

Utjecaj percepcije trgovačkih marki na donošenje odluka o kupovini

Pozder, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:937896>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARIN POZDER

**UTJECAJ PERCEPCIJE TRGOVAČKIH MARKI
NA PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARIN POZDER

**UTJECAJ PERCEPCIJE TRGOVAČKIH MARKI
NA PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI**

Diplomski rad

JMBAG: 0303059687, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje:

Znanstveno polje:

Znanstvena grana:

Mentor: doc. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Marin Pozder, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Marin Pozder dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Integrirana marketinška komunikacija“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKE	3
2.1. Povijest označavanja markom	3
2.2. Definicija i obilježja marke	4
2.3. Elementi marke	5
2.3.1. Naziv marke	6
2.3.2. Znak marke	7
2.3.3. Likovi	8
2.3.4. Slogan	9
2.3.5. Napjevi	10
2.3.6. Pakiranje	10
2.4. <i>Uloga marke</i>	10
2.5. Pojam trgovačke marke	13
2.4.1. Privatna marka K plus	13
2.4.2. Privatna marka S-BUDGET	14
2.5. Razlike privatnih od marki proizvođača	15
2.6. Budućnost privatnih marki	16
2.6.1. Utjecaj covid-19 na budućnost trgovačkih marki	17
2.7. Razvoj trgovačkih maraka u svijetu i Europi	18
2.7.1. Europski trgovački lanac Tesco	20
2.8. Razvoj privatne marke u Hrvatskoj	21
3. POJAM PERCEPCIJE	22
3.1. Percepcija	22
3.2. Percepcija u marketingu	23
3.3. Faze u procesu percepcije	24

4. PONAŠANJE POTROŠAČA	26
4.1 Čimbenici ponašanja potrošača	27
4.1.1. Kulturni čimbenici	28
4.1.2. Društveni čimbenici	28
4.1.3. Osobni čimbenici	29
4.2. Proces donošenja odluka o kupovini	30
4.2.1. Spoznaja problema	30
4.2. Traženje informacija.....	31
4.3. Vrjednovanje informacija.....	33
4.4. Odluka o kupovini	34
4.5. Poslijekupovno ponašanje i zadovoljstvo potrošača.....	35
4.6. Budućnost marke i brendiranja	35
4.7. Klasično i suvremeno upravljanje markama	36
5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PERCEPCIJE TRGOVAČKIH MARKI NA DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA	38
5.1. Rezultati istraživanja	38
5.2. Kritički osvrt na istraživanje	53
7. LITERATURA	56
8. POPIS PRILOGA	58

1. UVOD

Proteklih desetljeća evidentno je da ljudskoj kreativnosti nema kraja. Prodaja, marketing, vrijednost ljudi, efikasna strategija, potreba i želja samo su neki od pojmova koje učestalo koristimo svaki dan u komunikaciji bilo formalnoj ili neformalnoj. Kada nastupi jaka čežnja, žudnja ili želja kod mnogobrojnih situacija u životu pogotovo onih materijalne prirode čovjek nesvjesno na sve moguće načine zadovoljava svoju potrebu. Ne rijetko se događa da se uistinu pojedinac zapita na koji način percipiramo određeni proizvod ili uslugu, ima li kakav utjecaj jačina branda, kvaliteta, cijena odnosno korist iz uloženog/dobivenog određene usluge ili proizvoda. Važnost marke odnosno branda ne treba posebno naglašavati, jasno je kakvu moć ima u današnjem svijetu. No, činjenica je da trgovačke marke kod određenih potrošača i određenih kategorija ljudi može utjecati na odabir u odnosu na proizvođačke marke. Ljudi zasićeni mnogobrojnim informacijama pokušavaju filtrirati samo one potrebne informacije kojima vjeruju da će im donijeti korist. Snaga konkurencije, moć medija, interneta odnosno informacije te globalnog tržišta akteri su brandu, odnosno marki. Jaka i kvalitetna marka koja je tržišno veoma prepoznata, nikada nije bila važnija u donošenju kupovnih odluka nego što je to slučaj u današnje vrijeme. Može se naglasiti da se marka više ne gleda samo kao znak ili sredstvo komunikacije, već i kao vrijednost koju kupac dobiva konzumirajući to jest rabeći određenu marku. Upravo zbog toga u ovom diplomskom radi govorit će se o utjecaju percepcije trgovačkih marki na donošenje kupovnih odluka, jer je zapravo kupac najvažniji čimbenik koji na kraju donosi profit, lojalnost te ostale vrijednosti na kraju krajeva.

Sama percepcija trgovačkih marki u Hrvatskoj je nedovoljno istražena pa se na tržištu predstavlja kao značajno novi oblik proizvoda te je time prepoznatljivost marke zasjenjena proizvođačkom markom. Upitno je koliko su kupci upoznati s trgovačkim markama te kolika je njihova potrošnja zastupljena. Sve teže je prepoznati razliku između trgovačkih i proizvođačkih marki, a još teže prepoznati aspekte kod kupca zašto upravo odabrani proizvodi odabiru u zadovoljavanju pojedinih potreba. Prema tome ključna problematika rada je utvrditi kako trgovačke marke utječu na kupca naprema drugim markama odnosno proizvođačkim markama. Svrha rada je uz pomoć dostupnih znanstvenih podataka provesti istraživanje na određenom broju ispitanika koje će predstaviti uvid na različite čimbenike koji utječu u donošenju odluke kupca pri

odabiru proizvoda radi zadovoljavanja potreba. Cilj rada je detaljnije istražiti poziciju trgovačkih marka na tržištu i utvrditi kakva je današnja percepcija sa strane kupca u samom procesu. Ujedno, ovim radom teži se utvrditi prednosti i nedostatke te različite varijante koje bi doprinijele u jačanju i razvoju trgovačkih marki. Osnovna hipoteza ovog rada je:

H1: U prodaji na tržištu krajnje potrošnje sve više jača pozitivan stav o trgovačkim markama.

Nakon postavljanja osnovne hipoteze, kako bi što preciznije proveli istraživanje potrebne su nam dodatne hipoteze koje će u slijedu s radom definirati završni rezultat.

H2: Potrošači trgovačke marke percipiraju jednako kvalitetnim kao i marke proizvođača.

H3: Svjetska Covid-19 kriza dovela je do kupovnih promjena kod potrošača, što je rezultiralo sve većom prodajom trgovačkih marki.

U izradi diplomskog rad i provedbi istraživanja, u cilju da se dokaže valjanost osnovne hipoteze i drugih popratnih hipoteza, korištene su metode kao što su metoda analize i sinteze, deduktivna i induktivna metoda, metoda apstrakcije i konkretizacije te metoda generalizacije i specijalizacije. Kako bi istraživanje bilo što kvalitetnije provedeno koristi se još metoda anketiranja i metoda klasifikacije.

Diplomski rad koncipiran je u sedam poglavlja. U prvog poglavlju uvodi se u tematiku i istraživanje samog rada. Drugo poglavlje pojmovno određuje trgovačku marku uz pomoć četiri potpoglavlja koji ju detaljnije definiraju. U trećem poglavlju sagledavaju se različite razmatranja percepcije kupaca. Četvrto objašnjava samo ponašanja potrošača točnije njegovo zadovoljstvo, proces donošenja odluka i njegovo poslijekupovno ponašanje. U petom poglavlju detaljnije je prikazuje odnos marketing i procesa brendiranja, dok se u šestom poglavlju predstavlja provedba, analiza i interpretacija istraživanja. U posljednjem poglavlju dolazi se do glavnih zaključnih dijelova rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKE

2.1. Povijest označavanja markom

Proizvodi se označavaju markom već stoljećima. Prvobitni cilj označavanja proizvoda markom bio je identifikacija proizvoda, odnosno prepoznatljivost proizvoda od strane kupaca. Povijesni primjeri označavanja proizvoda simbolima i oznakama potječu u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu.¹

U tom dobu zadaća marke bila je štiti potrošače jer se označavalo podrijetlo proizvoda, prepoznatljivost te stabilnost. Tek kasnije je marka postala zaštita za vlasnika, tj. proizvođača proizvoda.

Sam naziv marka je grčkog porijekla i piše se μάρκα, te se je taj naziv proširio u mnoge zemlje pa tako i kod nas. Usvojen je u svim slavenskim jezicima. U latinskim i germanskim govornim područjima marka sadržava isti korijen ali je modificirana njihovim izrazima i pisanju. Primjer pisanja marke iz zemalja latinskog i germanskog govorno područja su: la marque u Francuskoj, Die Marke u Njemačkoj, mark u Engleskoj itd.²

Riječ brand potječe od riječi „brandr“ što znači gorjeti, a označavala je žigove na stoci kako bi se dokazalo vlasništvo. Termin marka u hrvatski jezik dolazi preko njemačkog jezika i ubiti je upućivao na oznaku, markaciju, markiranje.³ Navedeni autor Vranešević navodi također da je riječ „brandr“ spominje u Oxford English Dictionary 1552. godine dok se riječ marketing pojavljuje kasnije u navedenom rječniku 1562. godine.

Od davnina se dakle proizvodi označavani na određeni način. Pogotovo kada su proizvođači svoje proizvode prodavali izvan lokalnih sjedišta, npr. na sajmovima bilo je iznimno važno podrijetlo proizvoda. Istu poveznicu vidimo i danas gdje je od iznimne važnosti podrijetlo proizvoda na deklaraciji.

Tijekom srednjeg vijeka, za vrijeme industrijske revolucije marka je poprimila novu značajku a to je bilo povezivanje potrošača i proizvođača. Usprkos tome što

¹ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str 9

² Z. Pavlek, *Marka ili brand*, 2017., dostupno na: https://www.zvonimirpavlek.hr/Marka-brand-ST_1_2017.pdf (pristupljeno: 08.02.2021.)

³ ibidem, str. 10.

marke postoje već stoljećima tek krajem dvadesetog stoljeća dolazimo do marketinškog pristupa „upravljanje markama“.

2.2. Definicija i obilježja marke

Prema autoru Vraneševiću marke se sastoji od naziva i, ili znaka marke te ostalih elemenata i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji. Na taj način obavještava se tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito ili u odnosu na konkurentske proizvode.⁴

Obično se pod markom podrazumijeva neki naziv, simbol te ostali podražaji koji se povezuju sa značajkom proizvoda ili usluge. Proizvođači dakle dodjeljuju svojim proizvodima marku, odnosno brand kako bi obavijestili svoj ciljni segment ili šire rečeno javnost o jedinstvenosti svog proizvoda/usluge.

Američko marketinško udruženje definira marku kao naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača.⁵ Prema toj definiciji skup svih obilježja određenog proizvoda ili usluge po kojima je moguće razlikovati proizvode i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu definira se pojam marke.

Marka je ključni element na raspolaganju poduzeću koje ga posjeduje, prije svega je nematerijalno dobro i ako se njime koristi na pravi način ima snagu na tržištu pokazati samu bit poduzeća, proizvoda ili usluge.⁶

Važno je napomenuti da marka nema samo funkcionalnu već i emocionalnu vrijednost, pogotovo u ovo doba, možemo slobodno reći doba u kojem marketing nikada do sada nije imao važniju ulogu. Dakle, marka pruža funkcionalnu korist i dodatnu vrijednost koju klijenti konstantno procjenjuju prilikom njihove odluke o kupnji. Marka je proizvod koji pruža funkcionalne koristi te dodatnu vrijednost koji kupci sami procijene dali mogu odnosno žele kupiti odnosno platiti taj proizvod.

Postoji nekoliko kategorija na koje se mogu podijeliti marke od kojih svaka ima svoju ulogu:

⁴ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str. 10

⁵ loc. cit.

⁶ D. Predovic, *Vrednovanje marke*, Zagreb, Mate d.o.o., 2007., str. 7

- Marka proizvoda tipa Coca Cola, Nike, Dorina itd. Kod marki proizvoda dominiraju opipljive značajke poput ambalaže, pakiranja, korištenja proizvoda.
- Marka usluga, primjer turističke agencije, bankovne usluge itd. Kod takvih usluga dominiraju neopipljive značajke poput atmosfere tih usluga, ugođaj, kvalitete aranžmana usluge.
- Marka osobe, primjer marke osoba mogu biti stvarne poput Cristiano Ronaldo ili nestvarne poput Harry Potter-a
- Marka tvrtke ili organizacije, ovdje spadaju korporacijske marke, dobrotvorne organizacije, ne vladine ili političke organizacije)
- Marka događaja, ovdje za primjer dajemo raznorazne kulturne manifestacije poput „Špancirfesta“, sportskih događaja tipa „Sportske igre mladih“ itd.)
- Marka područja mogu biti određene zemlje, regije, turistički gradovi itd.

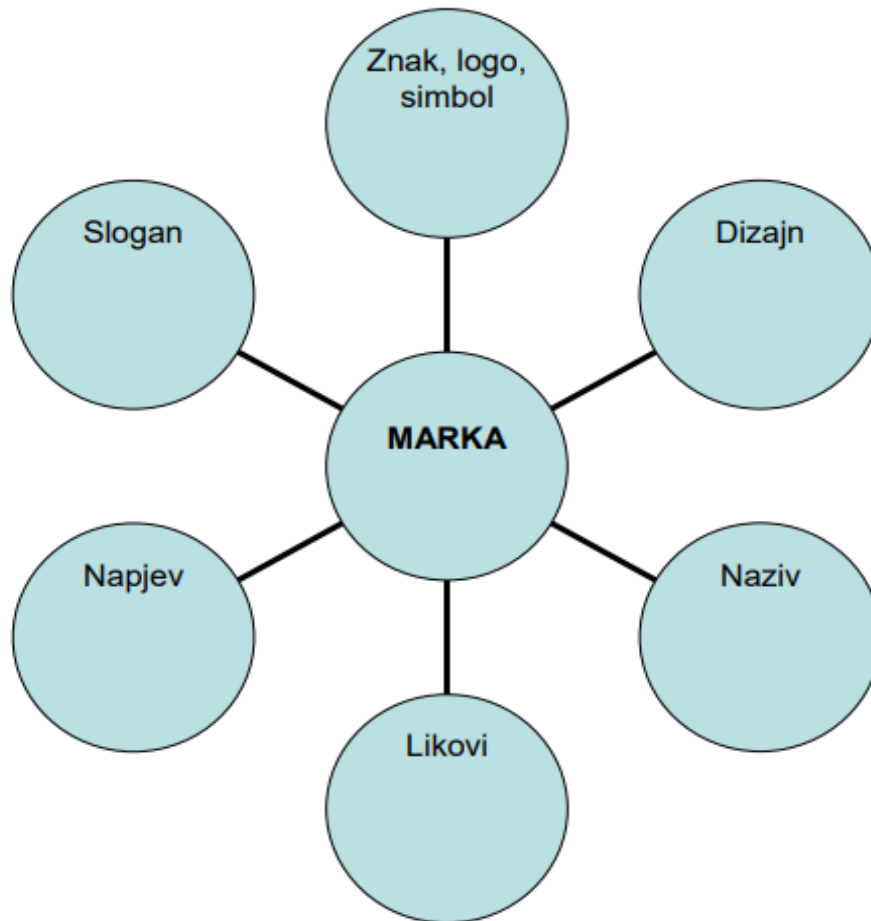
Može se reći kako pojam marke ne predstavlja sama po sebi obilježje izraženu u kvaliteti, već je važna sama vrijednost koju marka može pružiti kupcu, ta vrijednost može biti okarakterizirana kroz razne druge čimbenike koje pružaju zadovoljstvo kupcu.

2.3. Elementi marke

*„Elementi marke su ona sredstva koja se mogu zaštititi znakom, a služe za identifikaciju i razlikovanje marke.“*⁷ U pravilu većina snažnih marki koristi više elemenata marke. Ispravan odabir elemenata marke izgrađuje veću tržišnu vrijednost marke. Marke se sastoje od nekoliko elemenata od kojih su znak, logo, simbol, dizajn, naziv, likovi, napjev, slogan, pakiranje, boja.

⁷ P. Kotler i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str 281

Slika 1: Elementi marke



Izvor 1: T. Vranešević, *Upravljanje markama – Brand Management*. Zagreb: Accent. Str. 9

Gore navedena slika prikazuje sve elemente koje može marka sadržavati u sebi. Marka može sadržavati samo jedan elemenat, no može biti i splet dva ili više elemenata. U nastavku rada jasnije su opisani svi elementi zasebno.

2.3.1. Naziv marke

Središnji element marke, koji se može izgovoriti, je naziv marke npr. BMW, Coca Cola, Adidas itd. Marke se mogu sastojati samo od naziva. Naziv marke trebao bi biti takav da obilježja naziva vode ka postizanju ciljeva postavljenih pred marku. Zanimljivo je kako klijenti pamte naziv marke češće nego ostale elemente. Stoga, naziv mora biti strateški isplaniran da bude lako pamtljiv, lako prepoznatljiv i da se kupac lako prisjeti na proizvod zbog njegovog naziva.

Slika 2: Primjer naziva marke "Coca-cola"



Izvor 2: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/03/Coca-Cola-Logo.png>, pristupljeno 22.02.2020.

Slika iznad prikazuje naziv poznate marke Coca-Cole. Naziv je bitan element kojeg marka može sačinjavati. Treba biti pamtljiv, lako izgovori, čitljiv. Moguće poteškoće kod naziva marke mogu nastati na stranom tržištu. Razlog tome su ne postojanje određenih slova u nazivu, različito značenje tog naziva u različitoj kulturi itd.

2.3.2. Znak marke

Znak marke ima neverbalnu komunikacijsku srž te zbog toga je manja mogućnost da će biti različit u drugim kulturama. Kod naziva zna doći do poteškoća prilikom izgovora ili značenja te riječi. Šanse kod znakova su daleko manje, gotovo da ih i nema.

Slika 3: Razvoj znakova marke "Mercedes" kroz povijest



Izvor 3: www.mercedesznakov.com, pristupljeno 02.03.2020.

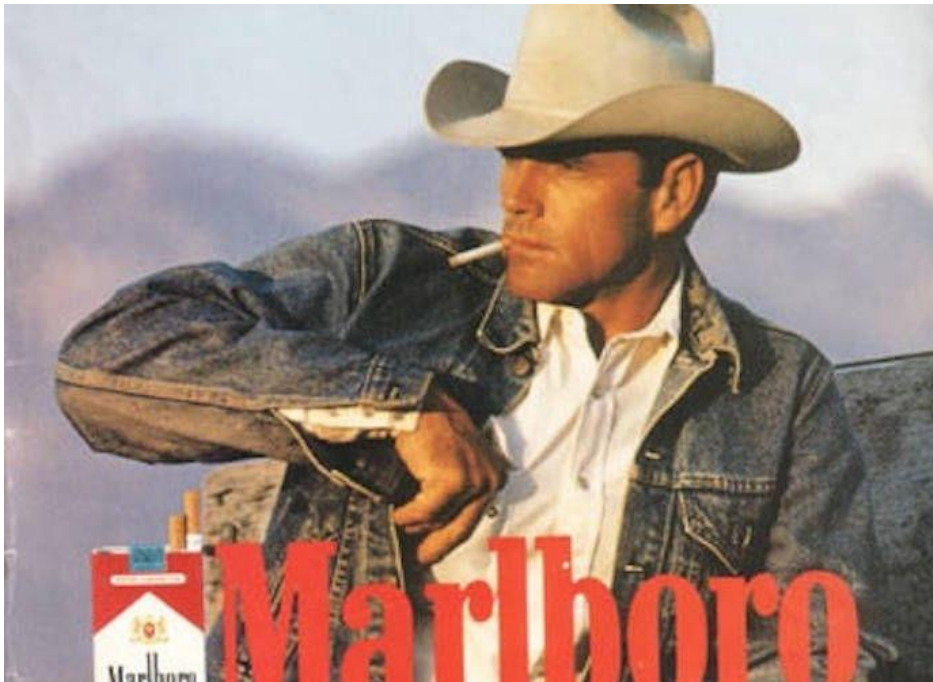
Slika prikazuje znakove kod poznate marke Mercedes-Benz. Zanimljiva promjena je vidljiva na slici gdje se na početku logo marke Mercedes-Benz sadržavao naziv, dok sadašnji logo sadržava samo znak što je vidljivo na slici. Znakovi mogu upućivati na naziv marke, na određene značajke proizvoda.

Znakovi marke su najčešća kombinacija s nazivom marke i imaju dugotrajnu upotrebu bas na taj način. Njihova vizualnost upravo bude primjeren način identificiranja proizvoda.

2.3.3. Likovi

Likovi se ponekad pridodaju marki da bi dodatnu utjecali na stvaranje željene poruke. Najčešće se radi o poznatim osobama iz javnog života, koji imaju veći utjecaj na oglašavačku poruku. Likovi mogu biti stvarni te izmišljeni koji se koriste u oglašivačkim kampanjama.

Slika 4: Lik kao element marke



Izvor 4: <https://i.pinimg.com/originals/07/fd/bb/07fdbb421b2e3a52683649b804df6174.jpg>, pristupljeno 08.02.2020.

2.3.4. Slogan

Definiraju se *kao izreke koje se vežu uz marke. Rabe se u promotivnim kampanjama i imaju nagovarajuće, informirajuće i motivirajuće djelovanje. Bitno je da je slogan što je moguće kraći i da je poruka što više efikasna.

Slika 5: Slogan marke "Nike"

JUST DO IT.



Izvor 5: <https://i.pinimg.com/600x315/d0/3a/e2/d03ae24292818974037cee7d205551a5.jpg>, pristupljeno 17.01.2020.

Slika prikazuje primjer marke Nike. Slogan marke Nike glasi: „Just do it“ te je zaslužan da je marka Nike poželjnija i onom segmentu ljudi koji se ne bave toliko aktivno sportom. Djeluje snažno te motivirajuće na publiku.

2.3.5. *Napjevi*

Što se tiče napjeva ili jinglova, oni su usmjereni isključivo na osjetilo sluha. To su glazbene poruke koje se vežu za marku. Pomoću njih kupci se prisjećaju određene marke te se stvara emocionalna veza između kupca i marke.

2.3.6. *Pakiranje*

Kada se govori pakiranju kao elementu marke ono ima zadatak da na jedinstven i prepoznatljiv način marke diferencira od konkurenata. Boje, također su neizostavni element marke te igraju važnu ulogu jer je to vizualni element koji se najčešće zapaža od strane kupaca. Boje imaju važnu ulogu kod ispisa naziva, pakiranja, znaka marke pa sve do boje proizvoda.

2.4. *Uloga marke*

U sagledavanju evolucije marke može se zaključiti da zadnja etapa ima potrebu kreiranja odnosa s klijentima, uvrščivanje lojalnosti klijenta, poticanje na inovacije. Ona je zapravo jamstvo da će svi ostvariti korist.

Prema Kelleru (2003., str 9.) marke imaju određene značajke za klijente. One su:⁸

- Identifikaciju podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda

⁸ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str 20

- Simboličko sredstvo
- Znak kvalitete

Prilikom kupnje proizvoda, kupcima marka služi za otkrivanje podrijetla, tj. tko je proizveo proizvod i tko je odgovoran za njega. Tako se dolazi i do smanjivanja rizika koja marka pruža za klijente. Kupac smanjuje troškove odabira i traženja jer može biti da je već tu marku koristio i imao zadovoljna iskustva.

Važno je naglasiti da marke za klijenta također daju karakterizaciju, odnosno poticanje određenog imidža.

Prema Kelleru (2003., str 9.) marke su za tvrtke:⁹

- Sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- Sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- Signal razine kvalitete za potrošače
- Sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- Izvor konkurentskih prednosti
- Izvor financijskih prihoda

Tvrtke lakše prate zalihe, tržišnu uspješnost te financijske pokazatelje zbog označivanja proizvoda markom. Uz to, bude zasigurno lakše određivanje ciljeva tvrtke te strateško planiranje. Također važna je za održavanje lojalnosti klijenata te služi kao signal kvalitete, pruža jedinstvene asocijacije radi lakše diferencijacije.

Marke se mogu promatrati kao:¹⁰

- Znak, signal iskazivanje vlasništva
- Sredstvo diferencijacije
- Funkcionalno sredstvo
- Simboličko sredstvo
- Sredstvo smanjivanja rizika
- Sredstvo uštede vremena
- Pravno sredstvo

⁹ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str 19

¹⁰ file:///C:/Users/Marin/Downloads/kupdf.net_upravljanje-markama-tihomir-vranesevicpdf.pdf str 15

- Strateško sredstvo

Kada se sagledava uloga marke misli se na njenu potrebu stvaranja odnosa s klijentima, zbog velikog obujma na tržištu kojima su klijenti izloženi. Također njena uloga je povezivanje marke s proizvođačima na način na kupci pridaju određenu odgovornost proizvođaču. Važno je naglasiti da marke pružaju i pravnu zaštitu proizvoda. Pravna zaštita, odnosno zaštita imena marke vrši se putem registriranih trgovačkih marki. Uz sve to, marke daju određenu razinu kvalitete ili sigurnost, povjerenje kupcu, odnosno klijentu.

Autori P. Kotler i K. L. Keller navode u knjizi *Upravljanje marketingom deset zajedničkih osobina karakterističnih za svjetske marke*:¹¹

- Marka se ističe ako pruža kupcima koristi koje doista žele
- Marka ostaje relevantna
- Strategija određivanja cijena temelji se na kupčevoj percepciji vrijednosti
- Marka je ispravno pozicionirana
- Marka je konzistentna
- Portfelj marki i hijerarhija ima smisla
- U izgrađivanju tržišne vrijednosti, marka koristi i koordinira cjelovit repertoar marketinških djelatnosti
- Marki je pružena dostatna i održiva podrška
- Tvrtka prati izvore tržišne vrijednosti marke

Svaka snažna marka odlikuje nizom prednosti nad konkurencijom. Prednosti snažnih marki su: veća dobit, poboljšana percepcija kvalitete proizvoda, manja ranjivost od strane djelovanja konkurenata, veća lojalnost, kupac vjerojatno ne primjećuje povećanje i sniženje cijene, u pravilu je suradnja na tržištu dostupnija snažnijim markama, veća djelotvornost marketinške komunikacije, dodatne mogućnosti širenja i povećanja produktivnosti.

¹¹ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str. 275

2.5. Pojam trgovačke marke

Trgovačke marke ili privatne marke mogu se definirati kao marke u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena.¹²

Općenito iz stručnih i znanstvenih literatura koriste se različiti nazivi za marke koje su u vlasništvu trgovca. Takvi se proizvodi obično nazivaju privatne marke, trgovačke marke, privatne trgovačke marke, vlastite marke, marke maloprodavača, marka posrednika i marka distributera.

To su u većini slučajeva marke veleprodavača i maloprodavača. Na proizvodima se često ne navodi naziv proizvođača samog proizvoda jer svu odgovornost za upravljanje markom i jamstva za proizvod preuzima posrednik koji je ujedno i vlasnik marke te naručitelj proizvoda odgovarajućih značajki od proizvođača.

Dogovor između proizvođača i maloprodavača ili zakonska regulativa određenog tržišta, ovisno o tome navodit će se uistinu stvarni proizvođač.

Privatne, vlastite marke ili marke trgovine proizvodi „treća strana“ za trgovinu koja ih stavlja u prodaju pod njihovom markom. To su primjerice K plus, S budget, bale itd. Kod nas se takve marke nazivaju vlastite, privatne ili trgovačke marke. Takve marke su obično jeftinije, ekonomski isplativije. Čemu je to tako? Upravo zbog nižih troškova proizvodnje, slabije marketinške aktivnosti, te jednostavnije distribucije. Takve marke spadaju u skupinu „low cost“.

2.4.1. Privatna marka K plus

Privatna ili trgovačka marka K plus uvodi se 2001. godine od strane tvrtke Konzum d.d. Počeci tvrtke Konzum javljaju se davne 1957. godine gdje tvrtka otvara prvu samoposlug u Zagrebu. Danas se Konzumove prodavaonice nalaze diljem Hrvatske.

Konzum je uspio razviti privatnu marku K plus unutar kojeg se nalaze od prehrambenih do neprehrambenih proizvoda. Bogata ponuda i širok asortiman izbora

¹² T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str. 199

proizvoda nudi različite kategorije proizvoda. K plus asortiman nudi sljedeće kategorije proizvoda: ¹³

- Svježi proizvodi
- Delikatese
- Slastice i grickalice
- Kozmetika i kemija
- Kućne potrepštine
- Pakirana i konzervirana hrana

Zanimljivo je kako Konzum nudi više od 1200 proizvoda vlastite trgovačke marke K plus, a njih 60 posto proizvedeno je upravo u našoj zemlji. Isto tako 2012. godine je više od 200 tvrtki za Konzum proizvodi trgovačku marku K plus. ¹⁴

Slika 6: Primjer proizvoda trgovačke marke "K plus"



Izvor 6: <https://www.poslovni.hr>, pristupljeno 15.01.2020.

2.4.2. Privatna marka S-BUDGET

Privatna marka S-BUDGET u vlasništvu je trgovačkog lanca SPAR. Naime Spar je nizozemska multinacionalna franšiza trgovačkih lanaca. Osnovana je 1932.

¹³ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str. 361

¹⁴ Poslovni.hr, *Više od 200 tvrtki za Konzum proizvodi K-plus*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/domace/vise-od-200-tvrtki-za-konzum-proizvodi-k-plus-228603> (pristupljeno: 14.02.2021.)

godine u Nizozemskom gradu Zegwaart. Osnivač organizacije spar bio je Nizozemac Adriaan van Well.

SPAR u svom širokom izboru proizvoda nudi više od 500 proizvoda vlastite privatne marke te njih više od 200 ih je proizvedeno u Hrvatskoj. S-BUDGET privatna marka odašilje poruku: „Kupujte S-BUDGET i šparajte na novcu, ne na kvaliteti.“

Slika 7: Primjer proizvoda privatne marke "S-Budget"



Izvor 7: www.sbudgetproizvodi.hr, pristupljeno 08.02.2021.

2.5. Razlike privatnih od marki proizvođača

Nekoliko je bitnih elemenata po čemu se privatna, odnosno trgovačka marka razlikuje od marke proizvođača. Ti elementi su: ¹⁵

- Cijena
- Kontrola i nadzor marke
- Smještaj i količina mjesta na policama
- Imidž marke

¹⁵ A. Krajnović, J. Bosna, „Privatne marke“, *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2012., str. 600

Cijene privatnih marki je u većini zemalja niža za oko 20% od cijena maraka proizvođača. I ne samo to, već su i troškovi ne postojeći kod privatnih maraka. Privatne marke nemaju troškove oglašavanja, odnosa s javnošću te troškove posrednika.

Prednost kod nadzora privatnih marki nad markama proizvođača očituje se u mogućnosti vršenja kontrole jer u vlastitom maloprodajnom lancu. Dok glavni nedostatak marki proizvođača što se tiče kontrole je nemogućnost direktnog nadzora te utjecaja na njihove marke s obzirom na to da su rasprostranjene u drugim prodavaonicama.

Dobar položaj na policama u trgovini zasigurno jedan je od trikova koji plijene pažnju kod kupaca. Kod privatnih marki, tj. u njihovoj prodavaonici zasigurno će imati prednost njihova privatna marka. Samim time dodijelit će i više mjesta privatnoj, odnosno njihovoj marki. Jedini razlog dobivanja nepovoljnijeg položaja privatnih marki je njihova kvaliteta koja može biti upitna ali naravno od proizvoda do proizvoda.

Imidž marke privatnih maraka nije tako dobar kao što to može biti slučaj kod maraka proizvođača. Naporan trud, odnosno sredstva izdvojena za izgradnju imidža maraka proizvođača može dovesti do poteškoća prema privatnim markama.

2.6. Budućnost privatnih marki

Pretpostavke koje bi mogle doprinijeti uspjehu privatnih marka u različitim kategorijama/djelatnostima i na tržištu su:¹⁶

- Postoji višak proizvodnih kapaciteta
- Doživljaj proizvoda s malom cijenom i niskog rizika
- Proizvode kupac može lako usporediti
- Nedovoljno ulaganje tvrtki proizvođača u razvoj
- Mala tehnološka uvjetovanost proizvodnje
- Visoke cijene proizvođačkih marki
- Mala odstupanja u kvaliteti
- Razvijeni distribucijski kanali
- Spremnost vlasnika proizvođačkih marki na česta snižavanja cijena

¹⁶ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016., str. 214

- Nepopunjavanjem tržišnog prostora proširenjem proizvođačkih marki

Pretpostavlja se da će se ovaj trend rasta i razvoja privatnih marka uvelike nastaviti. Očekuje se proširenje privatnih marki i na ostale kategorije proizvode te i na uslužne djelatnosti. Ponajviše se prepoznaju utisci u financijskim uslugama tipa kreditne kartice koje služe kao sredstvo plaćanja. Vidljive naznake privatnih marki/usluga su i kod usluga osiguranja bilo putnog, zdravstvenog ili životnog.

Današnji tržišni uvjeti i okolnosti temelje se na tradicionalnom pristupu privatnih marki gdje se tvrtka s proizvođačkom markom i posrednik s privatnom markom smatraju rivali, odnosno konkurenti. Budućnost će zasigurno dovesti do partnerstva kod upravljanja markama (proizvođačkih i privatnih) svih uključenih u marketinške izazove i procese.

2.6.1. Utjecaj covida-19 na budućnost trgovačkih marki

Istraživačka agencija Nielsen ukazuje na to da bi kategorija trgovačkih marki mogla doživjeti rast u 2021. godini. Prema njihovim istraživanjima postoje određeni faktori koji bi trebali dovesti do veće zarade u kategoriji privatnih trgovačkih marki. Zbog financijskih poteškoća, velike neizvjesnosti usred pandemije Covida-19 potrošači su prema procjenama Nielsena postali osjetljiviji na cijenu asortimana robe široke potrošnje, te će više nego ikad pažnju obraćati na cijenu.¹⁷

Također njihove procjene prognoziraju veliki rast asortimana privatnih trgovačkih marki. Uviđa se, da kupci imaju više povjerenja u kvalitetu privatnih trgovačkih marki, te smatraju da su podjednako kvalitetni proizvodi kao i kod proizvođačkih marki.

¹⁷ Instore.ba, *Nielsen prognoza rasta privatnih robnih marki*, dostupno na: <https://instore.ba/nielsen-prognozira-rast-privatnih-robnih-marki-u-2021/> (pristupljeno: 23. 02. 2020.)

2.7. Razvoj trgovačkih maraka u svijetu i Europi

Prvi podatak o početcima proizvodnje trgovačke marke potiče iz 19. stoljeća, točnije 1863. godine kada je Americi maloprodajno poduzeće A&P u svoju ponudu uvrstilo trgovačke marke Master's Choice i American Choice¹⁸

A&P je skraćenica od The Atlantic and Pacific Tea Company, te je ona bila tvrtka koja je uvozila čaj iz Kine i Japana. Svoju prvu trgovinu otvara 1859. godine. Do 1930. godine postala je najveći maloprodajni entitet s 15.700 trgovina. Među 300 proizvoda koje je prodavala, njih 150 su bile njezine privatne marke. Godine 2015. A&P zatvara svoje poslovanje.

U Europi se trgovačke marke pojavljuju početkom 20. stoljeća, dok je intenzivan rast zabilježen posljednjih tridesetak godina.¹⁹ Trgovačke marke postale su značajne u distribuciji te se tako sve više prodirale kroz europsko tržište. Zemlje zapadne Europe bilježe najveću zastupljenost trgovačkih marki.

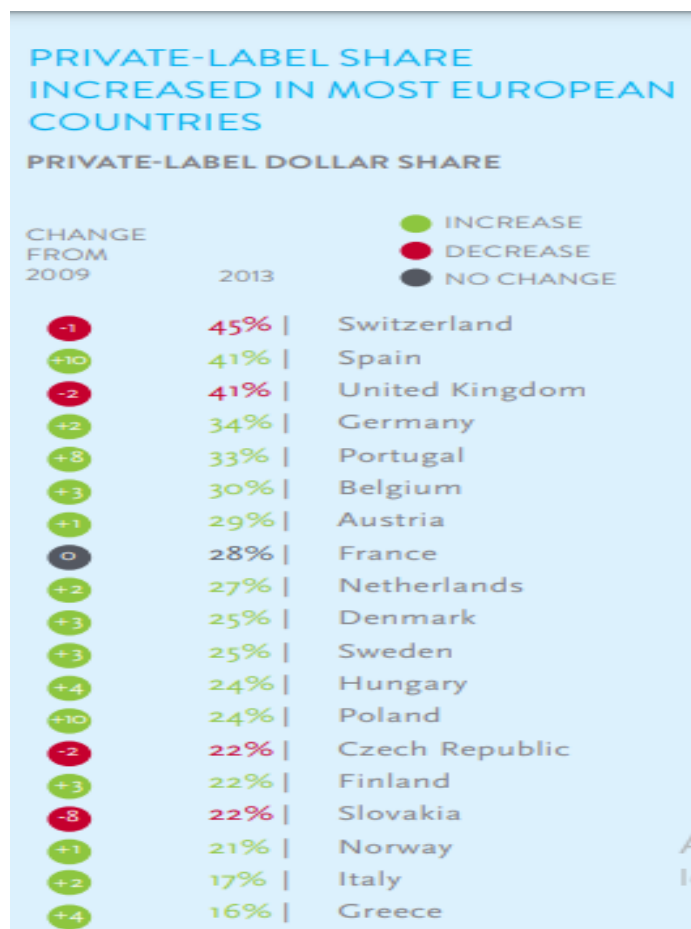
Nielsenovo istraživanje iz 2014. godine dokazuje da je trgovačka ili privatna marka najrazvijenija u Europi, posebice u zemljama zapadnog tržišta. Naime, Švicarska ima najveći udio privatnih marki u regiji i širom svijeta sa stopom od 45%. Prate ju Velika Britanija i Španjolska sa stopom od 41%.

Privatna marka je manje razvijenija u zemljama srednje i istočne Europe. Rezultati udjela privatnih marki pokazuju primjerice 24% u Poljskoj do niskih 5% u Ukrajini.

¹⁸ S. Renko, I. Županić, K. Petljak, *Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca*, Zagreb, 2010. str. 3

¹⁹ loc.cit.

Slika 8: Promjena udjela trgovačkih marki u Europi u razdoblju od 2009. - 2013. godine



Izvor 8: <https://www.nielsen.com>, pristupljeno 24.02.2020.

Slika prikazuje promjenu rasta odnosno pada udjela privatnih marki od 2009-2013. godine. Vidimo da Europske zemlje Švicarska, Velika Britanija, Češka, te Slovačka u tom razdoblju doživjele pad dok su sve ostale države u porastu. Najveći porast u tom razdoblju imale su Španjolska i Poljska dok u Francuskoj nije došlo do promjene.

Europske zemlje drže najveći udio trgovačkih marki. Zemlje koje imaju najveći udio su Švicarska, Njemačka, Belgija, Španjolska, Francuska i Nizozemska.

2.7.1. Europski trgovački lanac Tesco

Primjer velikog i snažnog širenja trgovačkog lanca je britanski lanac Tesco. Više od 50% njegovog asortimana je pod markom svoje tvrtke. Osim generalnih ima i tematske kao što su: organski proizvodi, hrana za zdrav život, bez nekih sastojaka koje su pojedini potrošači osjetljivi, hranu za djecu itd. ²⁰

Slika 9: Primjer proizvoda trgovačke marke "Tesco"



Izvor 9: <https://www.tesco.com/>, pristupljeno 09.02.2020.

²⁰ A. Krajnović, J. Bosna, „Privatne marke“, *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2012., str. 608

2.8. Razvoj privatne marke u Hrvatskoj

U Hrvatskoj prve privatne marke pojavljuju se krajem 90-ih godina 20. stoljeća. Veliki trgovački lanci poput DM-a i Getroa uvode prve trgovačke marke. DM uvodi trgovačke marke iz kategorije sredstava za osobnu higijenu dok Getro uvodi prehrambene trgovačke proizvode te ih označuje svojom privatnom markom.

Kako se tržište maloprodaje razvijalo i povećavala konkurencija među trgovcima na malo, proizvodi s privatnom robnom markom također se pojavljuju u sve više kategorija i kod ostalih maloprodajnih poduzeća.

Situacija danas na tržištu što se tiče trgovačkih marki je u konstantom porastu. Nalazimo trgovačke marke na policama iz kategorija prehrambenih proizvoda, proizvoda za novorođenčad, proizvoda za kuće ljubimce, sredstva za čišćenje itd.

Jedna od vodećih trgovačkih marki trenutno na našem tržištu je K-Plus. Zanimljivo je kako ta marka, tj. njihovi proizvodi zauzimaju sami vrh ljestvice vodećih trgovačkih marki.²¹

Svjetska ekonomska kriza dovela je do masovnog razvoja tržišta privatnih marki. To dokazuje analiza Euromonitor Internationala. Prema toj analizi, dokazuje se da pojavom gospodarske krize više od dvije trećine potrošača u trećem tromjesečju 2011. godine mijenja potrošačke navike kako bi naravno uštedjeli svoj budžet i baca fokus na trgovačke marke.²²

Trgovci su u to vrijeme pridobivali potrošače, i to njih čak 21% da kupuju privatne marke. Važno je reći da prije krize nisu potrošači imali naviku kupovati proizvode trgovačkih marki te udio trgovačkih marki u ukupnoj trgovini bio je zapravo beznačajan.

Što se tiče Hrvatske, može se reći da je još tržište privatnih, trgovačkih marki vrlo mlado s obzirom na tržište zapadne Europe. No, rast trgovačkih marki zabilježen je u Hrvatskoj, razlog toga je porast udjela trgovačkih lanaca koji razvijaju svoju marku u sklopu svog asortimana. Zanimljiv podatak o porastu udjela trgovačkih lanaca 2001. godine iznosi je 26% dok je u 2006. godini narastao na čak 61%. Također vrijedi navesti i podatak da je u istoj godini vodećih pet trgovačkih lanaca činilo gotovo polovicu tržišta maloprodaje.²³

²¹ A. Krajnović, J. Bosna, „Privatne marke“, *Ekonomska misao i praksa*, No. 2, 2012., str. 609

²² Jatrgovac.com, *Trgovačke marke po principu uloženo – dobiveno*, dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/trgovacke-marke-po-principu-ulozeno-dobiveno/> (pristupljeno 11.02.2021.)

²³ S. Horvat, „Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj“, *Market – Tržište*, Vol. 21 No. 1, 2009, str. 87

3. POJAM PERCEPCIJE

Kada se govori o pojmu percepciju može se reći kako je ona individualna kod svake osobe odnosno potrošača u ekonomskom pojmovniku. Stoga, svaki potrošač percipira nejednako ili različito određeni proizvod, uslugu. Percepcija je subjektivnog karaktera na koju utječu razni interni i eksterni faktori odnosno čimbenici.

3.1. Percepcija

Percepcija je proces kojim osoba prima stimulanse te im daje određenu svrhu temeljenu na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti.²⁴

Drugi pak autori definiraju percepciju kao proces kojim se odabire, organizira i interpretira fizičke osjetilne podražaje kao što su slike, zvukovi i mirisi. Završna interpretacija podražaja omogućuje da mu se dodijeli značenje.²⁵

Marketinški stručnjaci razvijaju tako čim intenzivnije marketinške podražaje kako bi imali adekvatna senzorna svojstva te kako bi se formirala željena perceptivna vrijednost.

Pojedinac tako stimulanse koje prima iz okoline, dobiva vlastiti doživljaj koji je temeljen na iskustvu, odnosno stečenim znanjima iz prošlosti. Malo prodajni lanci rade na tome da njihove vlastite marke budu percipirane prema očekivanju kupaca. Tako da brinu o nizu čimbenika koji bi mogli utjeati na percepciju. Pakiranje proizvoda itekako igra ulogu u percepciji proizvoda.

Proizvodi pakiranu s atraktivnim dizajnom te boljim materijalom percipiraju pozitivnijim efektom. Tako je pretpostavka da će taj proizvod biti više uočen te više tražen, s krajnjim rezultatom većom prodajom. Percepcija cijene ima zanimljiv utjecaj na kupce. Kupci veću cijenu proizvoda istoga asortimana odmah doživljavaju boljim od ostalih iz te skupine asortimana proizvoda. Što naravno ne mora značiti tako. Ponekad trgovačke marke nižih cijena imaju istu ili bolju kvalitetu od proizvoda viših cijena.

²⁴ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str. 155

²⁵ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, *Ponašanje potrošača*, Mate d.o.o., 2015., str. 138.

Prema tome percepcija je dakle proces koji uključuje prikupljanje informacija osjetilnim organima te njihovom selekcijom, obradom podataka koji se temelje na prethodnim spoznajama, znanjima, iskustvima te njihovom interpretacijom.

3.2. Percepcija u marketingu

Kod donošenja odluke u procesu kupovine percepcija ima važnu ulogu. Potrošačeva moć percepcije određuje koje će informacije biti opažene, na koji način će biti interpretirane a sve to se temelji na prethodnom stečenom znanju, iskustvu, načelima radi zadovoljenja potrošačevih ciljeva.

U marketinškom smislu percepcija je proces kojim kupci odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse koje su prethodno iskusili te im daju novu sliku prema njihovom vlastitom gledištu. Marketinški stručnjaci su upoznati s ograničenim percepcijskim ishodom stoga T. Kesić navodi područja primjene koncepta percepcije u marketingu koji se najviše koriste. To su sljedeća područja: ²⁶

- maloprodajna strategija
- razvijanje imena marke i logotipa
- strategija medija
- dizajn oglašavanja i pakovanja
- vrednovanje oglašavačkih učinaka

U područjima maloprodajnih strategija većina maloprodajnih tvrtki treba promišljeno odabrati željene informacije kako bi se dobila željena poruka. Kod maloprodajnih organizacija željena poruka je zapravo imidž organizacije. Na imidž utječe eksterijer i interijer prodavaonice, proizvodni i uslužni splet, uslužnost osoba te osobna komunikacija. Ime marke i razvoj logotipa je značajno jer mora biti kratko, pamtljivo, asocirano s korisnošću. Od izuzetnog je značaja predstavljanje proizvoda putem imena, ili loga zbog stvaranja i percepciju cjelokupnog imidža.

Strategija medija također vrši selektivan proces u prodaji. Za određene proizvode potrošači su spremni uložiti napor da ih nađu, stoga adekvatna strategija medija je od

²⁶ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str. 160

iznimnog značaja. Potrošači tako mogu biti spremni pribaviti si primjerice časopis kako bi pronašli željeni proizvod.

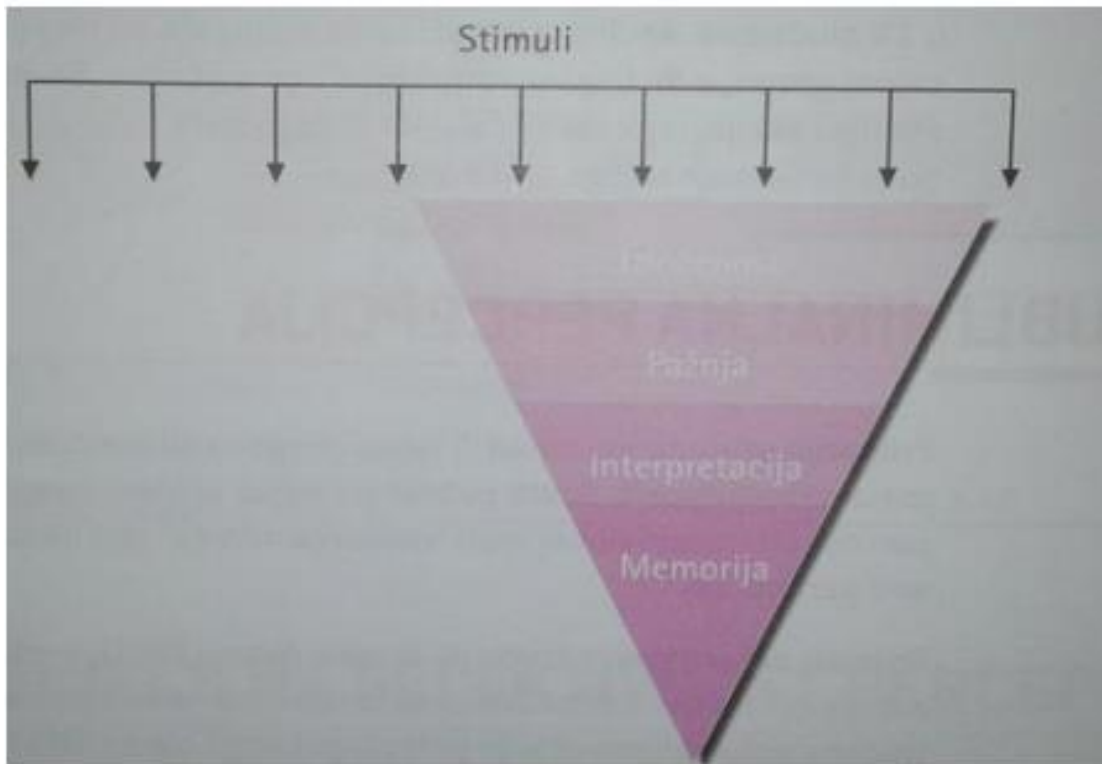
Dva temeljna cilja oglašavanja i pakovanja su privući pažnju te formirati ili promijeniti mišljenje kod potrošača. Dakle privući se pažnja može ne samo oglašavačkom porukom već i pakiranjem. Primjerice određena ambalaža može imati željeni efekt kod potrošača. Ako se postigne taj željeni efekt potrošač će percipirati taj proizvod na temelju ambalaže kao željeni proizvod.

3.3. Faze u procesu percepcije

Kod uspješne percepcije naravno moraju biti zadovoljene ili realizirane sve faze. Faze u procesu percepcije su:

1. Izloženost
2. Pažnja
3. Interpretacija
4. Kognitivna interpretacija stimulansa

Slika 10: Faze u procesu percepcije



Izvor 10: Izvor 10: T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006, str. 158

Izloženost je pojava kad se stimulansi mogu opaziti nekim od ljudskih čula. Vrijedi spomenuti kako se najvećem broju stimulansa kupac izlaže namjerno dok preostali manji dio slučajno zavrjeđuje kupčevu pažnju. Razlog zašto se kupac namjerno izlaže tim stimulansima je jednostavan, da se zadovolje njegovi motivi i ciljevi.

Pažnja je pojava u kojoj pojedinac pomoću nekog od svojih čula pobudi interes za određeni predmet ili akciju. Ovisno o željama i stavovima potrošača on rangira stvari koje primjećuje te usprkos pažnji odnosno vanjskim utjecajima, osobnim bodovanjem pridaje veći ili manji interes.²⁷ Vrijedi spomenuti i da selektivnost pažnje ovisi o motivu i cilju, stavovima, vrijednostima te prethodnim znanjima. Interpretacija je radnja u kojem se oblikuje obilježje stimulansa, pojedinaca i situacije. Zapravo u toj fazi daje se značenje primljenim stimulansima. Kognitivna interpretacija stimulansa je zapravo memoriranje, odnosno smještanje stimulansa u postojeće kategorije značenja.

²⁷ B. Sikirić, (2018) *Motivi i motivacija, percepcija, stavovi*, Završni rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 20

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača.²⁸ Dakle, ponašanje potrošača je zapravo proces kojim se pribavljaju i konzumiraju proizvodi, usluge i ideje od strane potrošačke jedinice. Treba navesti da ponašanje potrošača također uključuje i poslijeprodajne procese. Poslijeprodajni procesi uključuju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima

²⁸ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str. 5

korisnika/konzumenta proizvoda²⁹ Iz ovih definicija može se zaključiti da ponašanje potrošača zapravo uključuje skup aktivnosti koje čine proces.

T. Kesić izdvaja tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača:³⁰

1. faza kupovine
2. faza konzumiranja
3. faza odlaganja

U prvoj fazi ili fazi koja se najviše bavi ponašanjem potrošača su čimbenici koji utječu na odluku o izboru proizvoda ili usluga. U drugoj fazi, fazi konzumiranja potrošač stječe zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo. Ovom fazom se zapravo daje odgovor da li će potrošač imati ponovnu kupnju. Ako je proizvod ili usluga zadovoljio/la njegova očekivanja ta kupovina ima značajne šanse da će se kupnja ponoviti. U fazi odlaganja kupac odlučuje što će učiniti s iskorištenim proizvodom. Ovdje treba napomenuti da suvremena društva, odnosno organizacije šalju konstantno poruku društvu o brizi i očuvanju okoliša. Tako da je taj problem, u suvremenom društvu duboko ukorijenjen ne samo u poslovnoj već i u privatnoj sferi.

4.1 Čimbenici ponašanja potrošača

Postoje nekoliko čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su: ³¹

- kulturni (kultura, supkultura, društveni sloj)
- društveni (referentne grupe, obitelj, društvene uloge i statusi)
- osobni (starosna dob, životni ciklus, zanimanje, ekonomski uvjeti, životni stil, osobnost i predodžba o samom sebi

²⁹ J. Prevešić, D. Ozretić., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 156.

³⁰ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str. 9

³¹ P. Kotler i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 203

4.1.1. Kulturni čimbenici

Što se tiče kulturnih čimbenika, kulturu navodimo kao temeljni čimbenik koji određuje želje i ponašanje neke osobe. Tijekom odrastanja ljudi su podložni određenom sustavu vrijednosti koji započinje u najranijoj dobi odnosno djetinjstvu. Već tada se stječu određene vrijednosti kojima dajemo svjesno ili nesvjesno značaj. To može biti da se pridodaje veća pažnja razvoju materijalnog bogatstva, uspjeha, razvoj individualne sposobnosti itd.

Od svake kulture potječe supkultura koja pomaže da se članovi pobliže identificiraju. Supkultura u pravilu obuhvaća: nacionalnost, vjeru, rasnu skupinu, i zemljopisne regije. Marketinški stručnjaci svakako mogu olakšati strategiju utjecaja na potrošača pomoću supkultura.

Klase društva ili društveni slojevi gotovo u svakom društvu postoje. Postoje razne vrste klasificiranja društava no jedna klasična bila bi da društvo dijelimo na niži, srednji i viši sloj. Zanimljivo je spomenuti da se društveni sloj ne klasificira samo na materijalnoj odnosno financijskoj spremnosti već i na drugim elementima poput načina odijevanja, zanimanja, statusu obrazovanja, bogatstva itd.

4.1.2. Društveni čimbenici

Kada se govori o društvenim čimbenicima mislimo na referentne grupe, obitelj, društvene uloge i status. Referentne grupe određene osobe sastoje se od svih grupa koje izravno ili neizravno utječu na stavove ili ponašanje tog pojedinca. Mogu biti primarne i sekundarne grupe. Kod primarnih grupa mislimo na prijatelje, obitelj, kolege i sl., dok kod sekundarnih grupa mislim na formalnije članove poput sindikata, stručnih grupa i sl. Obitelj se sastoji od roditelja i djece. Obitelj se smatra najvažnijom potrošačkom organizacijom u društvu. Preko roditelja osoba stječe sklonosti prema određenoj vjeri. Politici, vrijednostima, ambicijama, ljubavi itd. Marketinške stručnjake oduvijek su zanimali članovi obitelji te njihov utjecaj na ostale članove te svojim porukama pokušavaju utjecati na njih.

Što se tiče uloga i statusa, može se reći da svaka osoba u grupi ima određenu ulogu i status u društvu. U pravilu svaka uloga predstavlja određeni status u društvu. Tako osobe koje imaju veće uloge imaju i veći status u društvu. Pretpostavka je da članovi s većom ulogom, koriste svoj dohodak na skuplje stvari jer obitavaju u tim krugovima, odnosno grupama.

4.1.3. Osobni čimbenici

Ovdje se govori o karakteristikama koje uključuju starosnu dob, fazu životnog ciklusa, zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i predodžba o samom sebi, životni stil i vrijednosti. Dakle te osobne karakteristike koje posjeduje pojedinac svakako utječu na odluke o kupnji. U određenoj starosnoj dobi ljudi kupuju različite stvari, te konzumiraju različite usluge. Potrošnju također mijenja i faza životnog ciklusa. Opet dolazimo do marketinških stručnjaka koji moraju sve te točke prijelaza iz životnog ciklusa prepoznati, odnosno otkriti nove potrebe te uskladiti i implementirati novu strategiju.

Zanimanje itekako utječe na potrošačke potrebe. Velika razlika pri kupovini razlikuje se između vodoinstalatera te predsjednika neke marketinške agencije. Marketinški stručnjaci u prvom slučaju otkriti će primjerice da vodoinstalater ima potrebu za posebnom radnom odjećom dok će čista suprotnost biti kod primjerice predsjednika neke tvrtke u ovom slučaju marketinške firme gdje će takvo zanimanje iziskivati poslovna odjela, te općenito poslovnu odjeću.

Osobnost i predodžba o samom sebi govori o tome da svaka osoba ima određena individualna obilježja koja utječu na njezino ponašanja kod kupovine. Osobnost definiramo primjerice kroz razinu samopouzdanja, samostalnost, prilagodljivost itd.³²

Kada se govori o životnom stilu te vrijednostima koje pojedinci stječu misli se na način na koji oni žive, tj. pričamo o stavovima, interesima te aktivnostima. Marketinški stručnjak prema tome kreira marku koje oni žele.

³² P. Kotler i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str 182

4.2. Proces donošenja odluka o kupovini

Svaka potrošačeva odluka o kupovini varira o kompleksnosti proizvoda ili usluge. Rutinska kupovina poput kruha, ili ostalih dnevnih potrepština jasno je jednostavnija u odnosu na skuplja dobra poput kupnje automobila ili luksuznija dobra. Te kompleksne kupovine zahtjevaju veći fizički i psihološki napor. U nastavku ćemo razraditi proces kojim potrošač donosi odluke u kupovini.

Tipičan proces donošenja kupovnih odluka u nastavku analizirat će se kroz nekoliko faza:³³

1. spoznaja problema
2. traženje informacija
3. vrednovanje alternative
4. odluka o kupovini i
5. poslijekupovno ponašanje

4.2.1. Spoznaja problema

Svaka odluka, pa tako i kupovna odluka započinje kada potrošač prepozna postojanje problema. Kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja i željenog stanja dolazi do spoznaje problema. Kada razlika između stvarnog i željenog stanja bude dovoljno velika stvara se motiv koji pokreće potrošača na određenu akciju.

Postoje čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema. Neki od njih su:³⁴

- Neadekvatne ili potrošene zalihe su najčešći razlog potrošačeve spoznaje problema. Primjerice kada u kućanstvu ponestane zaliha prehrambenih namirnica poput kruha, uočava se taj rutinski problem te se kreće u kupovinu, odnosno rješavanje tog problema.
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama. U suvremenim modnim trendovima često se dešava da potrošač teži za primjerice modnim dodatkom koji je trenutno u trendu, te automatski postaje nezadovoljan starim zalihama odjeće.

³³ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006. str. 304

³⁴ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str 307

- Promjena okruženja i životnih uvjeta, spoznaja problema u ovom slučaju nastaje kada se pojedinac u novoj fazi životnog ciklusa, recimo za primjer da pojedinac dobiva dijete te se javlja nova potreba za novim proizvodima.
- Promjena financijskih uvjeta, pad ili rast budžeta rezultira izravnim padom ili rastom kupnje određenih stvari. Ako pojedincu rastu financijska sredstva na računu, tada uviđa problem te razmatra mogućnost kupnje, ulaganja, investiranja tih suficitarnih sredstava.
- Marketinške aktivnosti obično daju do znanja potencijalnom segmentu potrošača da spoznaju postojeći problem. Naravno, marketinški stručnjaci nakon što uspiju potrošaču ukazati na postojeći problem nude i rješenje tog problema. Rješenje tog problema može biti primjerice u kupnji adekvatnog proizvoda, korištenju određene usluge itd.

4.2. Traženje informacija

Nakon što potrošač spozna problem, jasno je da bi želio taj problem riješiti. Rješava ga tako da će uložiti napor u pretraživanje relevantnih informacija. „Pretraživanje informacija je proces u kojem potrošač analizira svoju okolinu kako bi našao odgovarajuće podatke za donošenje razumne odluke.“³⁵ Dakle dobivene informacije pomoći će mu u donošenju kupovnih odluka.

S vremenskog aspekta razlikuju se:³⁶

- a) Traženje informacija prije kupovine
- b) Stalno prikupljanje informacija
- c) Pojačano traženje

Pretkupovno traženje informacija ili traženje informacija prije kupovine nastupa u trenutku ako je potrošač spoznao problem, te se uključuje u pretkupovno traženje informacija. Značajnost problema koje je potrošač opazio može rezultirati da li će taj proces biti duže ili kraće. Kada potrošač stalno ili kontinuirano prikuplja podatke to

³⁵ A. Desović, *Proces donošenja odluke o kupnji automobila na primjeru generacije Y*, Završni rad: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str.11

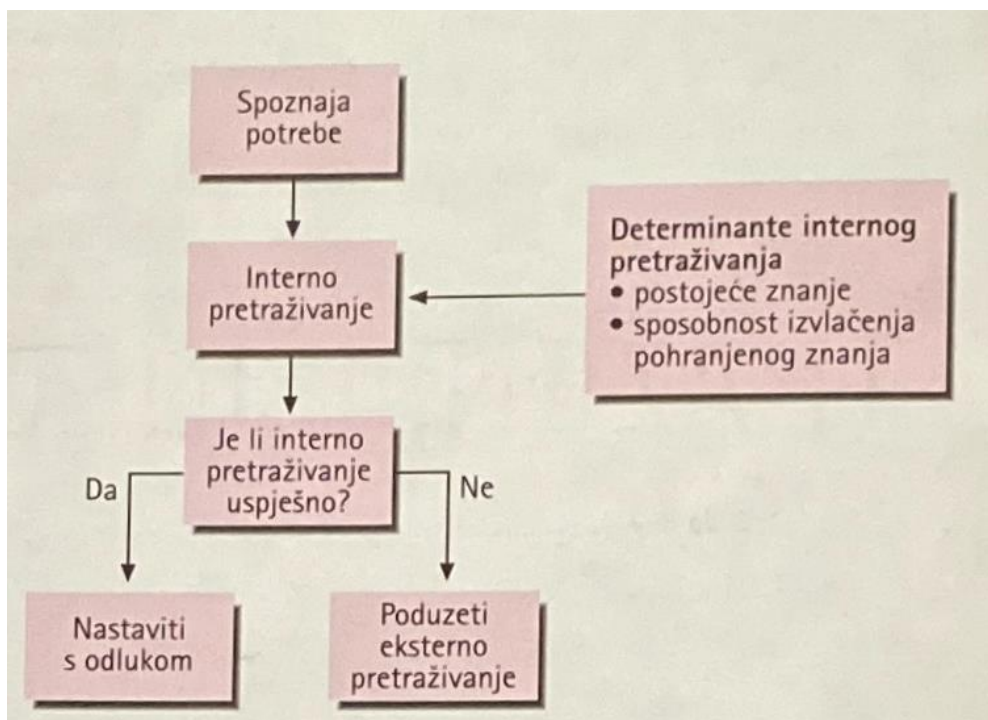
³⁶ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str 315.

znači da taj proces nije povezan s namjerom o kupovini proizvoda ili usluge, već ga interesira to općenito. Najčešće prikuplja informacije o određenim kategorijama proizvoda radi pripreme baze podataka za neku buduću upotrebu.

Kada potrošač nema dovoljno prikupljenih informacija, a ocijeni da mu je za kupnju određenog proizvoda ili usluge potrebna veća količina informacija dolazi do pojačanog traženja informacija.

Prikupljanje informacija može biti interno i eksterno. U okviru internog prikupljanja informacija potrošač pretražuje vlastitu memoriju koja je povezana na bilo koji način sa danim problemom.

Slika 11: Proces internog traženja informacija



Slika prikazuje proces internog pretraživanja. Kada potrošač spazi da postoji problem, vrši automatsko interno pretraživanje kroz postojeće znanje i sposobnost izvlačenja pohranjenog znanja. Proces može završiti ako je bilo uspješno interno pretraživanje, no ako nije potrošač će poduzeti eksterno pretraživanje.

Kod eksternog traženja dolazi nakon što potrošač ustanovi da njemu potrebne informacije nisu u vlastitoj memoriji. To je dakle proces dobivanja informacija iz eksternih izvora. Eksterni izvori informacija mogu biti Internet, prijatelji, obitelj, časopisi, novine, tv itd.

4.3. Vrjednovanje informacija

Kada potrošač vrši pretragu informacija, bilo na internoj ili eksternoj determinanti on u isto vrijeme vrši vrjednovanje informacija. Vrednovanje informacija naravno se vrši prema određenim vrjednujućim kriterijima. Vrednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi u proizvodu ili marki proizvoda.³⁷ Ti kriteriji variraju od potrošača do potrošača. Određeni kriteriji mogu biti značajni za jednog potrošača, dok za drugog mogu biti potpuno neznajni.

Najčešće ti vrjednujući kriteriji dolaze do izražaja pri kupovini trajnih i skupih proizvoda kao što su recimo automobil, kuća i sl. Važno je naglasiti da je nemoguće navesti sve vrednujuće kriterije zbog toga što gore smo naveli variraju od osobe do osobe. No, izdvojit ćemo neke od njih. Autor T. Kesić navodi u svojoj knjizi ponašanje potrošača da to mogu biti u osnovi:

- a) Cijena
- b) Marka proizvoda
- c) Zemlja porijekla
- d) Ključna obilježja

Transparentnost cijena i usporedba cijena uvelike je olakšala izbor proizvoda ili usluge kod potrošača. Potrošači vrednuju cijene kod skupih i jeftinih proizvoda, neovisno o kakvom se proizvodu radi. Kod privatnih marki jedan od ključnih elemenata pri izboru privatne marke može biti cijena, koja je u pravilu jeftinija nego kod proizvođačeve marke.

³⁷ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str 324

Marka proizvoda može itekako biti vrednujući kriteriji pri odabiru proizvoda. Uloga marke u suvremenom dobu je sklopiti vezu između potrošača i tog proizvoda. Radi se o emocionalnom odnosu koje određene marke pružaju potrošačima. Potrošač koji je emotivno vezan s pojedinom markom lakše će kupiti proizvod.

Poznato je da ovisno o proizvodu ili usluzi neke zemlje su percipirane kao zemlje s opravdanom kvalitetom tog proizvoda/usluge. Tako primjerice kod automobila na našem području, automobilske industrije iz Njemačke se smatraju kvalitetnim. Suprotno tome u pravilu se kod nas percipiraju proizvodi iz Kine manje kvalitetnim. Ponekad ni cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla neće biti ključan kriteriji pri kupovini već će prevladati ključna obilježja proizvoda odnosno usluge. Ključna obilježja mogu biti ekonomska isplativost, jamstvo, razgranatost servisnih stanica itd.

4.4. Odluka o kupovini

U procesu donošenja odlučivanja od kupovini četvrta faza je odluka o kupovini. Poznato je da ljudi kupuju da bi zadovoljili neku potrebu. Kod potrošačeve odluke postavlja se pitanje što kupiti, odnosno izbor prave alternative i gdje kupiti, odnosno izbor prodavaonice.

Izboru prave alternative prethodi kupovina namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija: ³⁸

- U cijelosti planirana kupovina
- Djelomično planirana kupovina
- Neplanirana kupovina

Kada su proizvod i marka unaprijed poznati radi se o visokoj uključenosti potrošača u kupovinu što bi značilo u cijelosti planirana kupovina. Taj proizvod je za potrošača od iznimnog značaja.

Kada je riječ o djelomičnoj planiranoj kupovini proizvod je poznat, postoji velika uključenost potrošača prilikom donošenja odluke, no marka se bira naknadno na temelju informacija. Rezultat kupovine može biti putem informacija dobivenih putem medija, prodavača, referentnih skupina koji su upoznati s tim proizvodom, blogera itd. Kod neplanirane kupovine najčešće se radi o impulzivnoj kupovini. I proizvod i marka

³⁸ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str 332

se biraju na mjestu prodaje. Potrošač nema namjeru kupiti određeni proizvod, tj. ne planira određenu kupovinu. Ova vrsta kupovine se najčešće odvija u prodavaonicama kada su određeni artikli pod promotivnim izdanjima.

U fazi odluke o kupovini nema samo značajnost izbor marke proizvoda već i izbor prodavaonice igra ključnu ulogu. Najčešći čimbenici koji determiniraju izbor prodavaonice su izbor lokacije, dizajn i opremljenost prodavaonice, širina asortimana, oglašavanje, zaposleno osoblje u određenim prodavaonicama, usluge potrošaču.

4.5. Poslijekupovno ponašanje i zadovoljstvo potrošača

U današnjem poslovanju gdje je konkurencija i kupčevo znanje od iznimnog značaja poslijekupovno zadovoljstvo kod proizvođača i trgovca igra značajnu ulogu. Zadovoljstvo se definira kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge temeljem kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda.³⁹ Dakle potrošač može vrednovati proizvod ili uslugu na temelju obilježja funkcionalnosti koja ta usluga ili proizvod pruža ili na temelju emocionalnih performansi usluge ili proizvoda. Npr. Coca Cola ima funkciju „ugasiti žeđ“ jer je osvježavajuće piće dok emocionalna vrijednost može biti sjećanje na predivne trenutke druženja s prijateljima uz taj proizvod u ovom slučaju Coca Cola.

Poslijekupovno ponašanje može rezultirati zadovoljstvom potrošača proizvodom ili uslugom ili nezadovoljstvom. Terminologija zadovoljstva je pojašnjena dok bi nezadovoljstvo predstavljalo neprihvatljivu razliku između dobivenog u odnosu na očekivana funkcionalna i psihološka očekivanja potrošača.⁴⁰

4.6. Budućnost marke i brendiranja

Povećana usredotočenost na marke i interes za njih vodi do uloge upravljanja markom. Smatram da današnji poduzetnici su svjesni koristi koje pruža cjelokupno upravljanje markom usluge ili proizvoda. U hrvatskoj sustav upravljanja markom još nije u dovoljnoj mjeri zaživio, no budućnost će svakako prisiliti da taj koncept uđe u

³⁹ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str. 359

⁴⁰ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006., str. 359

poslovanje. Robne marke će zasigurno kopirati dobre poduzetničke pothvate glavnih aktera, odnosno premium marki iz određenog područja.

Glavni razlog za razvoj marke posljednjih 100 godina su povećani naglasak na nematerijalnim komponentama marke. Osobnost marke, proširenje koncepta marke na usluge, a ne samo proizvoda i pojačana zakonska zaštita vlasnicima robnih marki. Uslužno područje će sigurno ojačati povećanim fokusom da se i usluge što više brendiraju.

„Da bi brendovi postali jaki i uspješni, njima se mora upravljati proaktivno i disciplinirano. Zadaci s kojima se suočavaju današnji menadžeri razvoja marke su:

- Formuliranje relevantnih i odgovarajućih strategija marke u skladu s misijom tvrtke
- Pozicioniranje u svijesti potrošača
- Otkrivanje točaka razlike nad konkurencijom
- Razvoj privlačne i prepoznatljive komunikacijske strategije
- Praćenje financijske uspješnosti marke, kvalitete proizvoda i tržišta
- Razvoj novih inovacija vezanih uz robnu marku
- Pregled i procjena učinaka⁴¹

4.7. Klasično i suvremeno upravljanje markama

Kada se priča o klasičnom upravljanju markama može se slobodno reći da je bilo puno jednostavnije, razlog tome jer je postojalo samo nekoliko uspješnih maraka koji su imali nekoliko fizičkih značajki, plus još k tome postajalo je samo jedno tržište, danas vidimo da je tržište toliko dominantno pojavom globalizacije da su se jednostavno morale desiti značajne promjene upravljanje markom koje navodim u nastavku.

⁴¹ T. Blackett, *Trademarks*, Palgrave Macmillan UK, 1998., str 104

Slika 12: Klasično i suvremeno upravljanje markama

	Klasični model upravljanja markama	Suvremeni, liderski model upravljanja markama
Od taktičkog do strateškog upravljanja		
pogled	taktički i reaktivan	strateški i vizionarski
status upravljača markama	manje iskustven, kraći vremenski horizont	na vodećim mjestima u organizacijskoj strukturi, duži vremenski horizont
konceptijski model	imidž marke	vrijednost marke
usmjerenost	kratkoročna financijska	dugoročno praćenje vrijednosti marke
Od ograničene do široke usmjerenosti		
odnos proizvod – tržište	jedan proizvod po tržištu	više proizvoda na više tržišta
struktura marke	jednostavna	složena arhitektura marke
broj maraka	usmjerenost na zasebne marke	usmjerenost na kategorije – višestruke marke
djelokrug	jedna država/tržište	globalna perspektiva
uloga komuniciranja upravljača marke	koordinator ograničenih načina komuniciranja	voditelj tima brojnih načina komuniciranja
usmjerenost komuniciranja	eksterno prema klijentima	interno prema zaposlenicima i eksterno prema klijentima i okruženju
Od prodaje prema identitetu marke kao pokretaču strategije		

Izvor 11: T. Vrašević, *upravljanje markama*, str. 72

Gore navedena slika preuzeta je iz knjige T. Vraneševića. Radi lakšeg shvaćanja slika u nastavku ćemo ju pojasniti. Za početak bitno je reći da suvremeni menadžer koji kreira vrijednost marke mora uključivati dugoročnu strategiju a ne kratkoročnu kao što je to bio slučaj u klasičnom upravljanju markama koji se je samo fokusirao na financijsku zaradu koju može pružiti marka. Nadalje zbog globalnog tržišta te dostupnosti informacija o drugim proizvodima i uslugama kupcima, suvremeno poslovanje kod upravljanje markom ima zadatak da marka pruži vrijednost ne samo klijentima odnosno kupcima već i samoj tvrtki. U klasičnom upravljanju prvobitni cilj je bio imidž, no današnji cilj tvrtke je izgradnja vrijednosti. Utjecaj na osjećaje i razum klijenata, postići bolju prepoznatljivost, te izgraditi adekvatan identitet sve su to zadaci suvremenog upravljanja markama.

Za kraj, složena aktivnost kao što je upravljanje markama nam zapravo govori u kojoj je mjeri spremna i sposobna određena tvrtka prepoznati važnost upravljanja markama te na taj način postići konkurentsku prednost, te uspostavljanje rutinskog, kontinuiranog, cjelokupnog programa ciljnih aktivnosti za upravljanje markama.

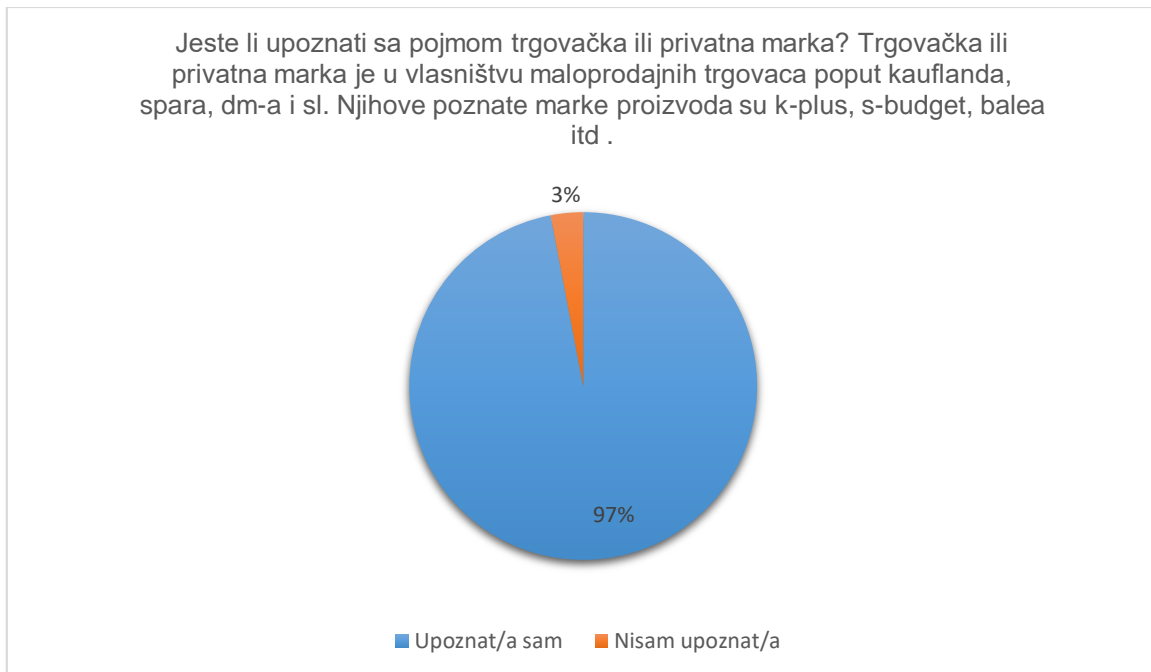
5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PERCEPCIJE TRGOVAČKIH MARKI NA DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA

U ovome istraživanju radi se o utjecaju percepcije trgovačkih marki na donošenje kupovnih odluka. Autor rada provodi istraživanje u lipnju 2021. godine, na području grada Pule i Varaždina. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika, koje se provelo putem anketnog upitnika, uz pomoć Google aplikacije „Google obrasci“. U ovome poglavlju vrši se analiza provedenog istraživanja, nakon čega slijedi autorov kritički osvrt na prikupljene podatke te zabilježene rezultate.

5.1. Rezultati istraživanja

U ovome potpoglavlju prikazat će se rezultati anketnog upitnika o trgovačkim markama. Anketni upitnik započinje pitanjem kojim se nastoji utvrditi upoznatost potrošača sa trgovačkim markama. Ispitanici su dali sljedeće odgovore.

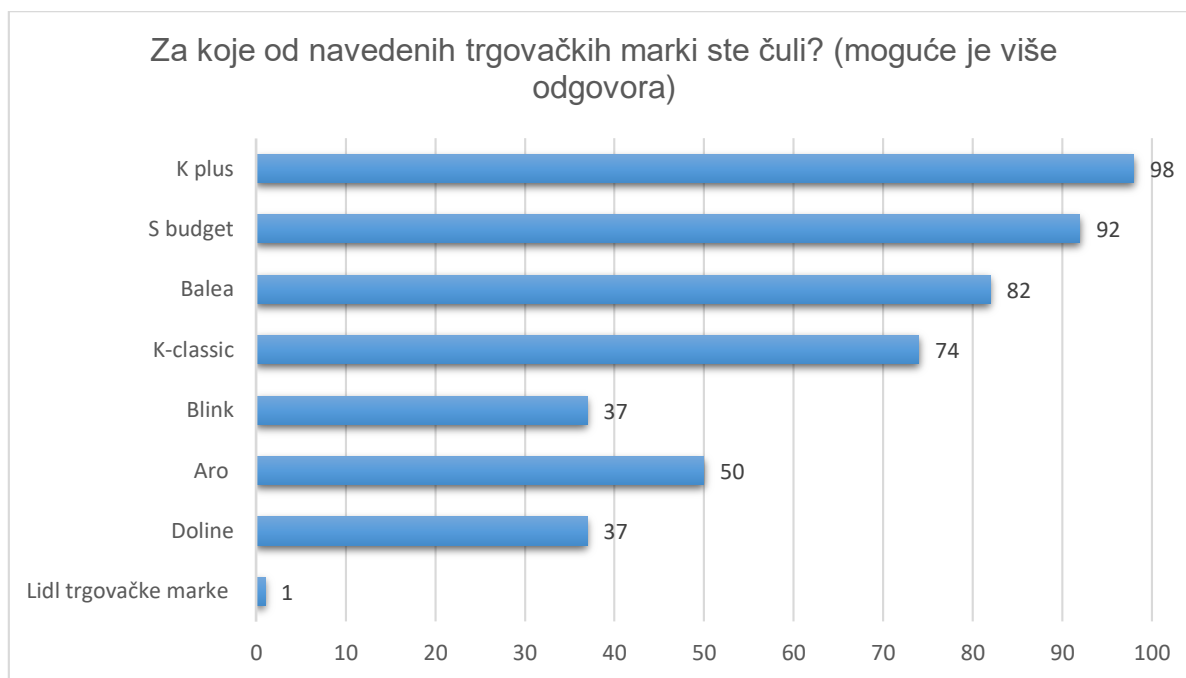
Grafikon 1: Upoznatost sa trgovačkom markom



Izvor 12: Izrada autora

Iz grafikona se vidi da je većina njih odnosno 97% ispitanika izjavilo da je upoznato sa pojmom trgovačka marka, dok je samo 3% dalo negativan odgovor, odnosno da nije upoznato sa trgovačkom markom. Može se zaključiti da je anketiran uzorak dobro upoznat sa trgovačkim markama, no to i nije iznenađujuća činjenica s obzirom da su u posljednje vrijeme trgovačke marke jako rasprostranjene na tržištu.

Grafikon 2: Trgovačke marke za koje su ispitanici čuli



Izvor 13: Izrada autora

Nadalje, ispitanicima su ponuđene trgovačke marke, bilo je više odgovora te su ispitanici trebali označiti trgovačke marke za koje su čuli. Rezultati anketnog upitnika pokazuju da je za Konzumovu marku K Plus čulo 98% ispitanika, slijedi Sparova marka S budget za koju je čulo 92% ispitanika, za Dm-ovu Baleu čulo je 82% ispitanika, zatim za Kauflanov K-classic čulo je 74% ispitanika, za trgovačku marku Metroa pod nazivom Aro čulo je 50% ispitanika. Nadalje, za Mullerovu marku Blink te marku Plodina Doline čulo je 37% ispitanika. Kod tog pitanja ispitanici su mogli nadodati i ostalu marku za koju su čuli te samo jedan korisnik je dodao odgovor „Lidl trgovačke marke“.

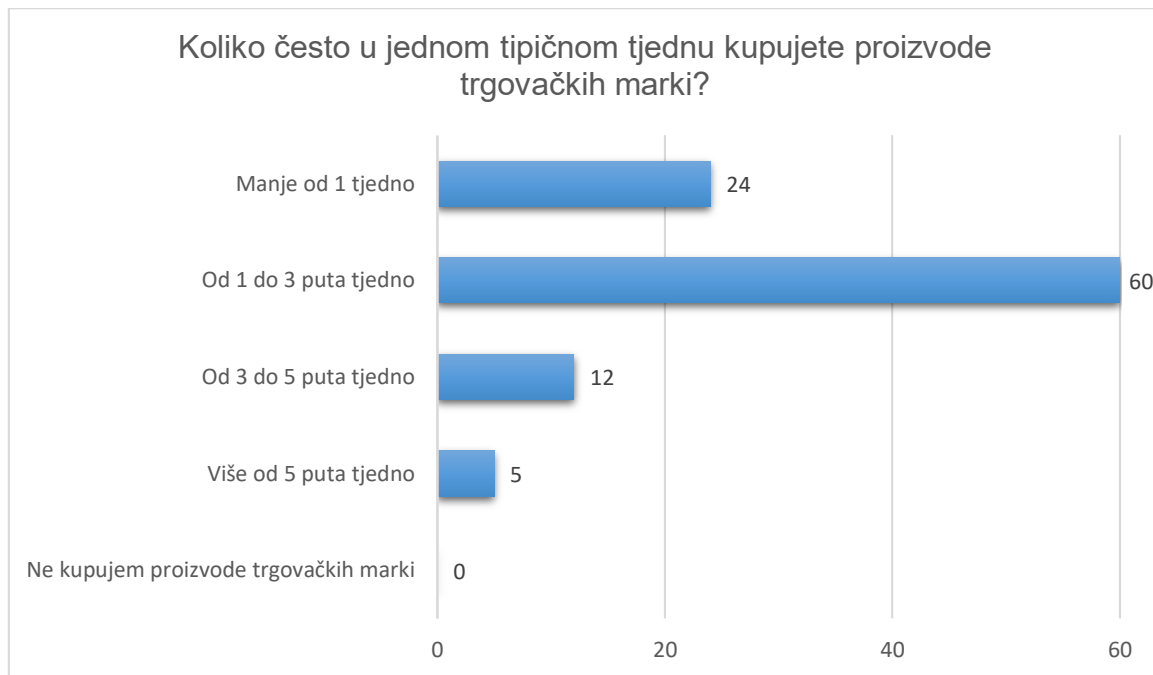
Grafikon 3: Kupovina trgovačkih marki



Izvor 14: Izrada autora

Ispitanici su odgovorili na temelju postavljenog pitanja dali kupuju proizvode trgovačkih marki sljedeće rezultate, 73% ispitanika dalo je pozitivan odgovor, odnosno da kupuje proizvode trgovačkih marki dok je 27% ispitanika odgovorilo da ponekad kupuje proizvode trgovačkih marki. Iz grafikona se vidi da nitko od ispitanika nije naznačio odgovor ne. Zaključujemo da ispitanici u pravilu kupuju proizvode trgovačkih marki.

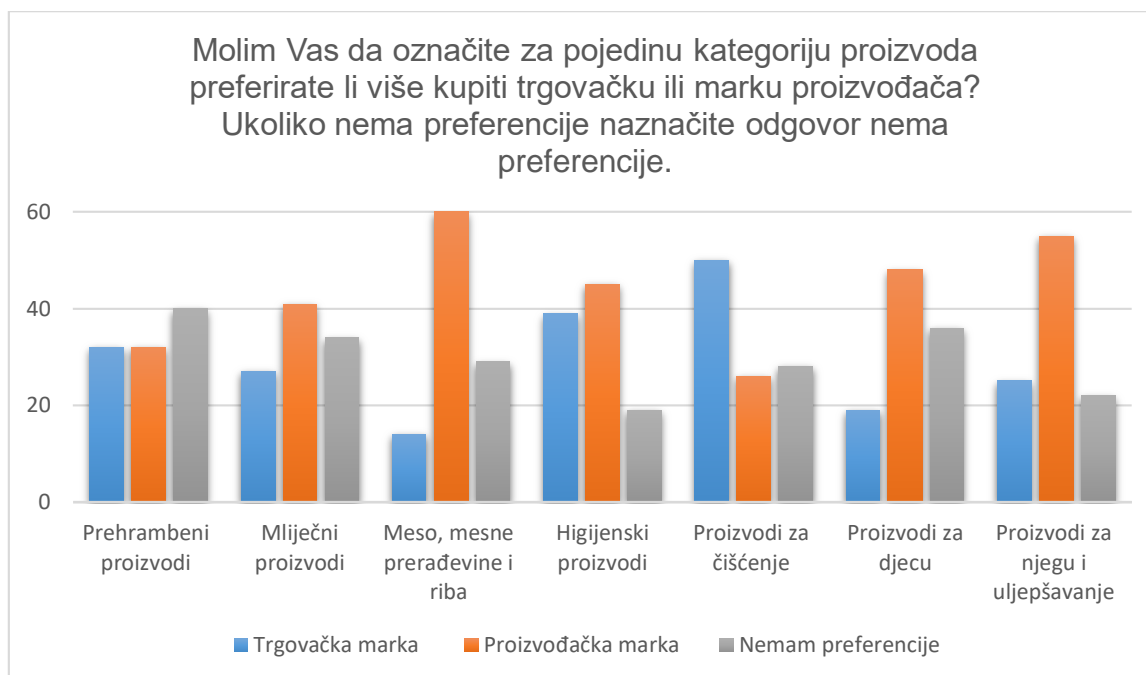
Grafikon 4: Učestalost kupovine proizvoda trgovačkih marki na tjednoj bazi



Izvor 15: Izrada autora

Na pitanje koliko često u jednom tipičnom tjednu kupujete proizvode trgovačkih marki najviše ispitanika njih 60% kupuje od 1-3 puta tjedno, nadalje njih 24% naznačilo je da kupuje manje od 1 tjedno, zatim njih 12% kupuje od 3-5 puta tjedno, najmanje njih, odnosno njih 5% kupuje više puta tjedno. Nitko od ispitanika nije naznačio odgovor „Ne kupujem proizvode trgovačkih marki“ što bi značilo da su ispitanici barem jednom kupili proizvod trgovačke marke.

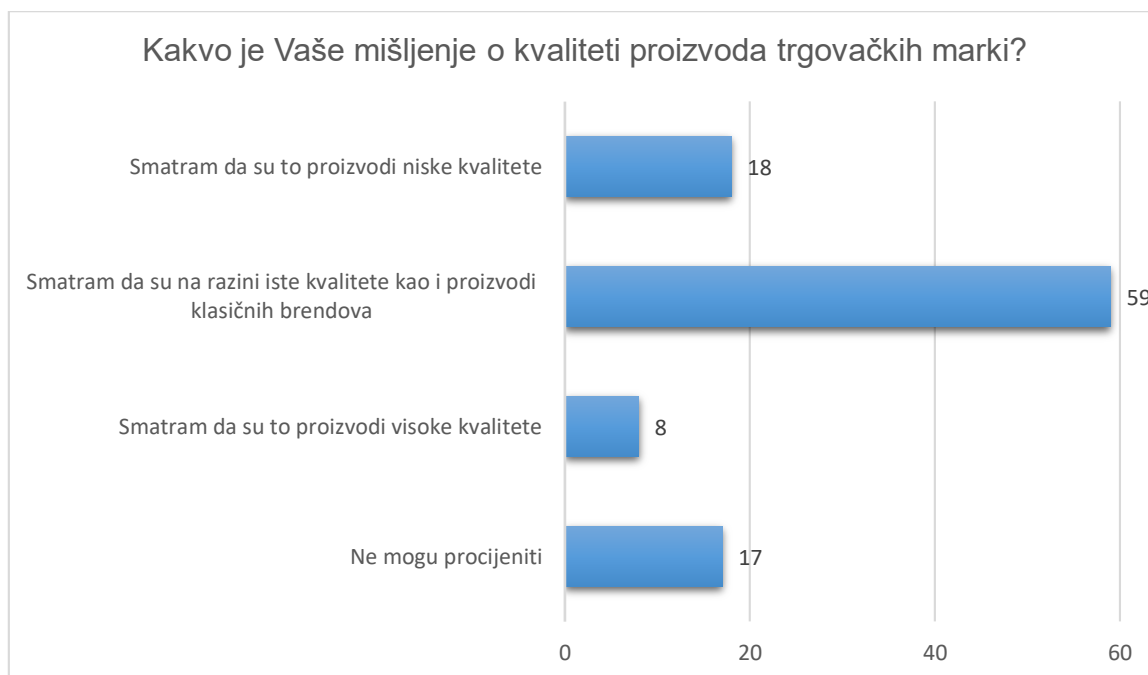
Grafikon 5: Preferencije kupovine kod trgovačkih ili proizvođačkih marki



Izvor 16: Izrada autora

U ovome grafikonu kupci naznačuju vrstu proizvoda koju bi radije kupili kod pojedinih kategorija proizvoda. Tako su ispitanici za pojedine kategorije proizvoda mogli odlučiti između trgovačke marke, proizvođačke marke ili su mogli naznačiti odgovor nemam preferencije. Kao što je vidljivo iz grafikona 5., kada su u pitanju mliječni proizvodi, meso i riba, higijenski proizvodi, proizvodi za djecu te proizvodi za njegu i uljepšavanje kupci radije preferiraju proizvođačku marku. Kod kategorije proizvoda za čišćenje većina ispitanika radije preferira kupnju trgovačkih marki dok kod kategorije prehrambenih proizvoda dominira odgovor nemam preferencije kod ispitanika.

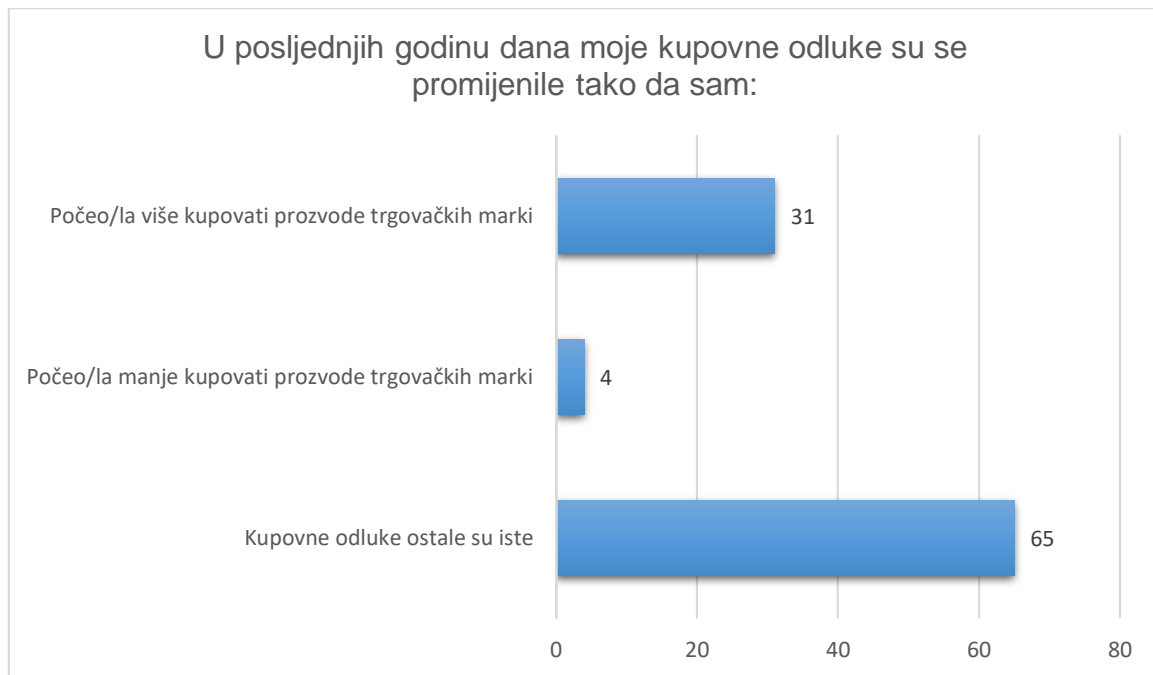
Grafikon 6: Mišljenje ispitanika o kvaliteti proizvoda trgovačkih marki



Izvor 17: Izrada autora

Kakvo je mišljenje ispitanika o kvaliteti proizvoda trgovačkih marki zabilježeni su sljedeći rezultati: njih 59% smatra da su proizvodi trgovačkih marki jednake kvalitete kao i proizvodi klasičnih brendova, njih 18% smatra trgovačke make niskom kvalitetom, 17% ispitanika ne može procijeniti kvalitetu proizvoda trgovačkih marki, dok njih 8% smatra da su to proizvodi visoke kvalitete. Na temelju pitanja o kvaliteti proizvoda trgovačkih marki autor prema dobivenim odgovorima zaključuje da većina ispitanika odnosno njih 59% smatra da proizvodi trgovačkih marki pružaju istu kvalitetu kao i proizvodi klasičnih brendova.

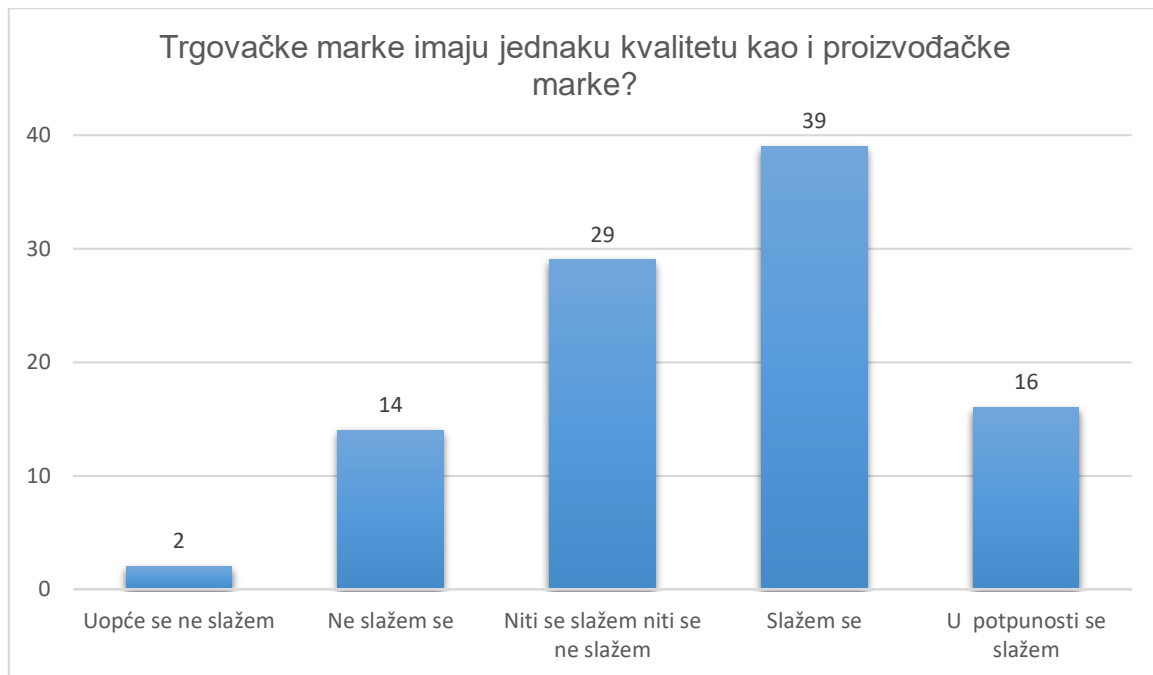
Grafikon 7: Promjena kupovnih navika kod ispitanika u posljednjih godinu dana



Izvor 18: Izrada autora

Iz grafikona 7. većini ispitanika odnosno njima 65% kupovne navike su ostale iste u posljednjih godinu dana. Njih 31% odgovorilo je da je više počelo kupovati proizvode trgovačkih marki, dok je najmanje njih samo 4% odgovorilo da su im se kupovne navike promijenile tako što manje kupuju proizvode trgovačkih marki u posljednjih godinu dana.

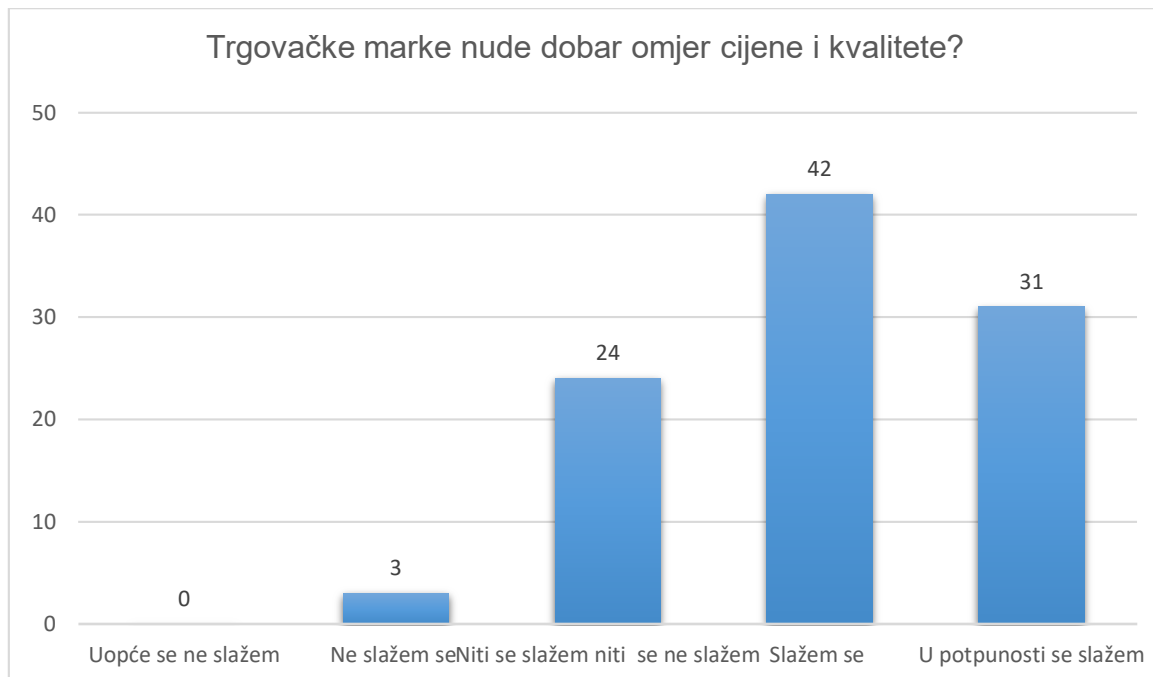
Grafikon 8: Kvaliteta trgovačkih i proizvođačkih marki



Izvor 19: Izrada autora

Kod prve tvrdnje kojim se želi istražiti imaju li trgovačke marke jednaku kvalitetu kao i proizvođačke marke najviše ispitanika njih 39% odgovorilo je da se slaže sa tom tvrdnjom, dok se samo 2% njih uopće ne slaže sa tom tvrdnjom. Kada se kaže da trgovačke marke imaju jednaku kvalitetu kao i proizvođačke marke 29% ispitanika kaže niti da se slaže niti da se ne slaže, njih 16% se u potpunosti slaže dok njih 14% se ne slaže sa tom tvrdnjom.

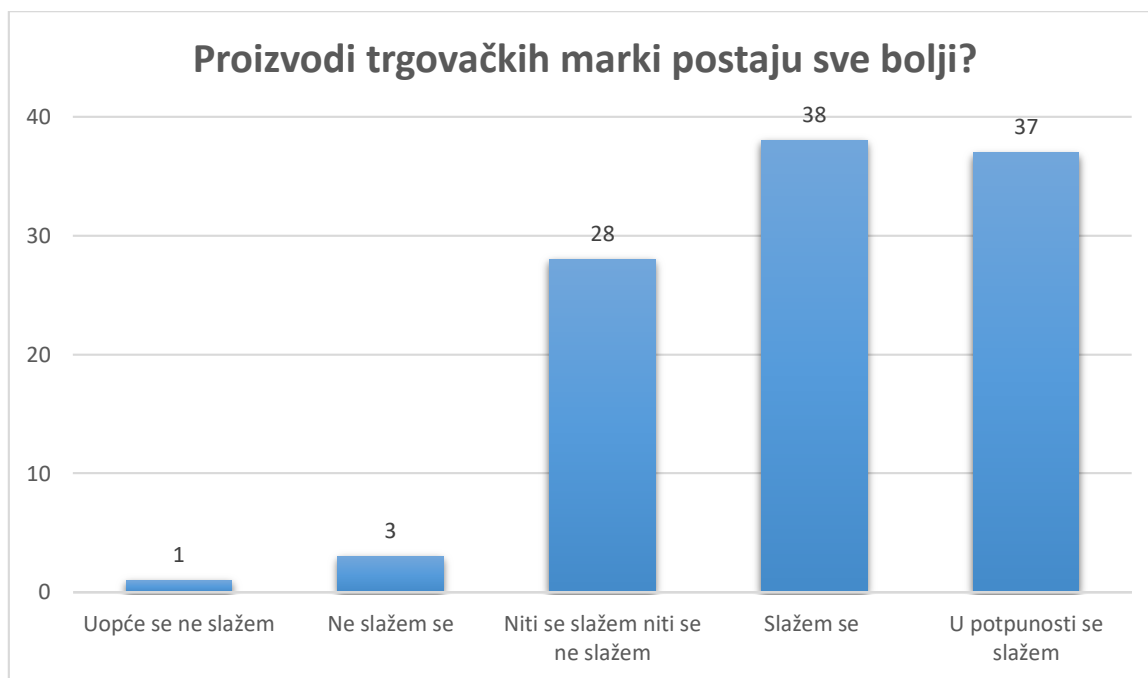
Grafikon 9: Omjer cijene i kvalitete trgovačkih marki



Izvor 20: Izrada autora

Kod tvrdnje gdje se želi istražiti dali trgovačke marke nude dobar omjer između cijene i kvalitete, najviše ispitanika se slaže sa tom tvrdnjom točnije njih 42%, dok se 31% u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom. Najmanje ispitanika se ne slaže sa tom tvrdnjom odnosno njih 3%, dok njih 24% niti se slaže niti se ne slaže sa tom tvrdnjom.

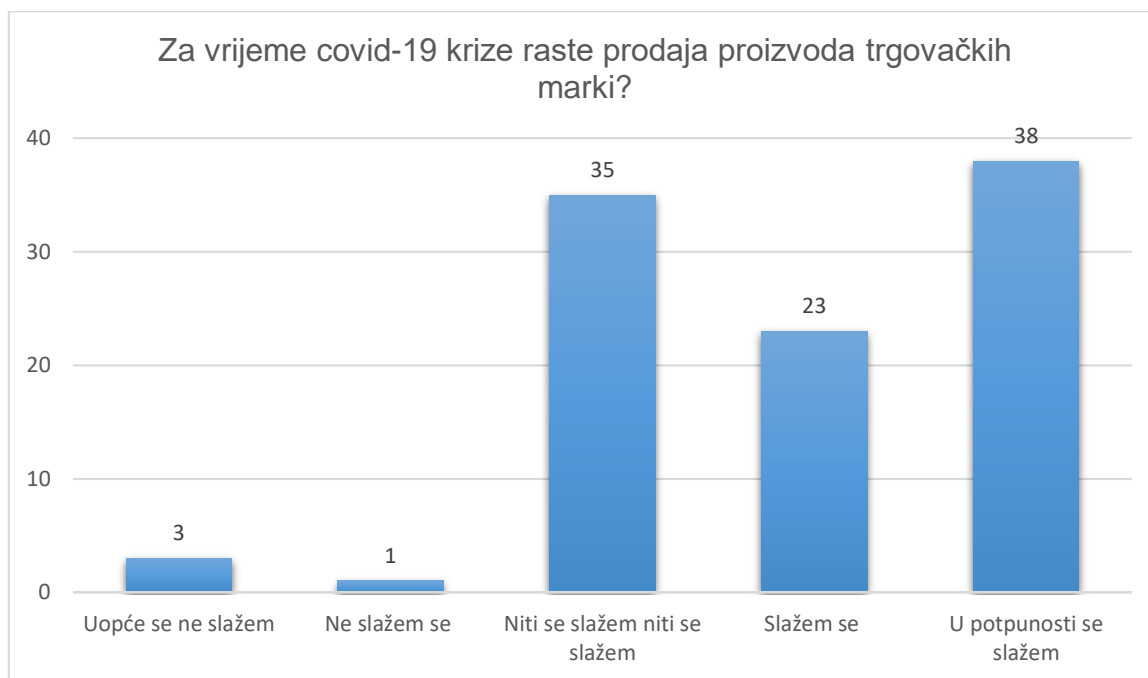
Grafikon 10: Mišljenje ispitanika o poboljšanju trgovačkih marki



Izvor 21: Izrada autora

Kod tvrdnje da proizvodi trgovačkih marki postaju sve bolji, njih 38% se izjasnilo da se slaže sa tom tvrdnjom dok se velik postotak njih 37% u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom. Samo njih 1% uopće se ne slaže sa tom tvrdnjom dok njih 21% niti se slaže niti se ne slaže sa tom tvrdnjom.

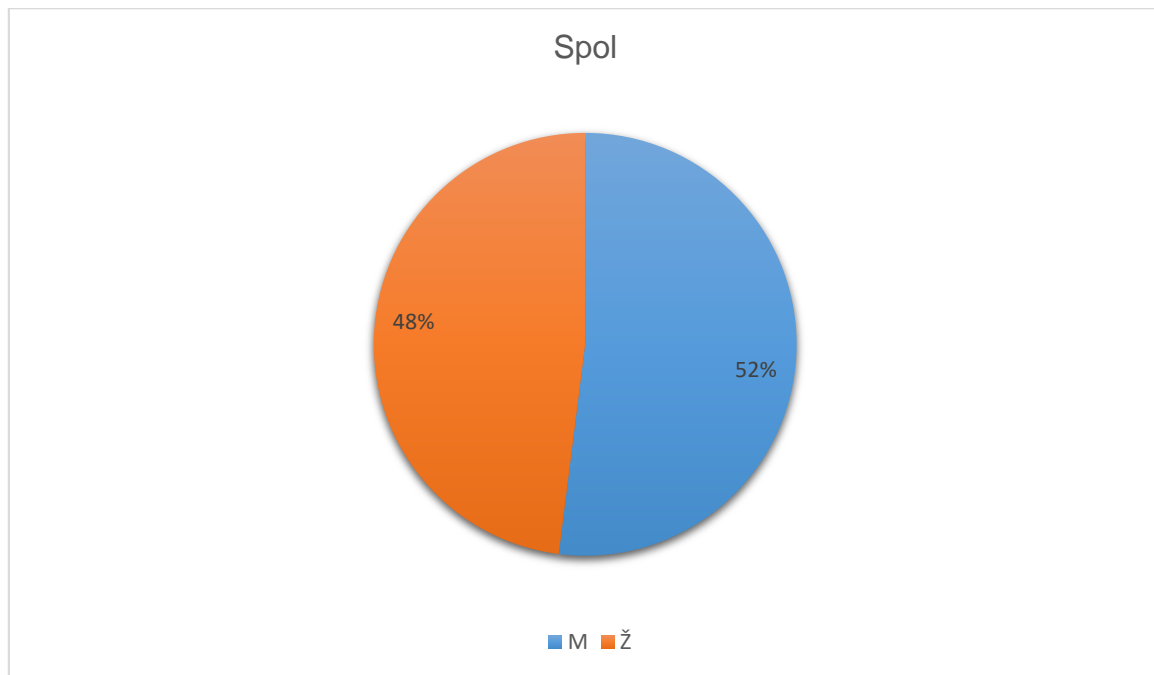
Grafikon 11: Porast prodaje proizvoda trgovačkih marki za vrijeme Covid-19 krize



Izvor 22: Izrada autora

Kod tvrdnje dali je za vrijeme covid-19 krize došlo do porasta prodaje proizvoda trgovačkih marki najviše ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom i to njih 38%, njih 35% je bilo neodlučno tj. niti se slaže niti se ne slaže sa tom tvrdnjom dok najmanje ispitanika samo 1% se ne slaže sa tom tvrdnjom. Odgovorima iz ove tvrdnje autor može zaključiti da je covid-19 kriza ipak dovela do veće potrošnje proizvoda iz asortimana trgovačkih marki.

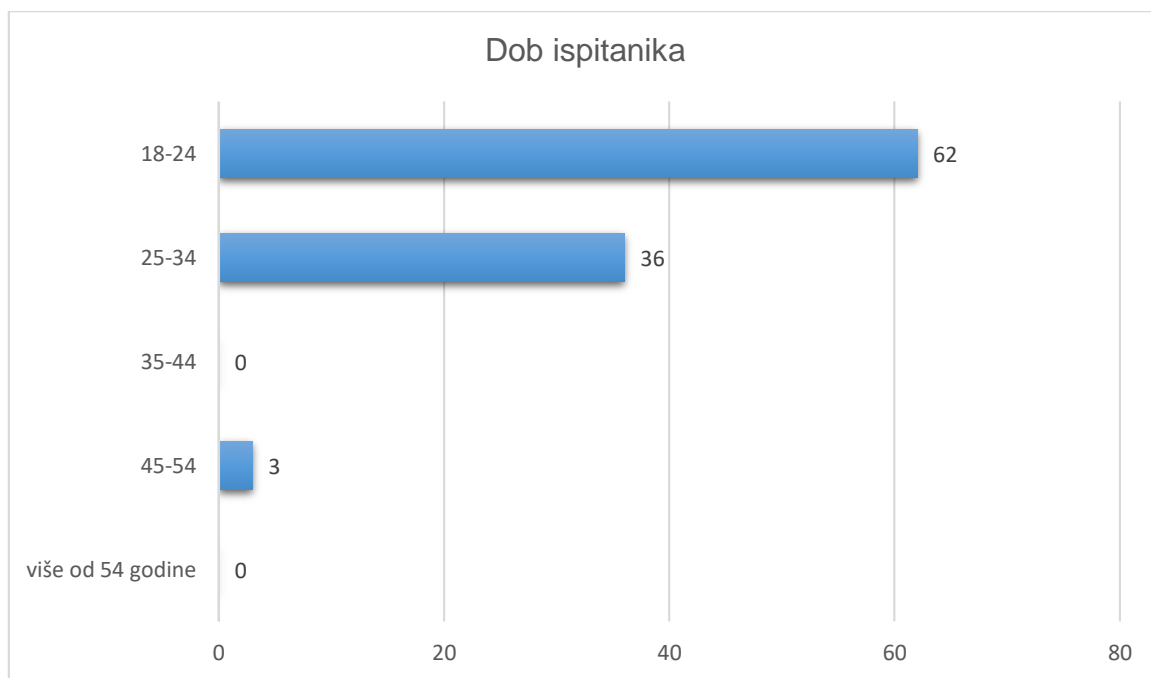
Grafikon 12: Spol



Izvor 23: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika koji iznosi 100, njih 52 je muškaraca dok je broj žena koji je sudjelovao u anketnom upitniku 48. Gotovo podjenak omjer između muške i ženske populacije koji daje relevantnije rezultate. Slijedi dob ispitanika.

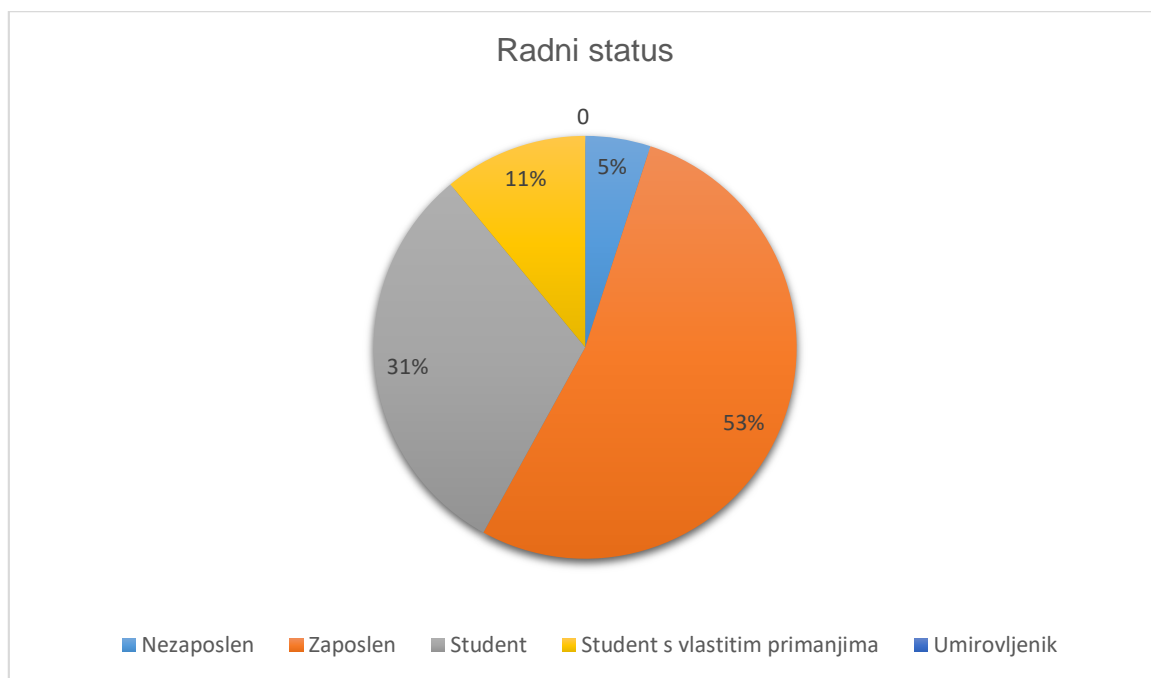
Grafikon 13: Dob ispitanika



Izvor 24: Izrada autora

Najveći broj ispitanika je dobi od 18-24 godine i to njih 62%, slijedi populacija uzorka u dobi od 25-34 godine kojih je bilo njih 36%. Dok je najmanje ispitanika njih 3% bilo u dobi od 45-54 godine. Anketni upitnik nije ispunila populacija ljudi od dobi 35-44 godine te nitko stariji od 54 godine. Slijedi radni status ispitanika.

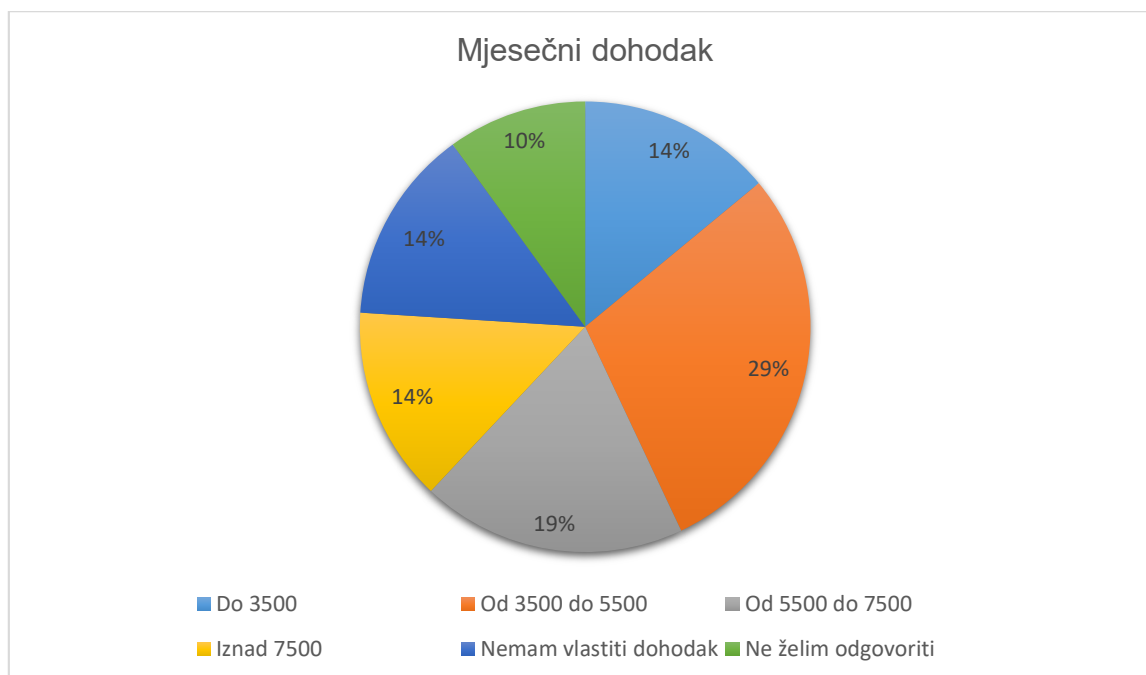
Grafikon 14: Radni status



Izvor 25: Izrada autora

U anketnom upitniku najveći broj koji je zastupljen je broj zaposlenih ljudi koji iznosi njih 53%, slijede studenti kojih ima 31%, zatim studenti s vlastitim primanjima njih 11%, postotak nezaposlenih u upitniku iznosi 5%. Nijedan umirovljenik nije sudjelovao u anketnom upitniku.

Grafikon 15: Mjesečni dohodak



Izvor 26: Izrada autora

Na kraju slijedi obilježje mjesečnog dohotka koji imaju ispitanici. Najveći broj ispitanika je dohotka od 3500-5500kn i to njih 29%, zatim slijedi dohodak od 5500-7500kn koji je odgovorilo njih 19%, isti broj odgovora njih 14% zabilježen je kod odgovora do 3500kn, iznad 7500kn, te nemam vlastiti dohodak. Najmanji broj ispitanika nije se želio izjasniti, njih 10%.

5.2. Kritički osvrt na istraživanje

U empirijskom istraživanju sudjelovalo je 100 ispitanika, pri čemu je gotovo jednak omjer bio muških i ženskih ispitanika. Ova tematika istraživanja nije zahtijevala posebnu dominaciju ženskih odnosno muških uzorka, razlog tome je što proizvode trgovačkih marki kupuju i muškarci i žene.

Nevažno koje su životne dobi, istraživanje je dokazalo da su gotovo svi ispitanici upoznati sa trgovačkom odnosno privatnom markom. Rezultati su pokazali da gotovo svi odnosno njih 97% je upoznato sa trgovačkom markom. U anketnom upitniku nije sudjelovala populacija od 35-44 godine te više od 54 godine, tako da se za njih ne može sa sigurnošću reći kupuju li proizvode trgovačkih marki te jesu li upoznati sa njima. Autor uviđa ovdje priliku za budućem ispitivanju ispitanika starije životne dobi,

dakle više od 54 godine iz razloga što pretpostavlja da ipak takav segment populacije nije dovoljno upoznat sa trgovačkim markama te je više lojalan proizvođačkim. Ovo je autorov prijedlog za potencijalnu hipotezu u budućem istraživanju.

Rezultati istraživanja dokazuju da većina ispitanika redovno kupuje trgovačke marke, točnije njih 73%. Preostali postotak izjasnio se da ponekad kupuje proizvode trgovačkih marki. Nimalo nije iznenađujuća činjenica da se nitko nije izjasnio negativno, odnosno da ne kupuje trgovačke marke jer prema teorijskom dijelu istraživanja evidentno je da su trgovačke marke sve zastupljenije širom svijeta te posljednjih godina doživljavaju sami rast. U budućim istraživanjima ne bi bilo loše izdvojiti ovaj udio ispitanika koji se izjasnio da ponekad kupuje trgovačke marke te istražiti zbog čega redovno ne kupuju proizvode trgovačkih marki. Autorova sugestija je istražiti načine kako bi ih se moglo potaknuti da počnu kupovati takve marke, takva informacija ne bi bila na odmet maloprodajnim lancima koji su većinom vlasnici trgovačkih marki.

Može se zaključiti kako ispitanici smatraju trgovačke marke jednako kvalitetnim kao i proizvode klasičnih brandova. Ova informacija je od iznimne važnosti zbog činjenice koja je istražena u teorijskom dijelu rada tj. da su u prošlosti trgovačke marke imale lošiju kvalitetu u odnosu na proizvođačke.

Usprkos tome da su većini ispitanika kupovne odluke u posljednjih godinu dana ostale iste, ipak se najviše ispitanika izjasnilo da smatra da za vrijeme Covid-19 krize raste prodaja trgovačkih marki. Razlog tome može biti oslabljeno gospodarstvo diljem svijeta koje se očituje u financijskim poteškoćama kod potrošača, ne bi li se usprkos takvim okolnostima potrošači okrenuli jeftinijim proizvodima koje u pravilu pružaju trgovačke marke. Iako je cijena kod ovih proizvoda osjetno niža u odnosu na proizvođačeve marke, ispitanici se slažu da trgovačke marke nude dobar omjer cijene i kvalitete. Nastavljajući takvom reputacijom na tržištu, trgovačke marke svakako čeka svijetla budućnost. Ta informacija ukazuje na potencijalnu sve veću lojalnost privatnim markama.

Istraživanjem su predložena potencijalna buduća razmatranja koja se odnose na udio zaposlenika koji nije bio uključen u istraživanje, te koji nije još u potpunosti lojalan kupovini trgovačkih marki. Rezultati takvih istraživanja zasigurno bi pomogla marketinškim stručnjacima kod otkrivanja načina boljeg emitiranja trgovačkih marki te njihove bolje prodaje što bi u krajnju ruku dovelo do boljeg pozicioniranja takvih marki i proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Usprkos dinamičnosti tržišta, učestalosti tržišnih promjena, zahtjevnijih i nelojalnih potrošača trgovačke marke su uspjele izboriti svoje pozicije ne samo na policama u trgovini već i u svakodnevnim košaricama potrošača diljem svijeta. Trgovačke marke prate u stopu proizvođačke marke što daje potvrdu širina i dubina asortimana kojeg trgovačke marke nude.

Prva hipoteza koja je ujedno potvrđena ovim istraživanjem, gdje je dokazano da sve više jača pozitivan stav o trgovačkim markama u prodaji na tržištu krajnje potrošnje. Ispitanici koji su sudjelovali u anketiranju dali su pozitivne odgovore kod kupnje proizvoda trgovačkih marka te isto tako smatraju da marke u vlasništvu maloprodavača postaju sve bolje. Nadalje, vjeruju kako takve marke pružaju dobar omjer cijene i kvalitete što je od iznimnog značaja kako bi zadovoljstvo potrošača i dalje bilo na nivou.

Najviše ispitanika smatra da trgovačke marke pružaju jednaku kvalitetu kao i marke klasičnih brandova. Ipak odgovori nisu bili u većinskom udjelu, time se druga hipoteza koja tvrdi da trgovačke marke pružaju jednaku kvalitetu kao i marke proizvođača ne može prihvatiti u potpunosti

Utvrđeno je da svaka promjena mijenja ishod. Tako je gospodarska kriza uzrokovana virusom Covid-19 rezultirala u sve većoj prodaji trgovačkih marki, kažu ispitanici iz autorovog anketnog upitnika. Iznenadujuća informacija bila je kod odgovora da ispitanici smatraju da su njihove kupovne navike ostale iste. Stoga treća hipoteza koja je glasila da je Covid-19 kriza dovela do promjena u kupovnim odlukama kod potrošača što je rezultiralo većom prodajom trgovačkih marki ne može se u potpunosti prihvatiti. Naime ispitanici smatraju da Covid-19 kriza ima utjecaj na povećanje potrošnje i prodaje trgovačkih marki, no ipak većina njih smatra da u posljednjih godinu dana nisu promijenili kupovne navike u smislu veće preferencije trgovačke naprema proizvođačke marke.

Na kraju svi se slažu u jednom, definitivno trgovačke marke doživljavaju u posljednjih nekoliko godina znatni rast. Maloprodavači odnosno veleprodavači jačaju svoju komparativnu snagu posjedovanjem i širenjem asortimana trgovačkih marki naprema konkurenciji, dok potrošači uživaju glede toga da im takve privatne marke pružaju adekvatnu kvalitetu za u pravilu nižu cijenu u odnosu na proizvođačke marke.

7. LITERATURA

Popis knjiga:

1. Blackett B., *Trademarks*, Palgrave Macmillan UK, 1998.
2. Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 2006.
3. Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014.
4. Predović D., *Vrednovanje marke*, Zagreb, Mate d.o.o., 2007.
5. Prevešić J. i Ozretić D., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
6. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S., Hogg M.K., *Ponašanje potrošača*, Mate d.o.o., 2015.
7. Vranešević T., *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2016.

Popis internetskih stranica:

6. Direktno.hr, *Što su privatne robe marke*, dostupno na: <https://direktno.hr/razvoj/sto-su-privatne-robne-marke-9670> (pristupljeno 23.02.2021.)
7. Eurospin.hr, *Naše robne marke*, dostupno na: <https://www.eurospin.hr/nase-robne-marke> (03.03.2021.)
8. Independent.co.uk, *Lidl pulls own brand gin from Shelves in trademark battle with Hendricks*, dostupno na: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/lidl-gin-hendrick-s-trademark-battle-b1853839.html> (pristupljeno 25.02.2021.)
9. Instore.ba, *Nielsen prognoza rasta privatnih robnih marki*, dostupno na: <https://instore.ba/nielsen-prognozira-rast-privatnih-robnih-marki-u-2021/> (pristupljeno: 23. 02. 2020.)
10. Jatrgovac.com, *Trgovačke marke uhvatimo korak s tržištem*, dostupno na: <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem> (pristupljeno 03.03.2021.)
11. Ntl.hr, *Robne marke*, dostupno na: <https://ntl.hr/robne-marke> (pristupljeno 02.03.2021.)
12. Paulaandpaul.com, *Whats the difference between trademark vs brand*, dostupno na: <https://www.paulandpaul.com/whats-the-difference-between-trademark-vs-brand-everything-you-need-to-know> (pristupljeno: 02.03.2021.)

13. Poslovni.hr, *Jeftinije, a jednako kvalitetno*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/domace/jeftinije-a-jednako-kvalitetno-169726> (pristupljeno 03.03.2021.)
14. Poslovni.hr, *K-plus marka najbolja u 17 od 22 kategorije*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/k-plus-marka-najbolja-u-17-od-22-kategorije-220955> (pristupljeno 18.02.2021)
15. Poslovni.hr, *Raste popularnost trgovačkih marki*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-popularnost-trgovackih-marki-229433> (pristupljeno 14.02.2021.)
16. Poslovni.hr, *Više od 200 tvrtki za Konzum proizvodi K-plus*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/domace/vise-od-200-tvrtki-za-konzum-proizvodi-k-plus-228603> (pristupljeno: 14.02.2021.)
17. Siegegale.com, *The future of brand building in 2020.*, dostupno na: <https://www.siegelgale.com/the-future-of-brand-building-in-2020-17-predictions-for-the-year-ahead> (pristupljeno 02.03.2021.)
18. Tommy.hr, *Privatne robne marke*, dostupno na: <https://tommy.hr/hr/privatne-robne-marke> (pristupljeno 24.02.2021.)
19. Večernji.hr, *Trgovačke marke kupuje 76% građana*, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/trgovacke-marke-kupuje-76-posto-gradjana-449982> (pristupljeno 03.03.2021.)
20. Večernji.hr, *Udio robnih marki s 2 posto porastao na 19*, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/udio-robnih-marki-s-2-posto-2006-porastao-na-19-1360120> (24.02.2021.)
21. Vijesti.hrt.hr, *Jesu li privatne robne marke lošije od renomiranih*, dostupno na: <https://vijesti.hrt.hr/gospodarstvo/jesu-li-privatne-robne-marke-losije-od-renomiranih-85490> (pristupljeno 23.02.2021.)
22. Wikidiff.com, *Trademark vs Brandmark*, dostupno na: <https://wikidiff.com/brandmark/trademark> (pristupljeno 02.03.2021.)
23. Worldtrademarkreview.com, *Future of trademarks*, dostupno na: <https://www.worldtrademarkreview.com/brand-management/future-trademarks> (pristupljeno 02.03.2021.)

8. POPIS PRILOGA

Popis slika:

Slika 1: Elementi marke.....	6
Slika 2: Primjer naziva marke "Coca-cola"	7
Slika 3: Razvoj znakova marke "Mercedes" kroz povijest.....	8
Slika 4: Lik kao element marke.....	9
Slika 5: Slogan marke "Nike"	9
Slika 6: Primjer proizvoda trgovačke marke "K plus"	14
Slika 7: Primjer proizvoda privatne marke "S-Budget"	15
Slika 8: Promjena udjela trgovačkih marki u Europi u razdoblju od 2009. - 2013. godine	19
Slika 9: Primjer proizvoda trgovačke marke "Tesco".....	20
Slika 10: Faze u procesu percepcije..... Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.	
Slika 11: Proces internog traženja informacija	32
Slika 12: Klasično i suvremeno upravljanje markama	37

Popis grafikona:

Grafikon 1: Upoznatost sa trgovačkom markom	39
Grafikon 2: Trgovačke marke za koje su ispitanici čuli.....	40
Grafikon 3: Kupovina trgovačkih marki	41
Grafikon 4: Učestalost kupovine proizvoda trgovačkih marki na tjednoj bazi	42
Grafikon 5: Preferencije kupovine kod trgovačkih ili proizvođačkih marki.....	43
Grafikon 6: Mišljenje ispitanika o kvaliteti proizvoda trgovačkih marki	44
Grafikon 7: Promjena kupovnih navika kod ispitanika u posljednjih godinu dana.....	45
Grafikon 8: Kvaliteta trgovačkih i proizvođačkih marki	46
Grafikon 9: Omjer cijene i kvalitete trgovačkih marki	47
Grafikon 10: Mišljenje ispitanika o poboljšanju trgovačkih marki.....	48
Grafikon 11: Porast prodaje proizvoda trgovačkih marki za vrijeme Covid-19 krize ..	49
Grafikon 12: Spol	50

Grafikon 13: Dob ispitanika	51
Grafikon 14: Radni status	52
Grafikon 15: Mjesečni dohodak	53

SAŽETAK

U ovom radu tema su trgovačke marke. U svrhu rada provedeno je istraživanje o percepciji kupaca o trgovačkim markama. Trgovačke marke su marke u vlasništvu posrednika maloprodavača ili veleprodavača koji angažiraju proizvođače da proizvedu proizvode kojima će oni dodijeliti vlastitu marku. Percepcija proizvoda ili usluge i ponašanje potrošača pojmovi su koji su povezani kod donošenja kupovnih odluka te su detaljnije razrađeni u radu. Istraživanje je dokazalo da potrošači kupuju trgovačke marke te da imaju pozitivan stav o njima. Isto tako ih smatraju jednako kvalitetnim kao i marke klasičnih brandova. Ujedno mišljenje ispitanika je da trgovačke marke pružaju dobar omjer između cijene i kvalitete. Trgovačke marke su zasigurno proizvodi budućnosti kako u košaricama potrošača tako i kod ostvarivanja profita maloprodavača.

Ključne riječi: potrošač, percepcija, trgovačke marke (privatne marke), proizvođačke marke, budućnost marke, covid-19

SUMMARY

The topic of this paper is trademarks. For the purpose of this paper, a survey on customer perception of brands was conducted. Trademarks are brands owned by retailers or wholesalers who hire manufacturers to produce products to which they will assign their own brand. The perception of a product or service and consumer behavior are terms that are related when making purchasing decisions and are elaborated detailed in this paper. Research has proven that consumers buy brands and have positive attitude towards them. They also consider them to be the same quality as the brands of classic brands. At the same time, the opinion of the respondents is that brands offer a good ratio between price and quality. Trademarks are certainly the products off the future both in consumer baskets and in the profit of retailers.

Key words: consumer, perception, trademarks (private labels), manufacturer brands, future of brand, Covid-19