

Uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje privatne modne marke u online okruženju

Žagar, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:891259>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment i marketing maloprodaje

**ULOGA PERCIPIRANOG RIZIKA U NAMJERI KUPNJE
PRIVATNE MODNE MARKE U ONLINE OKRUŽENJU**

Diplomski rad

Martina Žagar

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment i marketing maloprodaje

**ULOGA PERCIPIRANOG RIZIKA U NAMJERI KUPNJE
PRIVATNE MODNE MARKE U ONLINE OKRUŽENJU**

**THE ROLE OF PERCEIVED RISK IN THE PURCHASE INTENTION
OF A FASHION PRIVATE LABEL IN AN ONLINE ENVIRONMENT**

Diplomski rad

Student: Martina Žagar

JMBAG: 0066265832

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

Zagreb, rujan 2022..

SAŽETAK

Privatne marke, koje se još nazivaju trgovačkim markama, markama distributera ili posrednika doživljavaju svoj procvat na tržištu. Marke koje su na tržištu primarno bile prisutne kao generički proizvodi te ih je karakterizirala niska cijena i niska kvaliteta te su uglavnom bile kupovane za vrijeme gospodarskih kriza, naporima maloprodavača uspješno se repositioniraju. Potrošači su prepoznali da je sama kvaliteta privatnih maraka zamjetno porasla te da privatne marke opravdavaju dobivenu vrijednost za uloženi novac. Stoga su danas privatne marke prisutne u svim kategorijama proizvoda, pa tako i u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka. Značaj posjedovanja privatne modne marke posebno su prepoznali online maloprodavači koji dugogodišnjom prodajom maraka proizvođača, uvidom u trendove na tržištu, praćenjem ponašanja potrošača i njihovih preferencija odlučuju dizajnirati i lansirati svoje marke te postaju glavna prijetnja markama proizvođača. Obzirom da su percipirani rizik i namjera kupnje izuzetno važni u proučavanju potrošača i njihovog ponašanja, u ovom radu njihov odnos će se istraživati s aspekta kupnje privatne modne marke koju nude online maloprodavači. Cilj rada je spoznati ulogu različitih dimenzija percipiranog rizika u namjeri kupnje privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka u digitalnom svijetu. Brojna istraživanja naznačuju da je privatna marka u očima kupaca i dalje rizičnija od marke proizvođača te će stoga često posegnuti za markom proizvođača ukoliko percipiraju visok rizik proizvoda. Također, online okruženje uz svoje brojne prednosti ima i određene nedostatke, te mnogim potrošačima može biti teže kupiti neki proizvod putem Interneta. Za ispunjenje cilja rada provedena je anketa na uzorku od 112 ispitanika. Rezultati rada u suprotnosti su s dosadašnjim istraživanjima povezanim uz percepciju rizika i namjeru kupnje, a posebno u uvjetima gdje je prisutna privatna marka i online okruženje. Odnosno, prethodna istraživanja pokazala su da je percepcija rizika visoka dok je spremnost na kupnju niska, dok je u ovom istraživanju dobiven obrnut rezultat. Uočeno je da su percepcija rizika i namjera kupnje varijable koje se kreću u suprotnim smjerovima. Drugim riječima, rezultati su pokazali da ispitanici percipiraju relativno nizak rizik te relativno visoku namjeru kupnje privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka u online okruženju.

Ključne riječi: privatna marka, privatna modna marka, percipirani rizik, namjera kupnje, online okruženje

ABSTRACT

Private labels, which are also called store brands or distributor's brands, are experiencing a boom in the market. Brands that were primarily present on the market as generic products characterized by low price and low quality and were mostly bought during economic crises, are being successfully repositioned through the efforts of retailers. Consumers have recognized that the quality of private labels has noticeably increased and that private labels justify the value for money. Therefore, today private labels are present in all product categories, including clothing, footwear, and fashion accessories. The importance of owning a fashion private label has been especially recognized by online retailers who, through long-term sales of manufacturer's brands, insight into market trends, monitoring consumer behavior and preferences, decided to design and launch their own brands and become the main threat to manufacturer's brands. Considering that perceived risk and purchase intention are extremely important in examining consumer behavior, in this paper their relationship will be investigated from the aspect of purchasing a fashion private label offered by online retailers. The aim of this paper is to gain more insight into different dimensions of perceived risk and their role in the purchase intention of a fashion private label in the categories of clothing, footwear, and fashion accessories in the online environment. Numerous studies indicate that the private label is still a riskier option than the manufacturer's brand, and customers will often reach for the manufacturer's brand if they perceive a high product risk. Also, the online environment, along with its many advantages, also has certain disadvantages, and it can be more difficult for many consumers to buy a product via the Internet. In order to fulfill the objective, a survey was conducted on a sample of 112 respondents. The results of the research are in contrast with previous research related to risk perception and purchase intention, especially in relation to private label and an online environment. Moreover, previous research has shown that perceived risk is high while the willingness to purchase is low, however the opposite finding was achieved in this research. It was observed that perceived risk and purchase intention are variables that move in opposite directions. In other words, the results showed that respondents perceive a relatively low risk and a relatively high intention to purchase a fashion private label in the categories of clothing, footwear, and fashion accessories in the online environment.

Keywords: private label, private fashion brand, perceived risk, purchase intention, online environment

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Izjavljujem da nijedan dio rada / 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.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1	UVOD	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	1
1.2	Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3	Sadržaj i struktura rada	2
2	PRIVATNE MARKE	3
2.1	Pojam i razvoj privatnih marki	3
2.2	Temeljna obilježja i značaj privatnih marki	7
2.3	Vrste privatnih marki.....	11
2.4	Analiza privatnih marki u kategoriji odjeće	14
3	PERCIPIRANI RIZIK	17
3.1	Pojam i definicija percipiranog rizika	17
3.2	Dimenzije percipiranog rizika	18
3.3	Uloga percipiranog rizika u upravljanju privatnom markom	24
4	NAMJERA KUPNJE PRIVATNIH MARKI.....	26
4.1	Pojam i definicija namjere kupnje	26
4.2	Specifičnosti online kupnje	28
4.3	Čimbenici koji utječu na namjeru kupnje u online okruženju.....	30
4.4	Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih marki u online okruženju	33
5	UTJECAJ PERCIPIRANOG RIZIKA NA NAMJERU ONLINE KUPNJE PRIVATNE MARKE U KATEGORIJI ODJEĆE I MODNIH DODATAKA	36
5.1	Predmet i cilj istraživanja	36
5.2	Metodologija istraživanja	37
5.3	Rezultati istraživanja	41
5.4	Rasprava	58
5.5	Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	62
6	ZAKLJUČAK	64
	POPIS LITERATURE	66
	GRAFIČKI PRIKAZI	73
	GRAFIKONI.....	74
	TABLICE	76
	PRILOZI	

1 UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih modnih marki u online okruženju. Maloprodavači diljem svijeta spoznaju važnost posjedovanja privatnih marki kroz mogućnosti diferencijacije te kreiranja konkurentskih prednosti koje su neophodne za uspjeh na današnjem tržištu. Geyskens, Gielens i Gijsbrechts (2010.) navode da privatne marke postoje u gotovo svakoj kategoriji proizvoda, te da svako kućanstvo kupuje privatne marke barem u nekoj. U kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka, online maloprodavači poput Asosa, About You i Zalanda, počinju ulagati u razvoj vlastitih privatnih marki te ih lansiraju pod istim ili sličnim nazivima i na taj način proširuju svoju ponudu. Pojava ovakvih novih kanala distribucije, prisutnih isključivo u online okruženju prema Hassan i suradnici (2006.) sa sobom nosi i određenu razinu rizika. Kupac proizvode koje želi kupiti ne može nigdje isprobati, niti ih vidjeti, osim na fotografiji, te kvalitetu percipira prema cijeni, pomoću alata koji preporučuju veličine, eventualnim recenzijama drugih kupaca, ili prema povjerenju u maloprodavača. Prema Horvat i Ozretić Došen (2013.) mnogo je čimbenika koji mogu utjecati na prihvaćanje privatne marke od strane potrošača, te se percipirani rizik može naglasiti kao jedan od najvažnijih. Beneke i sur. (2012.) u svom istraživanju također naglašavaju ključnu ulogu rizika u namjeri kupnje privatnih marki te da je uspostavljanje percepcije vrijednosti ključno u procesu kupnje. Stoga je cilj ovog rada istražiti ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih modnih marki u online okruženju kako bi se razumjela uloga različitih dimenzija rizika i ustanovila njihova značajnost za kupca u kontekstu njihove kupovne namjere u digitalnom svijetu.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori, koji su poslužili za deskripciju i pisanje teorijskog dijela diplomskog rada, uključuju literaturu navedenu u popisu literature pri kraju rada koja obuhvaća znanstvene i stručne članke, knjige domaćih i stranih autora, relevantne internetske članke te izvještaje iz agencija koje se bave istraživanjem tržišta. Korištena literatura dostupna je u Knjižnicama grada Zagreba, online knjižnici Ekonomskog fakulteta te u raznim domaćim i stranim internetskim

bazama podataka kao što su Hrčak, ProQuest, Emerald Insight, Reasearch Gate, Google Scholar, Academia te Elsevier. Primarni podaci odnose se na istraživanje provedeno putem anketnog upitnika oblikovanog u online alatu Google Obrazac. Anketni upitnik bio je distribuiran putem različitih društvenih mreža (Facebook, Whatsapp, Instagram) te putem elektroničke pošte kako bi se dobio što bolji uvid u percepciju rizika i njegovu ulogu u namjeri kupnje privatnih maraka putem online prodavaonica.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad strukturiran je u šest poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod u kojem su prikazani predmet i cilj rada, te se daje uvid u metode prikupljanja podataka, izvore te naposljetku sadržaj i struktura rada. Teorijski dio obrade teme, polazi od drugog poglavlja u kojima je dan opći pregled privatnih marki – njihov pojam i razvoj, temeljna obilježja i sve veći značaj koji imaju te naposljetku vrste privatnih marki i njihova analiza unutar kategorije odjevnih predmeta. Treće poglavlje rada bavi se percipiranim rizikom, njegovim pojmovnim određenjem, te detaljno prikazanim dimenzijama koje predstavljaju glavne varijable u istraživanju. Također, iznesen je i značaj koji percipirani rizik ima u upravljanju privatnom markom. Četvrto poglavlje govori o samoj namjeri kupnje u koju je uključen i aspekt online kupovine. Razrada počinje od namjere kupnje, te se kreće u smjeru prikaza specifičnosti online kupnje, nadalje njezinom utjecaju na namjeru kupnje privatne marke te naposljetku uključuje pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih marki u online okruženju. Nadalje, u petom poglavlju slijedi empirijski dio - razrada primarnog istraživanja. U samom početku ovog poglavlja prikazani su cilj istraživanja i metodologija istraživanja. Nadalje, pruža se uvid u rezultate istraživanja koji čine osnovu same rasprave istraživanja, te su naposljetku dana ograničenja i preporuke za buduća istraživanja iz ovog područja. Posljednje, šesto poglavlje čini zaključak. U njemu se ukratko iznose temeljne spoznaje koje uokviruju ovaj rad i opravdavaju njegovo pisanje. Iza zaključka, u radu se još nalazi popis literature korištene pri izradi rada, popis figura (grafičkih prikaza i tablica) te prilozi (životopis autorice i anketni upitnik).

2 PRIVATNE MARKE

Prema Američkoj marketinškoj udruzi (2005.) privatne marke definiraju se kao marke koje su u vlasništvu preprodavača, rjeđe proizvođača, dok su naziv i oznaka samog proizvoda vezani uz marku trgovca na malo (Gangwani, i sur., 2020.). Od uvođenja privatnih maraka na tržište, postoji stigma koja se veže uz njihovu kvalitetu obzirom da su cjenovno niže pozicionirane od maraka proizvođača. Naime, to se događa upravo radi naklonjenosti potrošača mišljenju da niža cijena znači i nižu kvalitetu (DeVecchio i Puligadda, 2012.). Iako se to moglo odnositi na generičke proizvode koji su bili osobito popularni tijekom ekonomskih kriza i recesije (Kumar i Steenkamp, 2007. prema Ghosh i sur., 2021.), razvojem tehnologije i ulaganjem maloprodavača u proizvode pod privatnim markama, kvaliteta kao i percepcija potrošača počela se strelovito mijenjati (Kotler i Armstrong, 2012.). Danas, privatne marke stoje uz bok proizvođačkim markama sa svakog aspekta, osim onog cjenovnog jer su i dalje povoljnije za sve potrošače (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.). To je prvenstveno moguće radi ušteda koje maloprodavači mogu ostvariti naspram proizvođačima koji su vlasnici proizvođačkih maraka, te prema tome mogu svojim kupcima svoje proizvode zavidne kvalitete ponuditi po nižoj cijeni (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.).

2.1 Pojam i razvoj privatnih marki

Vranešević (2007.) marku definira kao ukupnost naziva i/ili znaka marke i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu odnosno usluzi kako bi obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti i diferenciranosti od ostalih konkurentskih proizvoda. Također, pod markom podrazumijeva naziv, simbole i sve osjetilno zamjetljive podražaje poput boje, ambalaže, jinglova i slično, koji se povezuju s funkcionalnim i psihološkim koristima proizvoda odnosno usluga te njihovim općenitim karakteristikama. Navedeni elementi identiteta marke inicijalno utječu na vrijednost marke i očekivanja potrošača, a nakon konzumacije marke i na iskustvo. Marke se, prije svega, koriste u komunikaciji s ciljnim tržištem radi uspostavljanja bolje prepoznatljivosti poduzeća i samog proizvoda, te kako bi se stvorila emocionalna veza i učinio odmak od generičkih proizvoda. Marke su odgovor na činjenicu da se vrijednost koju kupci traže, najčešće nalazi u kombinaciji funkcionalnih značajki proizvoda i psihološke značajke marke (Vranešević, 2007.).

Marke predstavljaju vrlo značajan koncept u upravljanju marketingom te poduzećima pružaju brojne prednosti, kao što su diferencijacija u odnosu na konkurenciju, generiranje većeg prihoda, signal su kvalitete kupcima, sredstvo povećanja lojalnosti i sl. Stoga ne čudi da su i trgovci shvatili njezin značaj te počeli razvijati vlastite marke, u početku kao sredstvo smanjenja ovisnosti o proizvođačima, a kasnije i kao strateški alat za razvoj poslovanja (Horvat, 2009.) Nekoć su se takvi proizvodi smatrali generičkim, a danas su to marke kao i svake druge (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.).

Vranešević (2007.) privatnu marku opisuje kao marku u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti u vlasništvu tih marki odnosno kojima će marka biti dodijeljena. Privatne marke su sinonimi za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač (Vranešević, 2007.). Sopta (2007.) nadopunjava raniju definiciju te naglašava da privatne marke označavaju marke posrednika za proizvode na kojima naziv proizvođača nije nigdje istaknut, odnosno proizvođač je bezimen. Ukoliko zakoni to dopuštaju ili u datom trenutku nije važno tko je proizvođač privatne marke, on se često niti ne navodi na ambalaži proizvoda. Schutte (1969., prema Zielke i Dobbelstein, 2007.) privatnu marku naziva i markom distributera objašnjenjem da su privatne marke proizvodi u vlasništvu i pod markom organizacija čija je primarna ekonomska usmjerenost distribucija, a ne proizvodnja. Autori dodaju da privatne marke osim prema uputama trgovca, može proizvoditi i sam trgovac u vlastitim pogonima te ih prodavati pod vlastitim imenom ili etiketom u vlastitim prodavaonicama. Spomenuta situacija rijedak je slučaj na tržištu obzirom da proizvodni pogoni iziskuju velika ulaganja u nepokretnu i pokretnu imovinu, radnu snagu, znanje, tehnologiju i sl. i sa sobom istovremeno nose veliki financijski rizik i generiraju visoke troškove. Stoga, ovu uslugu lakše je eksternalizirati i prepustiti u ruke proizvođačima koji su se specijalizirali za proizvodnju privatnih marki ili onima koji imaju višak proizvodnih kapaciteta (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.). U daljnjem tekstu fokus će biti stavljen na situacije u kojoj proizvođač proizvodi privatne marke za trgovca obzirom da je to najčešća situacija u lancu opskrbe. Proizvođač marke proizvođača i maloprodavač istovremeno surađuju okomito unutar opskrbnog lanca (proizvodnja – plasiranje i prodaja), dok se horizontalno u prodavaonici natječu sa svojim markama (Zippel, Wilkinson i Vogler, 2013.)

Čirjak, Krajnović i Bosna (2012.) spominju pojam trgovačka marka kao istoznačnice pojma privatna marka, s obzirom da su iste najčešće u vlasništvu trgovaca i trgovačkih distributera. Također, u hrvatskoj literaturi, osim naziva privatne marke, marke distributera, marke posrednika i trgovačke marke, prisutni su još i termini vlastite marke ili pak „ekskluzivne

marke“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.) obzirom da ih se može pronaći samo u određenom trgovačkom lancu. U stranoj literaturi, kao istoznačnice pojmu privatna marka odnosno engl. *Private label* navode se nazivi poput *store brand, distributor's brand, own brand, label products, private-label brand, retailer own-brand, retail brand, house brand* (Lybeck i sur., 2006, Medina, 2015 prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz, 2016.).

Nakon što proizvođač proizvode određeni proizvod za trgovca (maloprodavača ili veleprodavača), po njegovim uputama, po završetku prelaska proizvoda iz ruku proizvođača u ruke trgovca, sva odgovornost proizvođača za taj proizvod prestaje. Daljnjim aktivnostima nastavlja se baviti maloprodavač / veleprodavač, te se ovdje prvenstveno misli na aktivnosti poput plasmana proizvoda, utvrđivanja elemenata identiteta privatne marke i marketinškog spleta (Vranešević, 2007.), odnosno na razvoj, planiranje, upravljanje marketingom i promotivnim miksom privatnih marki (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.)

Iako početak razvoja privatnih marki seže daleko u povijest, prema Horvat (2009.) prvi pismeni dokazi o privatnim markama odnose se na proizvode koji su bili u vlasništvu Jacoba Bunna. Jacob Bunn bio je trgovac koji je u svojoj prodavaonici mješovitom robom u Springfieldu (SAD), polovinom 19. stoljeća prodavao proizvode koji su nosili njegovo osobno ime i imena članova njegove obitelji i prijatelja. Sredinom osamdesetih godina 19. stoljeća, američka kompanija Great Atlantic and Pacific Tea Company (kasnije A&P) lansira prvu privatnu marku, kavu naziva Eight O'Clock, koja je bila u vlasništvu maloprodajnog lanca i koja je postala iznimno popularna. U Europi se privatne marke u asortimanima trgovaca pojavljuju na prijelazu sa 19. u 20. stoljeće (npr. Delhaize). U Hrvatskoj se pojavljuju gotovo sto godina kasnije, krajem 20. stoljeća, unutar kategorija sredstava za osobnu higijenu (dm) te prehrambenih proizvoda (Getro) (Horvat. 2009.).

Vranešević (2007.) kao glavne razloge pojave i zastupljenosti privatnih marki na tržištu navodi monopol vodećih proizvođačkih marki i diktiranje cijena na osnovu samog postojanja marke, smanjivanje razlika u kvaliteti proizvođačkih i privatnih marki poradi tehnološkog napretka te sukladno tome smanjivanje razlika u percipiranoj kvaliteti između istih. Kao bitne razloge, posebno ističe reagiranje vlasnika privatnih marki na tržišne prilike koje su vlasnici proizvođačkih marki zanemarili, a to su recesija i gospodarska stagnacija te spoznavanje brojnosti kupaca koji su izrazito cjenovno osjetljivi. Kada potrošači postanu više cjenovno osjetljivi, oni također postaju manje osjetljivi na marku (Kotler i Armstrong, 2012.). Privatne marke trgovcima su poslužile za izgradnju i unaprjeđivanje pozitivnog imidža u cilju stvaranja

bliskih odnosa s kupcima što je rezultiralo lojalnošću maloprodavaču i prema tome povjerenju u privatnu marku (Alić, Peštek i Merdić, 2019.).

Horvat (2009.) u svom radu, od brojnih čimbenika koji su utjecali na rapidan razvoj tržišta privatnih marki i njihov uzlet, izdvaja dva najvažnija: ekspanziju i konsolidaciju trgovaca te prisutnost teških diskontera koji u svom asortimanu imaju i više od 90 posto udjela privatnih marki. Ekspanzija i konsolidacija omogućile su ostvarivanje ekonomije obujma te proširivanje i produbljivanje postojećeg asortimana privatnih marki. Nadalje, jačanje pregovaračke moći trgovaca uzrokovalo je jačanje privatnih marki. Razlozi, osim rastuće kupovne moći i ekonomije obujma, jesu posjedovanje informacija o navikama kupnje, novim trendovima na tržištu i kretanju proizvoda unutar nabavnog lanca. Autorica, kao daljnje razloge razvoja privatnih marki, navodi i zrelost tržišta koje otvara mogućnost ulaska na tržište novim poduzećima s inovativnim proizvodima i konceptima, koji za cilj imaju pomlađivanje tržišta. Prema tome, ovaj faktor ostavlja puno prostora i pruža izvrsnu priliku za razvoj i diferencijaciju poduzeća pomoću privatnih marki. Shodno tome, na tržištu dolazi do zaoštavanja konkurentne borbe između maloprodajnih lanaca. Privatne marke počinju se koristiti kao sredstvo diferencijacije, za poboljšanje konkurentnosti i generiranje većeg profita (Alić, Peštek i Merdić, 2019.). Umjesto daljnjeg oponašanja snažne marke, trgovci uvode razne varijacije i inovacije u segmentu privatnih maraka kako bi nadmašili marke proizvođača te uz to pokreću promotivne aktivnosti koja privatne marke transformira u cijenjene (Horvat, 2009.). Mnoga istraživanja su također pokazala da potrošači više nego ikada kupuju privatne marke te da se mnogi od njih ne planiraju vratiti kupovini proizvođačkih maraka (Kotler i Armstrong, 2012.). Privatne marke, nekada poznate kao generičke marke, bezimene marke ili kvazimarke, više ne predstavljaju samo jeftine kopije proizvođačkih marki. Danas se mogu naći u širokoj kategoriji proizvoda te postižu kvalitetu jednaku ili bolju od one vodećih proizvođačkih marki (Alić, Peštek i Merdić, 2019.). Mnoge od njih nadmašuju vodeće proizvođačke marke, inovacijom i dodavanjem vrijednosti proizvodima umjesto samom imitacijom (Horvat, 2013).

Razvijanje vlastitog identiteta i ispravno upravljanje privatnim markama postaje jedan od ključnih elemenata maloprodajne strategije trgovaca koji za cilj ima stvaranje lojalnosti kroz zadovoljenje želja i potreba krajnjih potrošača.

2.2 Temeljna obilježja i značaj privatnih marki

Obilježja privatnih marki najlakše je prikazati usporedbom s proizvođačkim markama. Horvat (2009.) na osnovu vlasništva nad markom i ulaganja u marketinške napore, određuje privatne marke kao potpunu suprotnost proizvođačkim markama. U svom istraživanju donosi pregled razlika privatnih marki od marki proizvođača prema sljedećim elementima (Horvat, 2009.):

- cijena – i do 20 posto niža cijena privatnih marki u odnosu na proizvođačke, budući da vlasnici privatnih maraka pri određivanju njihovih cijena nemaju troškove oglašavanja, odnosa s javnošću i troškove posrednika,
- kontrola i nadgledanje marke – prednost vlasnika privatnih marki u odnosu na vlasnike proizvođačkih marki u vidu konstantnog nadgledanja i praćenja marki, obzirom da su marke u vlasništvu maloprodajnog lanca i nisu „razasute“ kod više različitih trgovaca,
- smještaj i količina mjesta na policama – prednost vlasnika privatnih marki u odnosu na vlasnike proizvođačkih marki, u vidu osiguranja boljeg smještaja i više mjesta na policama proizvodima pod privatnom markom, kako bi se generirali veći prihodi kroz ostvarivanje veće profitne marže,
- imidž marke – dok vlasnici maraka proizvođača ulažu znatna sredstva u izgradnju svoga imidža, s druge strane, vlasnici privatnih maraka nalaze se u nezavidnom položaju radi straha od urušavanja cijelog imidža poduzeća radi mogućeg nezadovoljstva kupca samo jednom privatnom markom.

Već iz prirode same definicije privatnih i maraka proizvođača proizlazi njihova suštinska razlika (Alić, Peštek i Merdić, 2019.). Nadalje, autori objašnjavaju da su privatne marke one marke u vlasništvu raznih tržišnih subjekata (maloprodavača, veleprodavača, distributera) dok su vlasnici proizvođačkih maraka originalni proizvođači s uglavnom dugogodišnjom tradicijom. Nadalje, proizvođačke marke prodaju se u mnogim maloprodajnim lancima, dok je dostupnost privatnih marki uglavnom ograničena na prodavaonice maloprodajnog lanca u čijem su vlasništvu. Osim toga, proizvođači su uglavnom usredotočeni na proizvodnju i prisutnost u relativno malom broju kategorija, npr. Dukat kao mliječna industrija. Trgovci u ovom segmentu nemaju ograničenje, te sa svojim privatnim markama mogu biti prisutni u velikom broju kategorija. Iz toga proizlazi činjenica da je identitet marke proizvođača općenito dugoročno orijentiran i dosljedan (tradicija), a identitet privatne marke sasvim suprotan. Ovakva situacija privatnim markama osigurava konkurentsku prednost koja predstavlja prijetnju dosljednosti markama proizvođača (Alić, Peštek i Merdić, 2019.). Također, Hoch i Banerji (1993.) dolaze

do zaključka da će privatne marke vjerojatno biti uspješnije u kategorijama u kojima se izravno ne natječu s već diferenciranim proizvođačkim markama koje imaju dobar imidž i odličnu prodaju (npr. kapetani kategorija).

Ezrachi i Bernitz (2009., prema Shetty i Manoharan 2012.) daljnjim usporedbama demonstriraju razliku privatnih i proizvođačkih marki koje su prilagođene, sistematizirane i prikazane u tablici 1.

Tablica 1 Razlike između privatnih marki i marki proizvođača

	Marke proizvođača	Privatne marke
Vlasništvo	Proizvođači	Distributeri i trgovci
Jedinstvenost	Visoka jedinstvenost	Niža jedinstvenost; tendencija imitacije proizvođačkih marki
Identitet marke	Sužen i konstantan - npr. Dukat kao proizvođač isključivo mliječnih proizvoda	Proširen i prisutan u brojnim kroz kategorije
Istraživanje i razvoj	Visoka razina	Niža razina
Vremenski okvir	Dugoročnost i održivost	Postojanje ovisi o vlasniku
Promocija	Visoka razina ulaganja u promociju	Niska razina ulaganja u promociju
Distribucija	Proizvodi dostupni u više maloprodajnih lanaca	Proizvodi dostupni isključivo u vlastitim prodavaonicama
Cjenovni profil	Više cijene	Niže do srednje cijene
Lojalnost potrošača	Visoka lojalnost usmjerena prema proizvodima	Visoka lojalnost usmjerena prema maloprodavaču
Razmjena informacija između prodavača i krajnjih kupaca	Srednja razina; obrtaj zaliha je gotovo jedina informacija uz dodatne promotivne napore	Visoka povezanost i bliski odnosi kroz programe lojalnosti

Izvor: obrada autorice prema *Ezrachi i Bernitz, 2009. u Shetty, A. S., i Manoharan, S. (2012.). The Battle of Private and National Brands: Strategies to Win a Losing Battle against the Private Brands in India. The IUP Journal of Business Strategy, 9(3), 32-45.*

Privatne marke se osim po ranije navedenim elementima, od marki proizvođača razlikuju i prema percepciji potrošača. Privatne marke primarno su bile karakterizirane kao marke loše kvalitete i niske cijene (Valaškova, Majerova i Krizanova, 2018.) te marke kojima jedino dobro ide u lošim vremenima (Kotler i Armstrong, 2012.). Također, Tiffert i Herstein (2010.) zaključuju da su mnogi kupci skloni procjenjivati kvalitetu proizvoda na temelju cijene. Međutim, niska cijena proizvoda privatne marke proizlazi iz ostvarivanja raznih ušteda troškova maloprodavača u procesima proizvodnje, distribucije i promocije, s kojima kupci uglavnom nisu niti upoznati. Kotler i Armstrong (2012.) navode primjer američkog maloprodajnog lanca Trader Joe's koji eliminiranjem posrednika iz opskrbnog lanca, direktno pregovara s proizvođačima te nastoji postići što nižu cijenu kako bi svojim potrošačima mogao ponuditi istu takvu. Također, ponudom neobičnih proizvoda po privlačnim cijenama, maloprodavač reže troškove i na promotivnim aktivnostima. Ovakva jedinstvena kombinacija proizvoda potiče nekonvencionalnu, ali vrlo uspješnu i besplatnu metodu promocije od usta-do-usta koja štedi novac namijenjen za promotivne aktivnosti. Službena internetska stranica te slanje online kataloga pretplatnicima jedini su vid promotivnih aktivnosti ovog maloprodajnog lanca. S druge strane, promotivne aktivnosti za marke proizvođača su neophodne. Prema tome da bi potrošači nastavili kupovati proizvođačke marke po višim cijenama treba ih nekako motivirati korištenjem različitih marketinških čimbenika kao što su inovacije proizvoda, ambalaža proizvoda, oglašavanje ili cjenovne promocije (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010. prema Horvat i Škunca, 2015.).

Privatne marke pružaju brojne prilike za maloprodavače / posrednike u čijem su vlasništvu. Vranešević (2007.) kao značajne posebno izdvaja:

- privlačenje i zadržavanje kupaca provođenjem različitih aktivnosti za izgradnju i održavanje lojalnosti,
- ostvarivanje trajne bliskosti s kupcima,
- slobodnije formiranje cijena vlastitih marki radi lakše usporedbe s markama proizvođača,
- jačanje pregovaračke moći u odnosu na jače proizvođačke marke,
- poboljšanje profitabilnosti i racionalizacija asortimana,
- unaprjeđenje imidža prodavaonice kroz pozitivnu percepciju privatne marke.

Osim toga, uvođenje privatnih marki u asortiman, trgovcima osigurava bolju profitnu maržu (Singh i Singhal, 2020.). Značaj privatnih marki za vlasnike također se ogleda u mogućnosti zadovoljenja potreba manjih segmenata potrošača kroz specijaliziranu privatnu marku (npr. prirodna kozmetika Alverde dm), korištenja proizvoda pod privatnom markom kao promotivni instrument koji na sebi nosi naziv marke trgovca (npr. dm Bio). Privatne marke su značajne za brojne kupce tako što im omogućuju veću uštedu. Trgovci svojim kupcima osiguravaju kupnju pružanjem prikladnih alternativa markama proizvođača (Singh i Singhal, 2020.), ponudom proizvoda po najnižoj cijeni, te ponudom kvalitete jednake markama proizvođača.

Privatne marke počele su predstavljati značajnu prijetnju proizvođačkim markama (DeVecchio, 2001.) Od svoje pojave do danas bilježe eksponencijalan rast te se za njima više ne poseže samo tijekom kriza i recesija, iako su one dijelom dovele do procvata istih. Važno je naglasiti da se njihova uloga i značaj dramatično promijenio posljednjih desetljeća te da rastu brže nego proizvođačke marke. Prema Udruzi proizvođača privatnih marki u SAD-u, jedan na svakih pet prehrambenih ili neprehrambenih proizvoda na tržištu SAD-a je pod privatnom markom. Nadalje, bilježe informaciju da se 2021. prodaja privatnih marki povećala se za 1,9 milijardi dolara u odnosu na 2020. godinu u SAD-u. Također, tržišni udjeli privatnih maraka iznosili su 17,7% u dolarima i 19,6% u jediničnoj prodaji. Privatne marke ostvarile su prodaju u vrijednosti od 199 milijardi dolara u svim glavnim maloprodajnim kanalima, što smatraju rekordom svih vremena (Private Label Manufacturers Association, 2022.). Porast prodaje privatnih maraka nije uvjetovan samo smanjenjem odanosti markama proizvođača nego i zbog kvalitete proizvoda privatnih marki koje odražavaju geslo „vrijednost za novac“ ili pružaju ravnopravne alternativne mogućnosti kupnje po nižim cijenama u gotovo svim kategorijama proizvoda (Sopta, 2007.). Prema povećanju prodaje, registrirane na svim segmentima tržišta, inicijalno pozicioniranje privatnih maraka kao maraka niske cijene mijenja se u ponudu koja postaje kvalitetno orijentirana. U istraživanju, koje je proveo Nielsen (2014., prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz, 2016.), oko 71 posto ispitanika složilo se da se percepcija kvalitete privatnih marki poboljšala tijekom vremena, a njih 67 posto da privatne marke nude iznimno dobru vrijednost za novac.

2.3 Vrste privatnih marki

Ekspanzija i konsolidacija trgovaca omogućila je vodećim maloprodajnim lancima da ostvare ekonomiju obujma, a samim time i stvaranje šireg i dubljeg asortimana privatnih maraka (Horvat, Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, 2009.). Unaprjeđenja u kvaliteti, raznolikost privatnih marki, sve veće povjerenje koje potrošači imaju u privatne marke povećali su pregovaračku poziciju i tržišnu snagu trgovaca jer se njihove marke izravno natječu s markom vodećih proizvođača i njihovim „vrijednosnim“ alternativama, markama tržišnih sljedbenika (Ezrachi, 2010.). Potaknuti značajnim koristima, maloprodavači nastavljaju razvijati privatne marke što dovodi do njihovog raslojavanja i do pojave brojnih vrsta privatnih marki na tržištima. Neke od njih uključuju podjele s obzirom na kvalitetu, vrijednost koju pružaju, odnos marke i trgovca, tržišnu (stratešku) usmjerenost i sl. što će biti detaljnije objašnjeno u nastavku poglavlja.

Laaksonen i Reynolds (1994.) u svojem istraživanju predstavljaju evoluciju – razvoj privatnih marki kroz četiri generacije prikazane u tablici 2 te prema tome razlikuju četiri vrste privatnih marki: generičke, kvazimärke, oponašajuće i proširene privatne marke. Svaka od navedenih vrsta marki razlikuje se prema više faktora, koji uključuju strategije kojima maloprodavači nastupaju na tržištu, ciljeve koji se žele postići, grupe proizvoda koje privatna marka obuhvaća, način proizvodnje i dobavljače / proizvođače koji proizvode iste, visinu cijene u odnosu na proizvođačku marku, kvalitetu gledanu u odnosu na marke proizvođača te naposljetku glavne motive potrošača za kupnju proizvoda pod privatnom markom.

Tablica 2 Razvoj privatnih marki

	1. generacija	2. generacija	3. generacija	4. generacija
Vrsta marke	generički proizvod; proizvod bez naziva	„kvazimarka“; privatni naziv proizvoda	oponašajuća marka	proširena privatna marka; privatna marka usmjerena na ciljne skupine
Strategija	generički proizvodi	najniža cijena	strategija imitacije proizvođačke marke	dodavanje vrijednosti privatnim markama
Cilj	povećanje marže; pružanje cjenovnog izbora	povećanje marže; smanjivanje moći proizvođača postavljanjem ulazne cijene; pružanje veće vrijednosti	povećanje marže; širenje asortimana radi većeg izbora za kupce; izgradnja imidža	zadržavanje i povećanje baze potrošača; povećanje marže; daljnje poboljšanje imidža; diferencijacija

Proizvod	osnovni funkcionalni proizvodi	jedinstvena uobičajena linija velikog volumena proizvodnje i prodaje	široka kategorija proizvoda	grupe proizvoda za oblikovanje i unapređenje imidža; brojni proizvodi malog volumena usmjereni na tržišne niše
Način proizvodnje	jednostavan način proizvodnje; upotreba osnovne tehnologije	tehnologija koja još uvijek zaostaje za onom proizvođačkih marki	tehnologija za proizvodnju gotovo jednaka onoj proizvođačkih marki	inovativna tehnologija
Kvaliteta / imidž	niža kvaliteta i lošiji imidž u odnosu na snažne marke proizvođača	srednja kvaliteta; proizvodi se percipiraju lošijima u odnosu na proizvođačke marke, ali postaju značajan izbor pri kupnji	kvaliteta proizvoda usporediva s vodećim proizvođačkim markama	jednaka ili viša kvaliteta proizvoda obzirom na vodeće marke proizvođača; inovativniji i diferencirani proizvodi
Cijene	20 i više posto niže cijene u odnosu na vodeću marku	10 do 20 % niže cijene	5 do 10 % niže cijene	jednaka ili viša cijena od vodećih maraka proizvođača
Motivacija za kupnju	cijena je glavni kriterij za kupnju	cijena je važan kriterij za kupnju	naglasak je na vrijednosti za novac	bolji i jedinstveni proizvodi
Dobavljači	domaći proizvođači nespecijalizirani za proizvodnju privatne marke	domaći proizvođači djelomično specijalizirani za proizvodnju privatne marke	domaći proizvođači uglavnom specijalizirani za proizvodnju privatne marke	internacionalni proizvođači uglavnom specijalizirani za proizvodnju privatne marke

Izvor: obrada autorice prema *Laaksonen, H., i Reynolds, J. (1994.). Own brands in food retailing across Europe. The Journal of Brand Management, 2(1), 38.*

Prva i druga generacija privatnih marki generički su i bezimni proizvodi te „kvazimarke“. Treća generacija privatnih marki okuplja proizvode koji su vrlo slični postojećim vodećim markama proizvođača. To opravdava činjenica da maloprodavači primjenjuju strategiju imitacije prilikom kreiranja proizvoda. Singh i Singhal (2020.) smatraju da su proizvodi pod privatnom markom treće generacije najzastupljeniji na svjetskom tržištu te da sukladno tome ova generacija privatnih maraka zapravo predstavlja najveće konkurente vodećim markama proizvođača. Četvrta generacija privatnih marki temelji se na inovaciji i diferencijaciji koje postaju važnije od same cijene proizvoda koja je do sad bila vodeći motiv za kupnju proizvoda pod privatnom markom. U ovu skupinu proizvoda spadaju proizvodi usmjereni na uske tržišne segmente kao što su proizvodi usmjereni djeci, organska i funkcionalna hrana i sl. Glavni cilj razvoja proizvoda pod privatnom markom četvrte generacije, stvoriti je i povećati lojalnost

kupaca prema maloprodavačima (Singh i Singhal, 2020.). Posljednjih godina trgovci nude proizvode privatnih marki za vrijednosna, specijalizirana i premijska tržišta (Ezrachi, 2010.). Maloprodavači pri razvoju privatnih marki najčešće kreću od razvoja oponašajućih privatnih marki te asortiman dalje proširuju s generičkim. Na kraju uvode premijske i specijalizirane privatne marke kako bi mogli stvoriti dodatnu vrijednost za potrošača (Horvat, 2013).

Noormann i Tillmanns (2017.) privatne marke dijele kroz kriterije cijene i kvalitete na generičke, standardne i premijske marke. Generičke privatne marke su cjenovno najpovoljnije i niže kvalitete nego su to proizvođačke marke. Nadalje, standardne privatne marke imaju srednji raspon cijena i kvalitete, dok su premijske privatne marke pozicionirane kao bliske ili bolje alternative proizvođačkim markama prvenstveno radi svoje vrhunske kvalitete. Kumar i Steenkamp (2007. prema Shetty i Manoharan, 2012.), privatne marke dijele na generičke, oponašajuće, premijske privatne marke i inovatore vrijednosti koji istovremeno kupcima pružaju visoku vrijednost po niskim cijenama, a poduzećima režu troškove. Zielke i Dobbstein (2007.) privatne marke dijele s obzirom na tržišnu usmjerenost na klasične, generičke i premijske privatne marke. Klasične privatne marke pozicionirane su slično kao ili nešto niže nego proizvođačke marke, s cijenom do 30 posto nižom od vodećih proizvođačkih marki. Generičke marke su pozicionirane kao marke osnovnih funkcija s najnižom cijenom, dok su premijske privatne marke pozicionirane kao i vodeće marke na tržištu.

Mnogi autori se slažu da maloprodavači gotovo uvijek u asortimanu imaju barem dvije vrste privatnih marki kako bi ponudili veći izbor svojim kupcima te dokazali da mogu imati i niske cijene i odličnu kvalitetu (Rubio, Villaseñor i Yagüe, 2020., Akcura, Sinapuelas i Wang, 2019.). Tako je u asortimanima najčešće moguće pronaći privatne marke s niskim ili srednjim cijenama te one viših cijena, odnosno premijske privatne marke (npr. S-Budget i Spar Premium).

S druge strane, Laaksonen i Reynolds (1994.) smatraju da maloprodavači koji razvijaju više privatnih marki odjednom te pokušavaju zadovoljiti više ciljnih segmenata, na kraju ne zadovolje niti jedan. Prema ovoj teoriji, izdvajaju se dvije varijante ponude privatnih marki: ponuda privatnih marki po najnižim cijenama ili ponuda privatnih marki s dodatnom vrijednošću. Također, autori zaključuju da traženje sredine između najniže cijene i najboljeg proizvoda na tržištu, maloprodavača osuđuje na propast obzirom da tržište polarizira između ovih dvaju zahtjeva. Sukladno tome, dolaze do zaključka da je fokus na razvoj isključivo jedne vrste privatnih marki, garancija uspjeha. Međutim, Kumar i Steenkamp (2007. prema Shetty i

Manoharan, 2012.) zaključuju da je moguće imati više vrsta privatnih marki unutar asortimana, ukoliko se zna dobro upravljati portfeljem privatnih marki.

2.4 Analiza privatnih marki u kategoriji odjeće

Privatne marke u zadnje vrijeme prednjače nad proizvođačkim markama, posebno u kategoriji odjeće koja je najdominantnija kategorija uz hranu (Singh, 2018.). Nadalje, autor svojim istraživanjem o privatnim markama dolazi do zaključka da su od četiri varijable povezane s preferencijom privatne marke (cijena, širina asortimana, dizajn i kvaliteta), kupci najosjetljiviji na cijenu. Također, dolazi se do saznanja da su kupci spremni prihvatiti i srednju kvalitetu, ali po nižoj cijeni od proizvođačkih maraka ukoliko je asortiman raznovrstan i odjeća je modernoga dizajna.

Privatne marke odjeće smatrane su neprivlačnom alternativom u usporedbi s atraktivnim i ozbiljno promoviranim markama. Kupci su se ranije suzdržavali od kupnje odjeće pod privatnom markom radi percepcije lošije kvalitete, međutim današnja zastupljenost privatnih maraka na tržištu te brojnost i uspješnost maloprodajnih lanaca koji prodaju isključivo vlastitu marku (Gap, H&M, Zara i The Limited) pokazuju da odjeća pod privatnom markom ipak bilježi izuzetne rezultate (Kumar i Steenkamp, 2007. prema Ghosh i sur., 2021.).

Liljander, Polsa i van Riel (2009.) postavljaju i pitanja vezana uz specijalizirane maloprodavače odjeće poput H&M, Zare i Benettona, koji prodaju proizvode privatne modne marke. Pitanja su vezana uz misao *u kojem trenutku privatna marka postaje marka proizvođača, odnosno kada marka prerasta samu marku trgovca* kao što je slučaj s ranije navedenim markama. Autori, zapravo dolaze do zaključka da svi potrošači nisu u stanju identificirati koji su proizvodi pod privatnom markom, a koji nisu, odnosno nisu u stanju percipirati sve takve proizvode. Također, autori smatraju da se kupce lako može zavarati odvajanjem naziva privatne marke od marke trgovca.

Odjeća privatnih marki, kao što su Hollister, The Limited, Arizona Jean Company (JCPenney) i Xhilaration (Target), zauzima čak 40 posto udjela u cjelokupnoj prodaji odjeće u SAD-u (Kotler i Armstrong, 2012.). Prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz (2016.) ključ uspjeha i diferencijacije leži u distribuciji proizvoda usmjerenih na specifične ciljne segmente kroz pažljivo odabrane marketinške kanale te u razvoju i prodaji privatnih modnih maraka. Ove dvije

strategije posebno su ojačale unapređenjem i intenzivnim korištenjem tehnologije u modnom sektoru, koja je omogućila prelazak nacionalnih granica i globalni doseg ciljne skupine.

Kumar (2019. prema Ghosh i sur., 2021.) je u svojoj studiji istraživao utjecaj šest varijabli: modnu svijest, stav, imidž maloprodavača, cijenu, kvalitetu i lojalnost maloprodavača, na namjeru kupnje odjeće pod privatnom markom. Rezultati su pokazali da je najutjecajnije varijabla potrošačev stav prema odjeći privatne marke te da ona najviše utječe na odluku o kupnji. Borba za prevlast, između marki proizvođača i privatnih marki u modnom sektoru posebno se zaoštava zbog pojačanog pritiska trendova koji se neprestano mijenjaju i intenzivne konkurencije na modnom tržištu. Iako, maloprodajna industrija dinamična je sama po sebi, te ju karakterizira često mijenjanje modne marke (Ghosh i sur., 2021.). Neki od razloga napetosti na tržištu također uključuju i eliminaciju posrednika iz opskrbnog lanca te vertikalnu integraciju poduzeća. Snažni maloprodavači krenuli su se uzlazno vertikalno integrirati, a proizvođači silazno u svrhu bolje kontrole marke i opskrbnog lanca. Jedni preuzimaju ulogu proizvođača, dok drugi maloprodavača. Također, kao drugi razlog zaoštavanja konkurentske borbe, izdvaja se taj da snažne marke trgovaca i njihov imidž te posljedično tome njihove privatne modne marke, postaju neizmjerljivo važne u modnoj industriji (Gomez-Suarez i Martinez Ruiz, 2016.) primjerice Asos. Privatne marke u ovom segmentu postaju puno prihvatljivije alternative radi niže cijene i dobre kvalitete u usporedbi s proizvođačkim markama. Uz to što su cjenovno i kvalitativno dobre alternative markama proizvođača, moderan dizajn i raznolikost odjevnih predmeta u skladu su sa zadnjim trendovima (Bharthepudi, Umamaheswara rao i Babu, 2017.).

Gomez-Suarez i Martinez Ruiz (2016.) smatraju da najčešći motivi maloprodavača za razvojem privatnih modnih marki leže u strateškom pozicioniranju, širenju i kontroli opskrbnog lanca i općenito poboljšanja poslovanja unutar maloprodaje. Davies (1992., prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz, 2016.) zaključuje da su privatne modne marke postale alat za poboljšanje prodaje i unaprjeđenja prepoznatljivosti i vrijednosti marke trgovca. Drugim riječima, privatne marke počele su se koristiti kao sredstvo upravljanja cjelokupnom marketinškom strategijom, što je poboljšalo imidž i reputaciju same marke trgovca te posljedično tome povećalo samu vrijednost maloprodajnog poduzeća. Također, Birtwistle i sur. (1998. prema Liljander, Polsa i van Riel, 2009.) se slažu s ranije navedenim smatrajući da privatne modne marke imaju moć povećati lojalnost kupca prema maloprodavaču, u čijem su vlasništvu. No Liljander, Polsa i van Riel (2009.) ističu da je nužno poznavati percepciju potrošača kako bi maloprodavači mogli lansirati i uspješno upravljati privatnim modnim markama.

Privatne marke, općenito, maloprodavačima nude kontrolu nad rastom poduzeća, jačaju njihovu poziciju na tržištu i povećavaju tržišnu moć (McGoldrick, 2002. prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz, 2016.). Stoga, ulaganje resursa u razvoj privatne modne marke postaje primarni fokus za maloprodavača jer im omogućava značajnu konkurentsku i prema tome poslovnu prednost u vidu boljih poslovnih rezultata. Mnogi autori sugeriraju da je važnost privatnih modnih marki radikalno porasla posljednjih godina, osobito u smislu prikazivanja imidža korporativne marke. Također privatne marke doprinijele su diferencijaciji i imidžu samih online i fizičkih prodavaonica, osiguranju kontrole nad dizajnom proizvoda, pakiranjem, cijenama, kvalitetom i omogućile su bolju kontrolu zaliha (Gomez-Suarez i Martinez Ruiz, 2016.).

3 PERCIPIRANI RIZIK

Definiranje percipiranog rizika ključno je za bolje razumijevanje namjere kupnje i općenitog ponašanja potrošača te njihovih stavova. Jacoby i Kaplan (1972.) smatraju da se rizik može promatrati i analizirati iz dva aspekta - neizvjesnosti i očekivanih posljedica. Također, spomenuti autori, uz druge autore i istraživače, u literaturu uvode i koncept višedimenzionalnosti percipiranog rizika. Može se reći utjecaj dimenzija na percepciju potrošača ovisi o specifičnom slučaju u kojem se potrošač zatekne. U slijedećim poglavljima detaljnije će se prikazati sami pojam i definicija percipiranog rizika te spomenute dimenzije.

3.1 Pojam i definicija percipiranog rizika

Bauer (1960. prema Kaplan i Jacoby, 1972.) u ponašanje potrošača po prvi put uvodi pojam percipiranog rizika. Bauerov koncept temelji se na ideji da svaka kupovna aktivnost u koju se uključuje potrošač, sa sobom nosi određeni rizik. U tom smislu, svaka radnja kupca vjerojatno će proizvesti posljedice koje on ili ona ne može predvidjeti ni s približnom sigurnošću, a od kojih će barem neke vjerojatno biti vrlo neugodne. Dva elementa rizika - percipirane (nepovoljne) posljedice ponašanja i vjerojatnost ili utjecaj njihove pojave - konceptualizirani su kao izvor rizika (Arndt, 1967., Dowling, 1986., Peter i Ryan, 1976. prema Liljander, Polsa i van Riel, 2009.). Mnogi autori produbljuju koncept percipiranog rizika zbog spoznavanja činjenice da percipirani rizik predstavlja kočnicu same kupovine.

Volle (1995. prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz., 2016.) percipirani rizik definira kao općenitu potencijalnu mogućnost gubitka radi kupnje ili konzumacije proizvoda ili usluga. Percipirani rizik prema Arslan, Gecti i Zengin (2013.) može biti objašnjen kao potrošačeva sumnja u konačne rezultate kupovnih odluka. Drugi autori, percipirani rizik shvaćaju kao percepciju potrošača o neizvjesnosti i nepovoljnim posljedicama kupnje proizvoda ili usluga (Gomez-Suarez i Martinez Ruiz, 2016.). Prema prethodnoj tvrdnji, mnoge situacije mogu biti definirane kao neizvjesne ili nesigurne, stoga kupac nikada ne može precizno predvidjeti bilo kakvu mogućnost neuspjeha kupnje ili loše rezultate iste. Kupac je prisiljen nositi se s neizvjesnošću date kupovne situacije i prema ranijem iskustvu odabire tijekom radnji kako bi smanjio percipirani rizik. Također, u mnogim prilikama kupac se suočava s potpuno novom situacijom kupnje za koju uopće nema prethodnog iskustva na koje bi se mogao osloniti. Ovo je razlog, zašto je točna procjena rizika gotovo nemoguć zadatak. Sukladno tome, Stone i

Gronhaug (1993., prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz., 2016.) percipirani rizik definiraju kao subjektivno očekivanje (osjećaj) gubitka, te baš ta dimenzija subjektivnosti percipiranog rizika ono je što motivira potrošača. Također, Kwon i sur. (2008., prema Arslan, Gecti i Zengin, 2013.) smatraju da neizvjesnosti pri kupnji novog proizvoda uzrokuju izloženost potrošača svojevrsnom emocionalnom i psihološkom stresu, posebno u vidu kupnje privatne marke nauštrb marke proizvođača jer one predstavljaju noviju alternativu. Percipirani rizik privatnih maraka i njegova uloga u upravljanju privatnom markom biti će objašnjena kasnije.

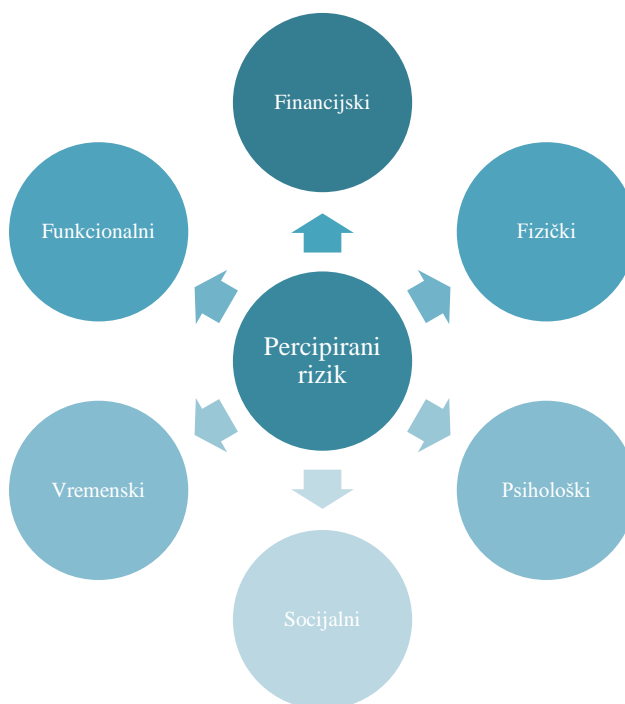
Dowling i Staelin (1994., prema Gomez-Suarez i Martinez Ruiz., 2016.) naglašavaju da stupanj percipiranog rizika ovisi o kategoriji proizvoda koji se kupuje, i o samoj uključenosti kupca u kupovni proces. Primjerice, nije ista kupovna uključenost prilikom kupnje šećera ili frižidera. DelVecchio (2001.), na temelju ovisnosti percipiranog rizika i uspjeha kategorije proizvoda, utvrđuje skup karakteristika kategorije proizvoda koji utječu na percepciju potrošača o sposobnosti privatne marke da proizvede ponudu prihvatljive kvalitete. Izdvojene su slijedeće karakteristike kategorije proizvoda: (1) *složenost kategorije* koja se odnosi na percepciju potrošača o zahtjevnosti proizvodnje proizvoda unutar kategorije, (2) *varijanca kvalitete kategorije* odražava percepciju potrošača o tome u kojoj se mjeri marke, koje se natječu u kategoriji, razlikuju u pogledu svoje kvalitete, (3) *vrijeme između traženja informacija i kupnje*, (4) *javna uporaba* i (5) *cijena kategorije* u smislu jesu li proizvodi unutar iste skuplji ili jeftiniji. Ovisno o navedenoj podjeli, neki proizvodi pod privatnom markom smatraju se više ili manje rizičnima za potrošača te kategorija proizvoda postane odlučujući čimbenik (ne) prihvaćanja rizika i kupnje proizvoda. Sukladno ovome, DelVecchio (2001.) naglašava da su kategorije proizvoda postale moderatorska varijabla između percipiranog rizika i namjere kupnje. Nadalje, dodatno navodi da uz ranije spomenute karakteristike kategorija, na percepciju rizika također utječu i razlike u osobinama potrošača kao što su demografski i psihografski čimbenici. Kao ključne, izdvaja razinu obrazovanja, društvenu klasu, cjenovnu osjetljivost te dob. Posebno je naglašena cjenovna osjetljivost kao faktor koji ide u korist kupovini privatnih marki budući da su cjenovno povoljnija opcija od maraka proizvođača.

3.2 Dimenzije percipiranog rizika

Sažimanjem literature i dotadašnjih istraživanja Kaplan i Jacoby (1972.) predstavljaju pet dimenzija percipiranog rizika za koje smatraju da su potencijalno prisutni u svakoj kupovnoj situaciji. Tih pet dimenzija percipiranog rizika jesu: financijski, funkcionalni, fizički, psihološki

i socijalni rizik. Naime, autori smatraju da intenzitet svakog od njih varira o kategoriji proizvoda koja se kupuje. Nadalje, Kaplan i Jacoby (1972.) smatraju da se na idejnoj razini ovih pet dimenzija rizika može uzeti u obzir kao funkcionalno nezavisne. To bi značilo ako se jedna dimenzija rizika poveća, druga dimenzija se također može povećati, smanjiti, ali i ostati potpuno nepromijenjena. Također, sugeriraju i da višedimenzionalan pristup percipiranom riziku pokazuje uključivanje potrošača u kupovne situacije koje su za njega istovremeno i korisne i rizične (eng. *risk trade off*) u vidu kojeg potrošač radi kompromis između rizika i povrata (veći rizik - veća nagrada). Primjer tome je domaćica koja kupuje skup komad mesa koji priprema prijateljima za večeru. U ovoj se situaciji istovremeno smanjuje funkcionalni i socijalni rizik, a povećava financijski; nagrada je bolja prihvaćenost u društvu dok je s druge strane smanjen budžet domaćinstva koji se mogao koristiti u druge svrhe. Roselius (1971., prema Gonzalez Mieres i sur., 2006.) predlaže šestu dimenziju rizika, vremenski rizik, koji se odnosi na vrijeme izgubljeno kao rezultat kvara proizvoda. Također, to isto čine Peter i Tarpey (1975., prema Beneke i sur., 2012.) te u novije vrijeme Schiffman i Kanuk (2004.). Mitchell (1999.) zastupa mišljenje da svaki proizvod karakterizira skup dimenzija rizika koji su povezani s njegovom kupnjom te da svaki potrošač ima individualnu razinu tolerancije prema svakom od njih. Nadalje, Beneke i sur. (2012.) također sugeriraju da osim ovih šest dimenzija, postoje još i drugi tipovi dimenzija obzirom da rizik varira ovisno o kategoriji proizvoda i okolnostima u kojima se zatekne potrošač tijekom kupovine. Kasnije je u literaturi, primjerice dodan rizik privatnosti kao dodatna dimenzija percipiranog rizika koji se očituje prilikom online kupovine. Rizik privatnosti predstavlja osjećaj gubitka kontrole ili potencijalni gubitak privatnih podataka (Almoussa, 2011.), kao što su osjetljivi podaci poput bankovnog računa i sl. Radi predmeta diplomskog rada, istraživanje će biti usmjereno na dimenzije percipiranog rizika prikazane na grafičkom prikazu 1. koje će biti detaljnije obrađene u nastavku poglavlja.

Grafički prikaz 1 Dimenzije percipiranog rizika



Izvor: obrada autorice prema Beneke, J., Greene, A., Lok, I., i Mallett, K. (2012.). *The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 5-7

Funkcionalni rizik predstavlja rizik izvedbe prema kojem se kod potrošača javlja strah da proizvod neće ispuniti očekivanja u vidu obećanih performansi (Beneke i sur., 2012.). Također, neki autori opisuju funkcionalni rizik kao neizvjesnost da sami ishod kupovine proizvoda neće zadovoljiti potrošačeva očekivanja i potrebe (Agarwal i Teas, 2001., Shimp i Bearden, 1982., Horton, 1976. prema Beneke i sur. 2012.). Smatra se da ovaj rizik posebno ilustrira potrošačeve sumnje u kvalitetu proizvoda, te nadalje mogućnost oslanjanja na isti i povjerenje da će propisno raditi (Gonzalez Mieres i sur., 2005., Mitchell, 1998. prema Beneke i sur., 2012.) odnosno svojim karakteristikama zadovoljiti očekivanja. Gonzalez Mieres i sur. (2006.) u svom istraživanju zaključuju da je kupovina proizvoda pod privatnom markom rizičnija nego kupovina proizvođačke marke, ponajviše radi neizvjesnosti funkcionalne izvedbe te da ova vrsta rizika značajno utječe na buduću namjeru kupnje proizvoda pod privatnom markom. Liljander, Polska i van Riel (2009.) se slažu s prethodno navedenim, navodeći da se potrošači jako oslanjaju na ručni rad, materijal i dizajn proizvoda te ako za njega zaključe da su lošije kvalitete, pretpostavljaju da proizvod neće raditi u skladu s očekivanjima te na taj način

izbjegavaju kupovinu. Također, istraživanja pokazuju da sama kompleksnost proizvoda stoji u korelaciji s funkcionalnim rizikom (Beneke i sur., 2012.). Argument ovoj tvrdnji je proizvodnja vrhunskog vina pod privatnom markom. Drugim riječima, što je zahtjevniji proces i teža proizvodnja proizvoda pod privatnom markom, potrošač će u većoj mjeri sumnjati u kvalitetu i funkcionalnost proizvoda pod istom (Semejin i sur., 2004. prema Beneke i sur., 2012.).

Nadalje, slijedeći aspekt koji utječe na povećanje funkcionalnog rizika podijeljen je u dvije kategorije i tiče se isprobavanja proizvoda u svrhu njegovog vrednovanja ili samo pretraživanja karakteristika proizvoda prije kupnje istog. Karakteristike proizvoda koje zahtijevaju samo pretraživanje proizvoda odnose se na njegovu opipljivost koja uključuje primjerice pakiranje, cijenu ili boju odnosno vanjske atribute koje kupac može sam provjeriti prije kupnje izravnim pogledom (Batra i Sinha, 2000.) ili konzultiranjem s prodajnim osobljem. Karakteristike proizvoda koji se trebaju isprobati uključuju faktore poput okusa, mirisa ili teksture proizvoda. Stoga, potrošači percipiraju veći funkcionalni rizik kod druge skupine proizvoda, odnosno proizvoda koji se moraju isprobati. Razlog je manjak povjerenja u iste radi nemogućnosti provjere unutarnjeg sadržaja iz čega proizlazi sumnja u kvalitetu i funkcionalni rizik. Naposljetku, Batra i Sinha (2000.) u svom istraživanju zaključuju da se radi većeg funkcionalnog rizika, potrošači odlučuju na kupnju proizvoda pod poznatom proizvođačkom markom umjesto pod manje poznatom privatnom markom.

Financijski rizik predstavlja mogućnost gubitka novca radi lošeg izbora odnosno loše kupovne odluke (Zielke i Dobbstein, 2007.). Drugim riječima, financijski rizik predstavlja gubitak novca radi kupovine nepoznate ili neadekvatne marke. Ovu definiciju dalje se može proširiti konstatacijom da postoji opasnost od rizika koji proizlazi iz nesrazmjera kvalitete i cijene proizvoda (Schiffman i Kanuk, 2004.), precijenjenosti proizvoda ili pak mogućnosti pronalaska istog proizvoda po bitno nižoj cijeni u drugoj prodavaonici (Lu, Hsu i Hsu, 2005.). Sweeney i sur. (1999. prema Beneke i sur., 2012.) zaključuju da je financijski rizik komponenta izvedbe proizvoda ili usluge koji se kupuju stoga on ne predstavlja osobni rizik. Nadalje, financijski rizik ovisi o kretanju cijena u kategoriji proizvoda te uključenosti samog kupca u proces kupovine. Prema tome, veća je uključenost kao i što je veći rizik pri kupnji vrhunskog vina, dok se značaj iste varijable snižava prilikom primjerice kupnje mlijeka. U vidu privatnih marki kao alternativa proizvođačkim markama, postoji odstupanje od ovog pravila. Gonzalez Mieres i sur. (2006.) u svom istraživanju zaključuju da se proizvodi pod privatnom markom percipiraju financijski rizičnijima, unatoč nižoj cijeni od proizvoda pod proizvođačkom markom. Proizvodi niže cijene, poput proizvoda privatne marke, bi automatski trebali sniziti financijski

rizik kod potrošača, međutim, neovisno o cijeni i saznanju da zapravo proizvođačke marke sa sobom nose veći rizik (zbog više cijene), privatne marke i dalje se percipiraju rizičnijima. Mnogi autori se također slažu da odnos cijene i kvalitete zapravo igra veliku ulogu u percipiranom financijskom riziku. U skladu s prethodno navedenim, DelVecchio (2001.) zaključuje da su mnogi kupci spremni platiti višu cijenu jer smatraju da im viša cijena osigurava i veću kvalitetu te istovremeno smanjuje potencijalni rizik. Također, Kaplan i Jacoby (1972.) u svom istraživanju zaključuju da je najveća interkorelacija među funkcionalnom i financijskom dimenzijom rizika.

Fizički rizik definira se kao strah potrošača da bi pojedini proizvodi mogli naštetiti zdravlju ili bilo kako fizički povrijediti potrošača (González Mieres, Díaz Martín i Trespalacios Gutiérrez, 2006.). Druge definicije još uključuju strah da sama prodavaonica u kojoj se proizvod kupuje može naštetiti kupcu i utjecaj fizičkog iscrpljivanja na zdravlje kupca koje se događa uslijed kupovine proizvoda. Pojedini autori, primjerice Semejin i sur. (2004. prema Beneke i sur., 2012.), poistovjećuju fizički i funkcionalni rizik u kategoriji prehrambenih proizvoda. Autori taj pristup objašnjavaju na način da konzumiranje potencijalno neispravnog proizvoda rezultira fizičkim posljedicama, odnosno narušenim zdravljem potrošača. Gonzalez Mieres i sur. (2006.) u svom istraživanju dolaze do rezultata da je fizička dimenzija jedina koja nema značajan utjecaj na vjerojatnost odabira privatne marke. Međutim, napominju da rezultati mogu biti motivirani vrstom proizvoda koje su analizirali (šampon, kuhinjski ručnici) koji nisu posebno rizični za zdravlje kupaca. Drugim riječima, autori napominju da postoji mogućnost da se visina fizičkog rizika može mijenjati ovisno o kategoriji proizvoda. Proizvodi koji nisu posebno riskantni za zdravlje potrošača, poput kuhinjskih ručnika, imat će niži percipirani fizički rizik.

Psihološki rizik se može definirati kao stanje potrošačevog razočaranja u vlastiti loš odabir proizvoda ili usluge (Ueltschy i sur., 2004. prema Beneke i sur., 2012.). Gonzalez Mieres i sur. (2006.) kao i Murray i Schlacter (1990., prema Laroche i sur., 2004.) psihološki rizik povezuju uz samopouzdanje potrošača, odnosno uz narušavanje slike o sebi ili samopoimanja kao rezultata kupnje nekog proizvoda. Beneke i sur. (2012.) u svom istraživanju sugeriraju da se psihološki i socijalni rizik mogu kombinirati i povezati u jednu dimenziju, posebno u situacijama kada je niska uključenost kupca ili kada je niska vrijednost kupovine. Međutim, Kaplan, Szybillo i Jacoby (1974.) u svom istraživanju upozoravaju na prethodno spomenuto spajanje i tretiranje dimenzija psihološkog i socijalnog rizika kao jedne cjeline, jednom riječju psihosocijalnog rizika. Autori naglašavaju da bi psihološki rizik trebao biti rezerviran za situaciju koja se odnosi na to kako pojedinac doživljava sebe, dok bi se socijalni odnosio na

percepciju o tome kako će okolina reagirati na pojedinčevu kupnju. Kao primjer daju situaciju mlade osobe koja potajno konzumira lijekove te na taj način isključuju percepciju društva u vidu društvene osude i mogući socijalni rizik. U kontekstu privatnih marki, prelazak sa korištenja proizvođačkih marki na privatne marke kod potrošača obično uzrokuje neki oblik emocionalnog i psihološkog stresa radi neizvjesnosti oko novog proizvoda (Kwon i sur., 2008. prema Beneke i sur., 2012.). Stoga je potrebno, kako bi se potrošače ponukalo da prijeđu na novu marku, svesti psihološke rizike na najmanju moguću razinu (Beneke i sur., 2012.).

Socijalni rizik koji se još naziva i društvenim rizikom, odnosi se na strah potrošača da kupljeni proizvod može rezultirati neodobravanjem od strane obitelji ili prijatelja (Dowling i Staelin, 1994. prema Almousa, 2011.). Nadalje, odnosi se i na potencijalni gubitak statusa u društvenoj skupini potrošača zbog neprikladnosti proizvoda (Kaplan i Jacoby, 1972.). Lu i sur. (2005.), obzirom da ne uključuju dimenziju psihološkog rizika, socijalni rizik povezuju s egom pojedinca i učinkom koji će kupovina proizvoda imati na mišljenja referentnih skupina. Murray i Schlacter 1990. (prema Laroche i sur., 2004.) na socijalni rizik ukazuju kao potencijalni gubitak ugleda, poštovanja i/ili prijateljstva koji potrošaču nude drugi pojedinci. Socijalni rizik predstavlja važnu dimenziju percipiranog rizika obzirom da pokazuje kako društvo utječe na kupovne odluke pojedinca. U vezi privatnih marki, Glynn i Chen (2009. prema Beneke i sur., 2012.) su otkrili da kupci, kada smatraju da kupnja ima važne društvene posljedice, radije kupuju proizvođačke marke. Također, potrošači općenito vjeruju da su proizvođačke marke sigurnije opcije, posebno u društvenom smislu. Ovu tvrdnju potvrđuju Martinez i Montaner (2008. prema Beneke i sur. 2012) smatrajući da kupnja proizvoda privatne marke stavlja potrošačev društveni položaj na kocku. U svom istraživanju Gonzalez Mieres i sur. (2006.) otkrivaju da proizvodi privatne marke u pojedinim kategorijama, poput kuhinjskih ručnika, šampona, tosta i sl., nemaju gotovo nikakav utjecaj na njihov društveni položaj. Prema tome, autori zastupaju mišljenje da postoji mogućnost da potrošači vjeruju da će ih drugi pojedinci, ako kupe privatne marke, smatrati pametnim kupcima baš zbog nižih cijena. Međutim, Semejin i sur. (2004. prema Beneke i sur., 2012.) zaključuju da kada dođe do javnog izlaganja marke, proizvođačka marka uvijek će nadmašiti onu privatnu.

Vremenski rizik predstavlja potencijalni gubitak vremena i truda povezanog s kupnjom artikla (Murray i Schlacter, 1990. prema Laroche i sur., 2004.). Šira definicija vremenskog rizika odnosi se na potencijalni gubitak vremena radi donošenja loše kupovne odluke kroz gubljenje vremena na pretraživanje informacija, kupnju i eventualni popravak ili zamjenu kupljenog proizvoda (Peter i Ryan, 1976., Stone i Gronhaug, 1993. prema Almousa, 2011.). Beneke i sur.

(2012.) vremenski rizik definiraju kao količinu vremena potrebnog za kupnju proizvoda, vrijeme izgubljeno kao rezultat kvara proizvoda ili nezadovoljstva pruženom uslugom ili naposljetku potrebe za vraćanjem proizvoda. Postoji mnoštvo faktora koji utječu na vremenski rizik, a neki od njih jesu udaljenost prodavaonice od posla ili doma, vrijeme provedeno u vožnji, brzina ponuđenih usluga, organizacija i raspored prodavaonice i sl. (Mitchell, 1998. prema Beneke i sur., 2012.). U kontekstu privatnih marki, Gonzalez Mieres i sur. (2006.) u svom istraživanju došli su do spoznaje da vremenski rizik stoji u negativnoj korelaciji s namjerom kupnje proizvoda privatne marke. S ovom tvrdnjom se slažu i drugi autori (Martinez i Montaner, 2008., Mantel i Kardes, 1999., Zhang, 1996. prema Beneke i sur., 2012.) koji smatraju da je vremenski rizik jedina dimenzija rizika koja se zapravo ne povećava u kategorijama proizvoda privatne marke.

3.3 Uloga percipiranog rizika u upravljanju privatnom markom

Istraživanja već dugo govore o tome da je razina percipiranog rizika u kategoriji ključan čimbenik u kupnji privatnih marki (Bettman, 1974., Richardson, Jain i Dick, 1996. prema Batra i Sinha, 2000.) kao i kupovna situacija u kojoj se potrošač zatekne te razina uključenosti u kupovinu. Horvat i Ozretić Došen (2013.) smatraju da je analiza rizika kupnje na razini kategorije posebno ključna za upravljanje privatnom markom, budući da su kupci spremniji suočiti se s neizvjesnošću pri kupnji privatne marke u kategorijama proizvoda s niskim percipiranim rizikom. Narasimhan i Wilcox (1998. prema Batra i Sinha, 2000.) tvrde da će potrošači preferirati marke proizvođača u odnosu na privatne marke ako se razina percipiranog rizika pri kupnji proizvoda privatne marke u toj kategoriji smatra visokom. Horvat i Ozretić Došen (2013.) navode da potrošači percipiraju razliku i u razini rizika između privatnih marki i marki proizvođača, i percipiranog rizika u kategoriji promatranih proizvoda. Dakle, autorice smatraju da će potrošači, i za privatne marke i za marke proizvođača, percipirati višu razinu percipiranog rizika u kategoriji dječje hrane nego u kategoriji toaletnog papira. Prema tome, autorice zastupaju mišljenje da percipirani rizik privatne marke prati percipirani rizik promatrane kategorije.

Repozicioniranjem privatnih marka od strane trgovaca, promijenila se i percepcija potrošača tijekom vremena. Smanjenje cjenovnog jaza između maraka proizvođača i privatnih marki, te povećanje kvalitete privatnih marki u kombinaciji s njihovom promocijom, dugoročno je

promijenilo poglede kupaca na privatne marke te posljedično tome smanjilo percipirani rizik povezan uz njihovu kupnju (McGoldrick, 1984. prema Fraser, 2009.). Prednosti današnje tehnologije potrošačima omogućavaju da brzo pregledaju informacije vezane uz proizvode koje dodatno utječu na smanjenje percipiranog rizika prije nego potrošači donesu odluku o kupnji (Manikandan, 2020. prema Mumin i Phang Ing, 2021.). Drugim riječima, što su pružene opcije kupnje nepovoljnije, to je percipirani rizik viši i obrnuto. Stoga potrošači mogu razviti negativne poglede na privatne marke kao rezultat njihovih povećanih percipiranih rizika i tendencije potrošača da izbjegavaju rizike u svojim procesima donošenja odluka. Sukladno navedenom, maloprodavači moraju nastojati smanjiti nesigurnost i moguće gubitke koji impliciraju prisutnost rizika, prilikom kupnje proizvoda privatne marke (Mitchell i Harris, 2005.). Dobar primjer minimiziranja percipiranog rizika prilikom kupnje privatnih maraka predstavlja maloprodajni lanac Konzum. Na službenoj web stranici poduzeća može se jasno vidjeti da maloprodajni lanac Konzum kao svoju temeljnu vrijednost komunicira garanciju kvalitete svoje privatne marke odnosno K-plus proizvoda. Ukoliko potrošač istom nije zadovoljan, proizvod može zamijeniti ili dobiti povrat novca čak i ako nema račun. Nadalje, razvijanjem pozitivnog imidža maloprodajnog lanca kroz integriranu marketinšku komunikaciju te transparentnošću i dosljednošću također se uvelike može doprinijeti smanjenju percipiranog rizika usmjerenog kupnji privatnih maraka. Sukladno tome, Purohit i Srivastava (2001. prema Sansone i sur., 2020.) zaključuju da potrošači koriste imidž trgovine i korporativni ugled marke trgovca kako bi pri kupnji proizvoda pod privatnom markom smanjili percipirani rizik. Privatna marka kako bi bila uspješna, svojim postojanjem trebala bi signalizirati kvalitetu i odražavati vrijednosti marke trgovca. Kao primjer tomu, može se navesti maloprodajni lanac dm u čijem su asortimanu privatne marke prisutne u svakoj kategoriji proizvoda. Komuniciranjem pozitivnih vrijednosti putem svoje službene stranice, aplikacije i drugih promotivnih aktivnosti, sudjelovanjem u životu zajednice, ulaganjem u zaposlenike, brigom za osjetljive članove društva, brigom za okoliš i programom vjernosti kojim često nagrađuju svoje kupce, svakodnevno povećavaju povjerenje potrošača koje dodatno opravdavaju kroz konstantno ulaganje u kvalitetu svojih privatnih marki. Privatne marke dm-a priznate su u svim kategorijama, od kozmetike i prirodne kozmetike, sredstava za čišćenje, proizvoda za osobnu higijenu, preko proizvoda za njegu beba, hrane za kućne ljubimce i prehrambenih proizvoda. Stoga, privatne marke maloprodavačima mogu uvelike poslužiti kao alat za unaprjeđenje imidža u cilju stvaranja bliskih odnosa s potrošačima. Samim time reducira se percipirani rizik, što rezultira većim povjerenjem prema maloprodavaču te na kraju cilju, a to je stvaranje lojalnosti maloprodavaču, izgradnja imidža i povećanje prodaje (Kotler i Armstrong, 2012.).

4 NAMJERA KUPNJE PRIVATNIH MARKI

Wua i sur. (2011. prema Kakkos i sur., 2014.) namjeru kupnje definiraju kao prvi korak prije ostvarivanja stvarne kupnje odnosno kao tendenciju da će kupci planirati ili biti motivirani za kupnju određenog proizvoda ili usluge u budućnosti. Kakkos i sur., (2014.) opisuju namjeru kupnje kao svjesnu odluku pojedinca da kupi marku. Drugi autori tvrde da mjerenje namjere kupnje uistinu predstavlja odraz budućeg kupovnog ponašanja te da je istu moguće koristiti za predviđanje kupovnog ponašanja. Potrošačeva odluka o kupnji predstavlja vrlo kompleksan proces te sama namjera kupnje uključuje više osobnih činitelja kao što su ponašanje potrošača, njegova percepcija i stav prema kupnji (Jaafar, Lalp i Naba, 2012.).

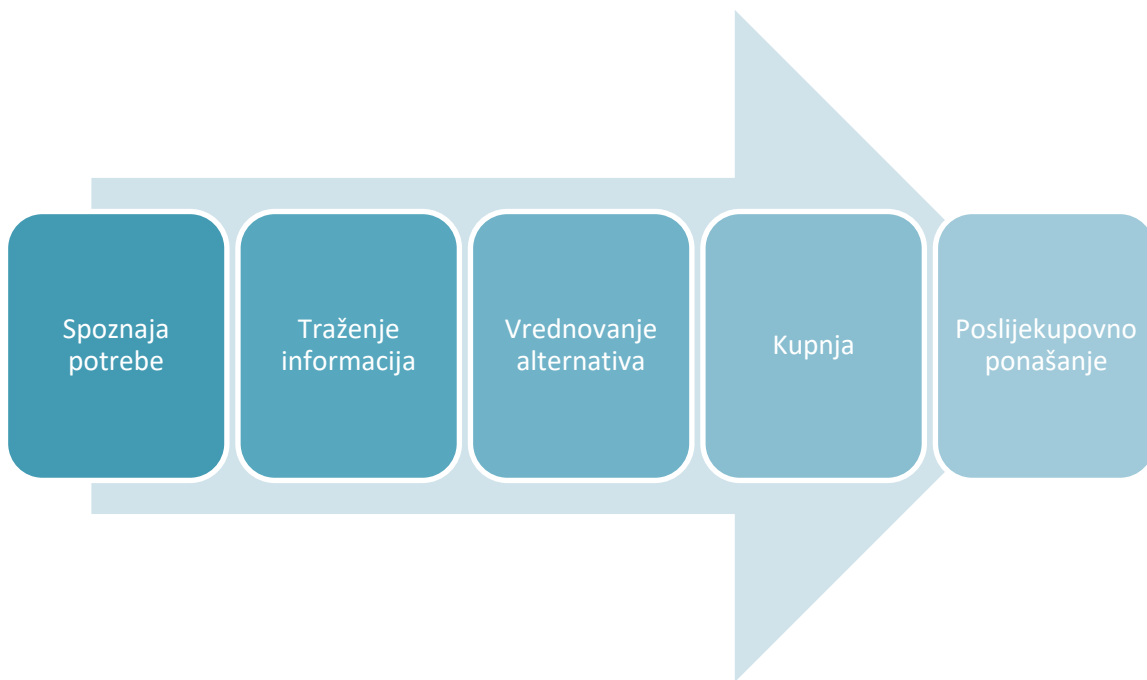
4.1 Pojam i definicija namjere kupnje

Namjera kupnje najčešće se definira kao spremnost na kupovno ponašanje odnosno na kupnju određene marke proizvoda ili usluga. Kako bi se ispravno objasnila i prikazala namjera kupnje, neophodno je prikazati cijeli proces odlučivanja o kupnji prikazan na grafičkom prikazu 2. niže u tekstu.

Naime, prema Kotleru i Armstrongu (2012.) proces odlučivanja o kupnji uključuje pet faza: spoznaju potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, sami čin kupnje i poslijekupovno ponašanje. Cijeli proces aktivira se spoznajom potrebe potrošača i osjećajem želje za ili nedostajanja određenog proizvoda ili usluge. Nakon utvrđivanja potrebe, potrošač prelazi na traženje informacija koje može prikupljati krenuvši od sebe, bližnjih, pregledavanjem internetskih stranica, čitanjem recenzija i sl. Nakon sakupljenih informacija, dolazi do sljedeće faze vrednovanja alternativa u kojoj uspoređuje proizvode ovisno o preferencijama ili primjerice mogućnosti koje mu dopuštaju financijska sredstva. Nadalje, u uspješnom kupovnom procesu, slijedi sami čin kupnje proizvoda te nakon njega poslijekupovno ponašanje koje može biti na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca.

Upravo u fazi traženja informacija o proizvodu, kupac pokazuje namjeru kupnje. Međutim, to ne mora značiti da će kupnja na kraju biti ostvarena, može značiti samo da kupac ima određeni interes usmjeren prema nekom proizvodu / usluzi (Kotler i Armstrong, 2012.).

Grafički prikaz 2 Faze procesa odlučivanja o kupnji



Izvor: obrada autorice prema Kotler, P., i Armstrong, G. (2012.). *Principles of Marketing* (14. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 152

Razne okolnosti u kojima se kupac zatekne mogu odgoditi ili prekinuti izvršavanje kupnje. Općenito, potrošačeva će namjera i izbor pri kupnji uvijek biti usmjereni prema kupnji njegove najomiljenije marke, međutim Kotler i Armstrong (2012.) smatraju da se dva vrlo važna faktora mogu ispriječiti između namjere kupnje i realizirane kupnje, a to jesu stavovi drugih ljudi i neočekivane situacije. Što se tiče stavova drugih ljudi, ako potrošač nečije mišljenje smatra posebno važnim, ono će sigurno oblikovati njegovu namjeru kupnje barem na neki način (npr. sugeriranje kupnje jeftinijeg proizvoda smanjuje izgled kupnje onog skupljeg). Nadalje, drugi faktor koji utječe na potrošačevu namjeru kupnje jesu neočekivani situacijski čimbenici koji uključuju očekivani prihod, očekivanu cijenu i očekivane prednosti proizvoda (Kotler i Armstrong, 2012.), koji se mogu promijeniti (npr. izostanak plaće radi pandemije, razočaranje u proizvod, bolja cijena sličnih proizvoda kod konkurenata i dr.). Također, samim slučajnim skretanjem pažnje na neki drugi proizvod, kupac može zaboraviti na svoju primarnu namjeru. Online maloprodavači, primjerice AliExpress, potonju situaciju preveniraju slanjem personaliziranih e-mailova u kojima podsjećaju kupca na nedavno pretraživanje, nude alternative, podsjetnik o košarici ili čak eventualni popust.

Grbac i Lončarić (2010.) također naglašavaju utjecaj podražaja same prodavaonice i okruženja u kojem se potrošač zatekne. Smatraju da potrošač temeljem podražaja može rapidno promijeniti prvu namjeru i kupiti posve drugi proizvod. Autori spominju i mogućnost odlaska u kupovinu koja ne uključuje racionalno promišljanje o proizvodima i uslugama, odnosno u kojima namjera kupnje izostaje. Grbac i Lončarić (2010.) smatraju da ukoliko postoji ozbiljna namjera kupnje, kupnja će se zaista i ostvariti.

Kesić (1999.) kupovnu namjeru promatra u okviru slijedećih kategorija kupovine: (1) u cijelosti planirana kupovina, (2) djelomično planirana kupovina i (3) neplanirana kupovina. Svaka od ovih vrsta kupovine razlikuje se ovisno o potrošačevoj uključenosti i pretraživanju informacija, te prije svega ozbiljnosti namjere. U cijelosti planirana kupovina okarakterizirana je kao kupovina s visokim stupnjem uključenosti i ozbiljnom namjerom kupnje budući da kupac ranije pretražuje informacije i ciljano ide po proizvode, odabrane marke u unaprijed odabranu prodavaonicu. Nadalje, djelomično planiranu kupovinu obilježava potreba za kupnjom određene vrste proizvoda, međutim, marku samog proizvoda kupac bira na licu mjesta. Ova vrsta kupovine također zahtijeva visoku uključenost kupca jer se odluka donosi na licu mjesta. Na konačnu odluku utječu cijene, promotivne aktivnosti i drugi podražaji iz prodavaonice. Autorica naglašava da jedanput odabrana marka, ukoliko kupac njome bude zadovoljan, može rezultirati ponovnom kupnjom iste. Naposljetku, neplanirana kupovina je ona koja ima nižu razinu uključenosti i nižu razinu ozbiljnosti namjere kupnje, nego prethodno navedene vrste kupovine. To znači da kupac unaprijed nije odlučio niti proizvod niti marku koju želi kupiti. Kesić (1999.) za potrebe pisanja knjige izjednačava pojmove neplanirane i impulzivne kupnje. Međutim, neplanirana kupnja se prema Grbac i Lončarić (2010.), ne može izjednačiti s impulzivnom kupnjom. Razlog leži u tome što u impulzivnoj kupnji gotovo u potpunosti izostaje aspekt uključenosti kupca u kupovinu i prethodne namjere kupnje, te je ona potaknuta čistim hedonističkim motivima bez ikakvog razmišljanja o posljedicama.

4.2 Specifičnosti online kupnje

Internet je nekada predstavljao sredstvo za traženje informacija, međutim danas se infiltrirao u sve aspekte života koji se odvija gotovo potpuno u digitalnom okruženju. Sukladno promjeni životnog stila uključivanjem digitalnih medija u svakodnevne aktivnosti i obavljanja različitih zadataka putem interneta, i online kupovina postaje sve popularnija. Online kupnja može se

definirati kao aktivnost prodaje i kupnje proizvoda i usluga putem Interneta (Daroch, Nagrath i Gupta, 2021.). Online kupnja predstavlja kupovinu bez posrednika. Podrazumijeva traženje, odabir, kupnju, pa čak i korištenje proizvoda i usluga putem Interneta, kako bi se naposljetku zadovoljili zahtjevi i želje kupaca (Tham, Dastane i Johari, 2019.). Prilikom online kupnje, kupci mogu birati između široke ponude proizvoda i usluga. Osim postojanja većeg izbora, kupcima je olakšano i traženje proizvoda, zatim uspoređivanje proizvoda i cijena raznih trgovaca te naposljetku pronalaska odgovarajuće ponude za sebe (Katawetawaraks i Wang, 2011.).

Porastao je broj potrošača koji kupuju online i količina vremena koju provode online vrednujući alternative i tražeći informacije. Prema Daroch, Nagrath i Gupta (2021.) poradi uštede vremena i praktičnosti, popularnost kupnje putem Interneta sve više raste. Među čimbenicima koji su potaknuli veći interes potrošača za online kupnjom izdvajaju se pogodnosti, brzina kupnje i zabava pri kupnji (Lennon i sur., 2008. prema Daroch, Nagrath i Gupta, 2021.). Sama brzina kupnje putem Interneta olakšava i bolje se uklapa u današnji užurbani životni stil, nego primjerice tradicionalna kupnja (Daroch, Nagrath i Gupta, 2021.). Također, cjelodnevni boravak na poslu potrošačima ne ostavlja previše prostora za manevriranje, stoga im je kroz online kupovinu omogućeno kupovanje iz udobnosti vlastitog doma ili s posla ili nekog drugog mjesta u bilo koje vrijeme koje im odgovara. Osim uštede vremena, ovakav način kupovanja štedi i troškove putovanja od točke A do točke B posebno u današnje vrijeme energetske krize.

Chang i Chen (2008.) spominju da oslanjanje na elektroničke načine plaćanja značajno utječe na povećanje percipiranog rizika u online kupnji. Međutim, uvođenje mnogih načina plaćanja poput mogućnosti plaćanja kreditnim i debitnim karticama, PayPal računom ili u nekim slučajevima gotovinom po pouzeću (npr. About You) dodatno je osiguranje kupcima koji su osjetljivi na dijeljenje osobnih podataka. Dizajn, značajke i interaktivnost web stranice ili aplikacije maloprodavača također igra veliku ulogu u online kupnji i pojačava povjerenje potrošača (Chang i Chen, 2008.). Jadhav i Khanna (2016., prema Daroch, Nagrath i Gupta, 2021.) kao najvažnije čimbenike koji utječu na online kupnju izdvajaju dostupnost proizvoda, mogućnost usporedbe proizvoda i cijena, korisničku podršku, niske cijene, razne promocije, uštedu vremena i raznolikost izbora. Na odluku o online kupnji također utječu i drugi brojni čimbenici poput detaljnih informacija o proizvodima ili uslugama koje se kupuju (Katawetawaraks i Wang, 2011.), ugodna i opuštana kupnja (izbjegnute su gužve), brza usluga, popusti, recenzije prošlih kupaca i sl., koje omogućuju kupcima premostiti jaz između tradicionalnog i digitalnog kupovanja (Sarkar i Das, 2017.). Karthikeyan (2016., prema Daroch,

Nagrath i Gupta, 2021.) također spominje sezonske i blagdanske online rasprodaje koje rade na obostrano zadovoljstvo maloprodavača i kupaca. Kupcima su ponuđene niže cijene proizvoda, dok se promet i prodaja maloprodavača strelovito povećava. Usluge poput besplatne dostave, plaćanja gotovinom pri preuzimanju, zamjene i povrati (Sarkar i Das, 2017.) predstavljaju još neke dodatne privlačne čimbenike koji posebno utječu na smanjenje percipiranog rizika. Unatoč brojnim prednostima, potrošači i dalje mogu osjećati manjak povjerenja prilikom online kupnje. Povjerenje u online maloprodavača ključno je za pretvaranje potencijalnog kupca u stvarnog kupca (Daroch, Nagrath i Gupta, 2021.). Pozitivni i negativni čimbenici koji utječu na namjeru kupnje u online okruženju, i privatnih maraka i općenito, bit će detaljnije prikazani u nastavku rada.

4.3 Čimbenici koji utječu na namjeru kupnje u online okruženju

Pena-Garcia i sur. (2020.) namjeru kupnje u online okruženju opisuju kao stupanj do kojeg je potrošač voljan kupiti proizvod putem internetske prodavaonice. Pavlou (2003. prema (Meskaran, Ismail i Shanmugam 2013.) smatra da je namjera kupnje u online okruženju spremnost i volja kupca da sklopi online transakciju. He i sur. (2008. prema Pena-Garcia i sur., 2020.) pretpostavljaju da je primarna prepreka za razvoj e-trgovine upravo nepostojanje namjere kupnje u online okruženju.

Činjenica je da su moderni kupci koji traže brzinu i praktičnost zadovoljniji kupnjom putem Interneta (Yu and Wu, 2007. prema Katawetawaraks i Wang, 2011.). George (2004.) u svom istraživanju dolazi do zaključka da su ispitanici koji su se odlučili na kupovinu putem Interneta bili oni koji su vjerovali u pouzdanost Interneta kao kanala distribucije i u svoju vlastitu sposobnost uspješnog uključivanja u online kupnju. Međutim, pojedini kupci, prilikom kupnje putem Interneta, još uvijek osjećaju nelagodu i strah. Većinom je taj strah usmjeren na pomisao o gubitku osobnih podataka poput bankovnog računa, potencijalnog iskorištavanja imena i prezimena, broja mobitela, adrese stanovanja i drugih osjetljivih podataka, drugim riječima radi zabrinutosti oko privatnosti i sigurnosti (George, 2004.). Sukladno tome, nedostatak povjerenja i percipiranje ovakvog privatnog rizika predstavljaju jednu od prepreka koju je potrebno ublažiti kako bi se kupci odlučili na kupnju putem Interneta (Almoussa, 2011.).

Nedostatak informacija o poduzeću ili proizvodima, nejasne procedure pojačavaju pritisak i rizik koji percipiraju kupci. Također, mnogi kupci bi prije kupovine htjeli pregledati i dodirnuti

proizvod, vidjeti i osjetiti materijal od kojeg je izrađen. Ukoliko se radi o odjeći, kupci primjerice žele isprobati je li proizvod ugodan i kako im stoji te se posavjetovati s bližnjima kako bi dobili dodatne povratne informacije. Iz ovih situacija proizlazi još jedan generalni problem koji se javlja prilikom online kupovine, a to je neopipljivost proizvoda. Zeithaml (1981. prema Laroche i sur., 2004.) smatra da je evaluacija proizvoda puno teža što je opipljivost proizvoda manja. Dvije marketinške metode koje se koriste radi smanjivanja neopipljivosti i percepcije rizika jesu adekvatno upravljanje markom te upotreba jamstava (Laroche i sur. 2004.).

Sansone i sur. (2020.) u svom radu izdvojili su razne čimbenike koji utječu na namjeru kupnje privatne marke kao što su: percipirana kvaliteta, percipirana cijena, odnos cijene i kvalitete, unapređenje prodaje, ambalaža, asortiman maloprodavača, vizualni identitet, sličnost s markama proizvođača, komunikacija i promocija, zadovoljstvo potrošača prijašnjim kupnjama, lojalnost maloprodavaču i dostupnost alternativa. Rezultati istraživanja koje su Sansone i sur. (2020.) proveli, pokazali su da se, unatoč brojnim različitim čimbenicima koji imaju značajan utjecaj na namjeru kupnje potrošača, percipirana kvaliteta pokazala kao ključni čimbenik. Prema istraživanju, može se zaključiti da se percepcija proizvoda pod privatnom markom više ne povezuje samo s cijenom, već i s imidžom prodavaonice i maloprodavača te izgrađenog povjerenja, uz samu kvalitetu proizvoda. Ovo pokazuje dramatičan pomak u načinu na koji kupci percipiraju privatnu marku. Machavolu (2014., prema Nair, Chikhalkar i Chaudhuri 2016.) dolazi do sličnih rezultata te zaključuje da je kvaliteta najvažniji čimbenik koji određuje kupnju privatnih marki u segmentu hrane i odjeće. Nakon kvalitete slijede poznavanje i uvažavanje privatne marke i imidža trgovca. Maharani i sur. (2020.) u svom istraživanju potvrđuju dio ranijih tvrdnji, odnosno da imidž maloprodavača najviše utječe na namjeru kupnje proizvoda privatne marke. Daroch, Nagrah i Gupta (2021.) naglašavaju nedostatak povjerenja u online maloprodavača kao glavni izostanak stvarne kupnje.

U tablici 3. prikazani su čimbenici koji prema Katawetawaraks i Wang, (2011.) pozitivno odnosno negativno utječu na općenitu namjeru kupnje proizvoda u online okruženju. Pozitivni čimbenici uključuju razne pogodnosti kao što su kupovina s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme, dostupnost korisničke podrške tijekom cijelog dana, postojanje detaljnih informacija o proizvodima, širok i dubok asortiman proizvoda te dostupnost proizvoda u više veličina i boja nego što je to u fizičkoj prodavaonici, pronalaženje najboljih ponuda i pogodnosti u vidu raznih popusta te ušteda vremena izbjegavanjem gužvi, odlaskom u samu prodavaonicu, traženjem parkinga i sl. Negativni čimbenici uključuju ranije spomenutu neopipljivost proizvoda, moguće

nezadovoljstvo radi izostanka socijalnog kontakta i susreta s prodajnim osobljem, nesigurnost plaćanja, a posebno ako se kupovina vrši prvi puta te na kraju nezadovoljstvo dostavom ili proizvodom nakon naručivanja u vidu kašnjenja isporuka, oštećenja proizvoda, razočaranja kvalitetom i nepodudarnošću između virtualne slike proizvoda i stvarnog proizvoda. Negativne čimbenike moguće je ublažiti raznim garancijama, naglašavanjem sigurnosti podataka i korištenjem softvera za zaštitu podataka, zatim mogućnosti besplatnog povrata proizvoda u roku od 14 dana ili omogućiti kasniju zamjenu za vaučer i sl. što online maloprodavači odjeće, obuće i modnih dodataka već imaju razvijeno u praksi.

Tablica 3 Čimbenici koji utječu na namjeru kupnje u online okruženju

Pozitivni čimbenici	Negativni čimbenici
Pogodnosti (kupovina 0/24-7, konstantna korisnička podrška, impersonalnost)	Sigurnost podataka
Dostupnost informacija kao alat smanjivanja neopipljivosti	Neopipljivost online proizvoda
Dostupnost proizvoda i širi asortiman	Nedostatak ljudskog faktora
Ušteda vremena i novaca	Nezadovoljstvo online kupnjom

Izvor: obrada autorice prema *Katawetawaraks, C., i Wang, C. L. (2011.). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping. Asian Journal of Business Research, 68-70*

Sami izgled web stranice online maloprodavača može uvjeriti kupce da je poduzeće pouzdano, sigurno i vrijedno povjerenja, te na taj način reducirati neopipljivost i istovremeno povećati povjerenje kupca u stručnost, dobronamjernost i integritet online trgovca (Chang i Chen, 2008.). Nadalje, za redukciju neopipljivosti proizvoda online maloprodavači odjeće, obuće i modnih dodataka danas najčešće imaju razvijene alate poput kalkulatora veličine, asistenta pri kupnji, virtualna ogledala i sl. koji su ugrađeni u službene web stranice i aplikacije online poduzeća, poput GAP, Asosa ili About You. Također, ovisno o preferencijama proizvoda, alati unutar web stranica / aplikacija online modnih maloprodavača nude potencijalne alternative proizvodima koji nam se sviđaju (višeg cjenovnog ranga, nižeg, drugog materijala, slične boje i sl.) tako da čak štede i vrijeme na vrednovanju alternativa. Konkretno, prema službenoj stranici online maloprodavača Asos, u kalkulator veličine se upisuju podaci kao što su težina, visina, oblik tijela, preferirane marke i marke koje kupac inače kupuje i nosi. Kalkulator zatim računa koja veličina bi bila optimalna za kupca bazirano na osobnim podacima i podacima korisnika koji su već kupili proizvod. Također, postoje i detaljne tablice s nekoliko različitih međunarodno

prihvaćenih veličina te veličine u centimetrima tako da se proizvod što preciznije može odabrati i na taj način ublažiti percipirani rizik.

4.4 Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih marki u online okruženju

Postoje mnoga istraživanja koja istražuju odnos percipiranog rizika i namjere kupnje. Većina istraživanja pokazuje negativnu korelaciju percipiranog rizika i namjere kupnje. Odnosno, varijable su međusobno obrnuto proporcionalne: ako je percipirani rizik visok, namjera kupnje je niska i obrnuto (Tham, Dastane i Johari, 2019.). Također, može se nadodati i zastupano mišljenje da su privatne marke općenito za potrošače rizičnije nego kupovina poznate proizvođačke marke. Nadalje, Berteau i Zait (2013.) naglašavaju da se određeni stupanj rizika prepoznaje u svakom procesu kupnje, bilo da se događa online ili offline putem, međutim zaključuju da online kupnja ipak uključuje veći rizik od tradicionalne transakcije. Prema ranije naznačenom, online okruženje i online prodavaonice percipiraju se kao rizičnije od tradicionalnih fizičkih prodavaonica radi nedostatka fizičkog kontakta, dijeljenja osjetljivih osobnih podataka, rizika dostave, nepovjerenja u online maloprodavača i sl. Osvrtom na navedeno može se zaključiti da je jaz između percipiranog rizika i namjere kupnje dublji, jer su u situaciju uključene i privatne marke i online način kupnje. U daljnjem tekstu naglasak će biti na istraživanjima i mišljenjima pojedinih autora koja se tiču pojmova obuhvaćenih naslovom i njihovih međusobnih odnosa, budući da konkretna istraživanja i radovi koji se tiču predmeta rada, odnosno uloge percipiranog rizika u namjeri kupnje privatnih marki u online okruženju, nisu pronađena.

Sukladno tome, Gillett (1976. prema Laroche i sur., 2004.) zaključuje da je netradicionalni način kupovanja, što bi u ovom slučaju predstavljala kupovina putem Interneta koju je moguće usporediti s ranijim kupovanjem proizvoda preko kataloga ili telefona, uvelike riskantniji način nego što je to tradicionalan način kupovanja proizvoda odnosno odlazak u fizičku prodavaonicu. Tan (1999. prema Berteau i Zait, 2013.) se u potpunosti slaže s ranije navedenim, naglašavanjem da upotreba tehnologije tijekom kupovnog procesa podiže razinu percipiranog rizika.

Laroche i sur. (2004.) smatraju da se percipirani rizik povećava radi nedostatka dostupnih informacija prilikom odabira proizvoda. Međutim, potrošači danas općenito raspolažu s mnogo više informacija i opcija u cjelini tako da se mogućnost rizika i prikrivanja sve više smanjuje.

Postojanje recenzija korisnika na službenim stranicama poduzeća, ocjenjivanje proizvoda i usluga od strane potrošača i dijeljenje vlastitog iskustva sa širom zajednicom, prisutnost potrošača na raznim društvenim mrežama, mogućnost pretraživanja hashtagova, raspravljanje na forumima samo su neki od načina na koji se može smanjiti percipirani rizik online kupovine te prvenstveno kupovine privatnih maraka koje su okarakterizirane kao rizičnije od maraka proizvođača.

Erdil (2015. prema Gangwani i sur., 2020.) indicira da je u modnoj industriji, potrošačeva percepcija rizika u negativnoj korelaciji s namjerom kupnje što implicira da potrošači žele izbjeći rizike prilikom kupovine u prodavaonicama. Wu i sur. (2011., prema Gangwani i sur., 2020.) u svojem istraživanju također potvrđuju negativan utjecaj percipiranog rizika na namjeru kupnje privatnih maraka.

Na online platformama potrošači imaju ogroman izbor maraka proizvođača kao i privatnih maraka. Primjerice, online maloprodavač Asos raspolaže sa sedamnaest svojih privatnih maraka namijenjenih svim dobnim skupinama, svim prilikama i svim oblicima tijela. Asortiman koji nudi Asos je dubok, širok i raznovrstan, te se može sa sigurnošću reći da će svatko, samo što se tiče proizvoda privatne marke, naći nešto za sebe. Ovu činjenicu opravdava i to da 17 Asosovih privatnih maraka generira čak 40 posto prihoda maloprodavača (Asos, 2022.). Može se reći da je ovaj postotak iznimno velik u odnosu na to da Asos, prema službenim podacima, prodaje više od 850 različitih maraka. Iz ovog slučaja može se zaključiti da potrošači koji kupuju na Asosu su skloni kupnji privatne modne marke, te se radi nje vraćaju kupovini u ovu online prodavaonicu. Ovaj primjer može više služiti kao iznimka, nego kao pravilo kada se u obzir uzimaju istraživanja.

Naime, Liljander, Polsa i van Riel (2009.) tvrde da će se potrošači ipak okrenuti markama proizvođača u slučaju ako očekuju nepovoljan ishod odnosno percipiraju visok rizik kupnjom privatne marke. Potrošači smatraju da će kupnjom marke proizvođača snositi manji rizik. Također, Sethuraman (2003., prema Horvat i Ozretić Došen, 2013.) navodi da potrošači percipiraju veću razliku u kvaliteti između neprehrambenih proizvoda privatne marke i marke proizvođača, nego kod prehrambenih proizvoda. Naime, potrošači smatraju da je razlika u kvaliteti veća nego što zaista je te se onda često opredjeljuju za kupnju proizvoda pod markom proizvođača. Kakkos i sur. (2015.), prilikom svog istraživanja, dolaze do zaključka da je namjera kupaca pri kupnji proizvoda privatne marke prije svega inicirana percepcijom rizika.

Shodno ranije navedenim istraživanjima, moguće je izvesti generalan zaključak. Naime, sva navedena istraživanja pokazuju direktnu negativnu povezanost percipiranog rizika i namjere kupnje. Pojednostavljeno rečeno, percipirani rizik potrošača značajno utječe na namjeru njihove kupnje, a posebno kada su u pitanju privatne marke. Izniman utjecaj na namjeru kupnje imaju i u ranijim poglavljima spominjane varijable poput cijene, percipirane kvalitete, odnosa cijene i kvalitete, stava potrošača, imidža maloprodavača i drugih. Između ostalog, za online okruženje tu su i čimbenici poput izostanka socijalnog kontakta, neopipljivosti proizvoda, razočaranje u ranije kupnje. Stoga je za uspjeh maloprodavača i njihovih privatnih maraka na tržištu neophodno razumjeti kako percipirani rizik utječe na namjeru kupnje zajedno sa svim svojim dimenzijama, te uz to razumjeti i u obzir uzeti i utjecaj prije spomenutih varijabli.

5 UTJECAJ PERCIPIRANOG RIZIKA NA NAMJERU ONLINE KUPNJE PRIVATNE MARKE U KATEGORIJI ODJEĆE I MODNIH DODATAKA

5.1 Predmet i cilj istraživanja

Rezultati mnogih istraživanja u raznim kategorijama proizvoda koja su se bavila predmetom percepcije rizika i namjere kupnje, pokazala su značajnu negativnu korelaciju između istih. Erdil (2015. prema Gangwani i sur., 2020.) indicira da je i u modnoj industriji, potrošačeva percepcija rizika u negativnoj korelaciji s namjerom kupnje što implicira da potrošači žele izbjeći rizike prilikom kupovine u prodavaonicama. Raspoloživost istraživanja sličnog karaktera jako je ograničena obzirom da su privatne modne marke u online okruženju do sad malo istražene, a posebno percepcija rizika u odnosu na namjeru kupnje istih.

Ovim se istraživanjem pokušao utvrditi međuodnos između percipiranog rizika i namjere kupnje, uzevši u obzir kupovinu proizvoda privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka u online okruženju. Stoga je predmet ovog istraživanja uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje privatne modne marke u online okruženju. Ispitanicima se putem anketnog upitnika postavio niz pitanja, od onih osobnih demografskih preko općenitih pitanja o navikama kupnje putem Interneta, sve do specifičnih pitanja koja ispituju njihovu percepciju o vrijednosti privatne modne marke te potom percepciju rizika i namjeru kupnje privatnih modnih maraka. Za potrebe istraživanja ispitivano je šest dimenzija rizika: funkcionalni, financijski, fizički, psihološki, socijalni i vremenski rizik. Također, u istraživanju je ispitivana percepcija vrijednosti privatne modne marke i online maloprodavača kroz kvalitetu, cijenu, dobru vrijednost za uloženi novac, dizajn, raznolikost, dubinu i širinu asortimana online maloprodavača te vjerojatnost i namjera kupnje privatne modne marke u budućnosti. Sukladno tome, cilj ovog istraživanja je ispitati percepciju rizika u ovoj specifičnoj kategoriji privatnih marki, odnosno privatnih modnih marki koje uključuju odjeću, obuću i modne dodatke, u kontekstu online okruženja. Zaključno, istraživanjem se namjerava pobliže ispitati ulogu svake od dimenzija rizika i zaključiti koja dimenzija ima posebnu ulogu u namjeri kupnje.

5.2 Metodologija istraživanja

Kako bi se ostvario cilj rada, provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem anketnog upitnika kreiranog u Google Obrascu. Anketni upitnik bio je distribuiran putem društvenih mreža Facebook i Instagram, putem aplikacije Whatsapp te elektroničkom poštom. Ovo istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 112 ispitanika.

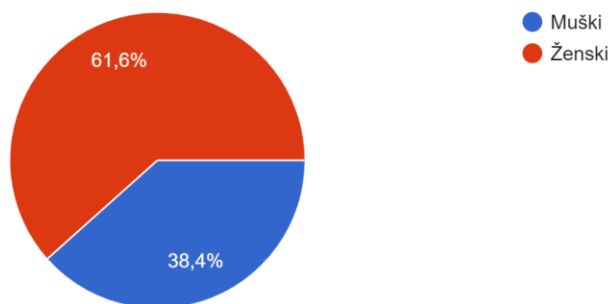
Sadržaj anketnog upitnika grupiran je u tri skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na općenitu kupnju putem Interneta, učestalost kupnje putem Interneta, kategorije proizvoda koje se najčešće kupuju, razloga zašto se ispitanici odlučuju na kupnju putem Interneta te ukupno generalno zadovoljstvo dosadašnjim kupnjama koje su izvršili u online prodavaonicama. Za pojedina pitanja moguće je bilo označiti jedan odgovor, dok je u drugim pitanjima bilo moguće označiti više odgovora ovisno o stavovima ispitanika. U slijedećem dijelu upitnika, prije samog nastavka ispitivanja, radi boljeg razumijevanja, objašnjeno je što je privatna modna marka. Nakon objašnjenja, uslijedio je dio koji se odnosi na percepciju privatne modne marke i online maloprodavače. Ispitanike se tražilo da ocijene koliko često kupuju proizvode privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka pri čemu je 1 značilo nikada, dok je 5 značilo uvijek. Nadalje slijede pitanja u kojoj prodavaonici ispitanici najčešće kupuju proizvode privatne modne marke u ranije navedenim kategorijama. Zatim slijede tvrdnje o percepciji privatne modne marke koje su ustrojene pomoću Likertove ljestvice. Od ispitanika se tražilo da iznesu svoj stav o slaganju s tvrdnjama, pri čemu je 1 značilo da se s tvrdnjama uopće ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu. U drugi dio anketnog upitnika također su uključene i tvrdnje koje se odnose na ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje privatne modne marke te tvrdnje o namjeri i vjerojatnosti kupnje privatne modne marke u budućnosti. Ova pitanja su također ustrojena pomoću Likertove ljestvice, te su ispitanici također izražavali svoj stav odabirom vrijednosti od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Posljednji dio upitnika čine općenita demografska pitanja o ispitanicima, poput spola, dobi, osobnog dohotka, radnog statusa i završenog stupnja obrazovanja.

Tvrdnje vezane uz percepciju online maloprodavača i privatne modne marke preuzete su od Fraser (2009.). Ljestvice korištene za mjerenje percipiranog rizika preuzete su od Arslan, Gecti i Zengin (2013.) te Gonzalez Mieres, Diaz Martin i Trespalacios Gutierrez (2006.), dok su tvrdnje povezane uz namjeru kupnje preuzete od Jaafar, Lalp i Naba (2012.).

Na grafikonu 1 prikazana je podjela ispitanika prema spolu. Istraživanju je pristupilo ukupno 112 ispitanika od čega 69 ženskog spola (61,6%), a 43 muškog spola (38,4%).

Grafikon 1 Struktura ispitanika prema spolu

Vaš spol:
112 odgovora

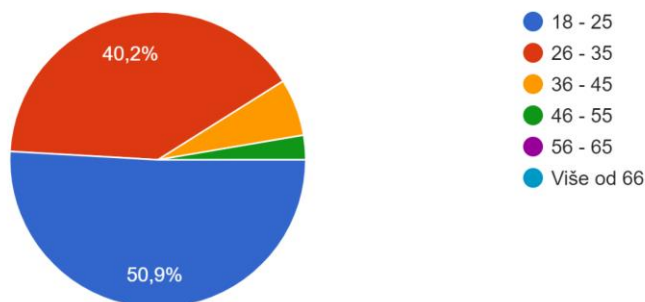


Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 2 može se vidjeti prikaz dobne strukture ispitanika. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, njih 57 (50,9%). Druga najbrojnija skupina je od 26 do 35 godina, kojoj pripada 45 ispitanika (40,2%). 7 ispitanika (6,3%) pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina, a samo 3 u skupinu od 46 do 55 (2,7%). Ispitanici dobni skupina 56 do 65 godina te više od 66 godina nisu pristupili ovom istraživanju.

Grafikon 2 Struktura ispitanika prema dobi

Vaša dob:
112 odgovora

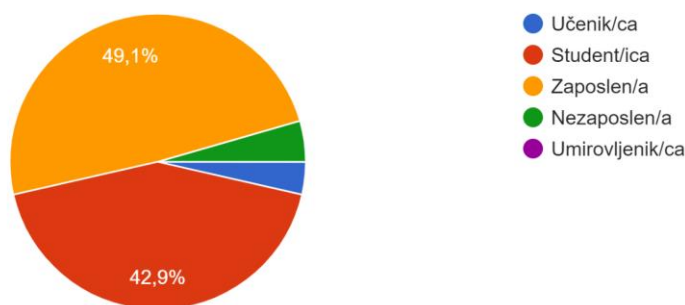


Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 3 prikazuje strukturu ispitanika prema radnom statusu. Najviše ispitanika je zaposleno, njih 55 (49,1%). Zatim slijed 48 ispitanika koji su se izjasnili kao studenti (42,9%). 5 ispitanika je nezaposleno (4,5%), a 4 ispitanika su učenici (3,6%). Istraživanju nije pristupio niti jedan umirovljenik.

Grafikon 3 Struktura ispitanika prema radnom statusu

Radni status:
112 odgovora



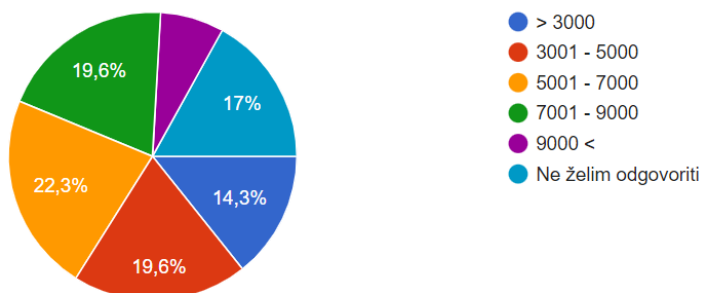
Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 4 prikazana je podjela ispitanika prema osobnom mjesečnom dohotku. Osobni mjesečni dohodak do 3000 kuna ima 16 ispitanika (14,3%), zatim dohodak od 3001 do 5000 kuna imaju 22 ispitanika (19,6%). Najviše ispitanika ima dohodak od 5001 do 7000 kuna, odnosno njih 25 (22,3%). Osobni dohodak od 7001 do 9000 kuna ima 22 ispitanika (19,6%). 8 ispitanika ima primanja viša od 9000 kuna (7,1%), dok čak 19 ispitanika nije htjelo odgovoriti na ovo pitanje (17%).

Grafikon 4 Struktura ispitanika prema osobnom mjesečnom dohotku

Osobni mjesečni dohodak:

112 odgovora



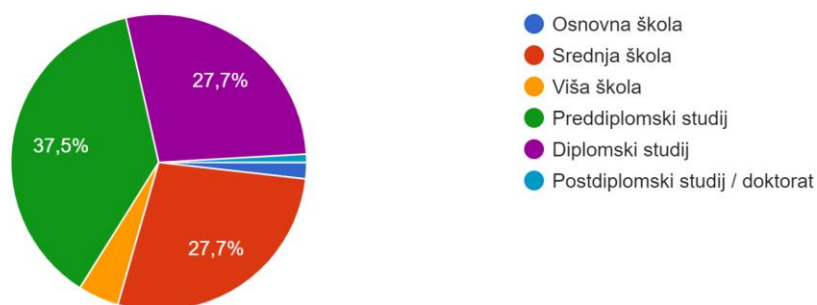
Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 5 prikazana je podjela ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja. Najviše ispitanika ima završen preddiplomski studij, njih 42 (37,5%). Jednak broj ispitanika ima završenu srednju školu odnosno diplomski studij, po njih 31 (27,7%). 2 ispitanika imaju završenu osnovnu školu (1,8%), a samo 1 ima završen postdiplomski studij odnosno doktorat (0,9%).

Grafikon 5 Podjela ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Završeni stupanj obrazovanja:

112 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

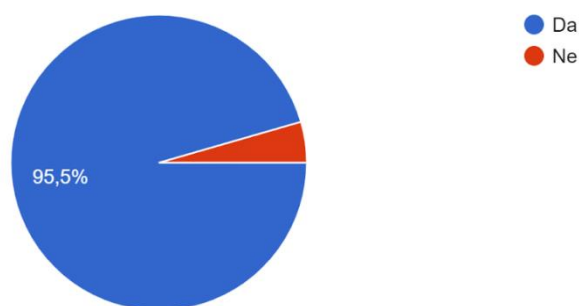
5.3 Rezultati istraživanja

U prvom dijelu anketnog upitnika postavljena su neka općenita pitanja o kupnji putem Interneta. Rezultati prvog postavljenog pitanja, o općenitoj navici kupovanja putem Interneta, pokazali su da 107 od 112 ispitanika kupuje putem Interneta (95,5%), odnosno samo 5 ispitanika (4,5%) ne kupuje.

Grafikon 6 Kupnja putem Interneta

Kupujete li putem Interneta?

112 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

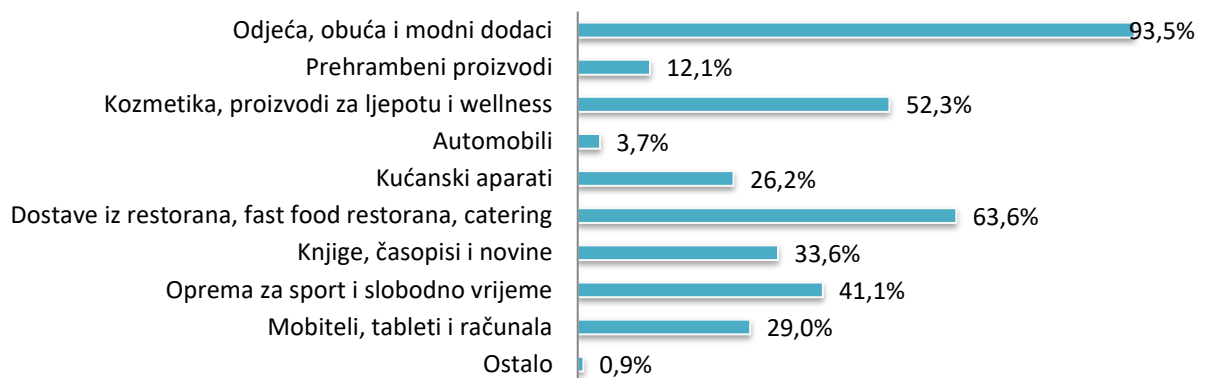
Obzirom da je prvo pitanje bilo eliminacijske prirode, te je 5 ispitanika od 112 odgovorilo da ne kupuje proizvode putem Interneta, podaci u slijedećim pitanjima su radi ograničenja upitnika i obaveznog odgovora filtrirani da bi drugi rezultati mogli biti što vjerodostojnije prikazani. Odgovori 5 ispitanika eliminirani su iz svih dijelova anketnog upitnika, osim u dijelu demografskih podataka.

Na grafikonu 7, priloženom niže, prikazani su rezultati koji pokazuje kategorije proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju. Ispitanici su mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora. Ovo pitanje od iznimne je važnosti za ovo istraživanje obzirom da pokazuje da čak 100 ispitanika (93,5%) putem Interneta kupuje odjeću, obuću i modne dodatke. Zatim slijedi kategorija koja uključuje dostave iz restorana, fast food restorana, catering usluge koja uključuje 68 ispitanika (63,6%). Zatim slijedi kozmetika, proizvodi za ljepotu i wellness koju kupuje 56 ispitanika (52,3%). 44 ispitanika kupuju u kategoriji opreme za sport i slobodno vrijeme (41,1%), a knjige, časopise i novine njih 36 (33,6%). Čak 31 ispitanik (29%) kupuje mobitele, tablete i računala putem Interneta, a njih 28 kućanske aparate (26,2%). 13 ispitanika kupuje prehrambene

namirnice putem Interneta (12,1%), dok najmanji broj ispitanika, njih 4, kupuje automobile (3,7%) što je sasvim razumljiv broj ako bi se u obzir uzela vrijednost proizvoda te se može pretpostaviti visoka percepcija rizika. Jedan ispitanik se izjasnio pod ostalo, odnosno da putem Interneta kupuje opremu za poslovne potrebe (0,9%).

Grafikon 7 Kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju putem Interneta

Koje sve kategorije proizvoda kupujete putem Interneta?

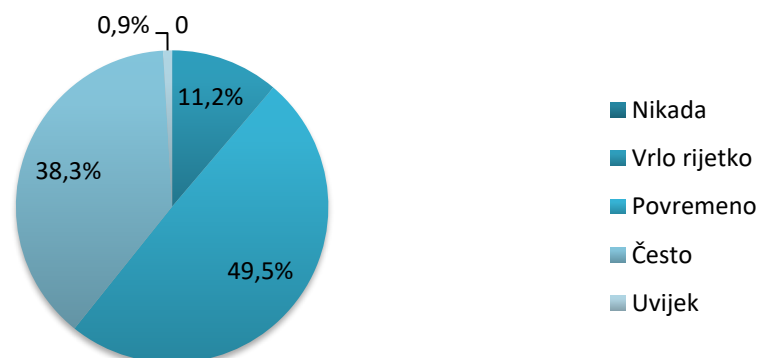


Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 8 prikazuje učestalost kupnje putem Interneta. Najveći broj ispitanika, njih 53 putem Interneta kupuje povremeno (49,5%). Zatim slijedi 41 ispitanik koji kupuje često (38,3%). Njih 12, putem Interneta kupuje vrlo rijetko (11,2%), te jedan ispitanik putem Interneta kupuje uvijek (0,9%).

Grafikon 8 Učestalost kupnje putem Interneta

Koliko često kupujete proizvode putem Interneta?

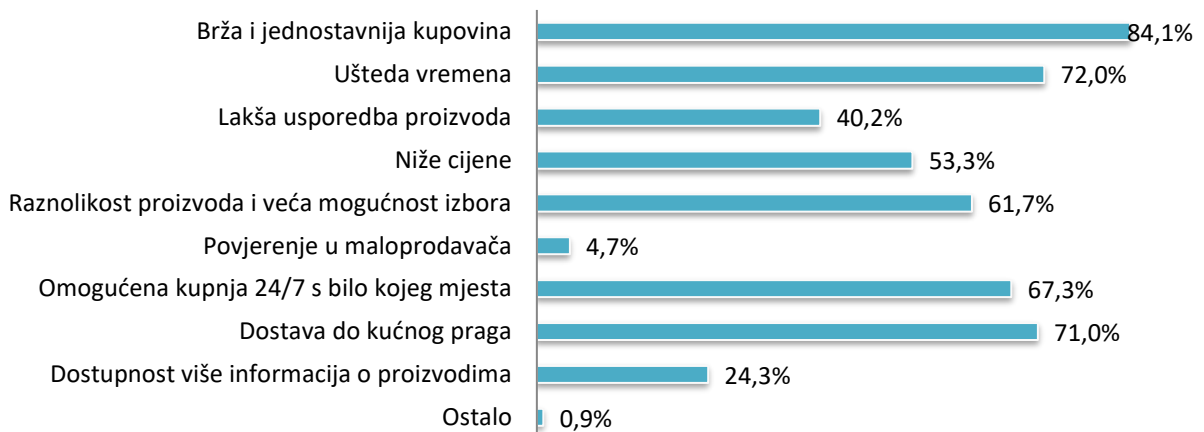


Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 9 prikazani su razlozi koji utječu na kupnju putem Interneta. Ispitanici su mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora. Najviše ispitanika, njih 90, smatra da je kupnja putem Interneta brža i jednostavnija (84,1%). Zatim, 77 ispitanika smatra da online kupnjom štedi vrijeme (72%). 76 ispitanika se na kupnju putem Interneta odlučuje radi dostave do kućnog praga (71%). 72 ispitanika preferira što može kupovati 24/7 s bilo kojeg mjesta (67,3%). 66 ispitanika smatra da im je kada kupuju putem Interneta, omogućen veći izbor i veća raznolikost proizvoda (61,7%). 57 ispitanika kupuje putem Interneta radi nižih cijena (53,3%). 43 ispitanika smatra da može lakše vrednovati alternative (40,2%). Na kraju, njih 5 se na online kupnju odlučuje radi povjerenja u maloprodavača (4,7%), a samo jedan ispitanik je označio opciju pod ostalo u kojoj je naveo razlog da drugog izbora za kupovinu niti nema (0,9%). Povjerenje u maloprodavača ranije je navedeno kao jedan od ključnih razloga koji ohrabruje kupce na online kupovinu, odnosno sprječava ih pri uključivanju u istu. U ovom istraživanju rezultat za ovaj kriterij je vrlo nizak. Međutim, obzirom da ovo nije ispitivani predmet istraživanja, moguće je da se povjerenje u maloprodavača podrazumijeva, te da bi drugačija formulacija pitanja generirala i drugačiji rezultat.

Grafikon 9 Razlozi kupovine putem Interneta

Zašto se odlučujete na kupnju putem Interneta?



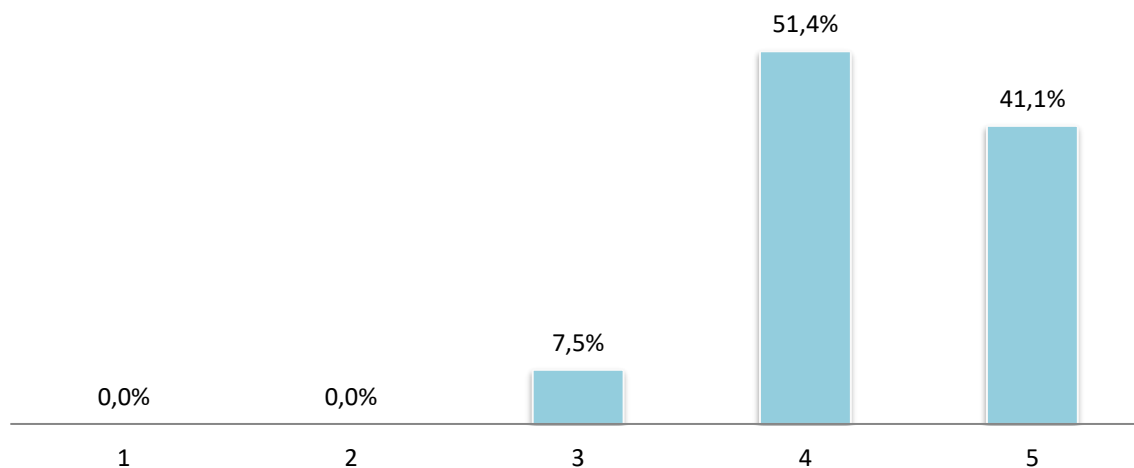
Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 10 prikazano je generalno zadovoljstvo dosadašnjim kupnjama putem Interneta. Od ispitanika tražilo da označe vrijednost od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti sam nezadovoljan/a“, a 5 označava vrijednost „u potpunosti sam zadovoljan/a“. Što se tiče zadovoljstva, 8 ispitanika svoje zadovoljstvo ocijenilo je vrijednošću 3 (7,5%), njih 55 odabralo

je vrijednost 4 (51,4%) dok su 44 ispitanika u potpunosti zadovoljni kupnjom (41,1%). Srednja vrijednost iznosi $x=4,37$ što bi značilo da su ispitanici gotovo u potpunosti zadovoljni kupnjama koje su obavljali putem Interneta.

Grafikon 10 Zadovoljstvo dosadašnjim kupnjama putem Interneta

Koliko ste zadovoljni svojim dosadašnjim kupnjama putem Interneta?

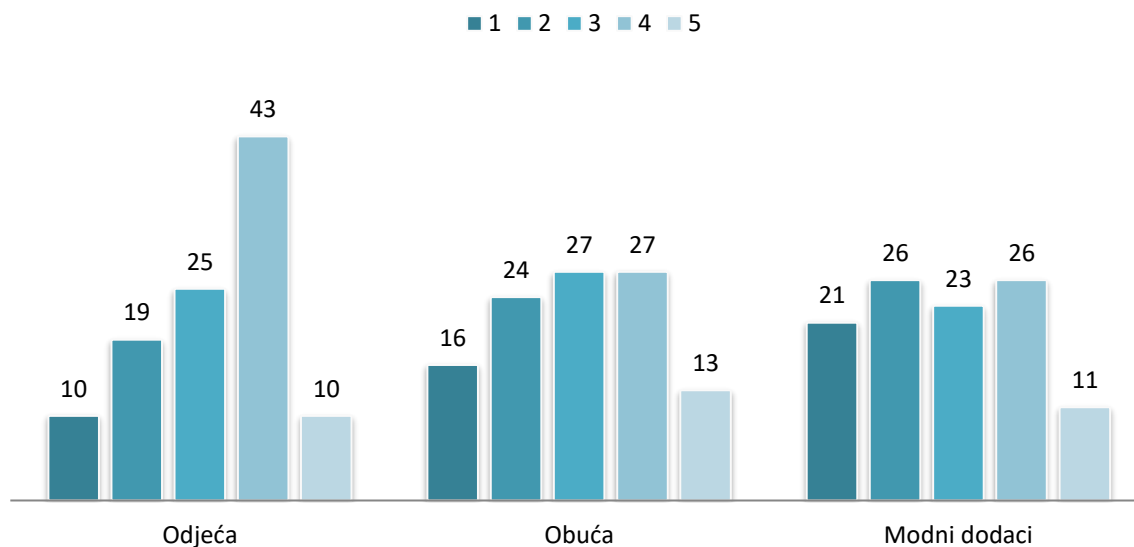


Izvor: Vlastito istraživanje

U slijedećem pitanju prikazanom na grafikonu 11, ispitanike se zamolilo da ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 znači „nikad“, a 5 „uvijek“, označe koliko često kupuju privatne modne marke u kategoriji odjeće, u kategoriji obuće te u kategoriji modnih dodataka. Što se tiče odjeće, 10 ispitanika svoju je učestalost označilo ocjenom 1, 19 ispitanika ocjenom 2, 25 ispitanika ocjenom 3, 43 ocjenom 4, a 10 ispitanika dalo je ocjenu 5. Srednja vrijednost učestalosti kupnje u kategoriji odjeće iznosi $x=3,22$. Zatim, u kategoriji obuće, 16 ispitanika svoju je učestalost kupnje označilo ocjenom 1, 24 ocjenom 2, 27 ocjenom 3, te također 27 ispitanika ocjenom 4, te naposljetku njih 13 ocjenom 5. U ovoj kategoriji srednja vrijednost iznosi $x=2,97$. Naposljetku, učestalost kupnje u kategoriji modnih dodataka 21 ispitanik ocijenio je ocjenom 1, 26 ocjenom 2, 23 ispitanika ocjenom 3, 26 ispitanika ocjenom 4 i njih 11 ocjenom 5. U kategoriji modnih dodataka srednja vrijednost učestalosti kupnje iznosi $x=2,81$. Prema prikazanim i dobivenim rezultatima može se zaključiti da je učestalost kupnje privatnih marki najviša u kategoriji odjeće, dok je najniža u kategoriji modnih dodataka što se moglo očekivati.

Grafikon 11 Učestalost kupnje privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka

Ocjenama od 1 do 5 označite koliko često kupujete proizvode privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka putem Interneta pri čemu 1 označava „nikad“ dok 5 označava „uvijek“.

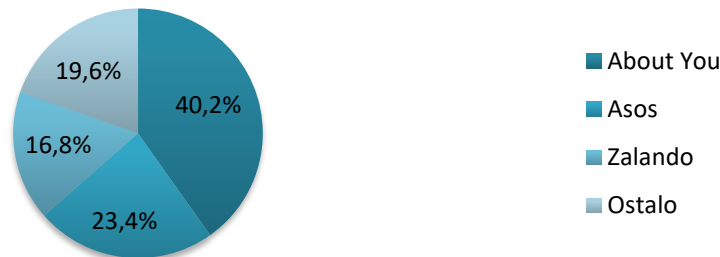


Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 12 prikazani su online maloprodavači kod kojih ispitanici najčešće kupuju privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka. Najveći broj ispitanika kupuje kod online maloprodavača About You, čak 43 ispitanika (40,2%). Potom slijedi Asos sa 25 ispitanika (23,4%) te Zalando kod kojeg kupuje 18 ispitanika (16,8%). 21 ispitanik kupuje kod ostalih online maloprodavača odnosno u drugim online prodavaonicama. Ispitanici su pod ostalo navodili marke koje ne pripadaju privatnim modnim markama (Nike, Shooster i sl.) te je velika vjerojatnost da na ovo pitanje nisu odgovorili s punom pažnjom. Šestero ispitanika u kategoriji ostalo (5,6%) je označilo da kupuje u Zari, koja se s jedne strane može tretirati kao privatna modna marka obzirom da se ne prodaje nigdje osim u vlastitim prodavaonicama, dok se troje ispitanika izjasnilo da ne kupuje privatne modne marke (2,8%).

Grafikon 12 Online maloprodavači privatnih modnih marki

U kojoj online prodavaonici najčešće kupujete proizvode privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka?

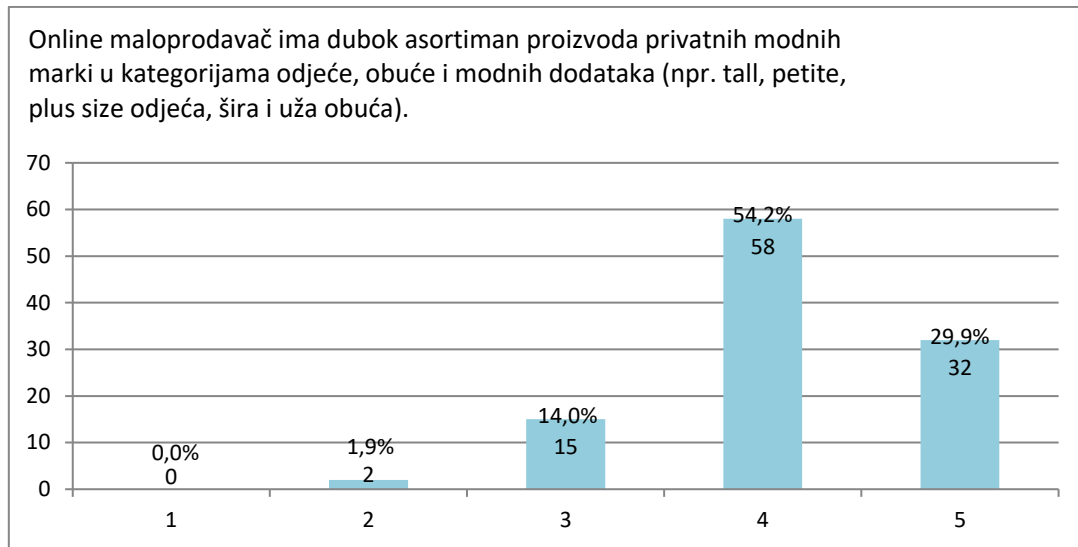


Izvor: Vlastito istraživanje

U nastavku anketnog upitnika prikazani su rezultati za percipiranu vrijednost privatne modne marke. Ispitanike se zamolilo da na ljestvici od 1 do 5, označe svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, pri čemu 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, dok vrijednost 5 označava „u potpunosti se slažem“. Tvrdnje su bile oblikovane pomoću Likertove ljestvice. Tvrdnje pomoću kojih su oblikovana pitanja koje se odnose na privatne modne marke koje ispitanici poznaju ili su kupili kod nekog online maloprodavača, preuzete su i prilagođene prema Fraser (2009.), a ispituju percepciju vrijednosti privatne modne marke kroz kvalitetu, cijenu, dobru vrijednost za uloženi novac, dizajn, raznolikost, dubinu i širinu asortimana online maloprodavača. Radi bolje preglednosti podataka, tvrdnje su primarno izdvojene svaka zasebno i obrađivane u pojedinačnim grafikonima, te je na kraju predložena tablica srednjih vrijednosti svakog aspekta kako bi rezultati bili jasnije prikazani.

Grafikon 13 prikazuje rezultate slaganja s tvrdnjom o percepciji ispitanika o dubini asortimana privatnih modnih maraka u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka. 32 ispitanika se u potpunosti slažu (29,9%), najveći broj ispitanika, njih 58 se slaže (54,2%) te se 15 ispitanika niti slaže niti ne slaže (14%) s navedenom tvrdnjom. Prema prikazanim rezultatima, može se zaključiti da ispitanici smatraju da online maloprodavači imaju dubok asortiman proizvoda privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka te većinsko slaganje ispitanika s ovom tvrdnjom opravdava i najviša srednja vrijednost ($x=4,12$).

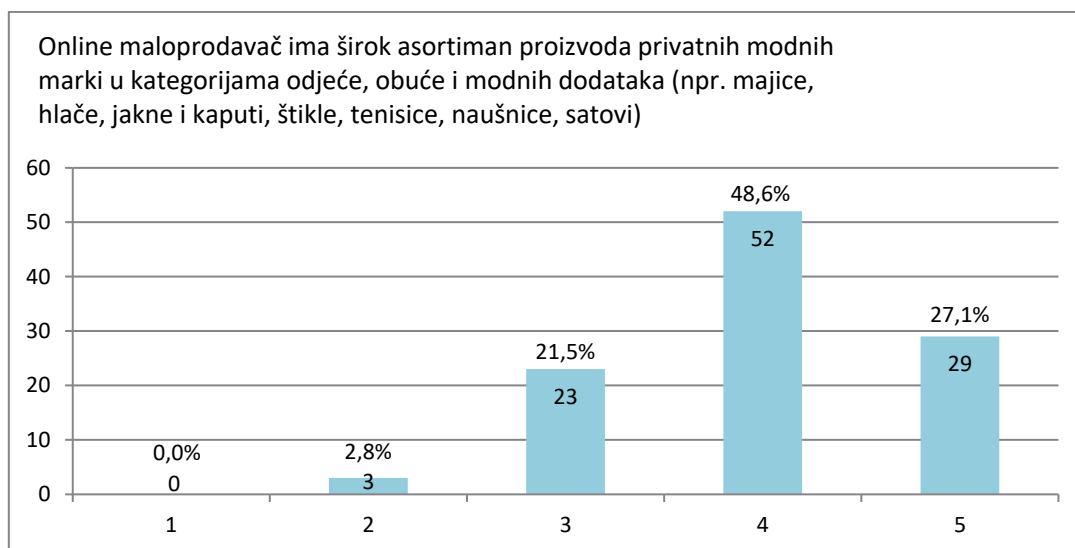
Grafikon 13 Percepcija dubine asortimana privatne modne marke



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 14 prikazana je percepcija ispitanika o širini asortimana privatnih modnih maraka u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka. Evidentno je da se većina ispitanika kao i prethodno s dubinom asortimana, slaže i oko percepcije širine. 29 ispitanika u potpunosti se slaže da je asortiman koje nude online maloprodavači u vidu prodaje privatnih modnih maraka širok (27,1%), njih najviše 52 se slaže (48,6%), te 23 ispitanika se niti slaže niti ne slaže (21,5%). Prema prikazanim rezultatima, može se zaključiti da ispitanici smatraju da online maloprodavači imaju širok asortiman proizvoda privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka. Rezultati percepcije širine asortimana prema srednjoj vrijednosti slijede odmah iza one od dubine asortimana ($\bar{x}=4,00$).

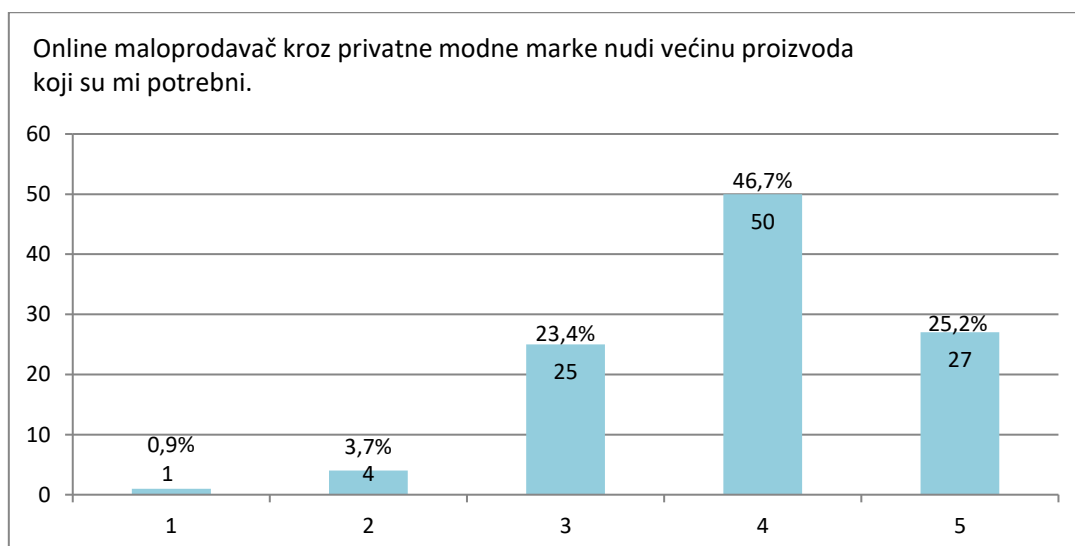
Grafikon 14 Percepcija dubine asortimana privatne modne marke



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 15 prikazuje rezultate slaganja s tvrdnjom o dostatnosti asortimana koji online maloprodavači nude kroz privatne modne marke. 27 ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom (25,2%), najviše ispitanika, njih 50 se uglavnom slaže (46,7%), dok ih se 25 niti slaže niti ne slaže (23,4%). Iz grafičkog prikaza vidljivo je da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom, te srednja vrijednost rezultata za ovo pitanje iznosi $x=3,92$.

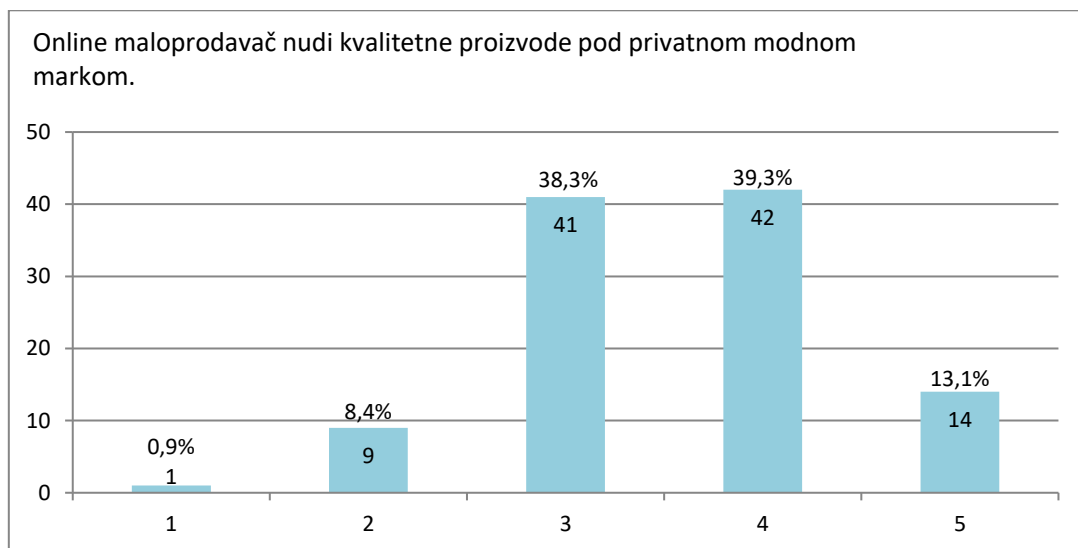
Grafikon 15 Percepcija dostatnosti asortimana



Izvor: Vlastito istraživanje

Tvrđnja prikazana na grafikonu 16 odnosi se na percepciju kvalitete privatnih modnih maraka u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka. 14 ispitanika se u potpunosti se slaže s tvrdnjom (13,1%), njih 42 se slaže s tvrdnjom (39,3%), dok se 41 ispitanik niti slaže niti ne slaže (38,3%). Srednja vrijednost dobivenih rezultata iznosi $x=3,55$, te je ova vrijednost najniža od svih vrijednosti ove skupine, makar je i dalje na visokoj razini i većina ispitanika se s njom slaže. Ovo nije iznenađujući podatak, obzirom da su brojna istraživanja pokazala da je upravo kvaliteta krucijalan čimbenik u namjeri kupnje privatne marke (Sansone i sur., 2020.; Machavolu, 2014. prema Nair, Chikhalkar i Chaudhuri, 2016.) te da potrošači smatraju da proizvodi privatne modne marke u usporedbi s proizvođačkim markama, kupljenima i u fizičkim i u online prodavaonicama, i dalje imaju izvrsnu kvalitetu i izdržljivost (Bharthepudi, Umamaheswara rao i Babu, 2017).

Grafikon 16 Percepcija kvalitete privatnih modnih maraka

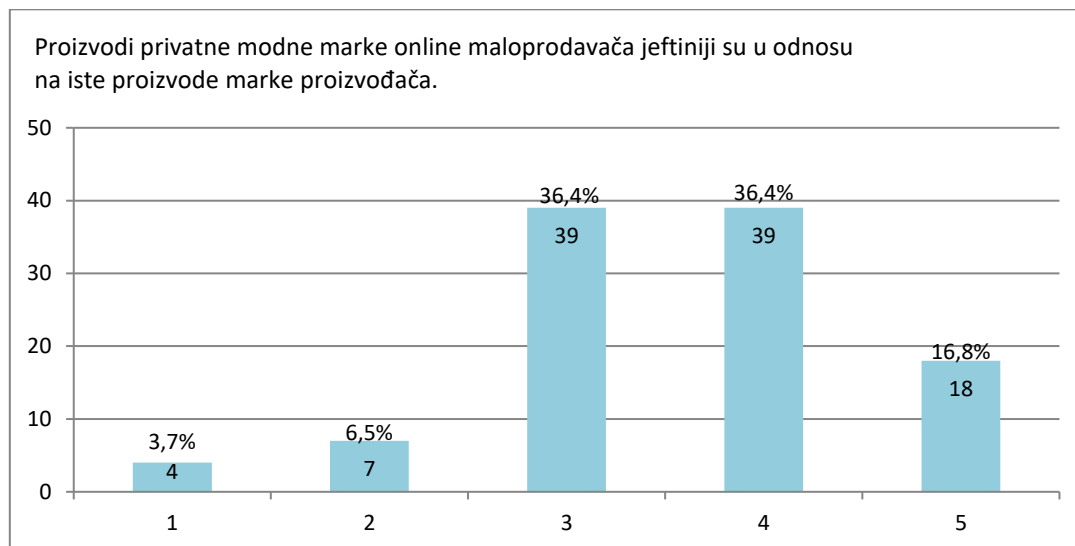


Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 17 prikazani su rezultati slaganja s tvrdnjom o percepciji cijene privatnih modnih maraka u odnosu na marke proizvođača, odnosno o njihovoj nižoj cijeni naspram maraka proizvođača. 18 ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom (16,8%), te se podjednak broj ispitanika, njih 39, uglavnom slaže odnosno niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom (36,4%). Rezultati ove tvrdnje pokazuju da se najviše ispitanika, ukupno njih 11 u potpunosti ne slaže (3,7%) ili uglavnom ne slaže (6,5%). Neovisno o tome, većina ispitanika percipira proizvode privatne modne marke online maloprodavača povoljnijim opcijama od onih

maraka proizvođača. Rezultati pokazuju dobivenu srednju vrijednost koja je druga najniža, iza kvalitete ($x=3,56$).

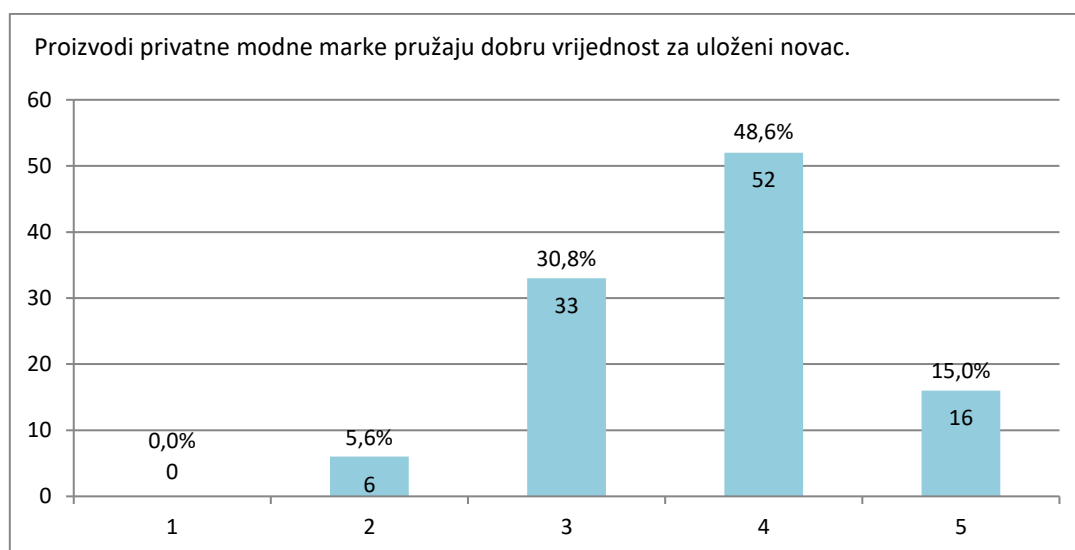
Grafikon 17 Percepcija cijene privatnih modnih maraka u odnosu na marke proizvođača



Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče odnosa dobivene vrijednosti za uloženi novac u proizvode privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka, također je prisutan pozitivan trend odnosno percepcija da privatne modne marke pružaju dobru vrijednost za novac. Rezultati prikazani na grafikonu 18 pokazuju da se 16 ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom (15%), njih 52 se uglavnom slaže s ovom tvrdnjom (48,6%) dok ih se 33 niti slaže niti ne slaže (30,8%). Samo 6 ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom (5,6%). Srednja vrijednost dobivenih rezultata iznosi $x=3,73$.

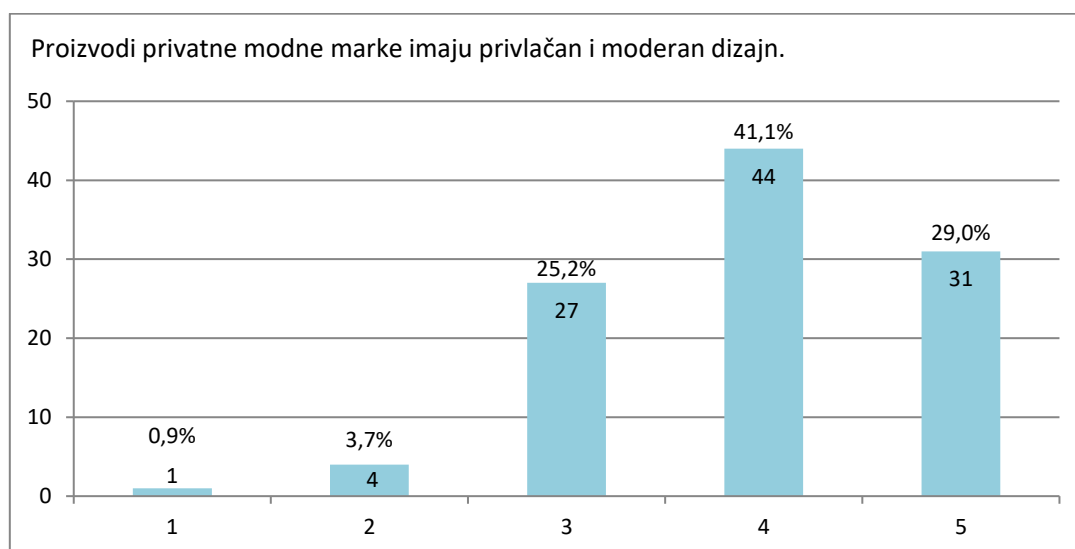
Grafikon 18 Percepcija odnosa dobivene vrijednosti za uloženi novac privatne modne marke



Izvor: Vlastito istraživanje

Naposlijetku, na grafikonu 19 ispitivala se percepcija dizajna proizvoda privatne modne marke u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka odnosno slaganje s tvrdnjom imaju li proizvodi privatne modne marke privlačan i moderan dizajn. Rezultati pokazuju da se 31 ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom (29%), 44 ispitanika se uglavnom slažu (41,1%) dok se 27 ispitanika niti slaže niti ne slaže (25,2%). Srednja vrijednost dobivenih rezultata iznosi $x=3,93$ iz čega je moguće zaključiti da se većina ispitanika smatra da proizvodi privatne modne marke imaju moderan i privlačan dizajn.

Grafikon 19 Percepcija dizajna proizvoda privatne modne marke



Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 3 prikazani su agregirani podaci, odnosno sve srednje vrijednosti dobivenih rezultata za sve tvrdnje vezane uz percepciju vrijednosti privatne modne marke i online maloprodavača koji se bave njihovom prodajom. Radi lakšeg pregleda, dobiveni rezultati sortirani su od najniže prema najvišoj vrijednosti. Na temelju analize ovih podataka, može se zaključiti da ispitanici privatnu modnu marku percipiraju pozitivno uzimajući u obzir sve čimbenike koji utječu na njenu percepciju: od širine, dubine i raznovrsnosti asortimana, do vrijednosti koja se dobiva za uloženi novac, potom modernom i privlačnom dizajnu, i na kraju cijena koja je uglavnom percipirana nižom od one maraka proizvođača što je podudarno istraživanjima i samoj biti privatne marke, te na kraju kvaliteti. Ocjena kvalitete predstavlja zanimljiv podatak ako se uzme u obzir da je u brojnim istraživanjima dokazano da je percepcija kvalitete privatnih maraka porasla. Iako je konačan rezultat, tj. srednja vrijednost za kvalitetu, najniži od svih varijabli i kvaliteta je dalje ocijenjena visokim ocjenama te je srednja vrijednost u minimalnom i zanemarivom odstupanju od drugih varijabli. Najbolje vrednovan kriterij čini dubina asortimana online maloprodavača sa svojom srednjom vrijednosti ($x=4,12$), koja se odnosi na ponudu artikala u raznim varijacijama. Između čimbenika nema velikih odstupanja što se tiče srednje vrijednosti te se može zaključiti da je percipirana vrijednost privatne modne marke visoka.

Tablica 3 Srednje vrijednosti percipiranih vrijednosti privatne modne marke

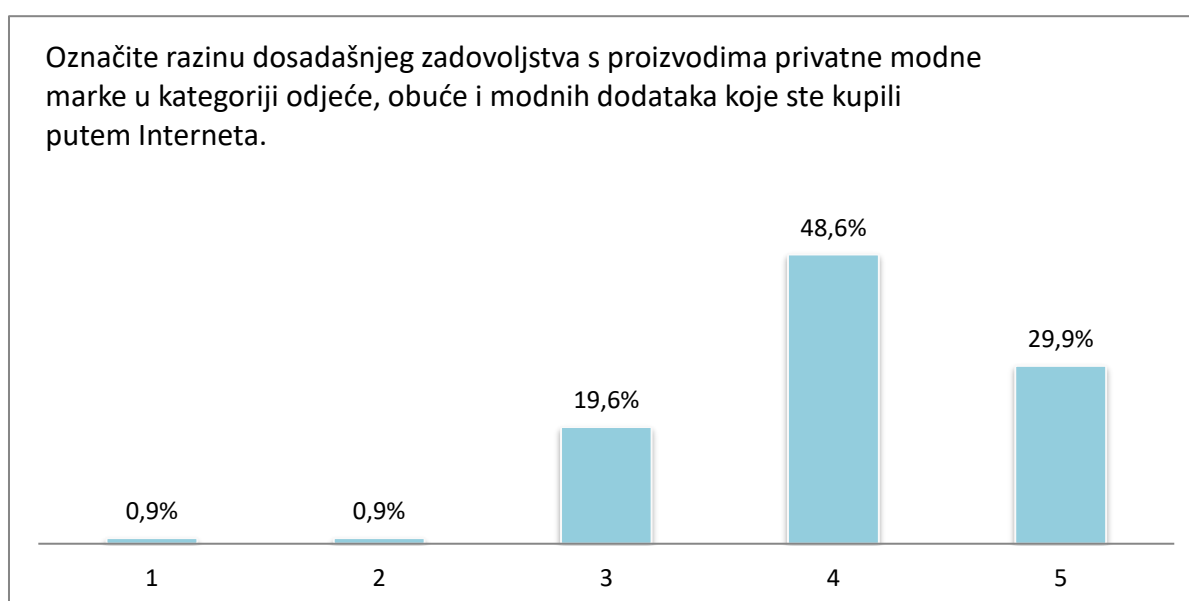
Tvrdnja	Srednja vrijednost (x)
Online maloprodavač nudi kvalitetne proizvode pod privatnom modnom markom.	3,55
Proizvodi privatne modne marke online maloprodavača jeftiniji su u odnosu na iste proizvode marke proizvođača.	3,56
Proizvodi privatne modne marke pružaju dobru vrijednost za uloženi novac.	3,73
Online maloprodavač kroz privatne modne marke nudi većinu proizvoda koji su mi potrebni.	3,92
Proizvodi privatne modne marke imaju privlačan i moderan dizajn.	3,93

Online maloprodavač ima širok asortiman proizvoda privatnih modnih marki u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka (npr. majice, hlače, jakne i kaputi, štikle, tenisice, naušnice, satovi)	4,00
Online maloprodavač ima dubok asortiman proizvoda privatnih modnih marki u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodatak (npr. tall, petite, plus size odjeća, šira i uža obuća).	4,12

Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 20 prikazani su rezultati zadovoljstva dosadašnjim kupnjama privatnih modnih maraka u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka putem Interneta. Od ispitanika se tražilo da označe vrijednost od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti sam nezadovoljan/a“, a 5 označava vrijednost „u potpunosti sam zadovoljan/a“. Što se tiče konkretnih rezultata, najveći broj ispitanika, njih 52, svoje zadovoljstvo označilo je brojem 4 (48,6%). Zatim slijedi 32 ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni (29,9%), potom 21 ispitanik koji nije niti zadovoljan niti nezadovoljan kupnjom (19,6%) te po jedan ispitanik u skupini nezadovoljnih ili potpuno nezadovoljnih kupnjom (0,9%). Srednja vrijednost iznosi $x=4,05$ što pokazuje da su ispitanici vrlo zadovoljni dosadašnjim kupnjama privatnih modnih maraka u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka u online okruženju.

Grafikon 20 Zadovoljstvo dosadašnjim kupnjama proizvoda privatne modne marke u online okruženju



Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 4 prikazani su rezultati za percipirani rizik proizvoda privatne modne marke. Tablica je raspodijeljena na tri stupca te prvi stupac čini tvrdnja, drugi dobivena srednja vrijednost te treći dimenzije percipiranog rizika i njihove srednje vrijednosti koje su omogućile usporedbu dimenzija. Od ispitanika se ponovno tražilo da na Likertovoj ljestvici, od vrijednosti 1 do vrijednosti 5, označe razinu svog slaganja odnosno ne slaganja sa tvrdnjama prikazanim nižem u tablici. Kao i ranije, broj 1 označava vrijednost „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Kao generalan zaključak može se reći da je rizik, koji ispitanici percipiraju u svim dimenzijama, pretežito nizak. Rezultati prikazuju da je najrizičnija dimenzija percipiranog rizika fizički rizik ($x=2,37$), potom slijedi funkcionalni rizik ($x=2,33$), zatim financijski rizik ($x=2,30$), odmah iza vremenski ($x=2,25$), potom slijedi psihološki ($x=2,23$) te socijalni rizik kao najniže percipirani rizik ($x=2,01$). Iz prikazanog se može zaključiti da razlike između pojedinih dimenzija percipiranog rizika nisu velike, te da ispitanici podjednako percipiraju i uključuju sve dimenzije rizika prilikom razmišljanja o proizvodima privatne modne marke. Tvrdnje koje su označene znakom zvjezdice „*“ pozitivnog su usmjerenja. Radi vjerodostojnosti rezultata inverzno su obrađene kako bi se uskladile s većinom drugih tvrdnji koje su negativnog usmjerenja.

Tablica 4 Percipirani rizik proizvoda privatne modne marke

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	DIMENZIJA RIZIKA I SREDNJA VRIJEDNOST
Sumnjam u kvalitetu proizvoda privatne modne marke.	2,57	Funkcionalni rizik $x=2,33$
Bojim se da kvaliteta i otpornost proizvoda privatne modne marke neće biti dovoljno dobra.	2,51	
Smatram da materijali od kojih su izrađeni proizvodi privatne modne marke nisu dovoljno dobri.	2,28	
Mislim da mi proizvod privatne modne marke ne može donijeti željeni rezultat.	1,97	
Smatram da je kupnja proizvoda privatne modne marke bačen novac.	2,20	Financijski rizik $x=2,30$
Ako kupujem proizvode privatne modne marke, volim biti siguran/a da dobivam najveću moguću kvalitetu za potrošeni novac.*	2,36	
Mislim da kupnja proizvoda privatne modne marke nije pametan način trošenja novca.	2,30	
Mislim da kupnja proizvoda privatne modne marke nije vrijedna potrošenog novca.	2,13	

Nisam siguran/a da proizvod privatne modne marke pruža pravu vrijednost za novac u smislu kvalitete proizvoda.	2,25	
Mislim da popusti na kupnju privatnih modnih marki mogu smanjiti moju nesigurnost pri odabiru proizvoda privatne modne marke.	2,53	
Zabrinut/a sam da će me obitelj i prijatelji manje cijeniti ukoliko kupujem proizvode privatne modne marke.	1,64	Socijalni rizik x=2,01
Smatram da ću kupnjom proizvoda privatne modne marke dobiti pozitivne reakcije obitelji i prijatelja.*	3,06	
Bojim se da će drugi stvoriti negativno mišljenje o meni ako kupim proizvode privatne modne marke.	1,73	
Ako kupim proizvode privatne modne marke, bojim se da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/u.	1,77	
Mislim da me drugi neće vidjeti onakvog/u kakav/a zaista jesam ako kupim proizvode privatne modne marke.	1,87	
Smatram da kupnja proizvoda privatne modne marke nije sigurna.	2,06	Fizički rizik x=2,37
Vjerujem da kupnja proizvoda privatne modne marke nema štetne učinke na zdravlje.*	2,58	
Smatram da je kupnja proizvoda privatne modne marke pouzdana kupnja.*	2,66	
Smatram da mi proizvodi privatne modne marke mogu fizički naštetiti.	1,86	
Ako uzmem u obzir kupnju privatne modne marke, morat ću biti jako oprezan/a pri odabiru proizvoda.	2,67	
Kupnja proizvoda privatne modne marke čini me sretnim/om.*	2,81	Psihološki rizik x=2,23
Kupnja proizvoda privatne modne marke ne uklapa se u koncept koji imam o sebi.	2,29	
Zbog kupnje proizvoda privatne modne marke osjećat ću se neugodno.	1,77	
Kupnja proizvoda privatne modne marke u meni potiče sumnje u donošenje ispravnih kupovnih odluka.	2,06	
Bojim se da će kupnja proizvoda privatne modne marke biti besmislena radi uzalud potrošenog vremena kao posljedice kupnje nečeg što bi moglo biti bezvrijedno.	2,36	Vremenski rizik x=2,25
Smatram da će moguće posljedice kupnje proizvoda privatne modne marke biti gubljenje vremena na reklamacije zbog nezadovoljstva kupljenim proizvodom.	2,20	
Bojim se da će kupnja proizvoda privatne modne marke biti trošak vremena ako ću je u jednom trenutku morati zamijeniti za neku drugu marku.	2,19	

Izvor: Vlastito istraživanje

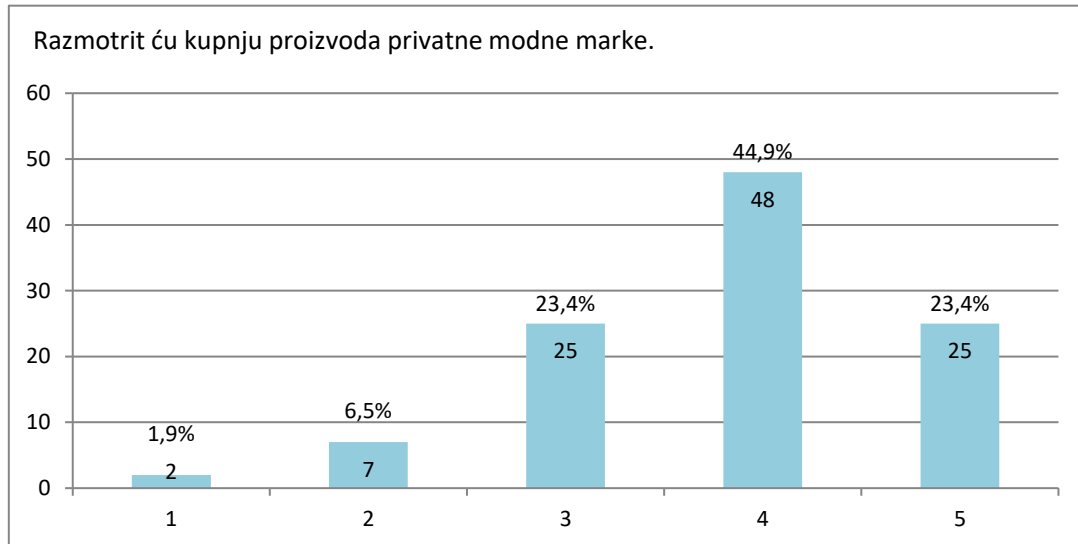
Tvrđnje koje se odnose na percepciju funkcionalnog rizika, točnije prve dvije tvrdnje koje su povezane uz kvalitetu i otpornost, ocijenjene su srednjom ocjenom odnosno ispitanici se s njom niti slažu niti ne slažu. Stoga se može reći da su se privatne marke uspješno repositionirale u umovima potrošača što se tiče same kvalitete te se prema tome niti s tog aspekta više ne

percipiraju rizičnima. Ispitanici također većinom smatraju da im privatna modna marka može donijeti željeni rezultat, odnosno ne percipira se gotovo nikakav rizik od izvedbe. Ispitanici percipiraju i nizak financijski rizik, te smatraju da novac uložen u privatnu modnu marku nije bačen novac te da i dalje dobivaju dobar omjer dobivene vrijednosti za uloženi novac. Popusti, kao dio financijskog rizika, također nemaju ulogu u kupovini privatne modne marke jer se ispitanici s ovom tvrdnjom također niti slažu niti ne slažu. Suprotno mišljenje imaju Ghosh i sur. (2021.) koji smatraju da cjenovni popusti i ponude imaju negativan i izravan utjecaj na kupce, pogotovo ako percipiraju nižu kvalitetu odjeće. Što se tiče socijalnog rizika, ispitanici ne misle da će ih obitelj, prijatelji i okolina manje cijeniti ako kupe privatnu modnu marku te se generalno može reći da je uloga socijalnog rizika najniže pozicionirana. Jedina tvrdnja koja odskaače prema visini srednje vrijednosti je tvrdnja koja glasi: „*Smatram da ću kupnjom proizvoda privatne modne marke dobiti pozitivne reakcije obitelji i prijatelja*“. S ovom tvrdnjom se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže te se može reći da ispitanici zapravo ni ne očekuju pohvalu od okoline radi izbora privatne modne marke te to ne percipiraju bitnim elementom. Ispitanici se nadalje većinski ne slažu da bi im proizvodi privatne modne marke mogli fizički naštetiti ili da kupovina istih nije sigurna. Tvrdnja koja se tiče odabira proizvoda ima nešto odstupanja, kao i tvrdnja vezana uz pouzdanost kupnje, međutim koncentrirane su oko srednje ocjene te njihova uloga nije značajna. Većina ispitanika također smatra da se radi kupnje privatne modne marke neće osjećati neugodno te da ne sumnja u svoj izbor. S druge strane, tvrdnja koja se odnosi na osjećaj sreće ispitanika prilikom kupnje je ocijenjena s nešto malo više odstupanja od srednje ocjene, te se s njom većina ispitanika niti slaže niti ne slaže. Može se reći da kupnja privatnih marki ispitanicima ne pričinjava nikakve emocionalne i psihološke rizike. Naposljetku, tvrdnje vezane uz vremenski rizik imaju slične rezultate te ispitanici uglavnom smatraju da kupnja privatne modne marke nije trošak vremena.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku te rezultati istog, prikazani su na grafikonima 21 i 22. U ovom pitanju ispitanici su trebali označiti slaganje ili neslaganje s tvrdnjom o namjeri i vjerojatnosti kupnje privatne modne marke u budućnosti. Grafikon 21 prikazuje odgovore ispitanika vezane uz razmatranje kupnje proizvoda privatne modne marke. Evidentno je da je većina ispitanika odgovorila potvrdno; 48 ispitanika se složilo da će razmotriti kupnju privatne modne marke (44,9%) dok se njih 25 u potpunosti složilo (23,4%). Potom slijede 25 ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu (23,4%). Ove tri skupine ispitanika čine preko 90 posto odgovora tako da se može zaključiti da će ispitanici sigurno razmotriti kupnju proizvoda privatne modne

marke u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka. Srednja vrijednost namjere kupnje iznosi $x=3,81$ te se može okarakterizirati kao visoka.

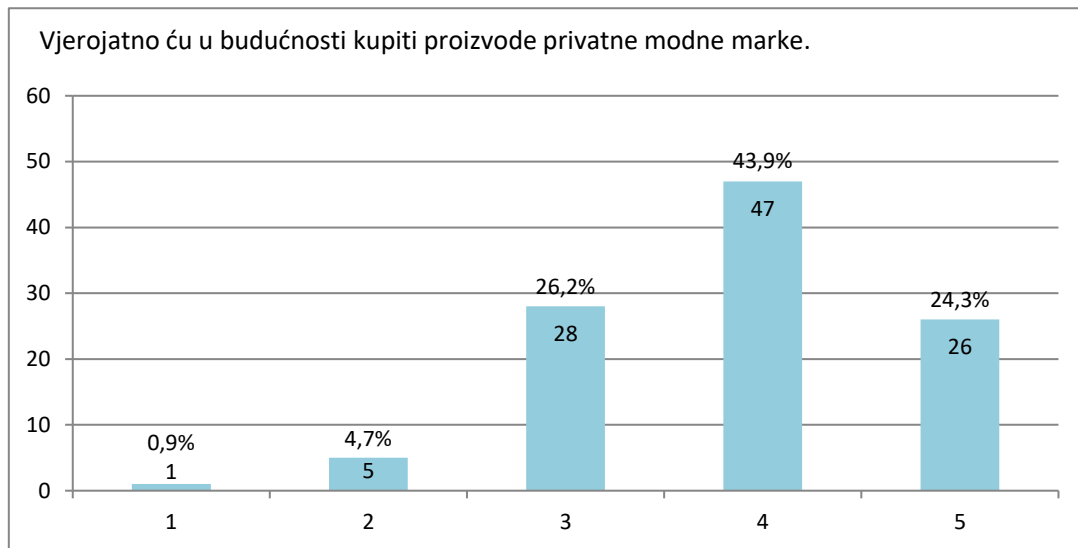
Grafikon 21 Namjera kupnje privatne modne marke



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 22 prikazuje odgovore ispitanika vezane uz vjerojatnost kupnje proizvoda privatne modne marke u budućnosti, te se također može vidjeti nastavak pozitivnog trenda, kao i na ranijem grafikonu. 26 ispitanika označilo je vrlo visoku vjerojatnost kupovine (24,3%), potom se 47 ispitanika složilo da će vjerojatno kupiti proizvode privatne modne marke (43,9%) te nakon njih slijedi 28 ispitanika koji nisu sigurni, odnosno niti se slažu niti se ne slažu (26,2%). Ukupno 6 ispitanika je označilo nisku ili vrlo nisku vjerojatnost kupovine. Obzirom na prikazane rezultate i dobivenu srednju vrijednost $x=3,86$, može se zaključiti da je vjerojatnost kupnje privatnih modnih maraka visoka.

Grafikon 22 Vjerojatnost kupnje privatne modne marke



Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitivanjem namjere kupnje privatne modne marke koja je rezultirala relativno visokom ocjenom, te uz ranije utvrđen nizak percipirani rizik privatnih modnih maraka, mogu se potvrditi ranije provedena istraživanja koja su pokazala da su percipirani rizik i namjera kupnje dvije varijable koje se kreću u obrnutim smjerovima.

5.4 Rasprava

Istraživanje putem anketnog upitnika provedeno je u svrhu realizacije cilja diplomskog rada. Cilj je bio prikazati ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje privatne modne marke u online okruženju. U istraživanju je sudjelovalo 112 ispitanika, te su u uzorku prevladavale žene. Najčešća dobna skupina ispitanika je od 18 do 25 odnosno 26 do 35 godina. Najveći broj ispitanika je zaposlen ili studira. Preko 60% ispitanika je visoko obrazovano, te je značajan udio ispitanika i sa završenom srednjom školom.

Dobiveni rezultat da 95,5% ispitanika kupuje putem Interneta, odnosno njih 107 od 112, nije začuđujući obzirom na sveprisutnost Interneta u svakodnevnom životu. Ako se u omjer stavi broj ispitanika koji kupuju online i onih koji ne kupuju, ruši se ranije ustanovljena predrasuda prema kupnji putem Interneta nauštrb kupnje u tradicionalnim prodavaonicama. Naravno, u obzir se moraju uzeti i demografska obilježja ispitanika obzirom da najveći broj ispitanika

pripada generacijama Y i Z, koji su skloniji kupnji putem Interneta, kategorija proizvoda te nedavni utjecaj pandemije koji je mnoge ljude „prisilio“ na kupnju putem Interneta.

Jedno od najvažnijih saznanja ovog istraživanja je da najveći broj ispitanika putem Interneta kupuje odjeću i obuću te modne dodatke, čak njih 93,5%. Ovo predstavlja značajnu priliku za online maloprodavače koji još nisu lansirali privatnu modnu marku, odnosno za one koji jesu da ulažu još više napora u razvoj iste obzirom da ispitanici najviše preferiraju ovu kategoriju proizvoda. Nadalje, online maloprodavači odjeće, obuće i modnih dodataka kao što su About You, Asos i Zalando, koji su najviše izabirani kao maloprodavači kod kojih ispitanici kupuju privatne modne marke, imaju jasno izražene politike privatnosti i poslovanja na svojim stranicama što ulijeva dodatno povjerenje njihovim kupcima što pojedini autori smatraju efektivnim alatom za redukciju percipiranog rizika (Hoffmann i sur., 1999. prema Berteau i Zait, 2013.). Ovi online maloprodavači imaju brzu dostavu (2-3 radna dana) te nude besplatan povrat proizvoda u roku od 14 dana ili vaučere za kupnju ukoliko se proizvodi odluče vratiti kasnije ako kupci nisu zadovoljni. Dostupni su razni alati poput virtualnog asistenta ili kalkulatora veličine koji omogućuju relevantniji odabir veličine proizvoda i supstituta proizvodu. Također, minimizirani su rizici privatnosti kroz zaštitu osobnih podataka i mogućnost plaćanja proizvoda pouzdanom (About You, 2022.).

Nadalje, priliku online maloprodavačima može predstavljati činjenica da čak 38,3% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju na Internetu kupuje često, a njih 49,5% povremeno te da je većina ispitanika zadovoljna ili vrlo zadovoljna svojim kupnjama putem Interneta. Točnije, niti jedan ispitanik nije bio nezadovoljan istima. Iz ove činjenice također se vidi da se Internet više ne percipira toliko rizičnim kanalom distribucije kao ranije te da je primjerice kroz jamstva i mogućnost povrata, smanjen utjecaj neopipljivosti kao čimbenika koji negativno utječe na kupnju putem Interneta.

Mnogi ispitanici (84,1%) smatraju da im online način kupnje ubrzava i pojednostavljuje taj isti proces, te da im štedi vrijeme (72%) što je u skladu s nalazima drugih istraživanja. Također, ispitanicima je važna i dostava na kućni prag (71%) te mogućnost kupnje s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme (67,3%). Kriterij povjerenja u maloprodavača je samo petero ispitanika (4,7%) označilo kao onaj radi kojeg kupuju putem Interneta. Daroch, Nagrath i Gupta (2021.) u svom istraživanju izdvajaju da je povjerenje u online maloprodavača ključno za pretvaranje potencijalnog kupca u stvarnog kupca. Međutim, iako većina ispitanika nije odabrala ovaj kriterij kao ključan, može se pretpostaviti da je povjerenje implicirano u sami proces online

kupnje. Također, postoji mogućnost da bi drugačija struktura pitanja u kojoj bi važnost bila naglašena rezultirala drugačijim odgovorima.

Što se tiče percepcije vrijednosti privatne modne marke i online maloprodavača, rezultati su pokazali da ispitanici privatnu modnu marku percipiraju pozitivno, posebno s aspekta dubine, širine i raznovrsnosti asortimana koji nude online maloprodavači što također potvrđuje ranije istraživanje Katawetawaraksa i Wanga (2011.). Iako su razlike u rezultatima i srednjim vrijednostima minimalne te gotovo zanemarive, percepcija kvalitete ima najnižu ocjenu ako se uspoređuje s drugim vrijednostima. Međutim, kvaliteta i dalje ima visoku srednju vrijednost što znači da kupci privatne modne marke smatraju kvalitetnima. Ovo je također indikator da se percepcija privatne marke drastično izmijenila u odnosu na ranije. Tome u prilog ide činjenica da je srednja vrijednost zadovoljstva prijašnjim kupnjama privatnih modnih maraka vrlo visoka ($x=4,05$).

Što se tiče same percepcije rizika privatnih modnih marki i namjere kupnje, što je predmet diplomskog rada, rezultati su pokazali da ispitanici percipiraju nizak rizik i visoku namjeru kupnje privatnih modnih marki. Razlike u percepcijama rizika pojedinih dimenzija su vrlo malene, međutim postoje, i pojedini rezultati su u suprotnosti s dosadašnjim nalazima istraživanja. Iznenađujuća činjenica je da percepcija fizičkog rizika ima najznačajniju ulogu pri kupnji proizvoda privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka. Gonzalez Mieres i sur. (2006.) su u svom istraživanju došli su do zaključka da je fizička dimenzija percipiranog rizika jedina koja nema utjecaj na vjerojatnost odabira privatne marke, ali da se svakako u obzir mora uzeti kategorija proizvoda koja se kupuje. Iako, neovisno o tome što ima najvišu srednju vrijednost ($x=2,37$), percepcija fizičkog rizika i dalje je niska. Iduća je funkcionalna dimenzija koja je za nijansu niža nego fizička ($x=2,33$). Gonzalez Mieres i sur. (2006.) smatraju da baš ova vrsta rizika značajno utječe na buduću namjeru kupnje proizvoda pod privatnom markom, a Bertrea i Zait (2013.) naznačuju da je pri online kupnji potrošač izložen većem funkcionalnom riziku nego u slučaju tradicionalne kupnje. Iako je pozicioniran na drugo mjesto po veličini srednje vrijednosti, može se zaključiti da je i ova dimenzija rizika niska. Zatim slijede financijski ($x=2,30$), vremenski ($x=2,25$), psihološki ($x=2,23$) te potom socijalni rizik ($x=2,01$). Iznenađujući nalaz je da financijska dimenzija rizika nije posebno značajna za ispitanike, obzirom da su u pitanju privatne marke i online način kupovine. Također, zanimljiva činjenica je da je najniže percipiran rizik socijalni te da konkretno ova dimenzija, ako se odjeća uzme kao statusni simbol ili stupanj prihvaćanja društva, ima najmanju ulogu u ukupnoj percepciji rizika ispitanika. Dobiveni rezultat može se objasniti popularnošću

online maloprodavača poput Asosa ili About You, njihovog globalnog karaktera i dosega te ekskluzivnošću prodaje obzirom da su isključivo prisutni u online okruženju. Bertrea i Zait (2013.) smatraju da kategorija odjeće sa sobom nosi posebno visok društveni rizik. Liljander, Polska i van Riel (2009.) smatraju da se socijalni rizik čini osobito važnim za proizvode koji su vidljivi drugima, poput odjeće i drugih modnih predmeta. Feinberg i sur. (1992. prema Liljander, Polska i van Riel, 2009.) sugeriraju da je odjeća povezana s društvenim identitetom potrošača i koristi se za komuniciranje identiteta drugima. Mnogi autori se slažu da će kupci radije izabrati marku proizvođača umjesto privatne marke ukoliko to dovede u pitanje njihov društveni položaj dok su Gonzalez Mieres i sur. (2006.) jedni od rijetkih koji zastupaju mišljenje da socijalni rizik ne utječe na odabir privatne marke. Odjeća za mnoge kupce generalno predstavlja statusni simbol, te je primjerice istraživanje koje su proveli Kaplan i Jacoby (1972.) pokazalo da ispitanici percipiraju visok socijalni rizik prilikom kupnje kaputa. Također, u istraživanju koje su proveli Liljander, Polska i van Riel (2009.) utvrđen je visok socijalni rizik prilikom kupnje odjeće privatne marke. Sukladno tome, ovaj rezultat pokazuje kontradiktornost ovim nalazima i općenito tom zastupanom mišljenju. Zaključno, srednja vrijednost srednjih vrijednosti dimenzija rizika iznosi $x=2,25$ te se prema tome može zaključiti da je ukupni percipirani rizik privatnih modnih marki u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka nizak.

Naposlijetku, rezultati istraživanja pokazali su da su ispitanici spremni razmotriti kupnju privatnih modnih marki, odnosno da će u budućnosti vjerojatno kupiti privatnu modnu marku. Samo njih nekoliko izražava nisku vjerojatnost kupnje. Srednja vrijednost ovih dviju tvrdnji o namjeri kupnje privatne modne marke iznosi $x=3,84$ te se može zaključiti da je ona visoka. Kao generalan zaključak može se reći da su percipirani rizik i namjera kupnje privatne modne marke u online okruženju dvije varijable koje se kreću u suprotnim smjerovima što se razlikuje od rezultata ranijih istraživanja o međudodnosu ovih dviju varijabli. Drugim riječima, ispitanici percipiraju nizak rizik privatne modne marke u online okruženju te pokazuju namjeru kupnje iste u budućnosti.

Navedeni rezultati i spoznaje iznesene u ovom istraživanju mogu poslužiti maloprodavačima za razvoj marketinških strategija privatnih modnih marki usmjerenih primjerice na kvalitetu i dizajn. Veliki broj ispitanika koji kupuje online, učestalost i zadovoljstvo kupnjama, spremnost na kupnju privatne modne marke te posebno niska percepcija socijalnog rizika u ovoj kategoriji proizvoda je ključ koji može povećati svjesnost i prodaju proizvoda privatne marke u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka. Maloprodavači privatnih modnih maraka mogu staviti naglasak na kvalitetu i funkcionalne karakteristike proizvoda (npr. udobnost), umjesto na

društveni status kupca što je praksa kod marki proizvođača jer se pokazalo da ispitanici percipiraju visoku kvalitetu proizvoda pod privatnom markom i kroz percepciju vrijednosti marke i kroz percepciju uloge funkcionalnog rizika. Također, daljnje praćenje tržišta i modnih trendova te ponuda popularnih proizvoda zadnje mode po pristupačnoj cijeni u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka će ponukati kupce da kupe proizvod od online maloprodavača što također može pridonijeti održavanju socijalnog i psihološkog rizika niskim. Uz to, online maloprodavači privatnih marki bi se i dalje trebali koncentrirati na vlastiti dizajn i održavanje dubine, širine i dostupnosti asortimana kao sredstava koja nadoknađuju prestižnost pojedinih maraka proizvođača. Kako bi utjecali na ostale dimenzije rizika, a posebno fizički i funkcionalni, online maloprodavači mogu nuditi jamstva sigurnosti proizvoda, informacije o porijeklu materijala, besplatan povrat proizvoda i sl. Što se konkretno tiče funkcionalnog rizika, on može biti smanjen poboljšanjem kvalitete same online prodavaonice u vidu ponude višedimenzionalnog prikaza proizvoda s mogućnosti zumiranja detalja ili videozapis proizvoda privatne modne marke koji može realnije prikazati sami izgled proizvoda i kako on zapravo izgleda dok nije na vješalici. Također, mogućnost brzog pretraživanja, velika količina informacija može pomoći potrošačima da budu sigurniji u svoj izbor i donesu bolju odluku o kupnji.

5.5 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Za provedeno istraživanje, potrebno je uzeti u obzir nekoliko ograničavajućih faktora koji su utjecali na mjerodavnost rezultata. Prvo ograničenje svakako predstavlja prigodni uzorak od 112 ispitanika te činjenica da bi istraživanje bilo puno pouzdanije da je provedeno na većem broju ispitanika. Sljedeće ograničenje predstavlja vremenski okvir od samo tjedan dana u kojem je anketni upitnik bio dostupan za ispunjavanje. Da je anketni upitnik bio dostupan duže vremena, veća je vjerojatnost da bi ovaj broj vremenom rastao. Također, način slanja anketnog upitnika također predstavlja jedno od ograničenja. Korišteni su samo online kanali distribucije poput društvenih mreža Facebook i Instagram, aplikacije WhatsApp i elektroničke pošte gdje je u startu ograničen doseg ispitanika obzirom da ipak nisu svi prisutni na društvenim mrežama. Dodatni kanali distribucije vrlo vjerojatno bi povećali broj ispitanika. Jedno od ograničenja također predstavlja i dužina anketnog upitnika za koji je trebalo izdvojiti 10 do 15 minuta vremena. Obzirom da je ispitanicima općenito teško biti fokusiran na upitnike duže od par minuta, a ovaj anketni upitnik zahtijevao je puno više od toga, postoji tendencija da je uslijedio

manjak pažnje pri ispunjavanju istog. Također, moguće je da ispitanici nisu s razumijevanjem čitali postavljena pitanja te su na njih odgovarali ishitreno. Slijedeće ograničenje predstavlja sama forma pitanja, posebno onih koja su ustrojena pomoću Likertove ljestvice. Razlog tome su odgovori na tvrdnje unutar ljestvica koji se baziraju na osobnim procjenama ispitanika. Sukladno tome, obzirom da su ispitanici skloni uljepšavati odgovore, isti mogu biti iskrivljeni ili neiskreni. Također, kao ograničenje, ističe se i sami predmet istraživanja obzirom da neki ispitanici potencijalno nisu bili upoznati s pojmom privatne marke, posebno privatne modne marke. Postoji mogućnost da prije ovog ispitivanja uopće nisu percipirali razlike između privatnih maraka i maraka proizvođača, te da ih istraživanje zajedno sa objašnjenjima i primjerima nije dovoljno uputilo u predmet istraživanja.

Što se tiče preporuka za buduća istraživanja, bilo bi dobro koncentrirati se i na ispitivanje drugih dimenzija rizika koji se spominju u literaturi poput rizika privatnosti koji uključuju Featherman i Pavlou (2003. prema Almousa, 2011.), rizika dostave, rizika sigurnosti i poslijekupovnog rizika (Amirtha, Sivakumar i Hwang, 2020.), obzirom da su ovi rizici usko povezani s online namjerom kupnje. Kako bi se bolje razumjela uloga percipiranog rizika u kupnji privatnih marki, bilo bi korisno bolje istražiti i uključiti i širi niz varijabli koji utječu na namjeru kupnje privatne modne marke u online okruženju poput imidža maloprodavača, kvalitete, lojalnosti, asortimana i drugih. Nadalje, bilo bi dobro detaljnije ispitati pojedine vrste proizvoda privatne modne marke unutar kategorije odjeće, obuće i modnih dodataka jer se može pretpostaviti da ne nose sve vrste proizvoda jednak percipirani rizik; primjerice kupovina sata i kupovina bijele majice kratkih rukava. Bilo bi također poželjno istražiti i utvrditi korelaciju između percipiranog rizika i namjere kupnje privatne modne marke u online okruženju. Te naposljetku, kategorije odjeće, obuće i modnih dodataka mogu biti zanimljiv predmet za istraživanje uloge percipiranog rizika ukoliko bi se u obzir uzimale demografske razlike odnosno ako bi se ispitivao namjerni uzorak. Drugim riječima, provođenje istraživanja za mušku ili žensku odjeću, kako bi se mogao dobiti detaljniji uvid u varijaciju rizika među spolovima i njihovih namjera kupnje privatne modne marke. Između ostalog, isti kriteriji mogu biti primijenjeni na dobnu strukturu ispitanika, odnosno generacije kojima ispitanici pripadaju.

6 ZAKLJUČAK

Danas se čini kao da gotovo svaki maloprodavač u svojem vlasništvu ima barem jednu kategoriju proizvoda pokrivenu privatnom markom. Iako sve privatne marke nisu uspješne, one koje jesu često nude prepoznatljive proizvode. Oni su najčešće u rangu s drugim markama koje maloprodavač prodaje, tj. proizvođačkim markama, ali njihova prednost je da se uglavnom nude po malo nižoj cijeni. Osim toga, konstantan razvoj i ulaganje u privatne marke osnažio je njihov položaj na tržištu i pozicionirao ih na bolje mjesto u svijesti potrošača. Privatne marke uspjele su odbaciti zastarjela uvjerenja o svojoj inferiornosti naspram proizvođačkih maraka. Razvoj online trgovine, posebno u posljednje vrijeme, uvelike je doprinio boljem imidžu privatnih maraka. Olakšan je pristup detaljnijim informacijama o proizvodima te je kupcima pojednostavljeno vrednovanje alternativa. Upravo navedene situacije omogućile su kupcima da uspoređuju proizvode i po drugim kriterijima, osim samo na temelju prepoznatljivosti imena. Online maloprodavači poput Asosa i About You iskoristili su svoje pozicije u opskrbnom lancu te su dugogodišnjim praćenjem promjena na modnom tržištu u potpunosti upoznali njegovu dinamiku i profile kupaca. To im je omogućilo bolju prilagodbu kupcima i razvoj privatnih modnih maraka sa širokim i dubokim asortimanom prilagođenim svima. Danas, ovi maloprodavači globalnog dosega, osim što drže korak s najnovijim trendovima, sudjeluju i u kreiranju istih kroz kreativne ideje, dizajniranje i lansiranje linija proizvoda privatne modne marke namijenjene svim ciljnim skupinama.

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti ulogu percipiranog rizika u namjeri kupnje privatne modne marke u online okruženju te su rezultati pokazali da ispitanici percipiraju nisku razinu rizika te visoku razinu namjere kupnje. Ovaj rad u suprotnosti je s dosadašnjim istraživanjima koja su se bavila međuosobnom ove dvije varijable čiji su autori došli do rezultata o visokom percipiranom riziku privatne modne marke, bilo da se radilo o kupovini u online ili fizičkim prodavaonicama. Također, zanimljiva činjenica utvrđena ovim istraživanjem tiče se percepcije socijalnog rizika. Ispostavilo da je njegova uloga u namjeri kupnje najniža, što je također kontradiktorno dosadašnjim nalazima. To je istovremeno pokazatelj da su ispitanici manje osjetljivi na predrasude koje se mogu pojaviti obzirom na činjenicu da je odjeća statusni simbol i može biti mjerilo prihvaćenosti od strane društva, ali i da su privatne marke i u ovoj kategoriji proizvoda široko prihvaćene. Odstupanje od ranijih istraživanja predstavlja rezultat da je fizički rizik istaknut kao dimenzija percipiranog rizika koja ima najveću ulogu u kupnji privatne modne marke odnosno najvišu srednju vrijednost. Za dimenziju fizičkog rizika pojedini autori tvrde da je on zapravo jedina dimenzija koja nema utjecaj na namjeru kupnje privatne marke,

ali da se ipak mora uzeti u obzir i kategorija proizvoda koja se kupuje. U pravilu je na prvom mjestu funkcionalni rizik koji je u ovom istraživanju pozicioniran kao drugi, međutim s minimalnim odstupanjem od fizičkog. Kao generalan zaključak može se reći da privatne marke u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka nisu percipirane kao rizične niti u jednom ispitivanom segmentu te da niti jedna dimenzija percipiranog rizika nema značajnu ulogu u kupnji istih. Štoviše, nameće se mišljenje da su privatne marke poželjne u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka.

Online maloprodavači mogu kvalitetnom ponudom te raznovrsnošću asortimana nastaviti održavati pozitivan imidž svojih privatnih modnih marki, te učestalost njihove kupnje i zadovoljstvo potrošača. Također praćenje modnih trendova i usklađivanje sa zahtjevima tržišta te ponuda traženih proizvoda online maloprodavačima može osigurati još bolju poziciju na tržištu te pomoći generirati veći prihod od prodaje. Unaprjeđenjem proizvoda privatne modne marke vlasnici istih mogu stvoriti trajnu konkurentsku prednost te kontinuirano biti snažna alternativa markama proizvođača, istovremeno osiguravajući lojalnost postojećih kupaca i privlačeći nove. Ovo istraživanje može biti osnova daljnjim istraživanjima koja će se provoditi na ovu temu kako bi se prikazali relevantniji i detaljniji rezultati te iznijeli dodatni zaključci o utjecaju percipiranog rizika na namjeru kupnje privatne modne marke u online okruženju.

POPIS LITERATURE

1. Akcura, M. T., Sinapuelas, I. C., i Wang, H.-M. D. (2019.). Effects of multitier private labels on marketing national brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 391-407.
2. Alić, A., Peštek, A., i Merdić, E. (2019.). Determinants influencing consumer's loyalty towards a private brand. *Poslovna izvrsnost*, 13(2), 31-51.
3. Almousa, M. (2011.). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
4. Amirtha, R., Sivakumar, V. J., i Hwang, Y. (2020.). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women - A Family Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical an Applied Electronic Commerce Research*, 320-355.
5. Arslan, Y., Gecti, F., i Zengin, H. (2013.). Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. *Asian Social Science*, 9(4), 158-166.
6. Asos. (2022.). Preuzeto 10. rujana 2022. s <https://www.asosplc.com/news/final-results/>
7. Batra, R., i Sinha, I. (2000.). Consumer level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
8. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., i 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.
9. Beneke, J., Greene, A., Lok, I., i Mallett, K. (2012.). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
10. Berteau, P. E., i Zait, A. (10. prosinac 2013.). Odnos između percipiranog rizika i namjere usvajanja e-trgovanja - pilot studija potencijalnih moderatora. *Market-Tržište*, 25(2), 218-228.

11. Bharthepudi, B., Umamaheswara rao, T., i Babu, M. K. (2017.). study on perception of Women Consumers towards Private Label Apparels; Both in Online and Offline Stores in Vijayawada. *International Journal of Business, Management and Allied Sciences*, 4, 34-42.
12. Chang, H. H., i Chen, S. W. (2008.). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
13. Čirjak, M., Krajnović, A., i Bosna, J. (2012.). Privatne marke. *Ekonomika misao*, 2, 597-620.
14. Daroch, B., Nagrath, G., i Gupta, A. (4. travanj 2021.). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.
15. DelVecchio, D. (2001.). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
16. DelVecchio, D., i Puligadda, S. (2012.). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 465-474.
17. Ezrachi, A. (2010.). Unchallenged Market Power? The Tale of Supermarkets, Private Labels and Competition Law. *World Competition*, 33(2), 257-274.
18. Fraser, A. (2009.). *Customer Attitudes to Private Labels: The Role of Store Image*. Auckland University of Technology.
19. Gangwani, S., Mathur, M., Chaudhary, A., i Benbelgacem, S. (2020.). Investigating key factors influencing purchase intention of apparel private label brands in India. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3), 1-8.
20. George, J. F. (2004.). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.

21. Geyskens, I., Gielens, K., i Gijsbrechts, E. (1. listopad 2010.). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
22. Ghosh, P., Saha, S., Sanyal, S. N., i Mukherjee, S. (2021.). Positioning of private label brands of men's apparel against national brands. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 210–227.
23. Gomez-Suarez, M., i Martinez Ruiz, M. P. (2016.). *Handbook of research on strategic retailing of private label products in a recovering economy*. Hershey: IGI Global.
24. González Mieres, C., Díaz Martín, A. M., i Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006.). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761-772.
25. Gonzalez Mieres, C., Diaz Martin, A. M., i Trespalacios Gutierrez, J. A. (2012). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-82.
26. Grbac, B., i Lončarić, D. (2010.). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Promarket.
27. Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., i Mohamed, F. A. (2006.). Conceptualization and Measurement of Percieved Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 138-147.
28. Hoch, S. J., i Banerji, S. (1993.). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
29. Horvat, S. (2009.). Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj. *Tržište*, 21(1), 81-94.
30. Horvat, S. (2013). Primjena koncepta životnog ciklusa proizvoda u upravljanju privatnom markom; Application of product life cycle concept to private label management. *Market-Tržište*, 25(1), 63-75.

31. Horvat, S., i Ozretić Došen, Đ. (2013). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic and Business Review*, 15(4), 267-291.
32. Horvat, S., i Škunca, H. (2015.). Uloga marketinških čimbenika u upravljanju cjenovnim jazom između privatnih i proizvođačkih maraka. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 13(2), 69-84.
33. Huang, W.-y., Schrank, H., i Dubinsky, A. J. (2004.). Effect of brand name on consumers risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
34. Jaafar, S. N., Lalp, P. E., i Naba, M. M. (2012.). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
35. Jose Miquel, M., Caplliure, E. M., i Adame-Sánchez, C. (2014.). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667–672.
36. Kakkos, N., Trivellas, P., i Sdrolias, L. (2015.). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 522-528.
37. Kaplan, L. B., i Jacoby, J. (1972.). The Components Of Percieved Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (str. 382-393). Chicago: Association for Consumer Research.
38. Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., i Jacoby, J. (1974.). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
39. Katawetawaraks, C., i Wang, C. L. (2011.). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 66-74.
40. Kesić, T. (1999.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.

41. Khan, S. A., Liang, Y., i Shahzad, S. (2015.). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8, 291-305.
42. Kotler, P., i Armstrong, G. (2012.). *Principles of Marketing* (14. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
43. Laaksonen, H., i Reynolds, J. (1994.). Own brands in food retailing across Europe. *The Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46.
44. Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., i Yang, Z. (2004.). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of service research*, 6(4), 373-389.
45. Liljander, V., Polsa, P., i van Riel, A. (2009.). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
46. Lu, H.-P., Hsu, C.-L., i Hsu, H.-Y. (2005.). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 106-120.
47. Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., i Hasan, M. (2020.). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 939-945.
48. Meskaran, F., Ismail, Z., i Shanmugam, B. (2013.). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6, 307-315.
49. Mitchell, V.-W. (1999.). Consumer Perceived Risk Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
50. Mitchell, V.-W., i Harris, G. (2005.). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 821-837.
51. Mumin, S. B., i Phang Ing, G. (2021.). Store-Related Factors Contributing to Offline Private Label Brands Purchase Intention among Gen Y Customers. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 61-82.

52. Nair, J. S., Chikhalkar, R., i Chaudhuri, R. (2012.). Factors Moderating Private Label Purchase. *Global Conference on Flexible Systems Management* (str. 1-22). Vienna: University of Vienna.
53. Nair, J. S., Chikhalkar, R., i Chaudhuri, R. (2016.). Understanding the Role of Consumer Factors and Store Factors in Private Label Purchase. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 223-236.
54. Nair, J. S., Chikhalkar, R., i Chaudhuri, R. (2016.). Understanding the Role of Consumer Factors and Store Factors in Private Label Purchase. *International Journal of Business and Management*, 223-236.
55. Park, J., Lennon, S. J., i Stoel, L. (2005.). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
56. Pena-Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodriguez-Orejuela, A., i Siqueira-Junior, J. R. (2020.). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*.
57. Private Label Manufacturers Association. (2022.). *Store Brand Facts*. Preuzeto 10. rujana 2022. s https://plma.com/about_industry/store_brand_facts
58. Rubio, N., Villaseñor, N., i Yagüe, M. (2020.). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 124-138.
59. Sansone, M., Musso, F., Colamatteo, A., i Pagnanelli, M. A. (2020.). Factors affecting the purchase of private label food products. *British Food Journal*, 123(3), 1207-1222.
60. Sarkar, R., i Das, S. (2017.). Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431.
61. Schiffman, L. G., i Kanuk, L. L. (2004.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.
62. Shetty, A. S., i Manoharan, S. (2012.). The Battle of Private and National Brands: Strategies to Win a Losing Battle against the Private Brands in India. *The IUP Journal of Business Strategy*, 9(3), 32-45.

63. Singh, A. K. (2018.). A Study on Consumer preference towards Private Label Apparel in Delhi/NCR. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 9(3), 299-308.
64. Singh, A., i Singhal, R. K. (2020.). Emerging third generation private label brands: retailers' and consumers' perspectives towards leading Indian retail chains. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(2), 179-203.
65. Sopta, M. (2007.). Upravljanje trgovačkim lancima strategijom privatnih maraka. *Market - Tržište*, 19(1), 99-114.
66. Tan, S. J. (1999.). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 163-180.
67. Tham, K. W., Dastane, O., i Johari, Z. (30. studeni 2019.). Percieved Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260.
68. Valaškova, K., Majerova, J., i Krizanova, A. (2018.). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163.
69. Vranešević, T. (2007.). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
70. Zielke, S., i Dobbelstein, T. (2007.). Customers' willingness to purchase new store brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 112-121.
71. Zippel, C., Wilkinson, J., i Vogler, T. (2013.). The influence of private labels on retailer cooperation. *Australasian Marketing Journal*, 271-277.

GRAFIČKI PRIKAZI

Grafički prikaz 1 Dimenzije percipiranog rizika.....	20
--	----

GRAFIKONI

Grafikon 1 Podjela ispitanika prema spolu	38
Grafikon 2 Podjela ispitanika prema dobi	38
Grafikon 3 Podjela ispitanika prema radnom statusu.....	39
Grafikon 4 Podjela ispitanika prema osobnom mjesečnom dohotku	40
Grafikon 5 Podjela ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja	40
Grafikon 6 Kupnja putem Interneta	41
Grafikon 7 Kategorije proizvoda koje ispitanici kupuju putem Interneta.....	42
Grafikon 8 Učestalost kupnje putem Interneta.....	42
Grafikon 9 Razlozi kupovine putem Interneta	43
Grafikon 10 Zadovoljstvo dosadašnjim kupnjama putem Interneta	44
Grafikon 11 Učestalost kupnje privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka	45
Grafikon 12 Online maloprodavači privatnih modnih marki.....	46
Grafikon 13 Percepcija dubine asortimana privatne modne marke	47
Grafikon 14 Percepcija dubine asortimana privatne modne marke	48
Grafikon 15 Percepcija dostatnosti asortimana.....	48
Grafikon 16 Percepcija kvalitete privatnih modnih maraka.....	49
Grafikon 17 Percepcija cijene privatnih modnih maraka u odnosu na marke proizvođača	50

Grafikon 18 Percepcija odnosa dobivene vrijednosti za uloženi novac privatne modne marke	51
Grafikon 19 Percepcija dizajna proizvoda privatne modne marke	51
Grafikon 20 Zadovoljstvo dosadašnjim kupnjama proizvoda privatne modne marke u online okruženju	53
Grafikon 21 Namjera kupnje privatne modne marke	57
Grafikon 22 Vjerojatnost kupnje privatne modne marke	58

TABLICE

Tablica 1 Razlike između privatnih marki i marki proizvođača	8
Tablica 2 Razvoj privatnih marki	11
Tablica 3 Srednje vrijednosti percipiranih vrijednosti privatne modne marke	52
Tablica 4 Percipirani rizik proizvoda privatne modne marke	54

PRILOZI

Prilog 1.: Anketni upitnik

1. Kupujete li putem Interneta?*

- Da
- Ne

2. Koje sve kategorije proizvoda kupujete putem Interneta?*

- Odjeća, obuća i modni dodaci
- Prehrambeni proizvodi
- Kozmetika, proizvodi za ljepotu i wellness
- Namještaj, ukrasi za dom i proizvodi za vrtlarenje
- Automobili
- Kućanski aparati
- Dostave iz restorana, fast food restorana, catering usluge
- Knjige, časopisi i novine
- Oprema za sport i slobodno vrijeme
- Mobiteli, tableti, računala
- Ostalo: _____

(mogućnost višestrukog odgovora)

3. Koliko često kupujete proizvode putem Interneta?*

- Nikada
- Vrlo rijetko
- Povremeno
- Često
- Uvijek

4. Zašto se odlučujete na kupnju putem Interneta?*

- Brža i jednostavnija kupovina
- Ušteda vremena

- Lakša usporedba proizvoda
- Niže cijene
- Raznolikost proizvoda i veća mogućnost izbora
- Povjerenje u maloprodavača
- Omogućena kupnja 24/7 s bilo kojeg mjesta
- Dostava do kućnog praga
- Dostupnost više informacija o proizvodima
- Ostalo: _____

(mogućnost višestrukog odgovora)

5. Koliko ste zadovoljni svojim dosadašnjim kupnjama putem Interneta?*

(u potpunosti sam nezadovoljan/a) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti sam zadovoljan/a)

6. Ocjenama od 1 do 5 označite koliko često kupujete proizvode privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka putem Interneta pri čemu 1 označava „nikad“ dok 5 označava „uvijek“.*

- odjeća
- obuća
- modni dodaci

7. U kojoj online prodavaonici najčešće kupujete proizvode privatne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka?*

- Asos
- About You
- Zalando
- Ostalo: _____

8. Slijedeće tvrdnje odnose se na online maloprodavače i privatne modne marke koje poznajete ili najčešće kupujete. Molim da na slijedeće tvrdnje odgovorite tako što ćete odabrati broj koji odgovara Vašem stupnju (ne)slaganja s pojedinom tvrdnjom te je pritom značenje brojeva slijedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Online maloprodavač ima širok asortiman proizvoda privatnih modnih marki u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodataka (npr. majice, hlače, jakne i kaputi, štikle, tenisice, naušnice, satovi).

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Online maloprodavač ima dubok asortiman proizvoda privatnih modnih marki u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodatak (npr. tall, petite, plus size odjeća, šira i uža obuća).

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Online maloprodavač kroz privatne modne marke nudi većinu proizvoda koji su mi potrebni.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Online maloprodavač nudi kvalitetne proizvode pod privatnom modnom markom.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Proizvodi privatne modne marke online maloprodavača jeftiniji su u odnosu na iste proizvode marke proizvođača.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Proizvodi privatne modne marke pružaju dobru vrijednost za uloženi novac.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Proizvodi privatne modne marke imaju privlačan i moderan dizajn.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

9. Označite razinu dosadašnjeg zadovoljstva s proizvodima privatne modne marke u kategoriji odjeće, obuće i modnih dodataka koje ste kupili putem Interneta.*

(u potpunosti sam nezadovoljan/a) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti sam zadovoljan/a)

10. Slijedeće tvrdnje odnose se proizvode privatne modne marke u kategorijama odjeće, obuće i modnih dodatka koje poznajete ili koje ste kupili. Molim da na njih odgovorite tako što ćete odabrati broj koji odgovara Vašem stupnju (ne)slaganja s pojedinom tvrdnjom te je pritom značenje brojeva slijedeće: 1- uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.*

Sumnjam u kvalitetu proizvoda privatne modne marke.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Smatram da je kupnja proizvoda privatne modne marke bačen novac.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Zabrinut/a sam da će me obitelj i prijatelji manje cijeniti ukoliko kupujem proizvode privatne modne marke.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Smatram da kupnja proizvoda privatne modne marke nije sigurna.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Ako kupujem proizvode privatne modne marke, volim biti siguran/a da dobivam najveću moguću kvalitetu za potrošeni novac.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Smatram da ću kupnjom proizvoda privatne modne marke dobiti pozitivne reakcije obitelji i prijatelja.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Vjerujem da kupnja proizvoda privatne modne marke nema štetne učinke na zdravlje.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Smatram da je kupnja proizvoda privatne modne marke pouzdana kupnja.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Kupnja proizvoda privatne modne marke čini me sretnim/om.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Kupnja proizvoda privatne modne marke ne uklapa se u koncept koji imam o sebi.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Bojim se da će kupnja proizvoda privatne modne marke biti besmislena radi uzalud potrošenog vremena kao posljedice kupnje nečeg što bi moglo biti bezvrijedno.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Bojim se da kvaliteta i otpornost proizvoda privatne modne marke neće biti dovoljno dobra.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Mislim da kupnja proizvoda privatne modne marke nije pametan način trošenja novca.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Bojim se da će drugi stvoriti negativno mišljenje o meni ako kupim proizvode privatne modne marke.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Zbog kupnje proizvoda privatne modne marke osjećat ću se neugodno.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Kupnja proizvoda privatne modne marke u meni potiče sumnje u donošenje ispravnih kupovnih odluka.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Smatram da će moguće posljedice kupnje proizvoda privatne modne marke biti gubljenje vremena na reklamacije zbog nezadovoljstva kupljenim proizvodom.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Smatram da materijali od kojih su izrađeni proizvodi privatne modne marke nisu dovoljno dobri.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Mislim da kupnja proizvoda privatne modne marke nije vrijedna potrošenog novca.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Ako kupim proizvode privatne modne marke, bojim se da će me ljudi gledati kao manje vrijednog/u.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Mislim da me drugi neće vidjeti onakvog/u kakav/a zaista jesam ako kupim proizvode privatne modne marke.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Smatram da mi proizvodi privatne modne marke mogu fizički naštetiti.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Bojim se da će kupnja proizvoda privatne modne marke biti trošak vremena ako ću je u jednom trenutku morati zamijeniti za neku drugu marku.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Mislim da mi proizvod privatne modne marke ne može donijeti željeni rezultat.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Nisam siguran/a da proizvod privatne modne marke pruža pravu vrijednost za novac u smislu kvalitete proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Mislim da popusti na kupnju privatnih modnih marki mogu smanjiti moju nesigurnost pri odabiru proizvoda privatne modne marke.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Ako uzmem u obzir kupnju privatne modne marke, morat ću biti jako oprezan/a pri odabiru proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

11. Na slijedeće tvrdnje molim da odgovorite tako što ćete odabrati broj koji odgovara Vašem stupnju (ne)slaganja s pojedinom tvrdnjom te je pritom značenje brojeva slijedeće: 1- uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.*

Razmotrit ću kupnju proizvoda privatne modne marke.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

Vjerojatno ću u budućnosti kupiti proizvode privatne modne marke.

(uopće se ne slažem) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (u potpunosti se slažem)

12. Vaš spol:*

- Muški
- Ženski

13. Vaša dob:*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 – 65
- Više od 66

14. Radni status:*

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

15. Osobni mjesečni dohodak:*

- > 3000
- 3001 - 5000
- 5001 - 7000
- 7001 - 9000
- 9001 <
- Ne želim odgovoriti

16. Završeni stupanj obrazovanja:*

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

*obavezan odgovor

MARTINA ŽAGAR

martina.puljic5@gmail.com · 10000 Zagreb

ISKUSTVO

04/2021 – 04/2022

REFERENT U ADMINISTRACIJI, COMPETO D.O.O.

Rad u računovodstvenom programu 4D Wand - unošenje i kontrola ulaza i izlaza robe, mjesečne inventure; rad u Remaris Master programu te kontrola i praćenje prodaje, skladišnih stanja glavnog i internih skladišta. Priprema raznih izvještaja. Svakodnevna telefonska i e-mail komunikacija s kupcima radi zaprimanja narudžbi, te s dobavljačima i zaposlenicima radi naručivanja robe, arhiviranje dokumentacije, izrada ponuda, izdavanje računa i R1 računa na fiskalnoj blagajni.

08/2018 – 04/2021 I ZAVRŠETKA RADA

RADNIK U PRODAVAONICI, KONZUM PLUS D.O.O.

Rad u prodavaonici Super Konzuma na odjelu neprehrane 1 (kozmetika i kemija). Punjenje polica, slaganje planograma, dogovaranje i izlaganje dodatnih pozicija, rad u poslovno informacijskom sustavu IPIS+ (skener i računalo; kontrole cijena, kontrole zaliha, sniženja i sl.), mjesečne i godišnje inventure.

02/2016 – 03/2018

RADNIK U PRODAVAONICI, KAUF LAND D.D.

Studentski posao u prodavaonici u vidu rada na blagajni i izlaganja robe na police, te rada tijekom inventura.

OBRAZOVANJE

11/2020 - TRENUTNO

EKONOMSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U ZAGREBU: MENADŽMENT I MARKETING MALOPRODAJE (SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ)

Upis diplomskog specijalističkog stručnog studija usmjerenja menadžment i marketing maloprodaje radi težnje za usavršavanjem na ovom području u budućnosti. Usvajanje kvalitetnog znanja kroz razne stručne kolegije iz navedenih područja, s postignutim vrlo dobrim prosjekom.

09/2017 – 09/2020

BACC.OEC., MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE LIBERTAS: TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT (PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ)

Rješavanje svih fakultetskih obaveza u roku i s visokim prosjekom te stjecanje titule prvostupnika ekonomije usmjerenje turistički menadžment.

09/2011 – 05/2015

OPĆA GIMNAZIJA | VII. GIMNAZIJA ZAGREB

Prolazak sa odličnim i vrlo dobrim uspjehom tijekom školovanja.

VJEŠTINE

- Odlično poznavanje engleskog jezika, poznavanje njemačkog jezika
- Poznavanje i dugogodišnje korištenje Microsoft Office paketa (Word, Excel, Powerpoint)
- Posjedovanje vozačke dozvole B kategorije
- Organiziranost i pedantnost
- Odgovornost, fokusiranost, brzo usvajanje znanja i vještina