privatnih marki, na taj način osiguravajući dugoročni kontakt s potrošačima putem e-pošte. Gates (2005.) opisuje kako trgovci putem e-pošte obavještavaju članove kluba o kuponima i popustima te im šalju razne članke s informacijama o razvojnim fazama u životu djeteta, ponašanju, zdravlju te prehrani. Autorica zaključuje da takve strategije pomažu u uspostavljanju lojalnosti i emocionalnih veza između trgovaca i potrošača te da mogu biti vrlo uspješne u privlačenju novih potrošača. Različiti autori slažu se oko važnosti ulaganja u pakiranje i ambalažu kod proizvoda za bebe privatnih marki. Trgovci danas shvaćaju da pakiranje i dizajn moraju biti inovativni, a ne puka imitacija marki proizvođača, ali i da kupci traže ambalažu koja sadrži što jednostavniji opis proizvoda (Hofbauer, 2009.). Nadalje, vlasnici privatnih marki shvatili su da postoje bitne razlike između potrošača koji svoje kupnje obavljaju u supermarketima, u drogerijama ili pak u prodavaonicama zdrave hrane (Petraček, 2008.). Navedena spoznaja čini temelj za strategiju dizajniranja i pakiranja proizvoda ovisno o mjestima na kojima se prodaju. Shodno tome, vlasnici privatnih marki prilagođavaju svoja

pakiranja potrošačima koji kupuju u supermarketima i koji često traže veće uštede, potrošačima koji kupuju u drogerijama i kojima je bitnija praktičnost prilikom kupovine, te potrošačima koji kupuju u prodavaonicama zdravom hranom i često su spremni platiti više (Petрак, 2008.).

Vlasnici privatnih marki u kategoriji proizvoda za bebe danas rade na razvoju novih i usavršavanju postojećih proizvoda, držeći fokus na neprestanom poboljšanju kvalitete i pakiranja (Petрак, 2008.). Ovakvi napori trgovaca nisu prošli neopaženo od strane vlasnika marki proizvođača, koji spremno odgovaraju snižavanjem vlastitih cijena. Činjenica da se svakodnevno rađaju novi potrošači pomaže u održavanju potražnje za mnogim kategorijama proizvoda, kao i činjenica da mnogi proizvodi za bebe, a pogotovo proizvodi za njegu beba, predstavljaju jednokratnu kupnju koja će se u skorom razdoblju ponoviti (Petрак, 2008.). Za vlasnike privatnih marki i njihov uspjeh na tržištu ključna je kombinacija inovacija i vrijednosti koja osigurava prihvaćenost proizvoda od strane potrošača (Angrisani, 2006.). Kao i na svim ostalim tržištima, i na tržištu proizvoda za bebe vlasnici privatnih marki susreću se s brojnim izazovima u privlačenju potrošača. Petрак (2008.) naglašava kako su pomno planirane marketinške strategije, uz razvoj proizvoda usmjerenih na specifične potrebe potrošača, ključ uspjeha na tržištu proizvoda za bebe privatnih marki.

3. PERCIPIRANI RIZIK

3.1. Pojmovno određenje percipiranog rizika

Različiti autori definirali su pojam percipiranog rizika na različite načine. Percipirani rizik predstavlja važan konstrukt u društvenim znanostima s raznolikom poviješću istraživanja (Laroche i sur., 2004.). Ariffin, Mohan i Yen-Nee (2018.) definiraju percipirani rizik kao očekivanje gubitaka te zaključuju da je stupanj rizika viši što su očekivanja gubitaka veća. Percipirani rizik može se definirati kao negativno očekivanje o nepredviđenim rezultatima kupljenih proizvoda (Laroche i sur., 2005.). Prema Ko i sur. (2004.), percipirani rizik predstavlja percepciju potrošača o promjenjivim i suprotnim ishodima kupnje proizvoda ili usluge. Autori opisuju kako koncept percipiranog rizika uključuje dva važna elementa, a to su neizvjesnost i posljedice. Nadalje, Dowling (1986. prema Beneke i sur., 2013.) definira percipirani rizik kao neizvjesnost željenog učinka koju doživljava svaki kupac prilikom donošenja odluke o kupovini.

S obzirom da je razina zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom vidljiva tek nakon kupovine, neizbježno je da se potrošači suočavaju s neizvjesnošću i percipiranim kupovnim rizikom (Mitchell, 1998. prema Horvat i Ozretić Došen, 2013.). Dunn i sur. (1986. prema Horvat i Ozretić Došen, 2013.) definiraju percipirani rizik kao očekivanu negativnu korisnost povezanu s kupnjom proizvoda ili marke. Autori tako razlikuju dvije razine rizika, onaj koji se manifestira na razini kategorije proizvoda te onaj rizik koji utječe na ponašanje potrošača na razini marke. Nadalje, Cunningham (1967. prema Sinha i Singh, 2014.) opisuje koncept percipiranog rizika kao potencijalan gubitak zbog nepovoljnih rezultata bilo koje radnje te, u isto vrijeme, subjektivnu sigurnost potrošača da ta radnja može imati nepovoljan ishod.

Prema Dowling (1999. prema Laroche i sur., 2004.), percepcija rizika presudna je za procjene potrošača i njihovo ponašanje pri kupovini. Drugim riječima, potrošači uvijek žele reducirati rizik u svojim kupovinama, na način da prikupljaju što je više moguće dodatnih informacija o proizvodima i uslugama (Taylor, 1974. prema Sinha i Singh, 2014.). Razina percipiranog rizika i nesigurnosti utječu na opseg istraživanja i pretraživanja dodatnih informacija (Bauer, 1960. prema Laroche i sur., 2004.). Općenito, na percipirani rizik utječe mnogo čimbenika, a jedan

od najvažnijih je neopipljivost, svojstvo koje Laroche i sur. (2004.) opisuju kao ono što se ne može vidjeti ili dodirnuti, lako definirati ili jasno opisati. Autori opisuju kako se percipirani rizik povećava s povećanjem neopipljivosti. Marketinške strategije kao odgovor podrazumijevaju upravljanje markom i adekvatno pozicioniranje radi smanjenja percepcije neopipljivosti, te različita jamstva i garancije kao sredstvo smanjenja percipiranog rizika (Laroche i sur., 2004.). Isto tako, potrošači percipiraju veći rizik ukoliko nisu sigurni što točno žele, ukoliko nisu sigurni hoće li određena kupnja odgovarati njihovim ciljevima ili pak ako primijete neželjene posljedice nakon kupovine (Cox, 1967. prema Broadbridge i Morgan, 2001.). Nadalje, na percepciju rizika utječu cijena, izvedba, percipirana kvaliteta te percepcija vrijednosti za novac. Kao što je ranije navedeno, potrošači teže smanjenju rizika u svojim kupovinama i to pokušavaju ostvariti na različite načine. Oslanjanje na prethodni uspjeh i iskustvo s markom, preporuke obitelji, prijatelja i prodavača ili isprobavanje uzorka proizvoda prije kupovine predstavljaju neke od načina smanjenja percipiranog rizika (Broadbridge i Morgan, 2001.).

Zanimljiv pristup konceptu percipiranog rizika iznose autori Phillips i Hallman (2013.). Autori navode da je jedan od načina razumijevanja ovog koncepta promatranje percepcije rizika kroz karakteristike osobnosti potrošača. Kako opisuju Goldstein, Johnson i Sharpe, (2008. prema Phillips i Hallman, 2013.), potrošači se mogu podijeliti na one koji su tolerantni, ili čak skloni riziku te na one opreznije koji nastoje izbjeći rizik. Potrošači koji su skloni riziku imaju nizak stupanj averzije prema riziku te oni prikupljaju i obrađuju informacije drugačije od potrošača koji nisu skloni riziku i čiji je stupanj averzije prema riziku visok. Sukladno tome, osobine ličnosti su vrlo važan faktor u formiranju percepcije rizika (Phillips i Hallman, 2013.). Isto tako, povjerenje u izvor informacija je još jedan značajan faktor koji utječe na percipirani rizik. Općenito, potrošači vjeruju informacijama o riziku koje pružaju pouzdani izvori (Kuttschreuter, 2006. prema Phillips i Hallman, 2013.). Drugim riječima, viša razina povjerenja u izvor informacija vodi većoj percepciji prednosti koje proizvod ili usluga nudi te, sukladno tome, nižoj razini percipiranog rizika (Knight, 2007. prema Phillips i Hallman, 2013.). S druge strane, neovisno o osobinama ličnosti i povjerenju u izvor informacija, brojna istraživanja pokazala su da potrošači također tumače i percipiraju rizik na temelju situacije i konteksta (Cox, Cox i Mantel, 2010., Cox, Cox i Zimet, 2006., Knight, 2007., Zepeda, Douthitt i You, 2003. prema Phillips i Hallman, 2013.). Prema ovakvoj konceptualizaciji percipiranog rizika, ako nema percipirane koristi od potrošnje proizvoda, percepcija rizika se povećava.

Postoji nekoliko posljedica formiranja percipiranog rizika: traženje manje ili više informacija, razlike u kognitivnoj obradi informacija, promjene u afektivnosti te promjene u ponašanju (Phillips i Hallman, 2013.). Percepcija rizika utječe na **traženje informacija**. Točnije, ako potrošači gledaju na proizvod kao na niz koristi koje mogu steći, tada će vjerojatno potražiti više informacija o njemu kako bi stekli cjelovito mišljenje te, suprotno, ukoliko na proizvod gledaju kao na niz gubitaka koje treba izbjeći, manja je vjerojatnost da će potražiti informacije (Klerck i Sweeney, 2007., Kuttschreuter, 2006., Wilson, Evans, Leppard i Syrette, 2004. prema Phillips i Hallman, 2013.). Veća količina 'objektivnog znanja', odnosno znanja o proizvodima koji se temelje na znanstvenim činjenicama, rezultira nižom razinom percipiranog rizika. Što se tiče **kognitivne obrade informacija**, autori zaključuju kako percepcija rizika također utječe na način na koji će potrošač obraditi informacije, navodeći primjer lijeka kao proizvoda. U istraživanju percepcije novog lijeka, ozbiljnost rizika (šansa za laganu glavobolju nasuprot šansi za trajno oštećenje mozga) imala je izrazito značajan utjecaj na percepciju rizika lijeka, dok učestalost rizika (vrlo rijetko u odnosu na vrlo često) nije imala nikakav utjecaj na percepciju rizika tog lijeka (Cox, Cox i Mantel, 2010. prema Phillips i Hallman, 2013.). Autori zaključuju da potrošači često imaju poteškoće s prosudbama vjerojatnosti i korištenjem matematički utemeljenih procjena, pogotovo kada se radi o visoko rizičnom proizvodu. Sljedeća posljedica formiranja percipiranog rizika odnosi se na **promjene u afektivnosti**. Formuliranje određene poruke može utjecati na kratkotrajna afektivna stanja poput raspoloženja. Cox, Cox i Zimet (2006. prema Phillips i Hallman, 2013.) navode da potrošači imaju pozitivno raspoloženje kad primaju poruke i informacije o dobitcima, dok promjene u ponašanju nema kada se radi o informacijama o gubitcima. Nastavno na to, autori zaključuju da kada su potrošači pozitivno raspoloženi, njihove procjene rizika su točnije jer su tada kognitivno fleksibilniji, sposobniji procijeniti alternative i sposobniji uzeti u obzir više informacija istovremeno. Foo (2011. prema Phillips i Hallman, 2013.) opisuje kako je percepcija rizika povezana s osjećajima sigurnosti i kontrole. Ukoliko potrošači iskuse navedene osjećaje, percipirani rizik bit će niži te obratno, ako doživljavaju emocije povezane s neizvjesnošću i nedostatkom kontrole, razina percipiranog rizika bit će viša. Nadalje, **promjene u ponašanju** također su jedna od posljedica formiranja percipiranog rizika. Veća percepcija rizika dovodi do većih napora u izbjegavanju rizika (Cox, Cox i Zimet, 2006., Kuttschreuter, 2006. prema Phillips i Hallman, 2013.). Autori navode primjer tehnoloških proizvoda nasuprot hrani. Kod tehnoloških proizvoda, veća percepcija rizika dovodi do niže sklonosti kupovini. S druge strane, viši percipirani rizik kod prehrambenih proizvoda rezultirat

će jednostavnijim promjenama u ponašanju, odnosno istraživanjem alternativnih mogućnosti i kupovinom prehrambenog proizvoda kod kojeg je percepcija rizika niža.

3.2. Dimenzije percipiranog rizika

U literaturi se može naći više podjela percipiranog rizika na dimenzije. Laroche i sur. (2004.) naglašavaju važnost razumijevanja utjecaja svake dimenzije na ukupan rizik s teorijskog i praktičnog stajališta. S teorijskog stajališta, različite dimenzije rizika utjecat će na vrstu traženih informacija, na korištene izvore informacija i na duljinu vremena u procesu donošenja odluke o kupovini. S praktičnog stajališta, marketinške strategije usmjerene na smanjenje rizika bit će daleko učinkovitije ukoliko postoji razumijevanje doprinosa svake dimenzije rizika ukupnom riziku.

Mitchell (1998. prema Beneke i sur., 2012.) opisuje kako je percipirani rizik "višedimenzionalni fenomen" koji se može podijeliti na različite komponente, odnosno dimenzije rizika. Neki autori su mišljenja kako postoji pet dimenzija percipiranog rizika: funkcionalni, fizički, financijski, socijalni i psihološki rizik (Laforet, 2007., Schiffman i Kanuk, 2004., Shimp i Bearden, 1982., Peter i Tarpey, 1975. i Jacoby i Kaplan, 1972. prema Beneke i sur., 2012.). Schiffman i Kanuk (2004.) i Peter i Tarpey (1975. prema Beneke i sur., 2012.) predlažu šestu dimenziju rizika, vremenski rizik. Važnost pojedine dimenzije rizika varira ovisno o kategoriji proizvoda (Jacoby i Kaplan, 1972., Kaplan, Szybillo i Jacoby, 1974. prema Laroche i sur., 2004.) Drugim riječima, percepcija rizika kod dva različita proizvoda može biti jednako visoka, ali u jednom slučaju, primjerice kod tehnoloških proizvoda, funkcionalni i financijski rizik mogu biti visoki, dok su ostale dimenzije rizika niske. S druge strane, primjerice kod odabira internetskog preglednika, rizik vremena može biti visok, dok ostale dimenzije rizika ostaju niske. Laroche i sur. (2004.) zaključuju da su dimenzije rizika vrlo specifične i ovisne o kategoriji proizvoda te da mogu biti neovisne jedna o drugoj. Za potrebe istraživanja u ovom diplomskom radu, u obzir je uzeto svih šest dimenzija percipiranog rizika, koje će detaljno biti obrađene u nastavku poglavlja.

Funkcionalni rizik opisuje se kao rizik izvedbe, označavajući strah potrošača da proizvod neće ispunjavati svoje obećane mogućnosti (Beneke i sur., 2012.). Pojedini autori opisuju funkcionalni rizik kao nesigurnost da ishod kupnje neće ispuniti očekivanja potrošača

(Agarwal i Teas, 2001., Shimp i Bearden, 1982., Horton, 1976. prema Beneke i sur., 2012.). Ova dimenzija rizika posebno se odnosi na sumnje potrošača u kvalitetu proizvoda te na pitanja mogu li se na proizvod osloniti i vjerovati mu (Mieres i sur., 2006., Mitchell, 1998. prema Beneke i sur., 2012.). Istraživanja pokazuju da je složenost proizvoda u korelaciji s funkcionalnim rizikom (Semeijn, van Riel, Ambrosini, 2004.). Autori navode primjer kvalitetnog vina pod privatnom markom i zaključuju da što je proizvođaču izazovnije i kompliciranije proizvesti vino koje će se prodavati pod privatnom markom, to će ga potrošač percipirati rizičnijim. Općenito, smatra se da su privatne marke percipirane kao rizičnije od marki proizvođača upravo zbog nesigurnosti u funkcionalne karakteristike (Mieres i sur., 2006. prema Bhukya i Singh, 2015.). Slijedeći aspekt koji utječe na percepciju funkcionalnog rizika odnosi se na to mora li potrošač isprobati proizvod da bi ga vrednovao ili pak samo pretražiti informacije o proizvodu. Karakteristike proizvoda koji zahtijevaju isprobavanje su, na primjer, okus, tekstura ili miris, dok se karakteristike proizvoda koji zahtijevaju pretraživanje informacija odnose na opipljiva svojstva poput ambalaže, odnosno na svojstva koja potrošač može opaziti gledajući u proizvod. Potrošači percipiraju veći funkcionalni rizik kod proizvoda za koje je potrebno isprobavanje radi nepoznavanja unutarnjih svojstava, što rezultira nesigurnošću u kvalitetu i funkcionalnosti proizvoda (Glynn i Chen, 2009.).

U literaturi je moguće pronaći tri različita opisa **fizičkog rizika**. Prvi se odnosi na mogućnost da proizvod može naštetiti potrošaču u fizičkom smislu, zatim da bi prodavaonica u kojoj je proizvod kupljen mogla potencijalno naštetiti kupcu, te na fizički napor koji potrošač ulaže za vrijeme kupovine (Schiffman i Kanuk, 2004., Chen i He, 2003., Mitchell, 1998. prema Beneke i sur., 2012.). Ipak, najviše autora slaže se oko definicije fizičkog rizika kao straha potrošača da određeni proizvod može naštetiti njihovom zdravlju (Mieres i sur., 2005. prema Beneke i sur., 2012.). Neki autori tvrde da su fizički i funkcionalni rizik zapravo ista dimenzija rizika, pogotovo ako se radi o prehrambenim proizvodima koji mogu nanijeti fizičku štetu potrošaču ukoliko nisu ispravni (Mieres, Martin i Gutierrez, 2005.).

Zielke i Dobbstein (2007. prema Bhukya i Singh, 2015.) definiraju **financijski rizik** kao mogućnost novčanog gubitka zbog lošeg izbora, odnosno loše odluke o kupovini. Drugim riječima, financijski rizik predstavlja gubitak novca zbog kupovine neadekvatne ili nepoznate marke. Navedena se definicija može proširiti uključivanjem rizika da kvaliteta proizvoda neće odgovarati njegovoj cijeni (Mitchell, 1998., Schiffman i Kanuk, 2004. prema Bhukya i Singh, 2015.), kao i rizikom da je proizvod precijenjen ili dostupan po nižoj cijeni u drugom

trgovačkom lancu (Lu i sur., 2005. prema Beneke i sur., 2012.). Nadalje, povezanost cijene i kvalitete koju potrošači percipiraju ima ključnu ulogu u percipiranom financijskom riziku (Sweeney i sur., 1999., Mieres i sur., 2006., Zielke i Dobbstein, 2007., Liljander i sur., 2009. prema Bhukya i Singh, 2015.). Isto tako, financijski rizik ovisi o razini cijena određene kategorije proizvoda, kao i o uključenosti potrošača u procesu kupovine. Ukoliko se radi o skupljim proizvodima koji zahtijevaju visoku uključenost potrošača, percepcija financijskog rizika bit će visoka i obrnuto (Zielke i Dobbstein, 2007., Sethuraman i Cole, 1999. prema Beneke i sur., 2012.). Bhukya i Singh (2015.) naglašavaju da je, bez obzira na činjenicu da su proizvođačke marke uglavnom skuplje od privatnih marki, percipirani financijski rizik i dalje niži kod proizvođačkih marki. U skladu s navedenim, DeVecchio (2001. prema Beneke i sur., 2012.) zaključuje da mnogi potrošači radije odabiru platiti visoku cijenu kao sredstvo osiguranja kvalitete i minimiziranja rizičnih posljedica.

Socijalni rizik predstavlja mogućnost gubitka imidža ili statusa kao posljedicu kupnje određene marke ili proizvoda (Zielke i Dobbstein, 2007. prema Beneke i sur., 2012.). Također, ova dimenzija rizika definirana je i mjerom kojom potrošač vjeruje da će biti negativno percipiran zbog odabira proizvoda ili marke (Semeijn i sur., 2004. prema Beneke i sur., 2012.). Murray i Schlacter (1990. prema Laroche i sur., 2004.) definiraju socijalni rizik kao potencijalni gubitak poštovanja i/ili prijateljstva za potrošača. Socijalni rizik važan je element ukupnog percipiranog rizika jer uzima u obzir način na koji društvo utječe na odluku potrošača. U kontekstu privatnih marki, dokazano je da kada potrošači smatraju da kupovina ima važne posljedice, oni radije kupuju proizvođačke marke (Glynn i Chen, 2009. prema Beneke i sur., 2012.). Općenito, smatra se da potrošači vjeruju da su proizvođačke marke sigurnije opcije od privatnih marki te da kupnjom proizvođačkih marki ne stavljaju svoj socijalni položaj na kocku (Martinez i Montaner, 2008. prema Beneke i sur., 2012.), pogotovo kada se radi o situacijama u kojima dolazi do javnog izlaganja proizvoda (Semeijn i sur., 2004. prema Beneke i sur., 2012.).

Psihološki rizik predstavlja potencijalni gubitak samopouzdanja i slike o sebi kao rezultat kupnje proizvoda ili marke (Murray i Schlacter, 1990. prema Laroche i sur., 2004.). Nadalje, psihološki rizik može se definirati kao stanje potrošačevog razočaranja zbog lošeg odabira proizvoda ili usluge, a koje je povezano s nezadovoljstvom potrošača posjedovanjem ili korištenjem proizvoda (Ueltschy i sur., 2004. prema Bhukya i Singh, 2015.) Ponekad se socijalni i psihološki rizik zajedno promatraju i nazivaju psihosocijalnim rizikom (Beneke i

sur., 2012.). Prelaskom s proizvođačkih na privatne marke, prirodno dolazi do određenog oblika psihološkog pritiska zbog neizvjesnosti povezanih s novim proizvodom (Kwon i sur., prema Bhukya i Singh, 2015.). Iz tog razloga, potrebno je svesti psihološki rizik na najmanju moguću mjeru kako bi se potrošače potaknulo na prelazak na novu marku (Bhukya i Singh, 2015.).

Mogući gubitak vremena ili pogodnosti povezanih s nezadovoljavajućim proizvodom ili uslugom naziva se **vremenskim rizikom** (Mitra i sur., 1999. prema Beneke i sur., 2012.). Murray i Schlacter (1990. prema Laroche i sur., 2004.) definiraju vremenski rizik kao potencijalni gubitak vremena i napora povezanih s kupovinom proizvoda. Beneke i sur. (2012.) proširuju navedenu definiciju navodeći da se vremenski rizik odnosi na količinu vremena potrebnu za kupnju proizvoda, zatim na izgubljeno vrijeme kao rezultat nezadovoljstva proizvodom te na vrijeme izgubljeno na vraćanje proizvoda. Na vremenski rizik utječe mnoštvo faktora, od položaja prodavaonice u odnosu na posao ili dom, preko vremena provedenog u vožnji do ukupnog doživljaja jednostavnosti kupovine (Mitchell, 1998. prema Beneke i sur., 2012.). Dok neki autori smatraju da vremenski rizik nije nužno veći kod privatnih marki, pojedini autori tvrde da isti negativno utječe na namjere potrošača da kupe proizvode privatnih marki (Laroche i sur., 2004.).

3.3. Pregled dostupnih istraživanja o percipiranom riziku kod različitih kategorija proizvoda

Kao što je ranije navedeno, tržište proizvoda za bebe specifično je po brojnim faktorima, a veća percepcija rizika od strane potrošača jedna je od važnijih karakteristika. Ipak, percepcija rizika kod nekih je kategorija proizvoda za bebe znatno viša nego kod drugih (Broadbridge i Morgan, 2001.). Srivastava, Dash i Mookerje (2015.) objašnjavaju kako većina studija ispituje povjerenje u marku i percipirani rizik kod potrošača koji sami konzumiraju kupljeni proizvod, a vrlo malo pažnje posvećeno je kupcima koji nisu potrošači i koji ne kupuju za vlastitu potrošnju, već za druge, kao što je slučaj kod proizvoda za bebe. Povjerenje u marku u kategorijama proizvoda za bebe često se smatra složenim procesom jer se uz te kategorije veže visoki percipirani rizik. Jedan od razloga tomu je činjenica da šteta koju proizvod potencijalno može učiniti može biti ozbiljna i nepopravljiva (Ballester i Aleman, 2001., Tam, 2012. prema Srivastava, Dash i Mookerje, 2015.). S obzirom da bebe ne mogu izraziti svoje mišljenje o

konzumiranom proizvodu, roditeljima postaje još teže procijeniti kvalitetu proizvoda određene marke.

Broadbridge i Morgan (2001.) sugeriraju da postoji vjerojatnost otpora potrošača prema kupovini određenih proizvoda za bebe pod privatnim markama. Unatoč prepoznatoj kvaliteti koju nude privatne marke, percepcija rizika povezana s različitim kategorijama proizvoda za bebe privatnih marki može biti visoka. Istraživanje koje su proveli Broadbridge i Morgan (2001.) bavi se percipiranim rizikom privatnih marki kod proizvoda za njegu beba. Autori su za istraživanje odabrali šest kategorija proizvoda: losion za bebe, šampon za bebe, vlažne maramice, blazinice, štapiće za uši i pelene. Istraživanje je provedeno tijekom lipnja i srpnja 1998. na uzorku od 408 ispitanika putem dubinskog intervjua. Rezultati do kojih su autori došli pokazuju da je većina ispitanika (72 %) probala proizvode za bebe pod privatnim markama, no bez naznaka lojalnosti i ponovne kupnje navedenih proizvoda. Glavni razlog odabira proizvođačkih nauštrb privatnih marki bio je viša percepcija funkcionalnog, fizičkog i financijskog rizika privatnih marki. Potrošači su imali osjećaj da, ukoliko plaćaju višu cijenu, dobivaju kvalitetniji proizvod. Jednako tako, kao važan faktor pokazalo se mjesto kupovine. Većina ispitanika tvrdila je da preferiraju kupovati proizvode za njegu beba u drogerijama, a ne u supermarketima. Glavi razlog tome bilo je obučeno osoblje koje nudi adekvatnu pomoć, kao i činjenica da su drogeriju smatrali sigurnim okruženjem, za razliku od supermarketa. Drugim riječima, potrošači teže smanjenju rizika oslanjajući se na profesionalnost osoblja te na imidž trgovca. Nadalje, autori opisuju da je znatno manji broj ispitanika isprobao losion za bebe, šampon za bebe te pelene privatnih marki (manje od 50%) u odnosu na štapiće za uši, blazinice te vlažne maramice, koje je isprobalo preko 70% ispitanika. Ovakvi rezultati potvrđuju ranije navedenu pretpostavku da percepcija rizika varira ovisno o kategoriji proizvoda.

Spomenuto istraživanje također se dotaknulo prehrambenih proizvoda za bebe pod privatnim markama. Rezultati otkrivaju da unatoč tome što su ispitanici općenito smatrali prehrambene proizvode pod privatnim markama dobrim izborom, postoji određena razina otpora kad se govori o prehrambenim proizvodima za bebe. Većina ispitanika smatra da je rizik kupovine hrane za bebe pod privatnim markama znatno veći u odnosu na rizik koji nosi kupovina proizvoda za njegu beba pod privatnim markama. Kombinacija različitih faktora utječe na percepciju rizika prehrambenih proizvoda za bebe pod privatnim markama, no i u ovoj kategoriji najveću ulogu u redukciji rizika ima imidž marke, zbog čega mnogi potrošači i dalje

biraju vodeće proizvođačke marke. Isto tako, za redukciju rizika kod prehrambenih proizvoda za bebe značajni su savjeti obitelji i prijatelja, preporuke profesionalnog osoblja ili liječnika te imidž trgovca (Broadbridge i Morgan, 2001.).

4. NAMJERA KUPNJE

4.1. Pojmovno određenje namjere kupnje

Namjera kupnje predstavlja mogućnost da će potrošači planirati ili biti voljni kupiti određeni proizvod ili uslugu u budućnosti (Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Mjerenja namjere kupnje mogu vrlo dobro odrediti buduće ponašanje pri kupnji, a dodatna prednost je što su jeftina i lako razumljiva, pa se stoga vrlo često koriste u predviđanju prodaje i potražnje za novim proizvodima (Armstrong i sur., 2000. prema Kakkos, Trivellas i Sdrolas, 2015.). Prema Bird i Ehrenberg (1996.), namjera kupnje ponekad se tumači kao izravna prognoza budućeg ponašanja pri kupnji, dok se ponekad definira kao stav, odnosno odraz trenutnog stanja naklonosti potrošača prema određenoj marki te kao takav nema direktan utjecaj na stvarno buduće kupovno ponašanje. Tariq i sur. (2013.) definiraju namjeru kupnje kao obećanje koje potrošač daje sam sebi da će kupiti određeni proizvod. Nadalje, namjera kupnje se može opisati kao kombinacija interesa potrošača i mogućnosti kupnje određenog proizvoda (Wu i sur., 2014.).

Namjera kupnje predstavlja važnu odrednicu ponašanja potrošača u kupovnom procesu. U praksi se namjera kupnje može koristiti za donošenje raznih menadžerskih odluka (Morrison, 1979. prema Armstrong, Morwitz i Kumar, 2000.). Primjerice, proizvođači proizvoda široke potrošnje mogu koristiti namjeru kupnje kako bi predvidjeli velike promjene u kupnjama potrošača te u skladu s njima prilagodili svoje planove proizvodnje i marketinga (Armstrong, Morwitz i Kumar, 2000.). Povećanje namjere kupnje podrazumijeva povećanje mogućnosti kupnje (Dodds i sur., 1991., Schiffman i Kanuk, 2007. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.), a kada potrošači imaju pozitivnu namjeru kupnje, povećava se odanost potrošača marki, što ih posljedično motivira na stvarnu kupnju (Fishbein i Ajzen, 1975., Schiffman i Kanuk, 2007. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.).

Wu, Yeh i Hsiao (2011.) navode najvažnije faktore koji utječu na namjeru kupnje privatnih marki: imidž trgovca, kvaliteta usluge u prodavaonici, imidž marke, percipirani rizik te cijena proizvoda. Što se tiče imidža trgovca, valja spomenuti kako mnogi potrošači promatraju privatnu marku u svjetlu trgovačkog lanca u kojem se prodaje. Drugim riječima, imidž trgovca služi kao jedan od znakova za procjenu privatne marke (Ailawadi i Keller, 2004., Collins-Dodd

i Lindley, 2003. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Ukoliko je imidž trgovca pozitivan, pozitivna će biti i prosudba privatne marke. Štoviše, ukoliko potrošači nisu upoznati s privatnom markom, imidž trgovca presudan je za brzu procjenu same marke. Stoga, imidž trgovca ima izravan i pozitivan odnos s namjerom kupnje privatnih marki (Dodds i sur., 1991., Grewal i sur., 1998. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Kvaliteta usluge u prodavaonici sljedeći je bitan čimbenik koji utječe na potrošačke odluke te na namjeru kupnje. Dobra kvaliteta usluge povećava zadovoljstvo potrošača (Anderson i sur., 1994., Carrillat i sur., 2009., Parasuraman i sur., 1985. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.) te pozitivno utječe na namjeru kupnje (Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Kvaliteta usluge posebno je značajna kada se radi o privatnoj marki s kojom potrošači nisu upoznati. Bolja usluga u prodavaonici dovodi ne samo do formiranja pozitivne slike o privatnoj marki i povećanja namjere kupnje, nego i do veće učestalosti odlaska u određenu prodavaonicu, što ponovo utječe na povećanje namjere kupnje (Carrillat i sur., 2009., Cronin i Taylor, 1992., Fornell, 1992., Szymanski i Henard, 2001., Zeithaml i sur., 1996. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Nadalje, što je bolji imidž same privatne marke, to će namjera kupnje biti veća. Dobar imidž privatne marke služi kao sredstvo za diferencijaciju od ostalih trgovačkih lanaca te dovodi do povećanja lojalnosti potrošača. Privatne marke s dobrim imidžom rezultiraju pozitivnijim odnosom prema marki i većom namjerom kupnje (Kamins i Marks, 1991., Laroche i sur., 1996., Romaniuk i Sharp, 2003. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Nadalje, percipirani rizik potrošača negativno utječe na namjeru kupnje privatnih marki (Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Potrošači generalno imaju tendenciju izbjegavati rizik, što znači da kada uoče rizik vezan uz određenu privatnu marku, njihova namjera kupnje se smanjuje te se javlja tendencija kupnje marki proizvođača. Međutim, kada je percipirani rizik nizak, namjera kupnje privatnih marki se povećava (Bettman, 1974., Jacoby i Kaplan, 1972., Narasimhan i Wilcox, 1998., Richardson i sur., 1996., Taylor, 1974. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Cijena proizvoda također je važan čimbenik koji utječe na namjeru kupnje te često predstavlja glavni razlog kupovine privatnih marki. Niska cijena proizvoda dovodi do povećanja namjere kupnje privatnih marki (Batra i Sinha, 2000., Burton i sur., 1998., Lee, 2008. prema Wu, Yeh i Hsiao, 2011.). Osim navedenih faktora, na namjeru kupnje privatnih marki mogu utjecati različite potrebe potrošača, kako fiziološke, tako i socio-psihološke, primjerice prestiž ili prepoznatljivost (Kakkos, Trivellas i Sdrolias, 2015.).

U kontekstu namjere kupnje valja spomenuti namjeru ponovljene kupnje, koja podrazumijeva poslijekupovno ponašanje potrošača koje omogućava ponovnu kupnju ili ponovno korištenje proizvoda ili usluge (Peyrot i Van Doren, 1994. prema Prasetya Nugroho i Rahayu Hijrah Hati,

2020.). Autori opisuju da većina potrošača čija je kupnja bila uspješna i koji su zadovoljni kupljenim proizvodom ili uslugom predstavlja potrošače koji će ponoviti kupnju. Nakon uspješne kupnje, kod potrošača se može razviti odanost marki, koja se formira zbog pozitivnog doživljaja s proizvodom te zadovoljstva istim (Hicks i sur., 2005. prema Prasetya Nugroho i Rahayu Hijrah Hati, 2020.). Davis (1989. prema Prasetya Nugroho i Rahayu Hijrah Hati, 2020.) definira namjeru kupnje kao mogućnost ponovne kupnje od istog prodavača, odnosno u istoj prodavaonici u kojoj je kupljen proizvod. Prema njemu, ponovljena kupnja podrazumijeva da se potrošaču proizvod sviđa, nakon čega on počinje formirati stav prema proizvodu, a upravo taj stav koristi se kao temelj stvaranja i poticanja daljnje namjere ponovne kupnje.

Yu-Hui i sur. (2011.) objašnjavaju namjeru ponovne kupnje kao subjektivnu vjerojatnost da će pojedinac u budućnosti nastaviti kupovati proizvode određenog trgovca. Autori navode nekoliko ključnih faktora utjecaja na namjeru ponovne kupnje. Zadovoljstvo potrošača, koje uključuje osjećaje pojedinca koji proizlaze iz pozitivne percepcije izvedbe proizvoda, pozitivno je korelirano s namjerom ponovne kupnje. Zatim, percipirana korisnost koju potrošač ostvaruje kupnjom također je pozitivno povezana s namjerom ponovne kupnje. Percipirana korisnost podrazumijeva prednosti koje kupac ostvaruje u odnosu na troškove, primjerice uštedeni novac ili vrijeme. Drugim riječima, namjera ponovne kupnje oblikuje se na temelju kognitivne procjene potrošača o percipiranoj korisnosti. Također, povjerenje potrošača igra važnu ulogu u formiranju namjere ponovne kupnje. Povjerenje se definira kao vjerovanje kupca da će se prodavač ponašati dobrohotno, sposobno i etično (Pavlou i Fygenson, 2006. prema Yu-Hui i sur., 2011.). Dosadašnja istraživanja su pokazala da povjerenje ima ključnu ulogu u stvaranju zadovoljstva kod potrošača, kao i u stvaranju namjere ponovne kupnje (Weisberg i sur., 2011., Zboja i Voorhees, 2006. prema Yu-Hui i sur., 2011.). Osim navedenoga, na formiranje namjere ponovne kupnje utječe kvaliteta i količina informacija koju potrošači mogu dobiti u prodavaonici (Yu-Hui i sur., 2011.).

4.2. Namjera kupnje nasuprot stvarnoj kupnji

Sama namjera kupnje razlikuje se od stvarnog kupovnog ponašanja potrošača. Dok namjera kupnje predstavlja ono što potrošači misle da će kupiti (Blackwell i sur., 2001. prema Ralston i Abha, 2018.), stvarna kupnja odnosi se na stvarno ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda.

Drugim riječima, sama činjenica da potrošač namjerava kupiti proizvod ne znači da će se ta kupnja stvarno dogoditi. Autori navode da potrošači koji pokazuju namjeru kupnje ostvaruju veće stope stvarne kupnje, za razliku od potrošača koji uopće ne pokazuju namjeru kupnje. Prema različitim teorijama ponašanja potrošača, namjera kupnje pomaže u predviđanju stvarne kupnje (Bagozzi, 1983., Engel, Blackwell i Kollat, 1978., Fishbein i Ajzen, 1975., Howard i Sheth, 1969., Warshaw, 1980. prema Tirtiroglu i Elbeck, 2008.). Ipak, odnos namjere kupnje i stvarne kupnje privukao je veliku pažnju te je istraživan u brojnim empirijskim studijama, koje pokazuju nedosljednosti između te dvije varijable (Ferber i Priskie, 1965., Juster, 1966., Kalwani i Silk, 1982., Mullett i Karson, 1985., Namias, 1959., Pickering i Isherwood, 1974., Warshaw, 1980. prema Tirtiroglu i Elbeck, 2008.).

Tirtiroglu i Elbeck (2008.) u svome su istraživanju potrošače podijelili na one koji pokazuju namjeru kupnje te na one koji ne namjeravaju kupiti proizvod. Autori navode da se mogućnost istraživanja namjere kupnje zasniva na istinitosti i točnosti odgovora ispitanika. Namjera kupnje neće biti istinita u situacijama kada ispitanik iskazuje namjeru kupnje, ali do stvarne kupnje ne dolazi, te kada ispitanik ne iskazuje namjeru kupnje, ali stvarna kupnja se ipak dogodi. U prvoj situaciji radi se o potrošačima koji pokazuju namjeru kupnje, ali, svjesno ili nesvjesno, ne slijede svoju namjeru te zapravo ne kupuju proizvod iz bilo kojeg mogućeg razloga. Druga situacija predstavlja kupca koji inicijalno pokazuje negativnu namjeru kupnje, no iz bilo kojeg razloga ipak dolazi do stvarne kupnje. Isto tako, postoje dvije situacije koje su dopuna navedenim slučajevima, a odnose se na potrošače koji su vjerni svojim početnim namjerama i čije su namjere istiniti odraz kupnje. U tom smislu, razlikuju se potrošači koji ne pokazuju namjeru kupnje te proizvod zbilja ne kupuju, kao i potrošači koji pokazuju namjeru kupnje i koji ostvaruju stvarnu kupnju. Ipak, veći je postotak potrošača koji ne namjeravaju kupovinu i koji djeluju u skladu sa svojim namjerama u odnosu na postotak potrošača koji imaju namjeru kupnje i ostvaruju kupnju (Belk, 1985. prema Tirtiroglu i Elbeck, 2008.).

U dostupnoj literaturi moguće je pronaći brojne uzroke jaza između namjere kupnje i stvarne kupnje. Prema Tirtiroglu i Elbeck (2008.), glavni uzroci jaza mogu biti pristranost ispitanika tijekom sudjelovanja u istraživanju namjere kupnje, promjena njihove percepcije kvalitete proizvoda te neuspjeh u predviđanju budućih preferencija. Nadalje, razlozi mogu ležati u čimbenicima poput promatranog vremena, nepredviđenih događaja, utjecaja drugih osoba ili pak novih informacija (Peter i Olson, 1996. prema Tirtiroglu i Elbeck, 2008.). Prema Morwitz (2012.), glavni razlog jaza je upravo način na koji je namjera kupnje mjerena. Autorica u svome

radu opisuje različite vrste ljestvica te naglašava da je za točnost predviđanja ključno korištenje ljestvice s brojnijim kategorijama odgovora. Sljedeći razlog koji autorica navodi odnosi se na vrstu proizvoda. Naime, namjere kupnje za neke vrste proizvoda bolje predviđaju stvarnu kupnju nego za druge vrste proizvoda. Primjerice, istraživanja su pokazala da je korelacija između namjere kupnje i stvarne kupnje veća za trajne u odnosu na netrajne proizvode. Nadalje, važnu ulogu igra iskustvo potrošača. Pokazalo se da će namjera kupnje preciznije predvidjeti stvarnu kupnju ukoliko se radi o proizvodima s kojima je potrošač ranije imao iskustva. Autorica kao još jedan značajan faktor navodi vrijeme između mjerenja namjere kupnje i stvarnog kupovnog ponašanja. Naime, Fishbein i Ajzen (1975. prema Morwitz, 2012.) tvrde da su namjere kupnje značajne za stvarnu buduću kupnju samo ako se radi o kupnji u bliskoj budućnosti. Drugim riječima, namjera kupnje bolji je prediktor stvarne kupnje ukoliko se radi o kratkoročnoj kupnji (Morwitz, 2012.). Unatoč razlici između namjere kupnje i stvarne kupnje te činjenici da je namjera kupnje nesavršen prediktor stvarne kupnje, većina studija izvještava o značajnoj i pozitivnoj vezi između ove dvije varijable. Iz tog razloga, namjera kupnje predstavlja važan konstrukt koji se koristi u mnogim marketinškim istraživanjima, kao i u marketinškoj praksi.

4.3. Dosadašnja istraživanja o utjecaju percipiranog rizika na namjeru kupnje privatnih maraka

U literaturi je moguće pronaći brojne studije koje istražuju ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje, što nije iznenađujuće s obzirom da su ove dvije varijable ključne za razumijevanje procesa kupovnog ponašanja potrošača. Utjecaj percipiranog rizika na namjeru kupnje još je važniji i ima veći značaj u kontekstu privatnih marki (Dursun i sur., 2011.). Većina istraživanja potvrđuje značajnu negativnu vezu između varijable percipiranog rizika i varijable namjere kupnje. U nastavku su prikazana samo neka od dosadašnjih istraživanja.

Zielke i Dobbstein (2007.) u svome su radu pokušali identificirati čimbenike koji utječu na namjeru kupnje novih privatnih marki na tržištu te su proveli istraživanje na uzorku od 990 ispitanika na tržištu Njemačke. Rezultati do kojih su došli pokazuju da se namjera kupnje novih privatnih marki razlikuje ovisno o kategoriji proizvoda. Nadalje, dok je utjecaj cijene na namjeru kupnje novih privatnih marki neznan, stav potrošača prema novoj privatnoj marki ima veliki utjecaj. Opći stav prema privatnim markama također se pokazao kao manje važan

faktor utjecaja. Što se tiče utjecaja percipiranog rizika, najmanja namjera kupnje povezana je s proizvodima čije korištenje obilježava visoka razina socijalnog rizika. Kako navode autori, rezultati prethodnih studija pokazuju da percipirani rizik povezan s određenom kategorijom proizvoda utječe na uspjeh privatnih marki. Među različitim dimenzijama percipiranog rizika, za nove privatne marke valja naglasiti važnost financijskog, funkcionalnog i socijalnog rizika. Namjera kupnje značajno se smanjuje kada su ove dimenzije rizika prisutne, a najveći utjecaj u kontekstu novih privatnih marki ima dimenzija socijalnog rizika. Percipirani socijalni rizik podrazumijeva mogućnost gubitka imidža ili pak izostanka prestiža koji proizlazi iz kupnje određenih proizvoda, a znatno se povećava kod proizvoda koji se konzumiraju javno ili se koriste kao poklon te kao takav ima direktan utjecaj na namjeru kupnje novih privatnih marki.

Nadalje, Beneke i sur. (2012.) proveli su istraživanje o utjecaju različitih dimenzija percipiranog rizika na namjeru kupnje prehrambenih proizvoda pod premijskim privatnim markama u Južnoj Africi. U istraživanju je sudjelovalo 325 ispitanika, a vrijednost istraživanja leži u činjenici da je ovo jedna od prvih studija koja istražuje povezanost navedenih dviju varijabli na tržištima u nastajanju. Naime, potrošači prolaze kroz različite psihološke procese prilikom kupnje proizvoda, a jedan od značajnih elemenata koji se spominje u znanstvenoj literaturi je upravo povezanost percipiranog rizika s kupovinom privatnih marki (Liljander i sur., 2009., Mieres i sur., 2005., Batra i Sinha, 2000. prema Beneke i sur., 2012.). Uloga percipiranog rizika još je značajnija kada se radi o kupovini premijskih privatnih marki (Glynn i Chen, 2009., Richardson i sur., 1996., Erdem i sur., 2004. prema Beneke i sur., 2012.). Iz tog razloga, trgovci bi trebali dobro razumjeti kakav je utjecaj svake dimenzije percipiranog rizika na namjeru kupnje, kako bi mogli uspješnije upravljati svojim premijskim privatnim markama. Autori su u istraživanju ispitivali utjecaj šest dimenzija percipiranog rizika: funkcionalni, financijski, fizički, psihološki, socijalni i vremenski rizik. Inicijalno je pretpostavljeno će da svih šest dimenzija percipiranog rizika negativno utjecati na namjeru kupnje. Iznenadujuće, rezultati su pokazali da ustvari samo funkcionalni i vremenski rizik imaju značajne negativne učinke na namjeru kupnje. Kako navode autori, literatura ukazuje na činjenicu da se privatne marke još uvijek, u određenoj mjeri, smatraju manje kvalitetnima u usporedbi s markama proizvođača. Prisutnost funkcionalnog rizika koja se ogleda u rezultatima njihovog istraživanja ukazuje da je to istina. Međutim, nedostatak fizičkog, financijskog, psihološkog i socijalnog rizika može značiti da se jaz u percepciji kvalitete između premijskih privatnih marki i marki proizvođača zapravo smanjio. Izravna negativna povezanost percipiranog vremenskog rizika i namjere kupnje može biti posljedica trenda praktičnosti. Drugim riječima, potrošači cijene

svoje vrijeme te ga nastoje optimalno iskoristiti u današnjem ubrzanom svijetu, što direktno utječe na njihovu namjeru kupnje.

Do sličnih rezultata došli su Beneke i sur. (2013.) koji su proučavali utjecaj percipirane kvalitete, cijene i percipiranog rizika na namjeru kupnje proizvoda za čišćenje pod privatnom markom. Istraživanje je provedeno na uzorku od 157 ispitanika koji su kupovali proizvode za čišćenje pod privatnim markama na području Južne Afrike. Naime, i ovdje je dokazano da je percepcija rizika negativno povezana s percipiranom kvalitetom proizvoda, kao i da visoka percepcija rizika dovodi do niže namjere kupnje. Autori nadalje sugeriraju da je razina percipiranog rizika u određenoj kategoriji proizvoda vitalni čimbenik za kupnju privatnih marki. Stoga su određene kategorije proizvoda prikladnije za privatne marke od drugih kategorija (Richardson i sur., 1996. prema Beneke i sur., 2013.). Poseban naglasak autori stavljaju na percipiranu vrijednost proizvoda, koja je najvažnija odrednica u procesu donošenja kupovne odluke. Upravo iz tog razloga formiranje cijena zahtijeva značajnu pažnju. Iako niske cijene sugeriraju nižu kvalitetu proizvoda, pokazalo se da su potrošači u kategoriji proizvoda za čišćenje voljni preuzeti rizik i isprobati proizvode pod privatnim markama. Ipak, razlike u cijenama između privatnih i proizvođačkih marki moraju biti značajne kako bi uštede opravdale percipirani rizik kupnje potencijalno lošijeg proizvoda (Peterson i Yang, 2004. prema Beneke i sur., 2013.). Isto tako, trgovci moraju izbjegavati cijene koje su 'zaglavljene u sredini', pri čemu cijena nije dovoljno niska da bi generirala prodaju, a ipak je toliko niska da šalje signal slabije kvalitete u odnosu na vodeću marku proizvođača (Zielke i Dobbstein, 2007.).

Utjecaj različitih dimenzija percipiranog rizika na namjeru kupnje istraživali su i Bhukya i Singh (2015.). Istraživanje je provedeno na indijskom tržištu na ukupno 352 ispitanika, a u obzir su uzete četiri dimenzije percipiranog rizika: funkcionalni, financijski, fizički i psihološki rizik. Autori su pretpostavili da sve četiri dimenzije imaju izravan negativan utjecaj na namjeru kupnje privatnih marki te su na temelju toga testirali svoje hipoteze. Rezultati su pokazali da percipirani funkcionalni rizik ima najveći negativni utjecaj na namjeru kupnje, što znači da su potrošači više zabrinuti zbog funkcionalnih karakteristika proizvoda u odnosu na marke proizvođača. Isto tako, percipirani financijski rizik ima značajan učinak, stoga je za trgovce ključno osmišljavanje strategije pozicioniranja koja je usredotočena na cijenu i kvalitetu privatnih marki. Također se pokazalo da su percipirani fizički i percipirani psihološki rizik

negativno povezani s namjerom kupnje, iako ne u tolikoj mjeri kao funkcionalni i financijski rizik.

Naami, Rahimi i Ghandvar (2017.) u svome su istraživanju promatrali utjecaj percipirane vrijednosti, percipiranog rizika i cijene na namjeru kupnje. Istraživanje je provedeno na uzorku od 80 ispitanika, koji su činili cijelu populaciju zaposlenika jedne tvrtke. Autori naglašavaju da su lojalni kupci oni koji u dugom roku donose profit, a da bi se stvorila lojalnost kod potrošača, potrebno je da kompanija stvara i nudi vrijednost potrošačima. Potrošači koji percipiraju visoku vrijednost koju kompanija nudi, percipirat će niži rizik prilikom kupovine. Drugim riječima, percepcija vrijednosti i percepcija rizika negativno su korelirane. Nadalje, ukoliko je percepcija vrijednosti visoka, a percepcija rizika niska, to će utjecati na povećanje namjere kupnje. Autori su u istraživanju potvrdili da je učinak varijabli percipirane vrijednosti i percipiranog rizika na varijablu namjere kupnje značajan u gotovo svim industrijama, a posebno kada se radi o uslužnim djelatnostima poput ugostiteljstva, bankarstva ili osiguranja.

Iz prikazanih istraživanja može se izvesti zajednički zaključak. Naime, rezultati svih navedenih istraživanja ukazuju na negativnu korelaciju između percipiranog rizika i namjere kupnje. Drugim riječima, rizik koji ispitanici percipiraju ima značajan utjecaj na namjeru njihove kupnje. Rezultati također pokazuju da, osim percipiranog rizika, na namjeru kupnje utječu i druge varijable, poput percipirane vrijednosti, percipirane kvalitete, stava ili pak cijene. Za vlasnike privatnih marki i njihov uspjeh na tržištu, razumijevanje utjecaja različitih dimenzija percipiranog rizika, kao i utjecaja ostalih spomenutih varijabli na namjeru kupnje, predstavlja ključ uspješnog upravljanja privatnim markama.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE PERCIPIRANOG RIZIKA U NAMJERI KUPNJE PRIVATNIH MARAKA U KATEGORIJI PROIZVODA ZA BEBE

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Kao što je ranije navedeno, tržište proizvoda za bebe specifično je tržište iz više razloga. Veća percepcija različitih dimenzija rizika, visoka uključenost potrošača prilikom kupovine, nemogućnost adekvatne procjene izvedbe proizvoda te činjenica da su na ovome tržištu kupac i potrošač različita osoba, samo su neke od specifičnih karakteristika tržišta za bebe. Ranija istraživanja potvrđuju značajnu negativnu korelaciju između varijable percipiranog rizika i varijable namjere kupnje. Utjecaj percipiranog rizika još je veći kada se radi o proizvodima pod privatnim markama (Batra i Sinha, 2000.). Međutim, Broadbridge i Morgan (2001.) sugeriraju da se razina percipiranog rizika razlikuje ovisno o kategorijama proizvoda kada se radi o tržištu proizvoda za bebe.

Sukladno navedenom, predmet istraživanja je uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje proizvoda za bebe privatnih marki. Za potrebe istraživanja u obzir je uzeto šest dimenzija rizika, uključujući funkcionalni, financijski, socijalni, fizički, psihološki te vremenski rizik. Navedene dimenzije rizika ispitivane su u kontekstu tri različite kategorije proizvoda: prva kategorija odnosi se na prehrambene proizvode za bebe, zatim kategorija proizvoda za njegu beba te na kraju kategorija odjeće za bebe. Cilj istraživanja je ispitati kakva je uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje proizvoda za bebe pod privatnim markama, uzimajući u obzir percipirani rizik kod tri prethodno navedene kategorije proizvoda za bebe.

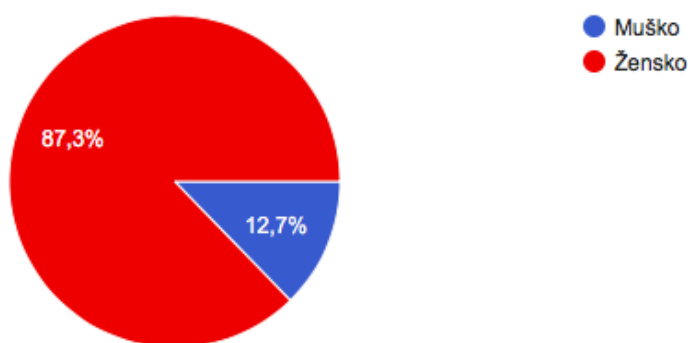
5.2. Metodologija istraživanja

U svrhu ispunjenja navedenog cilja, provedeno je opisno istraživanje putem anketnog upitnika koji je distribuiran putem aplikacije WhatsApp te društvene mreže Facebook. Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 134 ispitanika tijekom veljače 2021. godine. Ljestvica korištena za mjerenje percipiranog rizika preuzeta je od Gonzalez Mieres, Maria Diaz Martin i Trespacios Gutierrez (2006.), dok je ljestvica za mjerenje namjere kupnje preuzeta od Dodds, Monroe i Grewal (1991.).

Sadržaj anketnog upitnika podijeljen je na 5 dijelova. U prvom dijelu od ispitanika se tražilo da navedu dob svog djeteta/djece, pitalo ih se kupuju li privatne marke i koliko često, kakva su njihova dosadašnja iskustva s privatnim markama, koliko često kupuju različite kategorije proizvoda za bebe pod privatnim markama te u kojem trgovačkom lancu najčešće kupuju proizvode za bebe. Sljedeća tri dijela anketnog upitnika odnose se na ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe, zatim u kategoriji proizvoda za njegu beba te na kraju u kategoriji odjeće za bebe. U ova tri dijela anketnog upitnika ispitanici su izražavali svoj stupanj slaganja ili neslaganja s odabranim tvrdnjama, pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva, pri čemu je 1 značilo da se uopće ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Također, u ova tri dijela ispitanicima je postavljeno pitanje o namjeri kupnje proizvoda određene kategorije u budućnosti, pri čemu je 1 značilo vrlo nisku vjerojatnost, a 5 vrlo visoku vjerojatnost. Posljednji dio upitnika odnosio se na općenite podatke o ispitanicima, poput spola, dobi, mjesečnih prihoda kućanstva i završenog stupnja obrazovanja. U upitniku se, umjesto pojma „privatne marke“, koristio pojam „trgovačke marke“ radi jednostavnosti i lakšeg razumijevanja pitanja od strane ispitanika.

Istraživanju je pristupilo ukupno 134 ispitanika, od kojih je 117 ženskog spola (87,3%) te 17 muškog spola (12,7%). Na grafikonu 1 prikazana je distribucija ispitanika prema spolu.

Grafikon 1: Spol ispitanika

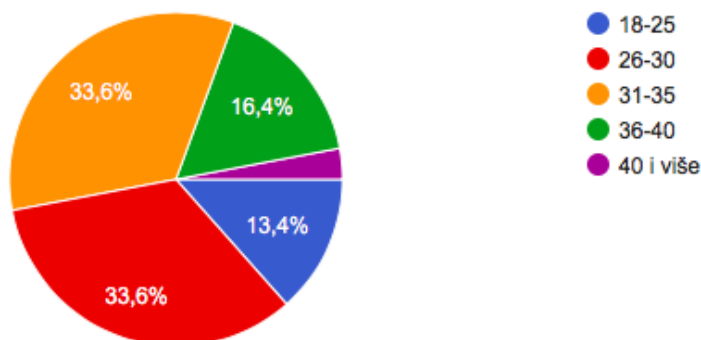


Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče dobnih skupina, istraživanju je pristupilo 18 ispitanika u dobi od 18 do 25 godina (13,4%), 45 ispitanika u dobi od 26 do 30 godina (33,6%), 45 ispitanika u dobi od 31 do 35

godina (33,6%), 22 ispitanika u dobi od 36 do 40 godina (16,4%) te 4 ispitanika u dobi od 40 i više godina (3%). Sljedeći grafikon prikazuje raspodjelu ispitanika prema dobi.

Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Nadalje, većina ispitanika, odnosno njih 55 označilo je da njihovi mjesečni prihodi kućanstva iznose 12 001 kn i više (41%), 36 ispitanika ima mjesečne prihode kućanstva od 90001 do 12 000 kn (26,9%), njih 33 ima mjesečne prihode između 6001 i 9000 kn (24,6%). Svega 9 ispitanika (6,7%) ima mjesečne prihode između 3001 i 6000 kn, a samo jedan ispitanik (0,7%) ima prihode od 1001 do 3000 kn. Niti jedan ispitanik nema prihode ispod 1000 kn.

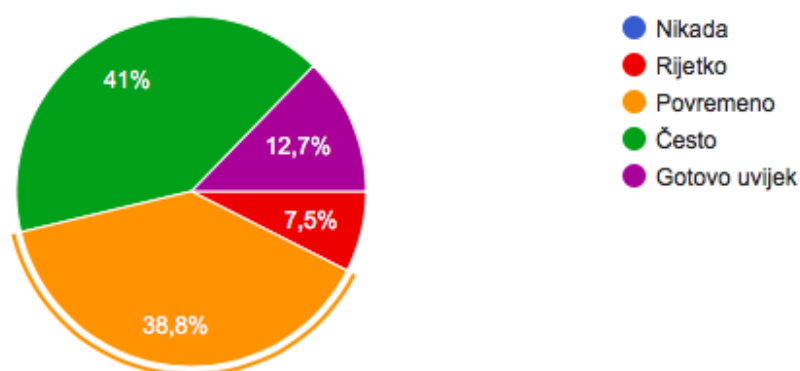
Što se tiče završenog stupnja obrazovanja, 98 ispitanika (73,1%) ima završenu visoku školu ili fakultet, njih 29 (21,6%) ima završenu srednju školu, 7 ispitanika (5,2%) je završilo poslijediplomski studij, a niti jedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu.

5.3. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu anketnog upitnika ispitanicima se postavilo pitanje o dobi njihovog djeteta te nekoliko općenitih pitanja o privatnim markama. Rezultati pokazuju da 26 ispitanika ima nekoliko djece, dok njih 108 ima jedno dijete. Izuzevši dob djece starije od 3 godine kod ispitanika koji imaju više djece, pokazalo se da je prosječna starost djece 14,1 mjesec. Najmlađe dijete ima 0 mjeseci, dok najstarije ima 36 mjeseci, odnosno 3 godine. Nadalje, na pitanje kupuju li privatne marke, većina ispitanika, točnije njih 130 (97%) odgovorilo je

potvrđno, dok samo 4 ispitanika (3%) ne kupuje privatne marke. Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost kupnje privatnih marki, a ispitanici su trebali odabrati između sljedećih odgovora: „nikada“, „rijetko“, „povremeno“, „često“ te „gotovo uvijek“. Rezultati pokazuju da 55 ispitanika kupuje privatne marke često (41%), 52 ispitanika (njih 38,8%) ih kupuje povremeno, 17 ispitanika kupuje privatne marke gotovo uvijek (12,7%), a 10 ispitanika ih kupuje rijetko (7,5%). Niti jedan ispitanik nije označio „nikada“ kao odgovor. Grafikon 3. prikazuje učestalost kupnje privatnih marki kod ispitanika.

Grafikon 3: Učestalost kupnje privatnih marki



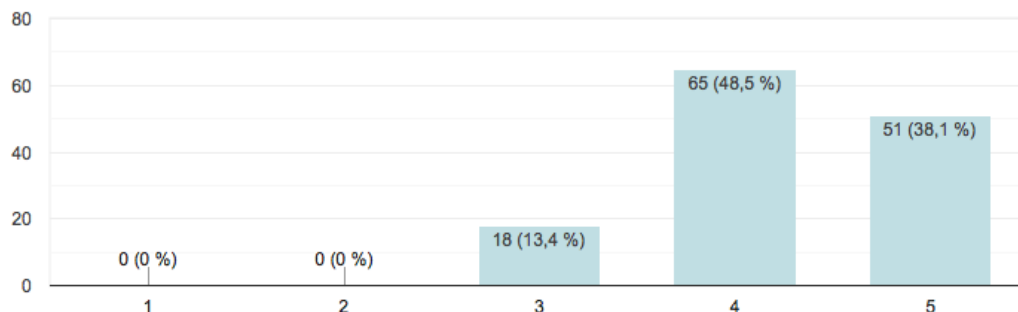
Izvor: Vlastito istraživanje

U sljedećem pitanju ispitanici su ocijenili svoja dosadašnja iskustva s proizvodima privatnih marki ocjenama od 1 do 5. Rezultati pokazuju da je 51 ispitanik (38,1%) imao pozitivna iskustva koja je ocijenio ocjenom 5, 65 ispitanika (48,5%) proizvode privatnih marki ocijenilo je ocjenom 4, a 18 ispitanika (13,4%) ocijenilo ih je ocjenom 3. Niti jedan ispitanik nije ocijenio dosadašnja iskustva s proizvodima privatnih marki ocjenama 1 ili 2. Grafikon 4 prikazuje ocjene dosadašnjih iskustava ispitanika s proizvodima privatnih marki.

Grafikon 4: Ocjena dosadašnjih iskustva s proizvodima privatnih marki

Ukoliko koristite proizvode privatnih/trgovačkih marki, kako biste ocijenili svoja dosadašnja iskustva s takvim proizvodima?

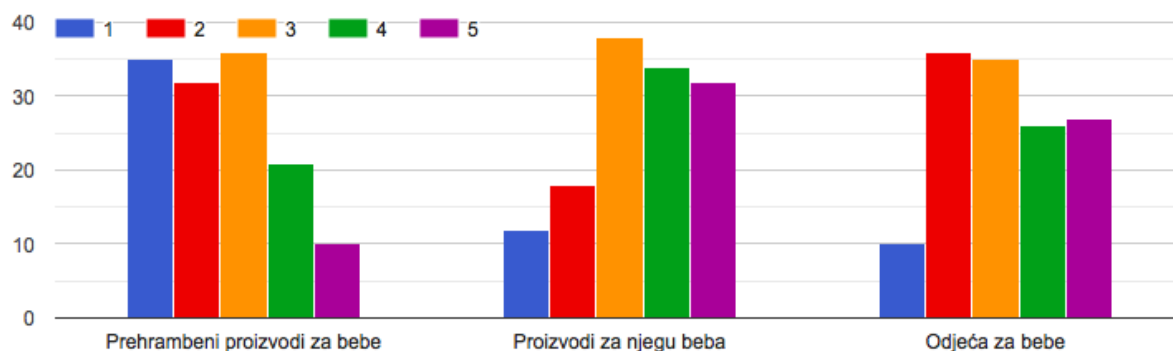
134 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

U pitanju koje slijedi ispitanike se zamolilo da ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 znači „nikad“, a 5 „uvijek“, označe koliko često kupuju privatne marke u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe, u kategoriji proizvoda za njegu beba te u kategoriji odjeće za bebe. Što se tiče prehrambenih proizvoda za bebe, 35 ispitanika svoju je učestalost označilo ocjenom 1, 32 ispitanika dalo je ocjenu 2, 36 ispitanika ocjenu 3, njih 21 dalo je ocjenu 4, a 10 ispitanika dalo je ocjenu 5. Srednja vrijednost učestalosti kupnje u navedenoj kategoriji iznosi 2,54. Nadalje, u kategoriji proizvoda za njegu beba, 12 ispitanika svoju je učestalost kupnje označilo ocjenom 1, 18 ispitanika ocjenom 2, 38 ispitanika ocjenom 3, 34 ispitanika ocjenom 4 te 32 ispitanika označilo je učestalost kupnje ocjenom 5. U ovoj kategoriji srednja vrijednost iznosi 3,42. Na kraju, učestalost kupnje odjeće za bebe 10 ispitanika je ocijenilo ocjenom 1, 36 ispitanika ocjenom 2, 35 ispitanika ocjenom 3, 26 ispitanika ocjenom 4, te 27 ispitanika ocjenom 5. U kategoriji odjeće za bebe srednja vrijednost učestalosti kupnje je 3,18. Grafikon koji slijedi prikazuje učestalost kupnje privatnih marki u navedenim kategorijama proizvoda. Iz prikazanoga se može zaključiti da je učestalost kupnje privatnih marki najniža u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe, a najviša u kategoriji proizvoda za njegu beba.

Grafikon 5: Učestalost kupnje privatnih marki u odabranim kategorijama proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

Potom se ispitanike zamolilo da navedu ime trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju proizvode za bebe. Najčešći odgovor koji su ispitanici dali odnosio se na trgovački lanac dm, koji se u odgovorima spomenuo 89 puta. Sljedeći najčešći odgovori bili su Lidl, Muller, Kaufland te Baby Center, a više puta su spomenuti su i Aldi, Bubamara, H&M, Bipa i Pepco. Ovim pitanjem završen je prvi dio upitnika.

Sljedeća tri dijela upitnika ispituju percipirani rizik i namjeru kupnje u tri kategorije proizvoda za bebe. Prvi dio istražuje navedene varijable u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe, zatim drugi dio u kategoriji proizvoda za njegu beba te, na kraju, u kategoriji odjeće za bebe. Prvo se ispitanike zamolilo da na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 znači „u potpunosti se slažem“, označe svoj stupanj slaganja s tvrdnjama, koje su ispitivale kako ispitanici percipiraju rizik kod prehrambenih proizvoda za bebe. Tvrdnje su preuzete iz ljestvice od Gonzalez Mieres, Maria Diaz Martin i Trespalacios Gutierrez (2006.), a ispituju šest dimenzija percipiranog rizika, uključujući funkcionalni, financijski, socijalni, fizički, psihološki i vremenski rizik. Tablica 1, koja slijedi u nastavku, prikazuje tvrdnje s pripadajućim srednjim vrijednostima stupnja slaganja ispitanika. Također, za svaku skupinu tvrdnji navedena je dimenzija percipiranog rizika koja se mjeri te srednja vrijednost unutar svake dimenzije rizika. Iako su tvrdnje u anketnom upitniku bile poredane drugačijim redoslijedom, u nastavku su navedene prema dimenzijama rizika radi preglednosti i jednostavnosti obrade rezultata. Prema prikazanim rezultatima, može se vidjeti da ispitanici zapravo pokazuju relativno nisku percepciju rizika prehrambenih proizvoda za bebe pod privatnim markama. Ipak, razina rizika razlikuje se ovisno o ispitivanoj dimenziji rizika. Najviša razina percipirana je kod financijskog rizika ($x=2,12$), zatim kod fizičkog rizika ($x=2,04$), potom slijede

funkcionalni rizik ($x=1,96$), pa vremenski rizik ($x=1,59$), psihološki rizik ($x=1,58$) te socijalni rizik ($x=1,29$). Zanimljivo je kako socijalni rizik nosi najniži percipirani rizik u ovoj kategoriji proizvoda, što je suprotno od brojnih istraživanja o percipiranom riziku kod privatnih marki, primjerice od prethodno spomenutog istraživanja koje su proveli Zielke i Dobbstein (2007.). Ipak, razlike u srednjim vrijednostima pojedinih dimenzija rizika su vrlo male. Može se zaključiti da ispitanici prehrambene proizvode za bebe pod privatnim markama uglavnom ne percipiraju rizičnima.

Tablica 1: Percipirani rizik u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	DIMENZIJA RIZIKA I SREDNJA VRIJEDNOST
Često sumnjam u kvalitetu prehrambenih proizvoda za bebe pod trgovačkom markom.	2,01	Funkcionalni rizik ($x=1,96$)
Bojim se da će prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom ostaviti negativne posljedice na zdravlje mog djeteta.	1,56	
Sumnjam u sastojke koji se koriste pri proizvodnji prehrambenih proizvoda za bebe pod trgovačkom markom.	2,35	
Mislim da mi prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom ne može donijeti željeni rezultat.	1,94	
Smatram da je kupovina prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom bačen novac.	1,96	Financijski rizik ($x=2,12$)
Zabrinut/a sam da se ne isplati trošiti novac na prehrambene proizvode za bebe pod trgovačkom markom.	2,06	
Mislim da prehrambeni proizvodi za bebe pod trgovačkom markom nisu mudar način trošenja novca.	2,33	
Brine me hoće li me obitelj i prijatelji manje cijeniti, ako kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom.	1,32	
Bojim se da će kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom negativno utjecati na mišljenje drugih o meni.	1,32	

Ako kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, mislim da me ljudi neće vidjeti onako kako ja želim da me vide.	1,26	Socijalni rizik (x=1,29)
Ako kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, mislim da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/vrijednu.	1,27	
Bojim se da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom nije siguran za moje dijete.	2,99	Fizički rizik (x=2,04)
Bojim se da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom može naštetiti zdravlju mog djeteta.	1,81	
Bojim se da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom može nanijeti fizičku štetu mome djetetu.	1,51	
Smatram da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom može predstavljati rizik za moje dijete.	1,83	
Kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom stvara mi osjećaj nelagode.	1,64	
Uslijed kupnje prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom osjećam se nesretno ili frustrirano.	1,36	Psihološki rizik (x=1,58)
Kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom ne uklapa se u imidž koji imam o sebi.	1,46	
Kad kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, preispitujem svoju odluku o kupnji.	1,85	
Bojim se da je kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog loše kvalitete proizvoda.	1,69	Vremenski rizik (x=1,59)
Bojim se da je kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog eventualne potrebe za traženjem nove marke.	1,74	

Bojim se da ću, ukoliko kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, izgubiti vrijeme na reklamacije zbog nezadovoljstva proizvodom.	1,34	
---	------	--

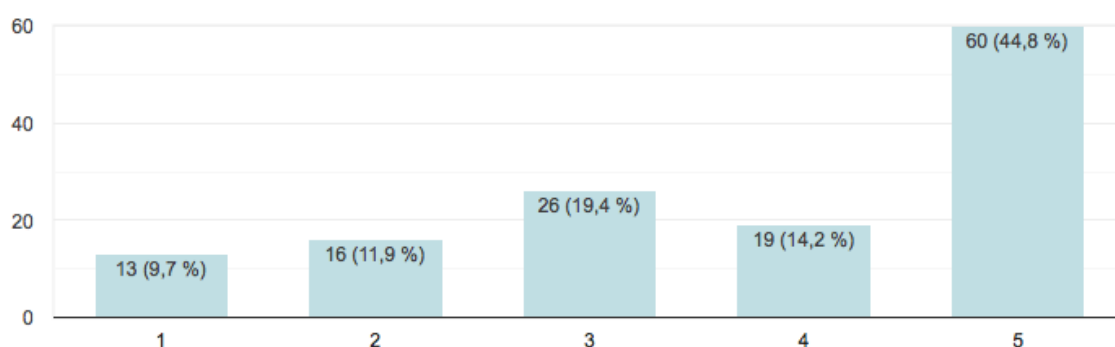
Izvor: Vlastito istraživanje

Nadalje, kako bi se ispitala namjera kupnje, ispitanike se zamolilo da označe vjerojatnost kupovine prehrambenog proizvoda za bebe pod privatnom markom od 1 do 5, pri čemu je 1 značilo „vrlo niska vjerojatnost“, a 5 „vrlo visoka vjerojatnost“. Najviše ispitanika odgovorilo je ocjenom 5. Drugim riječima, 60 ispitanika (44,8%) označilo je vrlo visoku vjerojatnost da će u budućnosti kupiti prehrambeni proizvod za bebe pod privatnom markom. 13 ispitanika (9,7%) navelo je vrlo nisku vjerojatnost kupnje prehrambenog proizvoda za bebe pod privatnom markom. Grafikon 6 u nastavku prikazuje namjeru kupnje navedenih proizvoda. Srednja vrijednost namjere kupnje prehrambenih proizvoda za bebe pod privatnom markom iznosi 3,72. Iz priloženih rezultata može se zaključiti da ispitanici uglavnom percipiraju nizak rizik kod prehrambenih proizvoda za bebe privatnih marki, i srednje visoku namjeru kupnje istih proizvoda.

Grafikon 6: Namjera kupnje prehrambenog proizvoda za bebe pod privatnom markom

Vjerojatnost da ću u budućnosti kupiti prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom je

134 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeći dio anketnog upitnika ispituje percipirani rizik kod proizvoda za njegu beba, kao i njihovu namjeru kupnje. Ponovo se ispitanike zamolilo da na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 znači „u potpunosti se slažem“, označe svoj stupanj slaganja s

navedenim tvrdnjama. U tablici 2 prikazane su tvrdnje koje mjere percipirani rizik, srednje vrijednosti i dimenzije rizika zajedno sa srednjim vrijednostima pojedine dimenzije. I u ovoj kategoriji može se uočiti da je percipirani rizik nizak. Kao najvažniji faktor pokazao se funkcionalni rizik ($x=1,93$), što ima smisla s obzirom da se radi o kategoriji proizvoda za njegu beba te s obzirom na ranije navedenu činjenicu da kupac i potrošač nisu ista osoba, zbog čega postoji nemogućnost procjene izvedbe proizvoda. Sljedeći najviši percipirani rizik je fizički rizik ($x=1,73$), zatim slijede po redu financijski rizik ($x=1,70$), vremenski rizik ($x=1,52$), psihološki ($x=1,44$) te socijalni rizik ($x=1,24$). Razlike u pojedinim dimenzijama rizika su i u ovoj kategoriji vrlo male, te se ponovo može zaključiti kako potrošači proizvode za njegu beba pod privatnim markama uglavnom ne smatraju rizičnima.

Tablica 2: Percipirani rizik u kategoriji proizvoda za njegu beba

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	DIMENZIJA RIZIKA I SREDNJA VRIJEDNOST
Često sumnjam u kvalitetu proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom.	2,01	Funkcionalni rizik ($x=1,93$)
Bojim se da će proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom naštetiti koži mog djeteta.	1,98	
Sumnjam u sastojke koji se koriste pri proizvodnji proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom.	1,97	
Mislim da mi proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom ne može donijeti željeni rezultat.	1,76	
Smatram da je kupovina proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom bačen novac.	1,65	Financijski rizik ($x=1,70$)
Zabrinut/a sam da se ne isplati trošiti novac na proizvode za njegu beba trgovačkih marki.	1,80	
Mislim da proizvodi za njegu beba pod trgovačkom markom nisu mudar način trošenja novca.	1,64	
Brine me hoće li me obitelj i prijatelji manje cijeniti, ako kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom.	1,22	Socijalni rizik
Bojim se da će kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom negativno utjecati na mišljenje drugih o meni.	1,31	

Ako kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom, mislim da me ljudi neće vidjeti onako kako ja želim da me vide.	1,20	(x=1,24)
Ako kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom, mislim da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/vrijednu.	1,24	
Bojim se da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom nije siguran za moje dijete.	1,81	Fizički rizik (x=1,73)
Bojim se da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom može naštetiti zdravlju mog djeteta.	1,76	
Bojim se da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom može nanijeti fizičku štetu mome djetetu.	1,59	
Smatram da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom može biti rizičan za moje dijete.	1,75	
Kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom stvara mi osjećaj nelagode.	1,46	Psihološki rizik (x=1,44)
Kupnjom proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom osjećam se nesretno ili frustrirano.	1,29	
Kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom ne uklapa se dobro u imidž koji imam o sebi.	1,30	
Kad kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom, preispitujem svoju odluku o kupnji.	1,69	
Bojim se da je kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog loše kvalitete proizvoda.	1,60	Vremenski rizik (x=1,52)
Bojim se da je kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog eventualne potrebe za traženjem nove marke.	1,50	
Bojim se da ću kupnjom proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom izgubiti vrijeme na reklamacije zbog nezadovoljstva proizvodom	1,45	

Izvor: Vlastito istraživanje

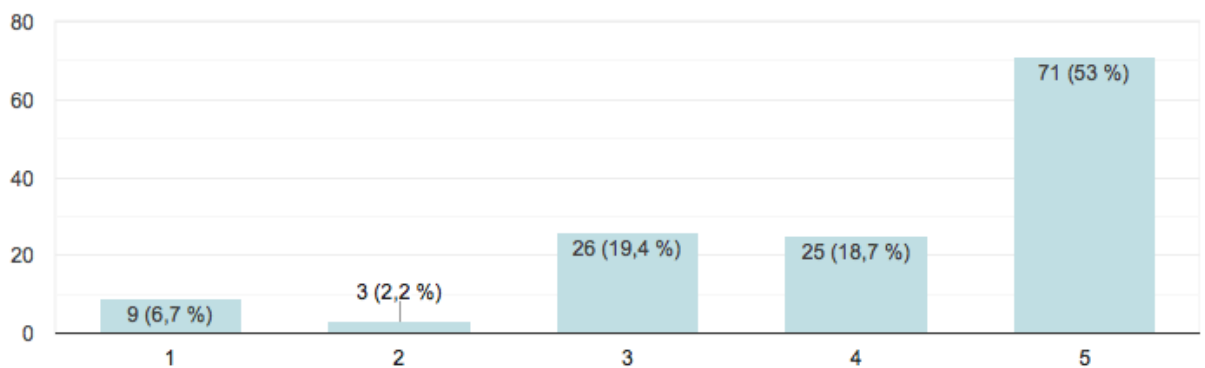
Sljedeće pitanje odnosi se na namjeru kupnje proizvoda za njegu beba pod privatnim markama. Od ispitanika se tražilo da označe vjerojatnost kupovine proizvoda za njegu beba pod privatnom markom od 1 do 5, pri čemu je 1 značilo „vrlo niska vjerojatnost“, a 5 „vrlo visoka

vjerojatnost“. Više od polovice ispitanika, točnije njih 71 (53%) navelo je vrlo visoku vjerojatnost kupovine proizvoda za njegu beba u budućnosti, dok je samo 9 ispitanika (6,7%) navelo vrlo nisku vjerojatnost. Prema rezultatima se može uočiti niska razina percipiranog rizika te visoka namjera kupnje navedenih proizvoda u budućnosti sa srednjom vrijednosti 4,10. U nastavku je prikazan grafikon 7, koji daje uvid u namjeru kupnje proizvoda za njegu beba pod privatnom markom.

Grafikon 7: Namjera kupnje proizvoda za njegu beba pod privatnom markom

Vjerojatnost da ću u budućnosti kupiti proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom je

134 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

Posljednji dio anketnog upitnika ispituje percipirani rizik i namjeru kupnje u kategoriji odjeće za bebe pod privatnim markama. Ispitanici su ponovo odgovarali na skali od 1 do 5, navodeći svoje slaganje ili neslaganje s tvrdnjama. Tablica 3 u nastavku prikazuje tvrdnje, pripadajuće srednje vrijednosti te dimenzije rizika sa njihovim srednjim vrijednostima. Kao i u prethodne dvije kategorije, rizik koji ispitanici percipiraju vezan uz odjeću za bebe privatnih marki pokazao se relativno nizak. Najveći percipirani rizik odnosi se na funkcionalni rizik ($x=1,56$), zatim redom na financijski rizik ($x=1,45$), vremenski rizik ($x=1,44$), fizički rizik ($x=1,34$) psihološki rizik ($x=1,32$) te socijalni rizik ($x=1,25$). Razlike u percepciji pojedinih dimenzija rizika su i u ovom slučaju male te se može zaključiti da potrošači odjeću za bebe pod privatnim markama ne smatraju rizičnom.

Tablica 3: Percipirani rizik u kategoriji odjeće za bebe

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	DIMENZIJA RIZIKA I SREDNJA VRIJEDNOST
Često sumnjam u kvalitetu odjeće za bebe pod trgovačkom markom.	1,65	Funkcionalni rizik (x=1,56)
Bojim se da će odjeća za bebe trgovačke marke naštetiti koži mog djeteta.	1,51	
Sumnjam u materijale koji se koriste pri proizvodnji odjeće za bebe pod trgovačkom markom.	1,67	
Mislim da mi odjeća za bebe pod trgovačkom markom ne može donijeti željeni rezultat.	1,41	
Smatram da je kupovina odjeće za bebe pod trgovačkom markom bačen novac.	1,42	Financijski rizik (x=1,45)
Zabrinut/a sam da se ne isplati trošiti novac na odjeću za bebe pod trgovačkom markom.	1,42	
Mislim da odjeća za bebe pod trgovačkom markom nije mudar način trošenja novca.	1,50	
Brine me hoće li me obitelj i prijatelji manje cijeniti, ako kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom.	1,29	Socijalni rizik (x=1,25)
Bojim se da će kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom negativno utjecati na mišljenje drugih o meni.	1,18	
Ako kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, mislim da me ljudi neće vidjeti onako kako ja želim.	1,28	
Ako kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, mislim da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/vrijednu.	1,25	
Bojim se da odjeća za bebe pod trgovačkom markom nije sigurna za moje dijete.	1,40	Fizički rizik (x=1,34)
Bojim se da odjeća za bebe pod trgovačkom markom može naštetiti zdravlju mog djeteta.	1,34	
Bojim se da odjeća za bebe pod trgovačkom markom može nanijeti fizičku štetu mome djetetu.	1,31	
Smatram da odjeća za bebe pod trgovačkom markom može biti rizična za moje dijete.	1,31	

Kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom stvarami osjećaj nelagode.	1,30	Psihološki rizik (x=1,32)
Kupnjom odjeće za bebe pod trgovačkom markom osjećam se nesretno ili frustrirano.	1,31	
Kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom ne uklapa se dobro u imidž koji imam o sebi.	1,24	
Kad kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, preispitujem svoju odluku o kupnji.	1,43	
Bojim se da je kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog loše kvalitete odjeće.	1,50	Vremenski rizik (x=1,44)
Bojim se da je kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog eventualne potrebe za traženjem nove marke.	1,44	
Bojim se da ću, ukoliko kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, izgubiti vrijeme na reklamacije zbog nezadovoljstva odjećom.	1,37	

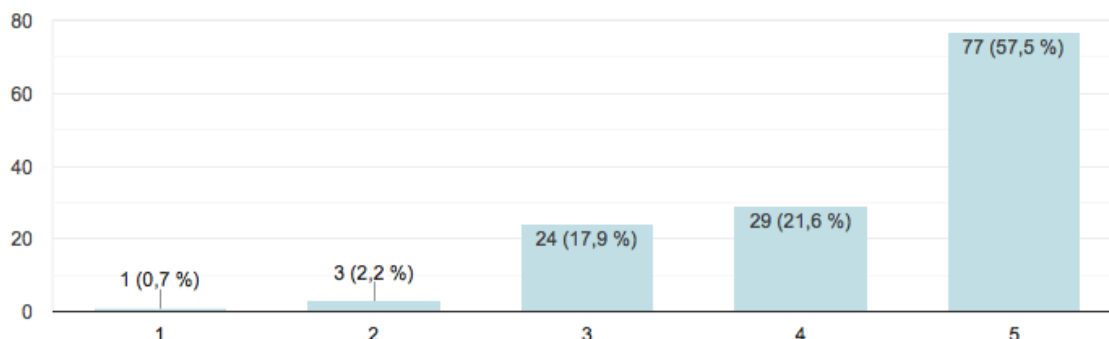
Izvor: Vlastito istraživanje

Slijedi pitanje koje ispituje namjeru kupnje odjeće za bebe pod privatnim markama te se, kao kod prethodne dvije kategorije, od ispitanika tražilo da označe vjerojatnost kupovine odjeće za bebe. Grafikon 8 prikazuje odgovore ispitanika te ukazuje na vrlo visoku vjerojatnost kupnje odjeće za bebe kod čak 77 ispitanika (57,5%). Samo jedan ispitanik (0,7%) označio je vrlo nisku vjerojatnost kupnje. Srednja vrijednost namjere kupnje iznosi 4,33. Rezultati pokazuju da se u okviru kategorije odjeće za bebe može zaključiti isto što i za prehrambene proizvode te proizvode za njegu, odnosno da je percipirani rizik od strane potrošača nizak, a da je namjera kupnje visoka.

Grafikon 8: Namjera kupnje odjeće za bebe pod privatnom markom

Vjerojatnost da ću u budućnosti kupiti odjeću za bebe pod trgovačkom markom je

134 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

U nastavku je prikazana tablica 4 koja sumira sve dosad navedene rezultate. Drugim riječima, daje se uvid u srednje vrijednosti svake pojedine dimenzije rizika za svaku kategoriju proizvoda, navedene su minimalne i maksimalne srednje vrijednosti, kao i srednje vrijednosti srednjih vrijednosti za svaku kategoriju proizvoda kako bi se utvrdio koja kategorija proizvoda nosi najveći ukupni percipirani rizik. Također, prikazane su srednje vrijednosti namjere kupnje za svaku kategoriju proizvoda te su naznačene minimalna i maksimalna srednja vrijednost namjere kupnje. Iz tablice se može zaključiti kako najmanju percepciju ukupnog rizika nosi kategorija odjeće za bebe, a najveću kategorija prehrambenih proizvoda za bebe. Jednako tako, može se zaključiti da ispitanici pokazuju najveću namjeru kupnje u okviru kategorije odjeće za bebe, a najmanju namjeru kupnje za prehrambene proizvode za bebe privatnih marki. Što se tiče pojedinačnih srednjih vrijednosti za svaku dimenziju percipiranog rizika, najmanja percepcija rizika odnosi se na socijalni rizik kod proizvoda za njegu beba ($x=1,24$), dok najveću srednju vrijednost ima financijski rizik kod prehrambenih proizvoda za bebe ($x=2,12$).

Tablica 4: Pregled srednjih vrijednosti percipiranog rizika i namjere kupnje

	Prehrambeni proizvodi	Proizvodi za njegu	Odjeća	Minimalna srednja vrijednost	Maksimalna srednja vrijednost
Funkcionalni rizik	1,96	1,93	1,56	1,56	1,96

Financijski rizik	2,12	1,70	1,45	1,45	2,12
Socijalni rizik	1,29	1,24	1,25	1,24	1,29
Fizički rizik	2,04	1,73	1,34	1,34	2,04
Psihološki rizik	1,58	1,44	1,32	1,32	1,58
Vremenski rizik	1,59	1,52	1,44	1,44	1,59
Srednje vrijednosti srednjih vrijednosti	1,76	1,59	1,39	1,39	1,76
Srednje vrijednosti namjere kupnje	3,72	4,10	4,33	3,72	4,33

Izvor: Vlastito istraživanje

5.4. Rasprava

Cilj provedenog istraživanja bio je istražiti ulogu različitih dimenzija percipiranog rizika u namjeri kupnje proizvoda za bebe privatnih marki u tri kategorije proizvoda: prehrambenim proizvodima za bebe, proizvodima za njegu beba te odjeći za bebe. Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika svoja dosadašnja iskustva s proizvodima privatnih marki općenito označuje vrlo pozitivno (srednja vrijednost iznosi 4,25). Navedeno potvrđuje kako je visoka kvaliteta proizvoda pod privatnim markama prepoznata od strane potrošača, kao i zadovoljstvo potrošača navedenim proizvodima. Također, ovakva visoka srednja vrijednost ukazuje da se percepcija privatnih marki danas uvelike razlikuje od nekadašnje percepcije istih, odnosno da su one danas jednake proizvođačkim markama u pogledu percepcije kvalitete. Učestalost kupnje najviša je u kategoriji proizvoda za njegu beba, a najniža u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe. Ovakav rezultat nije u potpunosti u skladu s kasnijim rezultatima o namjeri kupnje. Naime, dok se najniža učestalost kupnje i najniža namjera kupnje obje odnose na prehrambene proizvode za bebe, ispitanici iskazuju najvišu namjeru kupnje vezanu uz odjeću za bebe, a ne uz proizvode za njegu beba, za koje je utvrđena najviša

učestalost kupnje. Ipak, razlika u srednjim vrijednostima namjere kupnje nije velika te iznosi $x=4,10$ za proizvode za njegu beba te $x=4,33$ za odjeću.

U sve tri kategorije proizvoda ispitanici su pokazali da percipiraju nizak rizik privatnih maraka. Razlike u srednjim vrijednostima nisu značajne, no ipak postoje. Tako se u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe pod privatnim markama najveći percipirani rizik odnosi na financijski rizik, zatim slijede redom fizički rizik, funkcionalni rizik, vremenski rizik, psihološki te socijalni rizik. Najveću srednju vrijednost financijskog rizika može objasniti prethodno navedena definicija koja opisuje financijski rizik kao mogućnost novčanog gubitka zbog lošeg izbora ili zbog kupovine neadekvatne ili nepoznate marke (Zielke i Dobbelstein, 2007. prema Bhukya i Singh, 2015.), što u kategoriji prehrambenih proizvoda posebno dolazi do izražaja. Također, mogla bi se potvrditi pretpostavka DelVecchia (2001. prema Beneke i sur., 2012.) da potrošači radije plaćaju višu cijenu proizvođačkih marki radi minimiziranja rizičnih posljedica, pogotovo u slučaju kada se radi o njihovoj djeci. No unatoč tome što ima najvišu srednju vrijednost, percipirani financijski rizik je i dalje nizak. Srednja vrijednost ukupnog percipiranog rizika iznosi 1,76 što ukazuje kako se ispitanici ne slažu s tvrdnjama o rizičnosti privatnih maraka. Ispitanici u prosjeku pokazuju relativno visoku namjeru kupnje sa srednjom vrijednosti 3,72. Prema navedenim rezultatima, postoji indikacija da je varijabla percipiranog rizika negativno povezana s namjerom kupnje, kao i da niski percipirani rizik dovodi do visoke namjere kupnje u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe.

U kategoriji proizvoda za njegu beba najveću ulogu ima funkcionalni rizik, zatim fizički rizik, financijski, vremenski, psihološki te na kraju socijalni rizik. Činjenica da funkcionalni rizik ima najvišu srednju vrijednost ne iznenađuje s obzirom da se privatne marke često smatraju rizičnijima od proizvođačkih marki upravo zbog nesigurnosti u funkcionalne karakteristike (Mieres i sur., 2006. prema Bhukya i Singh, 2015.), a navedeno dobiva na još većem značaju kada se radi o bebama. Srednja vrijednost ukupnog percipiranog rizika iznosi 1,59, dok namjera kupnje u ovoj kategoriji ima srednju vrijednost 4,10. Može se zaključiti da i u kategoriji proizvoda za njegu beba potrošači percipiraju nizak rizik, što može imati pozitivnu ulogu u namjeri kupnje. U kategoriji odjeće za bebe pod privatnim markama ispitanici također percipiraju najviši funkcionalni rizik, a potom redom financijski, vremenski, fizički, psihološki te socijalni rizik. Ukupni percipirani rizik ima srednju vrijednost 1,39, a namjera kupnje nosi srednju vrijednost 4,33. Ponovo se može zaključiti da postoji indikacija da su percipirani rizik

i namjera kupnje negativno povezani, te da niski percipirani rizik ima pozitivnu ulogu u namjeri kupnje odjeće za bebe po privatnim markama.

Navedene spoznaje mogu poslužiti trgovcima i menadžerima pri razvoju marketinških strategija za svoje privatne marke. Kako bi reducirali percipirani rizik u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe, potrebno je naglašavati prirodni sastav proizvoda, kao i dobiti koje pojedini nutrijenti donose njihovoj djeci. Educiranje potrošača o zdravoj prehrani može se provoditi putem e-pošte. Primjerice, određeni trgovački lanac može dva puta mjesečno u svom newsletteru dodati dio o zdravoj prehrani, u kojem će na jednostavan način i ukratko približiti potrošačima odabranu temu vezanu uz prehranu, a na kraju objasniti koji proizvodi trgovca zadovoljavaju opisane potrebe. Što se tiče proizvoda za njegu beba, jedan od načina redukcije rizika može biti dijeljenje uzoraka u prodavaonici svim osobama koje kupuju bilo koji proizvod za bebe, kako bi što više roditelja dobilo mogućnost isprobavanja proizvoda. U svrhu smanjenja rizika mogu poslužiti i pakiranja s besplatnim proizvodima. Osim jednakih besplatnih proizvoda (primjerice, kupnjom dva paketa vlažnih maramica, treći se dobije besplatno), trgovci mogu u pakete stavljati i ostale proizvode za njegu. Tako na primjer osoba koja kupi pelene privatne marke, uz njih besplatno dobiva losion ili kremu, koji inače sama možda ne bi kupila, a na ovaj način imat će priliku isprobati ga. U kategoriji odjeće za bebe ključno je naglašavanje korištenih materijala, a također je moguće angažirati influencere koji će širiti svijest o marki i na taj način poticati veću prihvaćenost privatnih marki.

Nadalje, valja uočiti da je percipirani socijalni rizik u sve tri kategorije proizvoda najniži u odnosu na ostale dimenzije rizika. Ovakvi rezultati suprotni su od mnogih istraživanja o percipiranom riziku kod privatnih marki. Navedeni rezultat upućuje na sve veću prihvaćenost privatnih marki u društvu, čak i u kategoriji proizvoda za bebe. Također, to ukazuje da se proizvodi za bebe pod privatnim markama ne percipiraju kao proizvodi zbog kojih bi potrošači mogli narušiti svoj imidž ili poštovanje, nego da su jednostavno izjednačeni s markama proizvođača u kontekstu socijalne prihvaćenosti. Niske vrijednosti percepcije rizika i visoke vrijednosti namjere kupnje također upućuju na prihvaćenost i rastuću popularnost proizvoda za bebe pod privatnim markama, kao i privatnih marki općenito. Provedeno istraživanje u skladu je s brojnim istraživanjima o utjecaju percipiranog rizika na namjeru kupnje. Prikazani rezultati ukazuju da bi niski percipirani rizik potencijalno mogao utjecati na povećanje namjere kupnje u kategoriji proizvoda za bebe privatnih marki. Isto tako, rezultati istraživanja mogu se povezati s rezultatima koje su prikazali Broadbridge i Morgan (2001.), koji su istraživali

percipirani rizik kod proizvoda za njegu beba pod privatnim markama. Autori su zaključili da potrošači u kategoriji proizvoda za bebe najviše percipiraju funkcionalni, fizički i financijski rizik te da je upravo ta percepcija najčešći razlog povratka markama proizvođača. Istraživanje provedeno za potrebe izrade diplomskog rada također potvrđuje da su navedene tri dimenzije rizika najzastupljenije u kategoriji prehrambenih proizvoda te u kategoriji proizvoda za njegu beba, dok su u kategoriji odjeće za bebe najzastupljeniji funkcionalni, financijski i vremenski rizik, nakon čega slijedi fizički rizik.

5.5. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koje je potrebno uzeti u obzir. Kao prvo ograničenje valja napomenuti prigodni uzorak koji se sastojao od 134 ispitanika. Rezultati bi zasigurno bili pouzdaniji ukoliko bi se istraživanje provelo na većem uzorku. Sljedeće ograničenje predstavlja činjenica da je anketni upitnik bio dostupan za ispunjavanje svega tjedan dana. Postoji mogućnost da bi uzorak bio veći, a samim time i reprezentativniji, da je bio dostupan za ispunjavanje dulji vremenski period. Sljedeće ograničenje može predstavljati način distribucije anketnog upitnika. Upitnik je bio distribuiran isključivo preko WhatsApp-a i Facebook-a, a dodatni kanali distribucije upitnika potencijalno bi povećali broj ispitanika u uzorku.

Dužina anketnog upitnika također predstavlja potencijalno ograničenje jer ispitanici generalno nemaju koncentracije za upitnike koji zahtijevaju puno vremena, pa postoji mogućnost da nisu s punom pažnjom odgovorili na sva pitanja, odnosno postoji mogućnost da su ispitanici na pitanja odgovarali brzopleto. Isto tako, u upitniku se koristila Likertova skala na koju ispitanici odgovaraju subjektivnim procjenama, što može rezultirati nenamjerno neiskrenim odgovorima ili pak društveno poželjnim odgovorima. Nadalje, ograničenje može ležati i u metodologiji istraživanja. Da se u istraživanju, osim anketnog upitnika, koristila dodatna metoda prikupljanja podataka poput primjerice intervjua, stekao bi se veći broj podataka koji bi mogli biti temelj za bolje rezultate. Kao zadnje potencijalno ograničenje može se navesti trenutno stanje u državi i svijetu koje je pod utjecajem pandemije Covida-19, a koje se ogleda u generalnom padu gospodarstva i potrošnje, kako zbog pada zaposlenosti, tako i zbog neizvjesnosti i straha od budućih događaja. Navedeno ograničenje potencijalno može utjecati

na to da potrošači veću pažnju posvećuju raspoređivanju svojih prihoda, pa zbog niže cijene biraju privatne marke, a ne marke proizvođača.

6. ZAKLJUČAK

Privatne marke su marke u vlasništvu trgovaca koje se prodaju u pojedinom trgovačkom lancu i nose naziv tog lanca ili naziv koji je kreiran ekskluzivno za njih. Iako su, zbog niže cijene, privatne marke u prošlosti bile percipirane kao nekvalitetne i lošije u odnosu na marke proizvođača, danas je njihova kvaliteta široko prepoznata te su u mnogim kategorijama po kvaliteti i percepciji iste izjednačene s markama proizvođača. Širenjem asortimana i kategorija proizvoda privatnih marki došlo je do njihove zastupljenosti u mnogim kategorijama proizvoda, a svoje su mjesto pronašle i u kategoriji proizvoda za bebe. Tržište proizvoda za bebe jedinstveno je zbog brojnih karakteristika, a izbirljivost potrošača, visoka uključenost prilikom kupnje, veća percepcija rizika te nemogućnost procjene izvedbe proizvoda samo su neke od njih. Vlasnici privatnih marki svjesni su navedenih specifičnosti, kao i činjenice da osiguranje uštede nije ključan faktor prodaje i zadržavanja potrošača u kategoriji proizvoda za bebe. To rezultira njihovim kontinuiranim naporima koje ulažu u stvaranje kvalitetnih proizvoda sa sofisticiranim ambalažama kako bi potrošačima ponudili što veću vrijednost.

Percipirani rizik predstavlja važan konstrukt koji uvelike utječe na kupovno ponašanje potrošača, a može se definirati kao negativno očekivanje o nepredviđenim rezultatima kupljenih proizvoda. U svojim kupovinama potrošači uvijek nastoje reducirati rizik na način da prikupljaju što više informacija o proizvodima ili uslugama. Percipirani rizik može se podijeliti na različite dimenzije, koje uključuju funkcionalni, fizički, financijski, socijalni, psihološki te vremenski rizik. Brojni autori naglašavaju važnost razumijevanja utjecaja različitih dimenzija rizika na ukupni percipirani rizik. Sljedeća značajna varijabla koja se proučavala u diplomskom radu odnosi se na namjeru kupnje, koja predstavlja mogućnost da će potrošači planirati ili biti voljni kupiti proizvod ili uslugu u budućnosti. Namjera kupnje, kao i percipirani rizik, predstavlja značajnu odrednicu ponašanja potrošača u kupovnom procesu. Brojna su se istraživanja bavila ispitivanjem povezanosti navedene dvije varijable, odnosno utjecajem varijable percipiranog rizika na varijablu namjere kupnje. Većina rezultata istraživanja potvrdila su značajnu negativnu korelaciju između percipiranog rizika i namjere kupnje.

Sukladno navedenom, cilj diplomskog rada bio je istražiti ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje proizvoda za bebe privatnih marki, fokusirajući se na prehrambene proizvode za bebe,

proizvode za njegu beba te odjeću za bebe. Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici percipiraju nizak rizik za sve tri kategorije proizvoda. Shodno tome, može se zaključiti da niska razina varijable percipiranog rizika ima pozitivnu ulogu u namjeri kupnje privatne marke u promatranim kategorijama proizvoda za bebe. Rezultati također ukazuju na najnižu percepciju socijalnog rizika od strane potrošača, što upućuje na zaključak o širokoj prihvaćenosti proizvoda za bebe pod privatnim markama. Isto tako, dimenzija funkcionalnog i financijskog rizika pokazale su se kao najznačajnije, što je u skladu s rezultatima drugih istraživanja. Niska percepcija rizika i visoka namjera kupnje potvrđuju generalnu prihvaćenost privatnih marki, čak i na ovom specifičnom tržištu. Rezultati istraživanja mogu biti korisni za menadžere i vlasnike privatnih marki kako bi daljnjim ulaganjem u razvoj i unaprjeđenje svojih proizvoda nastavili nuditi vrijednost potrošačima te osigurali njihovu lojalnost privatnim markama. Provedeno istraživanje čini temelj za daljnja istraživanja koja će omogućiti donošenje detaljnijih i čvršćih zaključaka o utjecaju percipiranog rizika na namjeru kupnje na tržištu proizvoda za bebe.

POPIS LITERATURE

1. Angrisani, C. (2006) Bottoms up: when it comes to quality and promotions, private-label diapers have come a long way, baby, *Supermarket News*, 54(16), 43
2. Ariffin, S.K., Mohan, T., Yen-Nee G. (2018) Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327
3. Armstrong J. S., Morwitz V.G., Kumar V., (2000) Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy?, *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383 – 397
4. Batra, R. i Sinha, I. (2000) Consumer – Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191
5. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M. (2013) The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise, *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228
6. 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 and Brand Management*, 21(1), 4-14
7. Bert, S. (2013) The evolution of a private-label brand strategy at J.C. Penney, *Management & Organizational History*, 8(4), 387-399
8. Bhukya, R., Singh, S. (2015) The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market, *American Journal of Business*, 30(4), 218-230
9. Bird, M., Ehrenberg, A.S.C. (1966) Intentions to buy and claimed brand usage, *Operational Research Society*, 17(1), 27-46
10. Broadbridge, A. i Morgan, H. P. (2001) Retail-brand baby-products: What do consumers think?, *Journal of Brand Management*, 8(3), 196-210
11. Czczotko, M., Gorska-Warsewicz, H., Laskowski, W. (2020) Towards Sustainable Private Labels – What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland?, *Sustainability*, 12(15), 6035
12. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012) Privatne marke, *Ekonomiska misao i praksa*, 21(2), 597-620

13. Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319
14. Dursun, I., Kabadayi, E.T., Alan, A.K., Sezen, B. (2011) Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200
15. Fontenelle, S.M., Pereira, I. (1996) Private Labels and Consumer Benefits: The Brazilian Experience, *Advances in Consumer Research*, 23, 97-103
16. Gates, K. (2005) Precious time: consolidating food and other baby products can bring value to shoppers if retailers can get address space, internal cultural issues, *Supermarket News*, 53(15), 35
17. Glynn, M.S., Chen, S. (2009) Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896-914
18. Gomez-Arias, T. J., Bello-Acebron, L. (2008) Why do leading brand manufacturers supply private labels?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 273-278
19. Gonzalez Mieres, C., Maria Diaz Martin, A., Trespalacios Gutierrez, J.A. (2006) Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82
20. Herstein, R., Gamliel, E. (2004) An Investigation of Private Branding as a Global Phenomenon, *Journal of Euromarketing*, 12(4), 59-77
21. Hoch, S.J. (1996) How Should National Brands Think about Private Labels?, *Sloan Management Review*, 37(2), 89
22. Hoch, S.J., Banerji, S. (1993) When Do Private Labels Succeed?, *Sloan Management Review*, 34(4), 57
23. Hofbauer, R. (2009) Bringing up Baby, *Private Label Buyer*, 23(8), 48-52
24. Horvat, S. (2009) Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, 21(1), 81-94
25. 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
26. Jonas, A., Roosen, J. (2005) Private labels for premium products – the example of organic food, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(8), 636-653

27. Kakkos, N., Trivellas, P., Sdrolas, L. (2015) Identifying drivers of purchase intention for private label brands, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 522-528
28. Laaksonen, H., Reynolds, J. (1994) Own brands in food retailing across Europe, *Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46
29. Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J., Yang, Z. (2004) Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk, *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389
30. Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G., Bergeron, J. (2005.) Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences, *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267
31. Martos-Partal, M. (2012) Innovation and the market share of private labels, *Journal of Marketing Management*, 28(5), 695-715
32. Mieres, C.G., Martin, A.M.D., Gutierrez, J.A.T. (2005) Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82
33. Morwitz, V. (2012) Consumers' Purchase Intentions and their Behavior, *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230
34. Naami, A., Rahimi, Z., Ghandvar, P. (2017) The Effect of Perceived Value, Perceived Risk and Price on Customers Buying Intention, *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164-170
35. Narasimhan, C., Wilcox, R.T. (1998) Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, *The Journal of Business*, 71(4), 573-600
36. Pandya, A., Joshi, M.A. (2011) A Comparative Study on Consumers' Attitude Towards Private Labels: A Focus on Gujarat, *IUP Journal of Marketing Management*, 10(1), 19-34
37. Petrak, L. (2008) A good start: new product innovation and the price-value equation boost the appeal of private label baby care products, *Private label buyer*, 22(8), 42
38. Philipsen, K., Kolind, J. (2012) Supplier and retailer collaboration over the creation of me-too and own brand private labels, *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 77(2), 53-68
39. Phillips D. M., Hallman W. K. (2013) Consumer Risk Perceptions and Marketing Strategy: The Case of Genetically Modified Food, *Psychology & Marketing*, 30(9), 739-748
40. Prasetya Nugroho, A., Rahayu Hijrah Hati, S. (2020) Determinants of repurchase intention and switching intention: analysis of online travel agent, peer-to-peer accommodation, and virtual hotel operator platforms, *Tržište*, 32(1), 79-96

41. Quelch, J.A., Harding, D. (1996) Brands versus private labels: Fighting to win, *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109
42. Ralston, R., Abha, W. (2018) Factors Influencing the Purchase Intention and Actual Purchase behaviour of Organic Food in Urban India, *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, 24(3), 29-37
43. Saxton, L. (1994) Diaper Change, *Supermarket News* [online], dostupno na: <https://www.supermarketnews.com/archive/diaper-change>
44. Semeijn, J., van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B. (2004) Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of Retail and Consumer Services*, 11(4), 247-258
45. Sheath, K.J., McGoldrick, P.J. (1981) Generics: Their Development in Grocery Retailing and the Reactions of Consumers, UMIST, Manchester
46. Sinha, P., Singh, S. (2014) Product Characteristics vis-a-vis Consumers Risk Perception: A Conceptual Study of Online Shopping, *IUP Journal of Marketing Management*, 13(2), 42
47. Srivastava, N., Dash, S.B., Mookerjee, A. (2015) Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries, *The Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328-340
48. Steenkamp, J.E.M., van Heerde, H.J., Geyskens, I. (2010) What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024
49. Steiner, R.L. (2004) The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition, *Review of Industrial Organization*, 24(2), 105-127
50. Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., Butt, H. A. (2013.) Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347
51. Tirtiroglu, E., Elbeck, M. (2008) Qualifying purchase intentions using queueing theory, *Journal of Applied Quantative Methods*, 3(2), 167-178
52. Wu, J.H., Wu, C.W., Lee, C.T., Lee, H.J. (2014) Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833
53. Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., Hsiao, C.R. (2011) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39

54. Yu-Hui, F., Chao-Min, C., Wang, E.T.G. (2011), Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice, *Internet Research*, 21(4), 479-502
55. Zielke, S., Dobbstein, T. (2007), Customers willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121

POPIS TABLICA

Tablica 1: Percipirani rizik u kategoriji prehrambenih proizvoda za bebe	35
Tablica 2: Percipirani rizik u kategoriji proizvoda za njegu beba	38
Tablica 3: Percipirani rizik u kategoriji odjeće za bebe.....	41
Tablica 4: Pregled srednjih vrijednosti percipiranog rizika i namjere kupnje	43

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika	30
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	31
Grafikon 3: Učestalost kupnje privatnih marki.....	32
Grafikon 4: Dosadašnja iskustva s proizvodima privatnih marki	33
Grafikon 5: Učestalost kupnje privatnih marki u odabranim kategorijama proizvoda.....	34
Grafikon 6: Namjera kupnje prehrambenog proizvoda za bebe pod privatnom markom	37
Grafikon 7: Namjera kupnje proizvoda za njegu beba pod privatnom markom.....	40
Grafikon 8: Namjera kupnje odjeće za bebe pod privatnom markom	43

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

Istraživanje uloge percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih marki u kategoriji proizvoda za bebe

Poštovani, ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Cilj istraživanja je ispitivanje uloge percipiranog rizika u namjeri kupnje proizvoda za bebe pod privatnim/trgovačkim markama u tri različite kategorije proizvoda: prehrambeni proizvodi, proizvodi za njegu te odjeća. Radi predmeta istraživanja, molim Vas da ispunjavate anketu samo ako imate dijete od 3 godine ili mlađe. Trgovačke marke su marke određenog trgovačkog lanca pa se zato mogu pronaći isključivo u prodavaonicama tog lanca. Primjerice, Balea proizvodi mogu se kupiti isključivo u dm prodavaonicama, a Cien proizvodi mogu se pronaći jedino u Lidlu. Primjeri trgovačkih marki za bebe su Lupilu i babylove, koje razlikujemo od marki proizvođača (na primjer HiPP i Pampers). Istraživanje je anonimno i dobrovoljno, a prikupljeni podaci obrađivat će se skupno te će se koristiti isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada. Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno. Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

*Obavezno

1. Dob Vašeg djeteta/djece u mjesecima (ukoliko imate više djece, navedite dob svakog od njih).*

Otvoreni odgovor

2. Kupujete li privatne/trgovačke marke?*

Da

Ne

3. Koliko često kupujete privatne/trgovačke marke?*

Nikada

Rijetko

Povremeno

Često

Gotovo uvijek

4. Ukoliko koristite proizvode privatnih/trgovačkih marki, kako biste ocijenili svoja dosadašnja iskustva s takvim proizvodima?*

1 (u potpunosti sam nezadovoljan) – 5 (u potpunosti sam zadovoljan)

5. Ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 znači „nikad“, a 5 znači „uvijek“ označite koliko često kupujete privatne/trgovačke marke u sljedećim kategorijama proizvoda: prehrambeni proizvodi za bebe, proizvodi za njegu beba, odjeća za bebe.*

6. U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete proizvode za bebe?*

Otvoreni odgovor

PREHRAMBENI PROIZVODI ZA BEBE

7. Molim Vas da na skali od 1-5 označite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se uopće ne slažete, a 5 da se u potpunosti slažete:

Često sumnjam u kvalitetu prehrambenih proizvoda za bebe pod trgovačkom markom.

Bojim se da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom nije siguran za moje dijete.

Mislim da prehrambeni proizvodi za bebe pod trgovačkom markom nisu mudar način trošenja novca.

Sumnjam u sastojke koji se koriste pri proizvodnji prehrambenih proizvoda za bebe pod trgovačkom markom.

Smatram da je kupovina prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom bačen novac.

Zabrinut/a sam da se ne isplati trošiti novac na prehrambene proizvode za bebe pod trgovačkom markom.

Brine me hoće li me obitelj i prijatelji manje cijeniti, ako kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom.

Bojim se da je kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog eventualne potrebe za traženjem nove marke.

Kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom stvara mi osjećaj nelagode.

Smatram da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom može predstavljati rizik za moje dijete.

Bojim se da će prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom ostaviti negativne posljedice na zdravlje mog djeteta.

Ako kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, mislim da me ljudi neće vidjeti onako kako ja želim da me vide.

Mislim da mi prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom ne može donijeti željeni rezultat.

Bojim se da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom može naštetiti zdravlju mog djeteta.

Bojim se da će kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom negativno utjecati na mišljenje drugih o meni.

Uslijed kupnje prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom osjećam se nesretno ili frustrirano.

Bojim se da je kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog loše kvalitete proizvoda.

Ako kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, mislim da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/vrijednu.

Bojim se da prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom može nanijeti fizičku štetu mome djetetu.

Kupnja prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom ne uklapa se u imidž koji imam o sebi.

Bojim se da ću, ukoliko kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, izgubiti vrijeme na reklamacije zbog nezadovoljstva proizvodom.

Kad kupim prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom, preispitujem svoju odluku o kupnji.

8. Molim Vas da na sljedeću tvrdnju odgovorite na način da označite vjerojatnost kupovine prehrambenog proizvoda za bebe pod trgovačkom markom, pri čemu 1 znači vrlo niska vjerojatnost, a 5 vrlo visoka vjerojatnost.

Vjerojatnost da ću u budućnosti kupiti prehrambeni proizvod za bebe pod trgovačkom markom je: 1 (vrlo niska) – 5 (vrlo visoka)

PROIZVODI ZA NJEGU BEBA

9. Molim Vas da na skali od 1-5 označite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se uopće ne slažete, a 5 da se u potpunosti slažete:

Bojim se da će proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom naštetiti koži mog djeteta.

Zabrinut/a sam da se ne isplati trošiti novac na proizvode za njegu beba trgovačkih marki.

Često sumnjam u kvalitetu proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom.

Bojim se da će kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom negativno utjecati na mišljenje drugih o meni.

Smatram da je kupovina proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom bačen novac.

Ako kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom, mislim da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/vrijednu.

Bojim se da ću kupnjom proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom izgubiti vrijeme na reklamacije zbog nezadovoljstva proizvodom.

Sumnjam u sastojke koji se koriste pri proizvodnji proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom.

Mislim da proizvodi za njegu beba pod trgovačkom markom nisu mudar način trošenja novca.

Mislim da mi proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom ne može donijeti željeni rezultat.

Brine me hoće li me obitelj i prijatelji manje cijeniti, ako kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom.

Bojim se da je kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog eventualne potrebe za traženjem nove marke.

Kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom stvara mi osjećaj nelagode.

Bojim se da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom može naštetiti zdravlju mog djeteta.

Ako kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom, mislim da me ljudi neće vidjeti onako kako ja želim da me vide.

Bojim se da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom nije siguran za moje dijete.

Bojim se da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom može nanijeti fizičku štetu mome djetetu.

Kupnjom proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom osjećam se nesretno ili frustrirano.

Kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom ne uklapa se dobro u imidž koji imam o sebi.

Bojim se da je kupnja proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog loše kvalitete proizvoda.

Smatram da proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom može biti rizičan za moje dijete.

Kad kupim proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom, preispitujem svoju odluku o kupnji.

10. Molim Vas da na sljedeću tvrdnju odgovorite na način da označite vjerojatnost kupovine proizvoda za njegu beba pod trgovačkom markom, pri čemu 1 znači vrlo niska vjerojatnost, a 5 vrlo visoka vjerojatnost.

Vjerojatnost da ću u budućnosti kupiti proizvod za njegu beba pod trgovačkom markom je: 1 (vrlo niska) – 5 (vrlo visoka)

ODJEĆA ZA BEBE

11. Molim Vas da na skali od 1-5 označite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, pri čemu 1 znači da se uopće ne slažete, a 5 da se u potpunosti slažete:

Bojim se da će odjeća za bebe trgovačke marke naštetiti koži mog djeteta.

Mislim da odjeća za bebe pod trgovačkom markom nije mudar način trošenja novca.

Brine me hoće li me obitelj i prijatelji manje cijeniti, ako kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom.

Ako kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, mislim da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/vrijednu.

Zabrinut/a sam da se ne isplati trošiti novac na odjeću za bebe pod trgovačkom markom.

Ako kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, mislim da me ljudi neće vidjeti onako kako ja želim.

Bojim se da je kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog loše kvalitete odjeće.

Smatram da je kupovina odjeće za bebe pod trgovačkom markom bačen novac.

Često sumnjam u kvalitetu odjeće za bebe pod trgovačkom markom.

Bojim se da je kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom gubitak vremena zbog eventualne potrebe za traženjem nove marke.

Bojim se da odjeća za bebe pod trgovačkom markom nije sigurna za moje dijete.

Kupnjom odjeće za bebe pod trgovačkom markom osjećam se nesretno ili frustrirano.

Sumnjam u materijale koji se koriste pri proizvodnji odjeće za bebe pod trgovačkom markom.

Bojim se da će kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom negativno utjecati na mišljenje drugih o meni.

Mislim da mi odjeća za bebe pod trgovačkom markom ne može donijeti željeni rezultat.

Bojim se da ću, ukoliko kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, izgubiti vrijeme na reklamacije zbog nezadovoljstva odjećom.

Bojim se da odjeća za bebe pod trgovačkom markom može nanijeti fizičku štetu mome djetetu.

Smatram da odjeća za bebe pod trgovačkom markom može biti rizična za moje dijete.

Kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom stvara mi osjećaj nelagode.

Kad kupim odjeću za bebe pod trgovačkom markom, preispitujem svoju odluku o kupnji.

Bojim se da odjeća za bebe pod trgovačkom markom može naštetiti zdravlju mog djeteta.

Kupnja odjeće za bebe pod trgovačkom markom ne uklapa se dobro u imidž koji imam o sebi.

12. Molim Vas da na sljedeću tvrdnju odgovorite na način da označite vjerojatnost kupovine odjeće za bebe pod trgovačkom markom, pri čemu 1 znači vrlo niska vjerojatnost, a 5 vrlo visoka vjerojatnost.

Vjerojatnost da ću u budućnosti kupiti odjeću za bebe pod trgovačkom markom je: 1 (vrlo niska) – 5 (vrlo visoka)

13. Vaš spol *

Muško

Žensko

14. Vaša dob*

18-25

26-30

31-35

36-40

40 i više

15. Mjesečni prihodi kućanstva*

Do 1000 kn

1001 – 3000 kn

3001 – 6000 kn

6001 – 9000 kn

9001 – 12 000 kn

12 001 kn i više

16. Završeni stupanj obrazovanja*

Osnovna škola

Srednja škola

Visoka škola ili fakultet

Poslijediplomski studij/doktorat

Hvala na sudjelovanju u istraživanju!

ŽIVOTOPIS



OSOBNE INFORMACIJE

**LAURA
BAGIĆ**

Adresa: Sunčana 17, Zagreb

Datum rođenja: 15.12.1995.

E-mail: lbagic@net.efzg.hr



RADNO ISKUSTVO

- ✓ **MAD d.o.o.**
Administrativni poslovi
 - evidentiranje i knjiženje izlaznih računa (program *Synesis*), otpremanje robe u trgovinu (deklariranje i šifriranje)
- ✓ **Green Gold Club d.o.o.**
Prodajni i promotivni poslovi
 - promotivne aktivnosti na terenu, prodaja karata
- ✓ **Aparthouse Penelope**
Sezonski poslovi u ugostiteljstvu
 - prijave i odjave gostiju (informacijski sustav *eVisitor*) te komunikacija s njima, čišćenje i održavanje objekta
- ✓ **Moje cipele**
Prodajne aktivnosti
 - prodaja u trgovini, pomoć pri inventuri



OBRAZOVANJE

- 2018 - danas** **Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**
Smjer: Marketing
Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet
- 2014 - 2018** **Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**
Smjer: Poslovna ekonomija
Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet
Ukupni prosjek ocjena: 3,94
- 2011 - 2014** **Opća gimnazija**
Gornjogradska gimnazija



OSOBNE VJEŠTINE

- ✓ **Strani jezici**
Engleski - B2
Talijanski - B2
Ruski - A1
- ✓ **Poznavanje osnovnog rada na računalu i rada u MS Office-u**
- ✓ **Vozačka dozvola kategorije B**
- ✓ **Ostale osobine**
 - odgovornost
 - samostalnost
 - pedantnost
 - organiziranost u radu