

UNIVERZITET U SARAJEVU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**FAKTORI KOJI UTIČU NA ODLUKU O KUPOVINI
PRIVATNIH MARKI – PRIMJER PRIVATNE MARKE K PLUS**

Sarajevo, decembar 2024. godine

ELVIRA RUHOTINA

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Elvira Ruhotina, studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 66842/2286 na programu Ekonomija, smjer Makrofinansijski menadžment, izjavljujem da sam završni rad na temu:

FAKTORI KOJI UTIČU NA ODLUKU O KUPOVINI PRIVATNIH MARKI – PRIMJER PRIVATNE MARKE K PLUS

pod mentorstvom prof. dr. Adija Alića izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 10.12. 2024.

Potpis studentice:

Zahvalnica

Želim izraziti svoju duboku zahvalnost svima koji su na bilo koji način doprinijeli nastanku ovog magistarskog rada. Prije svega, to je moja porodica; mama Aida, tata Safet i brat Damir koji su mi uvijek bili podrška i oslonac u životu i tokom studiranja. Zahvaljujem se i svom suprugu Anelu kojeg sam upoznala na master studiju gdje smo zajedno učili i pripremali se za ispite. Bez vas ovo, kao i svi moji veliki i mali uspjesi u životu ne bi bili mogući.

Veliko hvala i mom mentoru, prof. dr. Adiju Aliću na neizmjerljivoj podršci, stručnom vođenju i strpljenju tokom cijelog procesa istraživanja i pisanja. Vaši savjeti i upute su bili neprocjenjivi. Hvala i profesorima s kojima sam se susrela tokom svog akademskog putovanja, čija su mi predavanja i stečeno znanje pomogli da izgradim karijeru.

Također, veliko hvala i svim mojim prijateljima, koji su mi davali podršku i bili dio mog studentskog života. Posebno bih izdvojila moje drage prijateljice Selmu i Elzanu koje su vjerovala u mene, pružale mi podršku i motivaciju kada sam je gubila.

Ovaj rad posvećujem svom Emiru koji je moje najveće dostignuće i uspjeh. U životu nikada nije kasno za ostvarenje svojih ciljeva i snova.

Kako je rekao Nelson Mandela: "Obrazovanje je najmoćnije oružje koje možete koristiti da promijenite svijet" - neka ovaj rad bude mali doprinos toj promjeni.

SAŽETAK

Privatne marke predstavljaju proizvode sa jednostavnom ambalažom i znakom trgovca, nudeći dodatnu dimenziju kvaliteta i prihoda za trgovce. Takvi proizvodi su u ekskluzivnom vlasništvu trgovca i prodaju se samo u njihovim trgovinama, što omogućava trgovcima kontrolu nad prodajom i izgradnju lojalnosti kupaca. Privatne marke su vremenom postale popularne zbog poboljšanja kvaliteta i relativno niže cijene u odnosu na nacionalne brandove. Globalno, privatne marke čine značajan dio tržišta robe široke potrošnje, s najvećim udjelima u zapadnoj Europi. Na odluku o kupovini proizvoda privatne marke utiču faktori poput percepcije cijene, kvaliteta, rizika i vrijednosti, kao i demografski faktori poput starosti, spola i dohotka. Potrošači se sve više okreću privatnim markama zbog njihove poboljšane kvalitete i marketinških strategija koje smanjuju percepciju rizika. Trgovci sada nude i premium privatne marke koje nude viši nivo kvaliteta i diferencijaciju. Odluka o kupovini privatnih marki uključuje složen proces razmatranja različitih faktora, a namjere o kupovini često su vođene percepcijom koristi i vrijednosti koju potrošači dobijaju za svoj novac.

Završni rad je baziran na istraživanju koje su proveli Nguyen i Gizaw (2014). Autori u ovom radu analiziraju faktore koji utiču na odluku potrošača prilikom kupovine prehrambenih proizvoda privatnih marki, s naglaskom na odnos cijene i kvaliteta te demografske karakteristike potrošača. U završnom radu se nastoji utvrditi koji od istraženih faktora imaju uticaj na odluku o kupovini privatne marke. Rad se bazira na privatnoj marki trgovačkog lanca Konzum d.o.o. koja pored brandiranih proizvoda kupcima nudi i svoju liniju privatne marke K plus. Podaci su prikupljeni putem on line ankete. Uzorak je slučajni, veličine 300 ljudi. U ciljnoj grupi su obuhvaćena oba spola. Korištene su standardizirane skale za mjerenje istraživačkih varijabli. Dobijeni rezultati empirijskog istraživanja su uspoređeni sa rezultatima ranijih istraživanja, na osnovu čega se daju teoretski i praktični doprinosi, kao i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: *privatna marka, percepcija, namjere potrošača, donošenje odluka*

ABSTRACT

Private labels represent products with simple packaging and the retailer's logo, offering an additional dimension of quality and profitability for retailers. These products are exclusively owned by the retailer and they are sold only in their stores, allowing retailers to control sales and build customer loyalty. Over time, private labels have become popular due to improved quality and relatively lower prices compared to national brands. Globally, private labels make up a significant portion of the consumer goods market, with the largest shares in Western Europe. The decision to purchase private label products is influenced by factors such as price perception, quality, risk, and value, as well as demographic factors like age, gender, and income. Consumers are increasingly turning to private labels due to their improved quality and marketing strategies that reduce the perception of risk. Retailers now also offer premium private labels that provide higher levels of quality and differentiation. The decision to purchase private labels involves a complex process of considering various factors, and purchasing intentions are often driven by the perceived benefits and value consumers get for their money.

The final paper is based on research conducted by Nguyen and Gizaw (2014). In this paper, authors analyze the factors that influence consumer decisions when purchasing private label food products, with an emphasis on the relationship between price and quality, as well as the demographic characteristics of consumers. The final paper aims to determine which of the researched factors impact the decision to purchase private labels. The study focuses on the private label of the retail chain Konzum d.o.o. which, in addition to branded products, also offers its own private label line, K plus. Data was collected through an online survey. The sample is random, with a size of 300 people. The target group includes both genders. Standardized scales were used to measure the research variables. The obtained empirical research results were compared with the results of previous studies, based on which theoretical and practical contributions are provided, as well as guidelines for future research.

Keywords: *private label, perception, consumer intentions, decision-making*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Obrazloženje teme istraživanja	1
1.2. Predmet i problem istraživanja	4
1.3. Ciljevi istraživanja.....	4
1.4. Hipoteze istraživanja.....	5
2. PRIVATNA MARKA.....	5
2.1. Historijski razvoj	5
2.2. Karakteristike proizvoda i vrijednost privatne marke	8
2.3. Klasifikacija privatnih marki.....	13
2.4. Prednosti i nedostaci privatnih marki	15
3. PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI PRIVATNIH MARKI.....	18
3.1. Percepcija cijene	20
3.2. Percepcija kvaliteta	22
3.3. Percepcija vrijednosti.....	24
3.4. Percepcija rizika	26
3.5. Demografski faktori	28
3.5.1. Starost	28
3.5.2. Spol.....	32
3.5.3 Dohodak	34
3.6. Kupovne namjere potrošača.....	35
4. PRIVATNA MARKA K PLUS	40
4.1. Osnovne informacije o Konzumu.....	40
4.2. K plus privatna marka historijat i vrste.....	41

4.3. K plus primjer - univerzalno sredstvo za čišćenje Dax.....	42
5. EMPIRIJSKA ANALIZA: FAKTORI KOJI UTIČU NA ODLUKU O KUPOVINI PRIVATNIH MARKI – PRIMJER PRIVATNE MARKE K PLUS	43
5.1. Metodologija istraživanja	43
5.2. Upitnik	44
5.2.1. Prikupljanje podataka	45
5.2.2. Demografski profil ispitanika.....	45
5.3. Rezultati istraživanja	48
5.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	53
6. ZAKLJUČAK.....	55
6.1 Naučni doprinos rada.....	55
6.2. Praktični doprinos rada	56
6.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	57

POPIS TABELA

Tabela 1. Spol ispitanika.....	45
Tabela 2. Dob ispitanika.....	46
Tabela 3. Mjesečno primanje.....	46
Tabela 4. Analiza mjernih skala.....	48
Tabela 5. Diskriminatorsna validnost (HTMT).....	50
Tabela 6. Analiza kolinearnosti modela (VIF).....	51
Tabela 7. Analiza reprezentativnosti modela	52
Tabela 8. Prikaz vrijednosti koeficijenata determinacije.....	52
Tabela 9. Testiranje hipoteza.....	53

POPIS SLIKA

Slika 1. Dax Universal K plus.....	43
------------------------------------	----

POPIS GRAFIKA

Grafik 1: Da li imate iskustva sa kupovinom privatnih marki?.....	46
Grafik 2. Da li imate iskustva sa kupovinom u trgovačkom lancu „Konzum“ d.o.o.?.....	47
Grafik 3. Da li imate iskustva sa kupovinom proizvoda privatne marke „K Plus“?.....	47

1. UVOD

1.1. Obrazloženje teme istraživanja

Privatna marka podrazumijeva proizvod sa jednostavnom ambalažom sa znakom trgovca koji daje garanciju za proizvod. Namjera privatne marke je povećati promet trgovca na malo sa dodatnom dimenzijom kvaliteta, a prednost postojanja privatne marke je to što su trgovci otkrili da su privatne marke vrlo unosne (Kapferer, 1992). Proizvodi pod privatnom markom su u ekskluzivnom vlasništvu trgovca (Nguyen, 2014, citirano prema Private Label Manufacturer's Association, 2013). Privatna marka je definisana kao potrošački proizvod koji je izrađen po narudžbi trgovca i koja se prodaje pod trgovačkim vlastitim imenom i vlastitom robnom markom u trgovinama koje su u vlasništvu trgovca vlasnika te marke (Baltas, 1997). Privatne marke obuhvataju gotovo sve kategorije proizvoda počevši od hrane, pića, sredstava za čišćenje, posuđa... Proizvodi pod privatnom markom više su uspješniji u kategorijama gdje nema toliko emocionalne privrženosti prema proizvodu, kao i u kategorijama gdje je diferencijacija među proizvodima niska. Specifičnost ovakvih proizvoda je što se mogu kupiti samo u određenom trgovačkom lancu i ne mogu se kupiti kod konkurentskih trgovaca. Oni se kontrolišu od strane trgovca jer samo on ima ekskluzivno pravo na njihovu prodaju. Privatne marke su vremenom već dobile na značaju i popularnosti. U samom početku nisu imale izgrađen imidž jer se pod privatnim markama obično prodavala roba lošijeg kvaliteta i spadala je u znatno niži cijenovni rang. Privatne marke su kroz poboljšanje kvalitete vremenom počele povećavati svoju popularnost uz relativno niže cijene u odnosu na nacionalne marke. U početku su privatne marke bile fokusirane samo na vrijednost za novac, ali posljednjih godina se "snažnije" ulaže u marketing, proizvode i samo pakovanje proizvoda. Samim tim nekada imaju ogromnu prednost u odnosu na nacionalne brandove.

Danas su privatne marke fokusirane kao nikada do sada da postanu vrijedni konkurenti nacionalnim brandovima i da zapravo imaju istu vrijednost u "očima potrošača". Samim davanjem prednosti privatnim markama na svojim policama, trgovci pokušavaju maksimizirati svoj profit, te izgraditi lojalnost prema vlastitom trgovačkom lancu. Pri istraživanju ove teme, uočeno je da skoro sve zemlje posljednjih godina imaju rast privatnih marki. Prema izvještaju Nielsen-a (2022), globalno privatne marke čine 19,4% ukupne vrijednosti prodaje robe široke potrošnje. U zapadnoj Evropi privatne marke zauzimaju 36% udijela, ali doživljavaju stagnirajući trend. Najveća tržišta rangirana po udijelu privatne marke u svijetu dolaze iz Švicarske (52%), Velike Britanije (44%), Španije (42%) i Belgije (38%). Udio privatnih robnih marki dostigao je 14,7% u istočnoj Evropi u drugom kvartalu 2022. Većina tržišta u regionu ima udio privatnih marki iznad prosjeka, poput Slovenije (32%), Mađarske (29%), Turske (29%) i Poljske (21%).

Postoje faktori koji utiču na odluku o kupovini proizvoda privatne marke. Svaki od faktora ima različit uticaj u zavisnosti od zemlje do zemlje. Neki od faktora koji značajno utiču na

kupovinu proizvoda privatne marke su slijedeći: percepcija cijene, percepcija kvaliteta, percepcija rizika, percepcija vrijednosti, te demografski faktori kao što su starost, spol i dohodak. Bez obzira na to da li će kupci izabrati artikal proizvođačke ili privatne marke, odluka o tome zasniva se na percepciji koristi koja će se dobiti kupovinom. Percepcija je proces u kojem se pojedinci izlažu informacijama, te informacije izazivaju njihovu pažnju i razmatranje, kojim putem dolaze do razumijevanja informacija (Moven i Minor, 1997, citirano prema Čičić, Husić i Kukić, 2009). Kroz percepciju ljudi stvaraju sliku svijeta u kojem žive. Potrošačka percepcija privatnih marki se mijenjala jer su trgovci repositionirali privatne marke i smanjili takozvani jaz između cijene i kvaliteta proizvoda vlastitog trgovačkog lanca i nacionalnih brandova. Tome je uveliko doprinijela promocija privatne marke trgovačkog lanca čime je znatno izmjenjena percepcija potrošača ali i smanjen rizik koji utiče na namjeru o kupovini. U analizi faktora od uticaja na namjeru o kupovini uzima se u obzir percepcija cijene, percepcija kvaliteta, percepcija rizika i percepcija vrijednosti. Cjenovna percepcija predstavlja proces u kojem potrošači prevode objektivnu, aktuelnu cijenu u određeno smisleno mentalno saznanje (Lichtenstein *et al.*, 1990, citirano prema Alić, 2015). Drugim riječima, cjenovna percepcija predstavlja subjektivni doživljaj cijene. Prema istraživanju (Corstjens i Lal, 2000) protoršači u Aziji u potpunosti su predani nacionalnim markama i spremni su platiti premijske cijene za marke sa snažnim ugledom. Većina potrošača spremna je platiti veću cijenu za nacionalne marke čak i ako je kvaliteta privatnih marki jednaka nacionalnim markama. Upoređujući privatne marke s nacionalnim markama generičkih proizvoda, zaključuje se da su privatne marke inferiorne u odnosu na nacionalne brandove i superiorne u odnosu na nacionalne generičke proizvode s obzirom na ukupni kvalitet.

Kvalitet se definiše kao ocjenjivanje izvrsnosti i superiornosti proizvoda (Zeithaml, 1988, citirano prema Nguyen i Gizaw, 2014). U cilju boljeg razumijevanja složenog konstrukta kvaliteta, autori najčešće prave razliku između objektivnog i percipiranog kvaliteta, pri čemu se objektivni kvalitet odnosi na stvarni kvalitet, dok je percipirani kvalitet subjektivna potrošačka procjena kvaliteta (Solomon, Bamossy i Askegaard, 1999, citirano prema Alić, 2015). U današnje vrijeme sve više dolazi do povećanja kvaliteta proizvoda privatnih marki kako zbog stvaranja boljeg imidža trgovačkih lanaca tako i zbog pregovaračkih moći u distributivnom kanalu. Percipirani kvalitet je ključan za uspjeh privatnih marki. Zbog toga trgovci nastoje povećati obim proizvoda privatne marke u svom trgovačkom lancu na način da s jedne strane nastoje zadržati cjenovno osjetljive potrošače, s druge strane nastoje povećati svijest potrošača o kvalitetu proizvoda pod privatnom markom. Budući da kupci sve više zahtijevaju proizvode visokog kvaliteta, trgovci sada uz standardne proizvode nude i diferencirane proizvode. Takvi proizvodi koji se prodaju pod privatnim markama, nude se kao premijske ili ekskluzivne privatne marke koje su postavljene na višoj razini kvaliteta od običnih privatnih marki. Glavna karakteristika ovakvih tzv. premium privatnih marki je u tome što se velika budžetska sredstva ulažu u oglašavanje i promociju takvih proizvoda (Bazoche *et al.*, 2005, citirano prema Čirjak, Krajinović i Bosna, 2012).

Percipirani rizik može se objasniti sumnjom potrošača u rezultate njihovih odluka. Dakle, stepen percepcije rizika potrošača jedan je od važnijih faktora koji utiču na odluku o kupovini. Pojedina prethodna istraživanja su pokazala da kupci daju prednost kupovini poznatih marki što smanjuje rizik njihove kupovine. Smatra se da istočnjaci više izbjegavaju rizik (imaju veći otpor prema riziku) od zapadnjaka i to može biti povezano sa proizvodima koji nude niži rizik (Moss i Vinten, 2001, citirano prema Munkunagorn i Tochanakarn, 2011). Ljudi koji više vole poznate brandove koji koštaju više vjeruju da te marke nude veći kvalitet i manje je vjerovatno da će kupiti proizvode privatne marke trgovačkog lanca. Zato pojedini potrošači percipiraju rizik od korištenja privatnih marki zbog neočekivanih rezultata kupovine i upotrebe koja može dovesti do nastanka nesigurnosti koja neće zadovoljiti kupovne ciljeve (Mitchell, 1999, citirano prema Munkunagorn i Tochanakarn, 2011).

Percepcija vrijednosti za uloženi novac koju trgovački brandovi nude, predstavlja najsnažniju asocijaciju u memoriji potrošača o trgovačkim brandovima (Baltas, 1997). Prema Nguyen i Gizaw (2014) percipirana vrijednost je definisana kroz četiri atributa i to: vrijednost je niska cijena; vrijednost je sve što potrošač želi od proizvoda; vrijednost je kvalitet koju potrošač dobiva od proizvoda; vrijednost je ono što potrošač dobije u zamjenu za plaćanje. Na kraju su sumirali ove attribute i dali zaključak da je percipirana vrijednost definisana kao ukupna vrijednost proizvoda bazirana na temelju “onoga što je dato” i “onoga što je primljeno”.

Donošenje bilo koje odluke pa i odluke o kupovini je složen proces koji zahtjeva određeni odabir. Prije odluke o kupovini treba postojati namjera o kupovini. Kupovne namjere potrošača predstavljaju često korišten koncept u marketing istraživanjima sa osnovnom svrhom predviđanja budućeg kupovnog ponašanja potrošača. Namjere određenog ponašanja obuhvataju faktore motivacije koji utiču na ponašanje, ukazujući na stepen do kojeg pojedinci žele probati da se ponašaju na određen način, te koliko truda planiraju uložiti u nastojanju da realizuju određeno ponašanje. Namjera ponašanja pojedinca je određena sa dvije osnovne komponente: stavom prema ponašanju i subjektivnim normama (Ajzen, 1991, citirano prema Alić, 2015). Pod odlukom se, općenito rečeno, može podrazumijevati odabir jedne između dvije ili više ponuđenih mogućnosti. Primjeni li se to na ponašanje potrošača, može se reći kako nema odluke bez postojanje najmanje dvije alternative. U slučaju ponašanja potrošača te se alternative mogu kretati u rasponu kupiti ili ne kupiti, odabrati marku A ili marku B, provesti vrijeme na način X ili Y i tome slično (Čičić, Husić i Kukić, 2009). U jednom istraživanju koje govori o namjerama o kupovini proizvoda privatne marke u segmentu pametnih telefona, dokazano je da nekoliko varijabli ima direktan uticaj na namjeru o kupovini i to: osvještenost o cijenama, percepcija kvaliteta, percepcija tehnologije, socijalni i funkcionalni rizik i svijest o robnoj marki (Coelho, Menses i Moreira, 2008).

Vrlo važni faktori za ovo istraživanje su demografski faktori; starost, spol i dohodak. Kupovne potrebe se mnogo razlikuju u starosnim skupinama. Različiti životni ciklusi odražavaju se na modele ponašanja. Tako će npr. mladi ljudi koji ne žive s roditeljima svoju kupovinu

usmjeriti na rekreaciju, putovanja, automobile; dok će mladi bračni parovi s djecom kupovati više igračka, opreme za djecu, kućnih potrepština. Stariji ljudi također više ulažu u putovanja ukoliko im dohodak to dopušta, a većina njih na lijekove i medicinska pomagala. Muškarci i žene obavljaju različite uloge u svakom domaćinstvu, pa tako imaju i različite zahtjeve i potrebe prema određenim proizvodima. Postoje indikacije koje ukazuju na to da spol generalno nema uticaj na kupovinu privatnih marki. Žene u prosjeku stavljaju veći naglasak na imidž nacionalnih brandova i obrnuto, muškarci očekuju da će poznati nacionalni brandovi koštati više i daju manje važnosti imidžu istog (Market analysis report, 2010).

Dohodak je novčani iznos koji neka osoba ostvari od zaposlenja ili neke druge aktivnosti. To je iznos novca primljen putem plata, zakupnina, investicija, penzija ili novčanih plaćanja za određeni period, kao što su mjesec ili godina (Rakić, Rakić, 2007). Razina dohotka utiče na životni stil potrošača kao i na njegove namjere i odluke o kupovini. Dohodak se razlikuje s obzirom na sposobnost, zanimanje i nivo obrazovanja.

1.2. Predmet i problem istraživanja

Problem istraživanja ovog rada se odnosi na razmatranje pitanja zašto se potrošači odlučuju za kupovinu proizvoda pod privatnom markom, odnosno identifikaciju i analizu značaja faktora koji determiniraju kupovne namjere potrošača u kontekstu privatnih brandova.

Predmet istraživanja je identificiranje i analiziranje faktora koji utiču na kupovne namjere proizvoda privatne marke K plus. Dakle, analiziran je uticaj percepcije cijene, percepcije kvaliteta, percepcije vrijednosti, percepcije rizika te demografskih faktora (starost, spol i dohodak) na kupovne namjere potrošača..

1.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja su slijedeći:

- Istražiti uticaj cjenovne percepcije proizvoda pod privatnom markom na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki
- Istražiti uticaj percepcije kvaliteta proizvoda pod privatnom markom na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki
- Istražiti uticaj percepcije vrijednosti proizvoda pod privatnom markom na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki
- Istražiti uticaj percepcije rizika proizvoda pod privatnom markom na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki
- Istražiti uticaj dohotka na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki
- Istražiti uticaj starosti potrošača na kupovne namjere prema privatnoj marki
- Istražiti uticaj spola potrošača na kupovne namjere prema privatnoj marki

- Na osnovu rezultata analize utvrditi koji su faktori ključni za kupovinu proizvoda privatne marke

1.4. Hipoteze istraživanja

Na osnovu prethodnih ciljeva istraživanja postavljene su slijedeće hipoteze:

H1: Cjenovna percepcija proizvoda pod privatnom markom utiče na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki

H2: Percepcija kvaliteta proizvoda pod privatnom markom utiče na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki

H3: Percepcija vrijednosti proizvoda pod privatnom markom utiče na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki

H4: Percepcija rizika proizvoda pod privatnom markom utiče na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki

H5: Dohodak utiče na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki

H6: Starost potrošača utiče na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki

H7: Spol potrošača utiče na kupovne namjere potrošača prema privatnoj marki

2. PRIVATNA MARKA

2.1. Historijski razvoj

Privatne marke su već skoro cijelo stoljeće predmet zanimanja stručnjaka u oblasti ekonomije i marketinga. Prije nego što krenemo sa historijskim razvojem i objašnjenjem samih početaka privatne marke, prvo ćemo dati nekoliko definicija privatne marke.

Privatna marka podrazumijeva proizvod sa jednostavnom ambalažom sa znakom trgovca koji daje garanciju za proizvod. Namjera privatne marke je povećati promet trgovca na malo sa dodatnom dimenzijom kvaliteta, a prednost postojanja privatne marke je to što su trgovci otkrili da su privatne marke vrlo unosne (Kapferer, 1992). Proizvodi pod privatnom markom su u ekskluzivnom vlasništvu trgovca (Nguyen, 2014, citirano prema Private Label Manufacturer's Association, 2013). Privatna marka je definisana kao potrošački proizvod koji je izrađen po narudžbi trgovca i koja se prodaje pod trgovačkim vlastitim imenom ili vlastitom robnom markom u trgovinama koje su u vlasništvu trgovca vlasnika te marke (Baltas, 1997). Privatne robne marke podrazumijevaju proizvode koje obično proizvodi jedno preduzeće i prodaje ga drugim kompanijama koje ga dalje prodaju svojim kupcima pod svojom privatnom robnom markom. Kompanije koje prodaju i kontrolišu ove proizvode

su trgovci koji prodaju svoju robu na malo i na veliko. Težnja kupaca da plate nižu cijenu, a dobiju prihvatljiv, pa čak i visok kvalitet proizvoda, može se objasniti kroz fenomen privatne marke. Proizvodi pod privatnom markom su fokusirani na segmente potrošača koji nisu spremni platiti premium cijene za proizvođačke marke.

Kreiranje privatnih marki počelo je vijekovima prije nego što je sam taj termin zvanično usvojen u današnjem značenju. Stari Grci, Rimljani i drugi narodi prije njih koristili su razne načine označavanja proizvoda ili robe, bilo da je riječ o vinu, grnčariji ili metalima. Napisanim porukama obavještavali su javnost da određeni čovjek, na određenoj adresi zna da pravi obuću, dok je neki drugi najbolji u proizvodnji vina. U to vrijeme su se oglašavanje i marketing provodili na ličnoj osnovi, a ime određenog pojedinca bilo je jednako važno kao i naziv njegovog proizvoda ili usluge. U današnje vrijeme izraz ovakve prakse može se prepoznati u imenu trgovca ispisanom na prodavnici. Zapravo, danas neki od najpoznatijih trgovačkih lanaca nose ime ili prezime osnivača i po tome su prepoznatljivi širem auditoriju. Za razliku od pojedinaca, u prastaro doba, prodavnice su vrlo rano počele da prodaju robu upotrebljavajući slike, jer su u to vrijeme kupci pretežno bili nepismeni i pomoću slika bi prepoznavali određene proizvode. U Rimu bi, na primjer, na mesnici bila izložena ploča sa slikom poredanog mesa, na obućarskoj radnji slika čizme, a na mljekarskoj radnji crtež krave. Takvo slikovno predstavljanje prethodilo je brojnim oznakama na gostionicama i krčmama kakve danas vidamo u Velikoj Britaniji (Hart i Marfi, 2003). Iz ovoga zaključujemo da su privatne marke u različitim oblicima i na različitim tržištima prisutne već dugi niz godina, te da su evoluirale tokom vremena. Prvi pisani dokazi o privatnim markama odnose se na proizvode u vlasništvu Jacoba Bunna koji je krajem 19. stoljeća u prodavnici mješovite robe u gradu Springfieldu u SAD-u, prodavao određene proizvode pod svojim imenom i imenima članova svoje porodice (Mešnjak, 2016). Prvu privatnu marku u vlasništvu maloprodajnog lanca u SAD-u lansirala je kompanija Great Atlantic and Pacific Tea Company (kasnije poznata kao A&P) negdje između 1882. i 1885. godine, a radilo se o kafi pod nazivom „Eight O'Clock“ koja je postigla vrlo veliku popularnost (Horvat, 2009). Termin trgovački ili privatni brand u okviru evropske maloprodaje javlja se tek početkom 70-ih godina prošlog stoljeća (Alić, 2015). U historiji privatne marke bilo je puno uspona i padova. Recesija 1970. godine ponudila je priliku robnim markama sa niskom cijenom, jednostavnim pakovanjem, i standardnim kvalitetom. Takvi proizvodi su bili namijenjeni kupcima koji su tražili povoljnije ponude. Zapravo, jedan od glavnih uzroka nastajanja privatnih marki je bila nemogućnost trgovaca da budu konkurentni između sebe samo na osnovu cijene proizvoda. Proizvođači poznatih marki ponekad griješe jer precjenjuju kvalitet i određuju im previsoku cijenu koju kupci ne smatraju opravdanom. Upravo tu, privatne marke „nalaze svoju šansu“ jer su znatno jeftinije, posebno u fazi uvođenja i rasta na tržištu. Tokom industrijske revolucije jača važnost marke kao spona između potrošača i proizvođača (Šulentić, 2016). Posebna prednost za proizvode pod privatnom markom ali i za samog trgovca, jeste to što ti proizvodi već imaju svoje police, nema dodatnih troškova zakupa polica, što u startu daje mogućnost bolje kalkulacije cijene proizvoda. Još jedna prednost trgovcu koji posjeduje proizvode pod privatnom markom, je što mu takvi proizvodi, ako su

kvalitetni, mogu povećavati ugled. Privatne marke postaju strateška opcija trgovaca u napetoj konkurentskoj borbi s proizvođačima za osvajanjem tržišnog udjela, povećanjem profitabilnosti, te povećanjem percipirane vrijednosti marke za kupce (Marčić, 2015).

U početku su proizvodi privatne marke bili generički proizvodi koji su imali nisku cijenu ali i relativno slabiji kvalitet i bili su označeni jednostavnim naljepnicama. Nakon toga se radilo na osnovnim elementima identiteta, pa su uz naziv imali i određeni znak i/ili slogan. Vremenom se uvidjelo da se mora raditi na kvalitetu proizvoda i da se postojeći, lošiji kvalitet mora postupno približavati kvalitetu proizvoda proizvođačke marke. Ambalaža privatnih marki se počela razvijati u skladu s identitetom trgovačkog lanca u čijem je vlasništvu i korištena je za sve kategorije proizvoda, a to je dodatno pospješilo razvoj privatnih marki tokom posljednjih godina. Umjesto da samo imitiraju snažne marke, trgovci su počeli uvoditi razne varijacije i inovacije u segmentu privatnih marki kako bi i nadmašili marke proizvođača (Horvat, 2007). Danas, većina proizvoda privatne marke ima veoma dobar kvalitet i prepoznatljivost na tržištu. Trgovački lanci u današnje vrijeme sadrže zamjenske proizvode pod privatnom markom za svaki proizvod proizvođačke marke (Volpe, 2010).

Prema Nielsen-u (2018), više od 60 zemalja pokazuju da proizvodi privatnih robnih marki i dalje dobivaju udio u svim glavnim geografskim područjima. Na svjetskom tržištu privatne marke bilježe brži rast nego proizvođačke marke. Postojanje proizvoda privatne marke je korisno i za potrošače i za društvo jer u situaciji u kojoj one ne postoje postoji monopol nacionalnog branda (Gabrielsen i Sorgard, 2000). Danas na razvijenim tržištima njihovo prisustvo više ne ostaje zanemarivo, s obzirom na visoke stope penetracije u svim kanalima i sve većim udjelom u prodajnim jedinicama. Konzistentnost i stabilnost linija proizvoda privatnih marki izravno su povećale prihode trgovačkih lanaca (Sopta, 2007). Oдавно je prošlo vrijeme kada se na proizvode pod privatnom markom gledalo kao na jeftine alternative proizvođačkih marki. One su trenutno sve kvalitetniji proizvodi koji zadovoljavaju potrošačke potrebe širom svijeta. Tradicionalno su proizvodi pod privatnom markom bili fokusirani na vrijednost za novac, ali u posljednjih nekoliko godina se pokazalo „agresivnije lice“, te se snažnije ulaže u inovaciju proizvoda, marketing i pakovanje. Čini se da su današnji proizvodi privatne marke više fokusirani nego ikada da postanu istinski konkurenti proizvođačkih marki i da se dobro plasiraju, a ne samo da kopiraju iste, te da postanu brandovi koji u sebi imaju značajnu vrijednost. Rast privatnih marki obično dolazi na štetu malih i srednjih brandova, dok lideri kategorije ostaju relativno sigurni (Nielsen, 2014). Transformacija privatnih u cijenjene marke pojačana je i njihovom agresivnijom promocijom na internet stranicama, u katalogima trgovačkih lanaca, a sve češće i na TV-u. Porast ulaganja u promociju privatnih marki drugi je najčešći strateški trend u upravljanju privatnim markama nakon usmjerenosti na poboljšanje njihovog kvaliteta (Horvat, 2009). Kupci su primjetili ovaj pomak i pozitivno reaguju na njega. Danas su percepcije o privatnoj marki izuzetno povoljne. Privatna marka čini gotovo polovinu zalihe u nekim supermarketima, jer oni koriste privlačnost vodećih brandova kako bi privukli kupce u svoju trgovinu, a zatim su pored njih postavili svoju privatnu marku koju vodeći brandovi vide kao

dio svog konkurentskog okruženja (Elwood, 2002). Prema Nielsen-u (2022), globalno privatne marke čine 19,4% ukupne vrijednosti prodaje robe široke potrošnje. U zapadnoj Evropi privatne marke zauzimaju 36% udijela, ali doživljavaju stagnirajući trend. Najveća tržišta rangirana po udijelu privatne marke u svijetu dolaze iz Švicarske (52%), UK (44%), Španije (42%) i Belgije (38%). Udio privatnih robnih marki dostigao je 14,7% u istočnoj Evropi u drugom kvartalu 2022. godine, a većina tržišta u regionu ima udio privatnih marki iznad prosjeka, poput Slovenije (32%), Mađarske (29%), Turske (29%) i Poljske (21%).

Jačanje pregovaračke moći trgovaca, koju kao jedan od glavnih razloga jačanja privatnih marki ističe većina autora, ne proizilazi samo iz rastuće kupovne moći ili ekonomije obima, već i iz posjedovanja informacija o navikama kupovine, novim trendovima na tržištu, kretanju proizvoda unutar nabavnog lanca i slično. Trgovci kao vlasnici informacija mogu svoju moć iskoristiti za snižavanje cijena kod proizvođača ili proaktivno, za izgradnju odnosa saradnje sa proizvođačima u svrhu razvoja novih i kvalitetnijih proizvoda, što je sve češće u poslovnoj praksi, posebno na strateški važnim tržištima i kategorijama (Horvat, 2009). Privatna marka postala je veoma važna stavka potrošačke korpe i percepcije u regiji su izuzetno pozitivne. Jedno od područja gdje je najizraženija konkurencija među proizvođačima i trgovcima je područje robnih marki (Renko, Županić i Petljak, 2010). Evropa je primjer modela kako se trgovci mogu uspješno razvijati i rasti u segmentu privatne marke. Razvoj privatnih marki donio je kao rezultat mnoge prednosti za trgovce na malo, npr. mogu poslužiti kao strateški alati za poboljšanje diferencijacije i pozicioniranje između trgovaca na malo (Abril i Rodriguez-Canovas, 2016).

Za razliku od pozitivnih primjera Evropskih zemalja, kada govorimo o Bosni i Hercegovini, svijest o privatnim markama još uvijek nije tako dobro razvijena. Prvi razlog tome je posljedica kašnjenja u cjelokupnom razvoju tržišne ekonomije u odnosu na zemlje u regiji. Drugo, u promociju ovakvih proizvoda se još uvijek ne ulaže dovoljno. Ipak, pod uticajem velikih trgovačkih lanaca (Konzum, Mercator, DM), došli su i njihovi proizvodi pod privatnom markom i tako je započelo postepeno sticanje povjerenja kupaca prema ovoj kategoriji proizvoda. Zvaničnih statističkih podataka koliko je kupovina proizvoda sa privatnim markama zastupljena kod kupaca u Bosni i Hercegovini nema.

2.2. Karakteristike proizvoda i vrijednost privatne marke

Karakteristike proizvoda jedan su od važnih faktora koji dovode do povećanja prometa u trgovini i u konačnici dovode do lojalnosti kupaca trgovini (Sathya, 2016.). Tako bi privatna marka trebala sadržavati dobre karakteristike proizvoda, koje je izdvajaju od drugih privatnih marki za istu namjenu. Dakle, mora biti određene zadovoljavajuće kvalitete, imati razumnu i prihvatljivu cijenu, promociju i izgled. Kada govorimo o izgledu, to se odnosi se na izgled privatne marke, ambalažu i logo. Oni trebaju biti prepoznatljiviji, na način da se lako pamte, da slogan dobro zvuči kada se izgovori, a pri tome je poželjno je da je kratak i jednostavan. Privatna marka treba biti učinkovita, da zadovolji potrebu potrošača. Treba biti ekonomična, da sadrži komponente kojima se može postići učinkovitost (Kotler, 2005).

Dvije glavne prednosti i vrijednosti izgradnje privatnih robnih marki od strane trgovaca su: veće marže i povećanje trgovačke lojalnosti (Mešnjak, 2016). Kada govorimo o vrijednosti privatne marke, ona se može iskazati na dva načina. Prvi je putem njene tržišne vrijednosti koja je mjerljiva profitom koji se ostvaruje, tj. prihodom. Drugi način je kvalitativna vrijednost koja se manifestuje kroz percepciju kvaliteta kod kupca, odnosno da li je kupac u konačnici zadovoljan ili ne kupovinom i primjenom proizvoda privatne marke. U konačnici to će imati direktan uticaj da li će se stvoriti lojalnost prema tom proizvodu i trgovini. S druge strane, u svom istraživanju, Berges-Sennou *et al.* (2005) došli su do zaključka da lojalnost prodavnici utiče na strukturu potrošačke korpe, budući da potrošači koji su visoko lojalni trgovini kupuju više privatnih robnih marki i takav rezultat može objasniti zašto trgovci posvećuju toliko pažnje programu lojalnosti kroz kartice vjernosti, kupone, itd... Zadovoljstvo kupaca ima značajnu ulogu u izgradnji pozitivne reputacije trgovačkog lanca i on mora biti istrajan na tome da zadrži zadovoljstvo kupaca na određenoj razini ili da čak premaši njihova očekivanja, jer ukoliko dođe do gubitka samo jednog kupca, to može lančano uzrokovati gubitak više njih. Stoga, zadovoljstvo kupaca i lojalnost bi svako preduzeće trebalo ugraditi u dugoročnu strategiju razvoja poslovanja (Jančić, 2018).

Vrijednost robne marke se može iskazati kroz njenu tržišnu vrijednost (koja se mjeri kroz prihod, odnosno profit koji ostvaruje na tržištu i broj ponovljenih kupovina), ali i kvalitativnu vrijednost putem percepcije kvalitete od strane kupca, njegovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupovinom i korištenjem iste, što rezultira ili ne rezultira stvaranjem lojalnosti prema određenoj robnoj marki (Šaković, 2009). Vrijednost marke je usko povezana sa kvalitetom koju ona obećava, te postoji sinergija vrijednosti i kvalitete u smislu cjenovnog dimenzioniranja marke (Šulentić, 2016). Vrijednost kao takva se mora izgraditi i sama izgradnja nije jednostavan zadatak, nego zahtijeva puno truda i ulaganja. Što se tiče novih proizvoda privatnih marki potrebno je različitim alatima probuditi svijest kupaca da proizvod postoji i da je dostupan za kupovinu. Nakon što su kupci svjesni postojanja proizvoda i odluče se za kupovinu istog, vrlo je važan prvi utisak i reakcija. Ukoliko je reakcija pozitivna, to je veoma bitno za vrijednost privatne marke na tržištu. Uspjeh proizvoda privatne marke direktno zavisi od mišljenja i uvjerenja kupca i koje mjesto i značenje taj proizvod ima u svijesti kupca u odnosu na isti rang proizvoda. Nije dovoljno da je proizvod privatne marke kvalitetan, da ima povoljnu cijenu, odličnu promociju i distribuciju, već na koji će način sve to cijeliti i vrednovati krajnji kupac. Pažljivo odabrani i kombinovani svi elementi koji čine cjelovitu robnu marku donose krajnji rezultat, a to je izgradnja pozitivne vrijednosti. Ti elementi su identitet marke proizvoda, sve ono što služi identificiranju i razlikovanju jedne marke od druge (Mešnjak, 2016). Skup tih elemenata utiče na marku proizvoda i stvaranje asocijacija kod potrošača.

Prema Kotleru (2005) tri osnovna elementa vrijednosti robne marke su:

1. Početni izbori elemenata robne marke ili identiteta koji čine robnu marku
2. Proizvod ili usluga kao i sve prateće marketing aktivnosti i dopunski marketing programi za izgradnju robne marke

3. Ostale asocijacije koje se posredno prenose na robnu marku.

U početne izbore elemenata robne marke spadaju prvenstveno ime, logo, boje, simboli, slova, pakovanja, slogani, itd. (Kotler, 2005). Kada govorimo o logu znamo da je to jedan najznačajnijih i najbitnijih vizuelnih elemenata jer je lako uočljiv i prepoznatljiv i bitan za stvaranje utiska i pamćenje samog branda. On može biti kombinacija slova i simbola kojim je izraženo ime proizvoda privatne marke. Iako postoji mnogo kombinacija i oblika, boja i fontova, treba paziti da logo bude vizualno skladan i prilagođen očima potrošača (Kotler, 2005, citirano prema Šaković, 2009). Mnogi autori smatraju da je idealna kombinacija horizontalno postavljen pravougaonik. Prvenstvena funkcija loga je da jasno komunicira kupcu ime privatne marke. Pri tome veoma važnu ulogu igra boja koja simbolizira i emocije, na taj način se proizvod izdvaja u odnosu na iste proizvode druge marke u toj kategoriji. Teško je biti kreator novog proizvoda privatne marke, kada su prvi u kategoriji istog proizvoda imali na raspoloaganju da biraju boju koja najviše odgovara tom proizvodu, koja izaziva pozitivne emocije i ima čitavu priču koja je već istražena i usklađena. Kada govorimo o simbolima, oni nekada imaju veće značenje od naziva proizvoda. Idealan primjer je industrija automobila i marke Audi, BMW, VW i sl. Simbol marke je puno lakše mijenjati nego naziv, jer promjena znaka najčešće se doživljava kao modernistički pristup marke na tržištu i na to se gleda pozitivno (Blažević, 2022).

Kako i svako od nas ima svoje ime, tako je i ime robne marke veoma važno jer je tako razlikujemo od drugih robnih marki. Zato je potrebno izabrati naziv koji je jednostavan, lako se izgovara i pamti. Poželjne karakteristike imena marke prema Vranešević-u (2007) su:

- jednostavnost – jednostavan izgovor, laka pamtljivost ili mogućnost oblikovanja
- različitost – razlikovanje od drugih marki koje su konkurencija
- kompatibilnost i asocijativnost na proizvod ili uslugu
- emocije – naziv marke mora probuditi emocije za proizvode ili usluge
- pravna zaštita – zaštita od zloupotreba ili imitacija
- opreznost – oprez pri kreiranju i upotrebi jer naziv marke može „prerasti“ u generički naziv skupine proizvoda
- prenosivost – podrazumijeva proširenje na druge proizvode kao i prenosivost na druga područja tokom vremena
- sažetost – naziv treba biti sažet jer ga na taj način klijenti neće moći sami skratiti.

Odabir naziva privatne marke je kompleksan posao i mora mu se posvetiti puno pažnje i poseban pristup. Za sam odabir nema određenog pravila, zavisi od planova šta se želi postići robnom markom i gdje se želi pozicionirati na tržištu.

Slogan je izreka koja se može prezentovati i kao poruka o marki, odnosno šta ona predstavlja. Tako se slogani mogu svrstati u nekoliko skupina i to prema tome iskazuju li određene naredbe kupcima, opisuju li marku, izražavaju li se pohvalno o marki ili su provokativni prema kupcima (Blažević, 2022). Neki slogani se koriste u svakodnevnom govoru, čak i

kada nemaju veze s markom koja se veže za njih, ali i dalje asociraju na marku. Npr. K plus slogan iz 2019. godine je bio: „Naše marke štede vaše marke“.

Kupac se prvo susreće sa pakovanjem proizvoda koje ga može privući ili odbiti (Kotler i Keller, 2008, citirano prema Blažević, 2022). Pakovanje, odnosno ambalaža, osim što služi za spremanje i pohranjivanje proizvoda kako bi se isti zaštitio, ima i obilježje elementa identiteta marke koju marku čini prepoznatljivom. Svrha mu je vizuelno privući potrošače. Pri tome treba voditi brigu o nekoliko elemenata, a najznačajniji su materijal, boja, te ostali efekti koji pakovanje čine upečatljivim (Blažević, 2022). Pored toga što pakovanje treba upućivati na marku, treba omogućiti i jednostavno korištenje proizvoda. Kada govorimo o pakovanju bitno je spomenuti i boju, jer je ona jedan od vizuelnih identiteta. Mnogo je istraživanja koja dokazuju kako boje djeluju na naše raspoloženje i emocije. Boja kao sastavni element identiteta marke svakako utječe na kupca i ujedno stvara sliku o marki. Bojom se ističe ono što želimo da kupac vidi ili osjeti na proizvodu. Boja ambalaže ima uticaj i na doživljaj fizičkih osobina proizvoda (Vranešević, 2007).

Drugi element podrazumjeva niz marketing aktivnosti i programa koji su ključni za izgradnju privatne marke. To su personalizacija, internalizacija i integracija. Personalizacija predstavlja značajnost privatne marke i njenog marketinga za veliki broj kupaca. Internalizacija je interni proces koji uključuje sve procese i aktivnosti koji imaju zadatak motivaciju i informisanje zaposlenih. Na kraju integracija kombinuje i uklapa sve marketing aktivnosti da se maksimizira individualni i kolektivni uticaj (Kotler, 2005).

Trgovci na malo moraju kupcima pružiti dobre razloge za kupovinu u svojim radnjama, a ne kod konkurencije (Yang i Wang, 2010). Važnost stvaranja privatne marke novog proizvoda/usluge je pronaći nešto drugačije, što već neko drugi nije iskoristio i obuhvatio. Na taj način se proizvod može izdvojiti i biti interesantan i drugačiji krajnjim potrošačima i samim tim privući iste da se odluče za kupovinu. To može biti prednost u odnosu na već viđene stalne globalne svjetske marke.

Profitna vrijednost koju privatna marka ima za pojedinu firmu može se i mjeriti, pa prema Aaker-u i Joachimsthaler-u, (2002, citirano prema Lazar, 2013) postoje pozitivni i negativni uticaji na vrijednosti marke a to su:

1. Uvođenje novih proizvoda koji imaju uticaj na vrijednost marke, s tim da taj uticaj može biti pozitivan ako su proizvodi boljeg kvaliteta ili su nastali zahvaljujući tehnološkom i proizvodnom napretku. Sa druge strane, ako ti proizvodi u odnosu na ostale proizvode ne nude ništa novo, onda će to imati negativan uticaj na vrijednost marke.
2. Pojava problema sa funkcionalnošću proizvoda i neispunjavanje očekivanja klijenta zbog davanja optimističnih i olakih obećanja kojima se skrenula pažnja i izvršilo privlačenje klijenta.
3. Promjene u vrhovnom menadžmentu posljedično utiču i na poslovne strategije firme, a samim tim i na upravljanje portfolijom marke.

4. Aktivnosti konkutenata, tj. promjena vrijednosti njihovih marki utiče na samu vrijednost marke. Ako se marke analiziraju unutar kategorije može se primjetiti da dolazi do porasta vrijednosti jednih i pada vrijednosti drugih marki.
5. Pravne aktivnosti i postupci provjere zakonitosti poslovnih aktivnosti firme, kao i poruke iz medija i sredstava javnog informisanja mogu imati uticaj na vrijednost marke.

Pred svakom firmom koja odluči da u svom asortimanu posjeduje proizvode privatne marke stoji zadatak da se radi na kontinuiranim istraživanjima i analiziranju tržišta jer potrošači u današnje vrijeme imaju pristup informacijama o proizvodima i samim tim su mnogo zahtjevniji po pitanju odabira istih. Na ukupnu vrijednost marke utiču: tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita i prihoda od prodaje, buduća ili očekivana uspješnost marke iskazana kroz očekivani odnos profita i prihoda od prodaje i odnos klijenta i marke (Farquhar, 1989, citirano prema Lazar, 2013).

Kada se priča o samom građenju vrijednosti privatne marke, ne možemo ne spomenuti jedan bitan faktor, a to je vrijeme. Sama izgradnja privatne marke se ne dešava preko noći, zahtjeva mnogo vremena i ulaganja. Zato je najbolje postepeno i polako kombinovati i usklađivati gore nabrojane bitne elemente. Čak i najpoznatije svjetske marke su trebale godine kako bi izgradile i ustabilile svoj imidž kod krajnjih, sad već vjernih potrošača. Možemo uzeti za primjer Xiaomi proizvođača pametnih telefona za koje većina potrošača do nedavno nije ni čula, a posljednjih godina postali su četvrti najveći proizvođač mobitela nakon Samsunga, Apple-a i Huawei-a. Ovaj primjer pokazuje da je itekako moguće naći svoje mjesto na već izgrađenom tržištu gdje preovladava jaka konkurencija, koja godinama postoji i opstaje. Također, pokazuje nam da nije nužno da proizvod bude nešto sasvim novo i revolucionarno, da je samo dovoljno da kupac taj proizvod doživi na drugačiji način, ili da mu bude privlačniji u nekom segmentu (cijena, dizajn i sl.). Kupci često i ne znaju šta žele dok im se ne predstavi nešto novo, često su i željni same promjene.

Postoje dvije koncepcije sagledavanja vrijednosti marki (Lazar, 2013):

1. Tržišna vrijednost marke - stavovi i ponašanje klijenata i posrednika vezano za marku (poznatost, asocijacije, osjećaji i stvarna kupnja koja upućuje na lojalnost marki),
2. Finansijska vrijednost marke - finansijski iskazi kao pokazatelji vrijednosti marke (prihodi, ulaganja, predviđeni iznos koji bi neko bio spreman platiti za preuzimanje vlasništva nad markom).

Vrijednost privatnih robnih marki je veoma bitna za trgovce, a trgovci žele ponuditi isplative opcije koje ne utiču na sam kvalitet i standarda proizvoda. Uspješni programi privatnih robnih marki usmjereni su na isporuku proizvoda koji ispunjavaju ili čak nadmašuju očekivanja potrošača, što na kraju pridonosi pozitivnoj percepciji privatne marke i lojalnosti samih kupaca.

2.3. Klasifikacija privatnih marki

Na tržištu danas postoji veliki broj privatnih marki s kojim se kupci svakodnevno susreću. Kada govorimo o klasifikaciji privatnih marki različiti autori koriste različite kriterije podjele. Iako se često radi o istim vrstama, broj podijela, tipovi i nazivi variraju od autora do autora. Tako su se kroz vrijeme njihovog proučavanja oblikovali različiti kriteriji sistematizacije. U nastavku će biti predstavljeno nekoliko podijela.

Prema Kumaru i Steenkampu (2007), na osnovu uočene dimenzije kvaliteta i nivoa cijena postoje četiri vrste privatne marke, a to su:

1. Generičke privatne marke
2. Copycat privatne marke (eng. copycats)
3. Premijum privatne marke
4. Inovatori vrijednosti

Većina trgovaca započinje s privatnim markama uvođenjem generičkih proizvoda. Generički proizvod ne nosi marku prodavača koji je vlasnik generičke robe. Njegova ambalaža je jednostavna kao i dizajn. Trgovci na malo prodaju generičke proizvode kako bi privukli potrošače sa niskim prihodima i koji su osjetljivi na cijene. Generički proizvodi su obično 30-40 % jeftiniji od nacionalnih marki. Obično se postavljaju na manje vidljivim mjestima. Oni su zastupljeni u osnovnim grupama proizvoda kao što su npr. proizvodi od papira i konzervirana hrana. U posljednje vrijeme generičke privatne marke postaju manje važne i gube prostor na policama zbog drugih vrsta privatnih marki.

Copycat oponašaju nacionalne marke, ali se prodaju po nižim cijenama. U pogledu ambalaže vrlo su slične nacionalnim robnim markama. Trgovci koriste ove marke za ostvarivanje prihoda i profita. Kopije su obično 10-20 % jeftinije nego nacionalni brandovi. Obično se postavljaju blizu vodećih nacionalnih brandova i zbunjuju potrošače što ima za posljedicu da potrošači upoređuju cijene između dva proizvoda.

Iako se copycats koriste za nadmetanje na nacionalnoj razini robnih marki, to ipak ne pomaže trgovcu da se razlikuje od ostalih trgovaca. Zbog toga, da bi se stekla veća lojalnost trgovačkom lancu, uvode se premijum privatne marke. Ovo predstavlja jedan od najnovijih trendova u prodaji. Premijum privatne marke su pozicionirane u visokokvalitetnom segmentu visokih cijena, a kvalitetom su jednake vodećim nacionalnim brandovima. Da bi razvili uspješnu premijum privatnu marku, trgovci bi trebali provoditi opsežne analize proizvodnje, marketinga i rizika. Trgovci bi također trebali saradivati sa proizvođačima koji mogu ponuditi dobar kvalitet, a ne sa onima koji nude niske troškove.

Četvrtu vrstu privatnih marki prvi je predstavio trgovački lanac Aldi u Njemačkoj. Kod ove vrste, kvalitetni proizvodi se prodaju po najnižim cijenama. Ovaj pristup se fokusira na uklanjanje svih nepotrebnih troškova što je više moguće, tako da se proizvod dobre kvalitete može prodati po vrlo niskoj cijeni. Iako su premijum privatne marke pozicionirane kao

najbolji proizvodi na tržištu, a u nekim slučajevima imaju više cijene od nacionalnih brandova, inovatori vrijednosti prodaju se po nenadmašnom omjeru kvaliteta i cijene. Prve dvije vrste trgovci često koriste tradicionalno jer donose dodatni profit, dok su posljednje dvije vrste relativno nove.

Dalje, imamo podjelu prema Swapna (2009), gdje se privatne marke mogu svrstati pod:

1. Pojedinačne marke ili kvazi brandovi,
2. Brandovi prodavnica
3. Grupni brandovi ili „Kišobran“ brandovi

Pojedinačne marke ili kvazi brandovi predstavljaju izumljene kontrolirane marke bez povezivanja sa imenom trgovačkog lanca. Djeluju najuspješnije u ograničenom asortimanu za stvaranje iluzije o izboru. Izrađuju se specifični nazivi marki za određene tržišne segmente i/ili kategorije, kao što to npr. rade Aldi ili Lidl.

Brandovi prodavnice odnosno marke prodavnica, gdje sve privatne marke nose naziv prodavnice ili trgovačkog lanca, bile su vrlo uspješne u prodoru privatnih marki u prodavnice. Ovdje trgovci koriste svoje trgovine i prodajna mjesta za komuniciranje svojih robnih privatnih marki (Abril i Rodriguez-Canovas, 2016). Privatne marke nude izbor krajnjem potrošaču, a ujedno su i alat za povećanje poslovanja i zadobijanje lojalnosti kupaca. Prodavci su shvatili da potrošači mogu kupiti nacionalni brand bilo gdje ali njihovu privatnu marku mogu kupiti samo u njihovim prodavnicama.

Grupni brandovi su oni gdje sve privatne marke nose zajedničko ime koje nije ime trgovačkog lanca ili prodavnice. Privatna marka više je od proizvoda s nazivom prodavnice ili trgovačkog lanca, odnosno, krajnji potrošač je mora ga vidjeti kao marku grupe različitih proizvoda privatne marke postoje u širokoj industriji, od odjeće, hrane, kozmetičkih proizvoda itd...

Sveobuhvatnu klasifikaciju, sa aspekta strategije brandiranja, koja podrazumijeva pet osnovnih kategorija trgovačkih brandova daje Randall (1994, citirano prema Alić, 2015):

- trgovački brandovi sa nazivom prodavnice trgovca – koriste ime prodavnice u vlasništvu konkretnog trgovca;
- kontrolisani trgovački brandovi – koriste specijalno ime branda, različito u odnosu na ime prodavnice i trgovca;
- dizajnerski trgovački brandovi – koriste određeni trgovci, uglavnom u industriji odjeće i obuće. Najčešće se radi o prestižnim brandovima koji nose naziv poznatog dizajnera;
- trgovački brandovi sa licenciranim nazivom – javljaju se kada trgovac uspostavi ekskluzivnu vezu sa poznatom osobom, s kojom se određeni brand povezuje, pa se na osnovu toga nastoji stvoriti identifikacijska povezanost;

- generički trgovački brandovi – gdje brand podrazumijeva veoma jednostavan stil pakovanja i prodaju po veoma niskim cijenama.

2.4. Prednosti i nedostaci privatnih marki

Kao i sve druge marke, proizvodi pod privatnom markom imaju svoje prednosti i nedostatke. Prema tome, svaki trgovac donosi individualnu odluku u kojoj mjeri će na svoje police uvesti ovakvu vrstu proizvoda. U većini slučajeva brojne su prednosti koje ovakvi proizvodi donose trgovcu. U nastavku će biti izloženo nekoliko razmatranja prednosti i nedostataka proizvoda pod privatnom markom.

Kako navodi Morrison (2023) prednosti privatnih marki su:

- Lojalnost - ključ dugoročnog poslovnog uspjeha je izgradnja baze lojalnih kupaca. Brandiranje putem privatnog označavanja odličan je način za izgradnju lojalnosti kupaca kojima se sviđaju proizvodi trgovačkog lanca. Uz ograničenu dostupnost, kupci postaju vezani za brand, omogućavajući im da se osjećaju kao da su među odabranim kupcima koji ga posjeduju, što u konačnici povećava lojalnost i prodaju.
- Visoke marže - privatne marke obično imaju veće profitne marže nego proizvodi za preprodaju jer je općenito jeftinije napraviti vlastite proizvode nego kupiti gotove proizvode.
- Ekskluzivnost – posjedovanje proizvoda privatne marke omogućava diferencijaciju od konkurencije. Jedna od najboljih stvari kod privatnih robnih marki je ekskluzivno pravo na prodaju proizvoda. Dobar marketing će stvoriti potražnju za proizvodom, što donosi korist vlasniku privatne marke koji jedini posjeduje proizvode privatne marke proizvoda.

Čirjak, Krajinović i Bosna (2012) smatraju da su brojne prednosti koje privatne marke imaju za svoje vlasnike. Pomoću njih trgovački lanci mogu privlačiti i zadržavati klijente, slobodnije formirati cijene, lakše se oduprijeti ucjenama jakih proizvođačkih marki, unaprijediti vlastiti imidž i imidž vlastite marke, ostvarivati veći profit, itd. U svojoj analizi trenda rasta privatnih marki Hoch, Montgomery i Park (2004) pružaju jasne dokaze da one dobivaju sve veći udio na tržištu i rastu čak i kada prodaja nacionalnih marki stagnira.

Kako navode Spinelli, Giraldi i Campomar (2006) prva prednost je povećana profitna marža koja proizilazi iz razvoja privatnih robnih marki i povećanjem udjela proizvoda s privatnim robnim markama u njihovom asortimanu, trgovci mogu uspješno zadržati veći dio bruto marže nastao prodajom proizvoda. Dalje, ovakvi proizvodi nemaju velike troškove oglašavanja i promocije. Druga prednost povezana je sa imidžom trgovca. To se odnosi na pakovanje i sadržaj proizvoda. Trgovci mogu izgraditi svoj imidž i po tome se mogu razlikovati od svojih konkurenata i povećati vlastiti promet.

Privatne marke mogu biti najvažniji alat maloprodaje u pogledu pozicioniranja i diferencijacije. Putem strateških poteza sa privatnom markom trgovački lanac može ojačati

svoju pregovaračku poziciju u smislu pregovaranja o snabdijevanju. Racionalizacija lanca nabavke je još jedna korist koja proizilazi iz prodaje proizvoda privatnih marki. Za mnoge trgovačke lance privatne marke igraju ključnu ulogu u racionalizaciji raspona rezanjem ili potpunim isključivanjem nacionalnih brandova. Konačno, pojačana kontrola dobavljača je posljednja korist. Racionalizacijom snabdijevanja i većom posvećenošću dobavljačima, trgovački lanac stiče veću pregovaračku moć. Jednom kada je kontrola dobavljača uspostavljena, trgovci su spremniji za izgradnju dugoročnih i intimnijih odnosa sa svojim odabranim lancima snabdijevanja. To zauzvrat omogućava trgovcima da bolje kontrolišu vrste proizvoda koje nabavljaju od dobavljača, način na koji se pakuju, distribuiraju, itd.

Sumarno, uvođenje asortimana proizvoda u vlastitoj režiji, pod vlastitim imenom, za trgovačke lance ima nekoliko prednosti, a to su: prepoznatljivost u mnoštvu brandova, postizanje ekskluzivnosti i sticanje kontrole nad upravljanjem izvorima nabave i asortimanom, potpunija kontrola nad razlikom u cijeni, te osiguranje željenog nivoa kvalitete proizvoda. Krajnji cilj je izgradnja povoljnijeg imidža, povećanje lojalnosti potrošača i veća zarada (Petrović, 2002, citirano prema Čirjak, Krajinović i Bosna, 2012).

Proizvodi pod privatnom markom nose i određene rizike i nedostatke. Trgovački lanac vrlo lako može narušiti svoju reputaciju ukoliko prodaje proizvode privatne marke koji su loše kvalitete u samo jednoj kategoriji. Robne marke troše znatna finansijska sredstva za izgradnju imidža marke i širenja njene popularnosti kao strategiju osvajanja tržišnog udjela. Kod privatnih marki dolazi do problema izgradnje imidža zbog straha da bi loše reakcije potrošača na određeni proizvod privatne marke stvorile negativnu sliku o cijelom trgovačkom lancu (Škrinjar, 2020).

Kada je u pitanju komparacija privatnih i nacionalnih marki, mogu se posmatrati sljedeći elementi, koji se razmatraju u okviru njihovog uvođenja (Levy i Weitz, 2009, citirano prema Renko, Županić i Petljak, 2010):

- Troškovi promocije,
- Posjećenost prodavnice,
- Pregovaračka pozicija,
- Profitni potencijal,
- Lojalnost prodavnici i
- Upravljanje markom.

Kada je riječ o troškovima promocije, oni se razlikuju kod nacionalne i privatne marke. Kod nacionalnih marki, trgovac nema uticaj, oni su ugrađeni u cijenu koja se plaća za njih i puno su veći nego troškovi privatnih marki, jer se oglašavaju kroz masovne medije poput jumbo plakata, TV-a, itd. Suprotno tome, trgovci kod privatnih marki mogu promocije prilagoditi lokalnom tržištu, jer ih najčešće promovisu u svojim prodavnicama i kroz letke (vlastite kataloge).

U nastavku je primjer kako prednosti i nedostaci držanja privatne i nacionalne marke mogu uticati na posjećenost same prodavnice. Neki kupci su lojalni pojedinim nacionalnim markama, a ukoliko trgovac odluči delistirati tu marku iz svog asortimana, on rizikuje da izgubi tog kupca i sam gubitak kupca povlači za sobom manju posjećenost objektu. Prednost držanja privatne robne marke je povezana sa lojalnošću kupaca trgovačkom lancu. Zadovoljstvo kupca vrlo je važno za trgovce. Kupci su najveća vrijednost i oni određuju koliko će poslovanje trgovačkog lanca biti uspješno. Zadovoljstvo kupca je subjektivno i predstavlja mišljenje koje kupci imaju o trgovačkom lancu, a upoređuju ga sa svojim očekivanjima prilikom korištenja proizvoda. Dakle ta očekivanja mogu se nadmašiti i tada je kupac zadovoljan, a mogu biti i manji od očekivanog što znači da kupac zapravo iskazuje nezadovoljstvo tim određenim proizvodom. Što je kupac više zadovoljan, to će prije postati lojalan tom trgovačkom lancu, odnosno marki proizvoda (Mirojić, 2021). Lojalnost proizvodima privatne robne marke predstavlja veliki benefit za trgovački lanac. Razvijanje lojalnosti između potrošača i trgovačkog lanca ima za rezultat veću profitabilnost, jer odani kupac kupuje češće i troši više. U praksi je najčešći primjer da kupac nakon što je bio zadovoljan prethodnim iskustvom razvija lojalnost prema određenoj marki (Čavala, 2021).

Kada u sklopu svog asortimana trgovački lanci imaju privatnu marku, oni već u startu ostvaruju bolju pregovaračku poziciju sa proizvođačima nacionalne marke, jer imaju proizvode koji su konkurentni sa nacionalnom markom. Trgovački lanci ne zavise od cijena proizvođača za određivanje cijena proizvoda i to je velika prednost.

Proizvođači proizvoda nacionalne marke pri formiranju cijene odmah uključuju troškove proizvodnje, promocije, distribucije, dizajna, itd. Ovakve marke su dostupne svim trgovcima koje ih žele uvrstiti u svoj asortiman, pa zato vlada velika konkurencija, tako da kupci uvijek upoređuju cijene i kupuju od prodavaca gdje je proizvod povoljniji. Zato se mora raditi na dodatnom sniženju cijena kroz promocije kako bi se zadržali postojeći i privukli novi kupci. Prednost kod proizvoda nacionalne marke je to što se za oštećene proizvode ili proizvode isteklog roka mogu tražiti povrati ili finansijska odobrenja dok je to nedostatak kod privatne robne marke to što svu štetu snosi trgovac koji je u vlasništvu privatne marke. Uprkos većem profitnom potencijalu u poređenju sa proizvođačkim markama, privatne marke neisplative su maloprodajnim lancima sa manje od 30 prodavnica (Bennet, 2005, citirano prema Renko, Županić i Petljak, 2010).

Privatne marke su veliki plus za konkurentsku prednost trgovca. Kada zadovoljavaju očekivanja kupaca one su garancija za lojalnost kupca prema tom trgovačkom lancu. Poznato je kako mnogo kupaca ima preferencije prema trgovačkom lancu Lidl upravo zbog njihove privatne marke koja je raznovrsna u svim kategorijama proizvoda, ali i veoma povoljna cjenovno.

Kod upravljanja markom, u slučaju nacionalne marke, potpunu kontrolu ima proizvođač, dok kod proizvoda privatne marke ta uloga pripada trgovcima. Na njima je da osim ime marke, dizajn, pronadu proizvođača robe, itd. Privatne marke imaju manje troškove, a veće

bruto marže, lakše je upravljati njima jer se u sklopu trgovačkog lanca donose odluke o pozicijama u prodavnicama, kao i udio ovih marki na policama.

Morrison (2023) navodi nedostatke posjedovanja privatnih marki:

- Minimalne narudžbe - većina proizvođača ima osnovni zahtjev za minimalne narudžbe za proizvode koji se označavaju privatnom markom. Nažalost, u mnogim situacijama minimalna narudžba je mnogo veća od one koja bi se inače naručila.
- Mrtvi inventar - Neki trgovci griješe kada naručuju liniju proizvoda s privatnom markom, a da ne znaju hoće li se proizvod svidjeti njihovim kupcima. U ovakvoj situaciji može ostati mnogo neprodanih zaliha.
- Percepcija kupaca - uobičajeno je da ljudi vjeruju brandu koji su dugo koristili za razliku od malo poznatog branda privatne robne marke. Iz tog razloga je potrebno istražiti preferencije kupaca prije ulaganja u proizvode privatne robne marke.

Svi ovi nedostaci se se obično mogu izbjeći ukoliko se ranije uradi dobro planiranje zaliha i narudžbi i ukoliko se uradi istraživanje tržišta i preferencija kupaca. Za trgovce je od ključne važnosti da sa puno pažnje odvagaju ove nedostatke u odnosu na potencijalne prednosti držanja proizvoda privatne marke i da razviju strategije koje će pomoći pri ublažavanju ovih izazova.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI PRIVATNIH MARKI

Razumijevanje potrošača je ključni aspekt uspjeha u prodaji, ali i bilo kojem biznisu. Poznati su i sadržaji i aspekti kojima se disciplina ponašanja potrošača bavi. Kao što mu i sam naziv kaže, fokusira se na relaciju proizvođač – potrošač (Gutić, 2009). Kako navode Grbac i Lončarić (2010) ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina u fokusu zanimanja, primarno ima ponašanje pojedinca u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Većina potrošača na dnevnoj bazi donosi odluke o procesu kupovine i same potrošnje proizvoda. Najveći uticaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača se odvija upravo u dijelu psiholoških procesa koji obuhvataju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, te komunikaciju u grupi i lične uticaje (Buzov, 2017).

Svrha većine trgovaca je zadovoljiti potrebe krajnjih potrošača i samim tim se nameće poznavanje reakcija potrošača i njihovog ponašanja. Za njih je bitno analizirati šta potrošače vodi prema kupovini određenog proizvoda, te kakav uticaj imaju faktori iz okruženja na ponašanje i odluke, odakle su glavni izvori informacija o proizvodu, te kako na njih djeluju različiti psihološki uticaji. Sve to spada u posao marketing stručnjaka pri istraživanju ponašanja potrošača.

Prema Gutić, (2009) ponašanje potrošača u najširem shvatanju obuhvata i podrazumijeva nekoliko segmenata, a to su:

1. Izučavanje faktora koji kreiraju ponašanje potrošača i utiču na njega
2. Proučavanje modela ponašanja potrošača
3. Izučavanje procesa odlučivanja potrošača i donošenja odluke o kupovini
4. Analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
5. Predviđanje ponašanja potrošača.

Lični faktori su sve psihološke varijable koje utječu na ponašanje pojedinca te su jedinstvene za tog pojedinca. Predstavljaju skup vrijednosti i mišljenja koje taj pojedinac ima i prema kojima se ponaša (Škrinjar, 2017). Glavni faktori ponašanja potrošača podrazumijevaju same karakteristike ličnosti potrošača gdje spadaju zanimanje, status, način života, dob, itd. Sve ovo se odnosi na opšte karakteristike ličnosti potrošača. Postoje društveni faktori koji podrazumijevaju porodicu, kulturu, socijalni status, itd. Nadalje imamo psihološke faktore u koje spadaju stavovi, emocije, percepcija i motivacija. I posljednje ali ne i manje važno, su marketinški faktori, gdje spadaju osnovni elementi marketinga - proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Još jedan bitan pojam vezan za ovaj rad je percepcija. Postoji više definicija percepcije. Percepcija ili zamjedba je vrsta psihonervne aktivnosti, nastala zbog vanjskih fizikalnih procesa koji djelujući na receptore izazivaju živčana uzbuđenja koja se šire do kortikalnih struktura (Gutić, 2009).

Prema Maričić (2008) percepcija je:

- Kognitivni (saznajni) proces koji nam pomaže da razumijemo i objasnimo naše okruženje,
- Proces davanja značenja senzornim stimulansima,
- Dio šireg i složenijeg procesa informisanja potrošača,
- U najširem smislu označava prevođenje spoljnog (fizičkog) svijeta u interni (mentalni) svijet osobe tj. potrošača,
- Interpretacija realnosti iz ugla osobe.

Pojam percepcije je neophodno savladati kako bi se mogao razumjeti sam proces pronalaženja, kupovine i korištenja proizvoda i usluga. Psihološki gledano percepcija je prevod signala koje primamo od svih naših čulnih organa (oči, koža, uši, usta, nos) u neuronske signale koji formiraju obrasce u našem mozgu (Elwood, 2002). Nakon toga mozak obrađuje „te podatke“ i provodi ih u nešto što ima smisla i tako nam omogućava da razumijemo svijet oko sebe. Način na koji će određena osoba organizovati svoje percepcije zavisi od samog iskustva. Treba takođe razgraničiti da percepcija nije isto što i osjećaj. Prema Maričić (2008) osjećaj (osjet, senzacija) je trenutni i neposredni odgovor senzornih čula na stimulans iz okruženja. On se smatra objektivnom percepcijom i važan je dio pri donošenju odluka. Postoji i takozvana geštalt percepcija (Kasni, 1995, citirano prema Elwood, 2002), koja podrazumijeva sposobnost da se razumije veće značenje na osnovu zbira pojedinačnih dijelova stvari ili pojave.

Osnovne karakteristike percepcije su (Gutić, 2009):

- Ona je kontinuirani proces pojedinca koji podrazumijeva organizaciju ulaznih sadržaja i vanjskih podražaja. Na percepciju, dakle djeluju isključivo vanjski podražaji.
- Vanjske podražaje pojedinac zahvaća svojim sensorima (vid, sluh, okus, dodir). Pri ulasku u organizam ti sadržaji imaju selektivan karakter.
- U organizmu ti sadržaji stvaraju odgovarajuću psihonervnu aktivnost i traže odgovarajuću spremnost i pripremljenost organizma.
- Smisao tim ulaznim podražajima pojedinac određuje u skladu sa svojim stavovima, navikama, inteligencijom, memorijom, očekivanjima itd.

Ljudi dobijaju osjećaje od različitih stimulansa iz okruženja i tako se adaptiraju na čulne inpute. Kod same percepcije je ključno proučavati šta zapravo ljudi sami svjesno ili nesvjesno oduzimaju ili dodaju od tih čulnih inputa kako bi kreirali vlastitu sliku, jer su konstantno izloženi raznim stimulansima. Prema Rakić i Rakić (2007), postoje dvije različite vrste inputa koji utiču međusobno jedni na druge i formiraju lične slike, odnosno percepcije i individualna iskustva. To su fizički stimulansi iz spoljašnjeg okruženja, te sklonosti pojedinaca (očekivanja, motivi i učenje), formirana na osnovu njihovih prethodnih iskustava. Iz ovoga možemo zaključiti da kombinacija ove dvije vrste inputa čini jedinstvenu i ličnu sliku svijeta za svaku osobu. Svaka osoba je jedinstvena i unikatna i na različit način doživljava okolinu, te ima različite potrebe, iskustva, očekivanja i želje. Uzmimo za primjer situaciju kada pojedinac uđe u prodavnicu. Izložen je mnoštvu proizvoda, mirisa, boja i oblika, ali će svojim dosadašnjim iskustvom i očekivanjima vrlo brzo izabrati željene proizvode i neće izgubiti orijentaciju oko sebe.

Percepcija potrošača o privatnim markama promijenila se kako su se trgovci na malo repositionirali tokom vremena, ali istraživanja općenito i dalje pokazuju da se privatne robne marke percipiraju kao jeftinije od nacionalnih marki, ali i lošijeg kvaliteta (Fraser, 2009). U svom istraživanju, Škrinjar (2017) dolazi do zaključka da percepcije domaćih potrošača još nisu na razini kao na njemačkom ili britanskom tržištu gdje su privatne marke po kvalitetu razvijenije i prihvaćene među svim društvenim staležima. Potrošači koji su skloniji kupovini privatnih robnih marki imaju tendenciju da ih gledaju povoljnije od onih koji ih ne kupuju.

3.1. Percepcija cijene

Pored kvaliteta, jedan od osnovnih faktora bitnih za kupovinu privatnih marki je cijena. Na stavove potrošača prema privatnim markama, zapravo ne utiču samo cijena i kvalitet pojedinačno, već njihova kombinacija (Fraser, 2009). U kojoj mjeri cijene i kvalitet utiču na stavove prema proizvodima privatne marke uveliko zavisi i o stepenu svijesti samog potrošača o cijenama. Kada govorimo o percipiranju cijena govorimo o veoma važnom faktoru. Cijena je istaknuta, to je zapravo „vanjski znak“ koji pruža potrošaču navažniju informaciju koja je nekada i presudna za donošenje odluke o kupovini. Baltas (1997) je u

okviru SAD-a proučavao faktore kao što su ponašanje pri kupovini i uključenost kategorije i potvrdio da su potrošači skloni biti osjetljivi na cijene pri kupovini proizvoda u trgovini mješovite robe i opšte robe. Nekoliko faktora ima važnu ulogu u strategiji određivanja cijena za proizvode privatne robne marke. Privatne robne marke razvile su se u proizvod orjentisan na vrijednost koji se obično prodaje po nižoj cijeni od nacionalne robne marke (u prosjeku 30% niže), ali trgovcu donosi znatno veću bruto maržu (Sathya, 2016.). Trgovci bi također mogli pokrenuti privatne robne marke sa različitim cijenama i ciljati na različite segmente potrošača ukoliko su u mogućnosti.

Privatne marke su okarakterisane svojom percepiranom vrijednošću (Kumar i Steekamp, 2007). Kada govorimo o nižim cijenama po kojima se privatne marke mogu prodavati govorimo i o rijetkosti promocije istih, dok nacionalne marke mnogo ulažu u marketing i promocije i samim tim proizvod postaje skuplji.

Prema Munkunagorn i Tochanakarn (2011) neki potrošači misle da postoji veza između cijene i kvaliteta u smislu da niža cijena znači lošiji kvalitet i kao rezultat toga ne kupuju proizvode privatne robne marke jer imaju nižu cijenu. Batra i Sinha (1999) su zaključili da ljudi koji preferiraju poznate marke, koje su i skuplje, misle da one nude i bolji kvalitet i zbog toga izbjegavanju kupovinu privatnih u odnosu na nacionalne robne marki . Ti potrošači percipiraju veći rizik od korištenja privatne robne marke i samim tim imaju manji interes prema njima. Ova skupina potrošača uglavnom preferira luksuzne proizvode i težiće kupovini poznatih nacionalnih marki. Rizik percipiran zbog neočekivanih rezultata kupovine i korištenja proizvoda može uzrokovati nesigurnost kod ove skupine potrošača.

Potrošači imaju običaj manje voditi računa o cijenama u kategorijama gdje je percipirani rizik veći i gdje vlada velika razlika u cijenama proizvoda nacionalnih marki u odnosu na privatne marke. Prema Kuhar i Tič (2007), najočitija prednost za potrošače koju nudi privatna marka je niža cijena i više od 90% ispitanika smatra da su proizvodi privatnih robnih marki jeftiniji. Kako se to navodi u izvještaju Nielsen-a (2018), u slučaju privatne marke, cijene su znatno niže, a kvalitet je u najmanju ruku uporediv s domaćim brandovima lidera. Međutim, potrošači izbjegavaju privatne marke u visokorizičnim kategorijama bez obzira na njihovu cjenovni prednost (Fraser, 2009). Kao i u svemu ostalom i percepcija cijene je individualna stvar, jer ni jedan kupac nema ista očekivanja. Jedno istraživanje je pokazalo da proizvodi robne marke imaju dobre rezultate u klasama proizvoda u kojima su potrošači osjetljivi na cijenu (Sathya, 2016).

Cijene bilo da su visoke ili niske imaju snažan uticaj na samu kupovinu kao i na krajnje zadovoljstvo potrošača. Zadovoljstvo kupaca, prenošenje pozitivnih iskustava i zadržavanje kupaca je rezultat pozitivne razlike između percepcija i očekivanja, dok nezadovoljstvo nastaje kao rezultat kada su očekivanja veća od percepcije (Jančić, 2018). Prema Rakić i Rakić (2007), posebno su značajne referentne cijene koje mogu da budu eksterne (promovišu ih oglašivači u oglasima) ili interne (potrošači se sami prisjećaju cijena na osnovu svoje memorije). Što se tiče cijena, veliki uticaj imaju popusti i oglašavanje istih. Imamo

proizvode na rasprodaji i sam potrošač ima percepciju o nižoj cijeni i uštedi u pogledu budžeta. Većinom se ostvaruje veći promet artikala kada konkretno piše „popust 20%“ za razliku od oglašavanja na način kada je okvirno iskomunicirano „popust od 10% do 40%“. Cijena je važna većini potrošača i glavni je pokretač namjera potrošača za kupovinu privatne marke. Čak 96% ispitanika širom svijeta smatraju da je važno dobiti najbolju cijenu proizvoda, a 70% kaže da kupuju privatnu marku kako bi uštedili novac (Nielsen, 2014).

Teorije određivanja cijena navode snažnu vezu između primarnih karakteristika tržišne vrijednosti temeljene na potrošaču, odnosno percipirane kvalitete, percipirane vrijednost za novac i spremnosti plaćanja premijske cijene (Šulc, 2019).

3.2. Percepcija kvaliteta

Percepcija kvaliteta se najčešće odnosi na fizičke osobine proizvoda neke marke. Pitanje je koliko su to stvarne karakteristike, a koliko percipirane, odnosno potaknute u percepciji klijenta, raznim marketinškim aktivnostima (Šulentić, 2016). Percipirani kvalitet definisan je kao potrošačka procjena cjelokupnih odlika marke temeljenih na intrinzičnim i ekstrinzičnim faktorima (Kirmani i Baumgartner, 2000, citirano prema Šulc, 2019). Važno je naglasiti da se percipirani kvalitet ne može objektivno izmjeriti, jer se potrošači obično fokusiraju na jednu osobinu proizvoda koja je za njih ključna.

Privatne robne marke su doživjele značajne promjene, posebno u pogledu kvaliteta, postajući značajan konkurent nacionalnim markama (Valaskova *et al.*, 2018). Posrednici zapravo ne prave više samo kopije nacionalnih marki u okviru kategorije privatne marke, već su se specijalizovali za inovacije i razvoj visoko diferenciranih proizvoda. Kvalitet proizvoda ili usluge se ocjenjuje na osnovu brojnih informacija o proizvodu. Te informacije obuhvataju same fizičke karakteristike proizvoda poput izgleda, oblika, veličine, boje, itd. Brojne studije su saglasne u tome da kvalitet ima najjačajnju ulogu pri ocjenjivanju privatnih robnih marki. Potencijal za konkurentsku prednost za proizvode privatne robne marke odražava se kroz vrhunski kvalitet, oglašavanje i stalne inovacije proizvoda i kreativnog dizajna (Kuhar i Tič, 2007).

Kvalitet ima značajnu ulogu u određivanju preferencija robne marke trgovine. Istraživanje percepcije potrošača (Beneke, 2010) otkrilo je da je percipirani kvalitet jedan od glavnih faktora koji utiču na kupovinu privatnih robnih marki u kategoriji hrane kao što su konzervirana roba, kolačići, brašno, šećer, itd. Batra i Sinha (1999) su otkrili da je percepcija o kvalitetu važna za prihvatanje korištenja privatne robne marke. To znači da ukoliko su sve marke u istoj kategoriji i imaju sličan kvalitet, razina upotrebe privatnih robnih marki će se povećati. Pri tome, percepcija kvaliteta privatne marke će biti veća u kategorijama u kojima je funkcionalni rizik nizak, gdje potrošači vjeruju da su proizvodi manje složeni za proizvodnju i gdje smatraju da postoje manje varijacije u kvaliteti ili izvedbi proizvoda (Del Vecchio, 2001, citirano prema Fraser, 2009). Nekada i sam imidž trgovine utiče na

percepciju o kvalitetu, ali jedno je sigurno, loš kvalitet je faktor koji općenito smanjuje kupovinu privatnih robnih marki.

U istraživanju koje su radili Kuhar i Tič (2007) od kupaca koje su zamolili da uporede ukupni kvalitet proizvoda pod oznakom proizvođača i ekvivalentnom privatnom markom, približno 49% je izjavilo da je kvalitet isti, a 45% je smatralo da je kvalitet lošiji. Škrinjar (2017) navodi da potrošači veću pažnju pridaju kvalitetu proizvoda za razliku od cijene, te smatra da bi se razvijanjem premium linije proizvoda privatne marke istaknule prednosti privatnih marki i privukli novi potrošači. Neki potrošači percipiraju privatnu marku kao jeftinu alternativu usporedivog kvaliteta, pa bi zbog toga trgovci mogli raditi na razvijanju premium linija.

Nekada potrošači, svoje ocjene o kvalitetu, formiraju na osnovu unutrašnjih karakteristika, kao što su npr. ukus i miris kafe, jer tako smatraju svoje odluke objektivnim i više racionalnim. Ukoliko nemaju iskustva sa prethodnom kupovinom nekog proizvoda, onda se oslanjaju više na spoljašnje karakteristike proizvoda kao što su brand, zemlja porijekla, proizvođač, itd. Rezultati brojnih istraživanja pokazuju da se potrošači oslanjaju na cijenu kao pokazatelj kvaliteta; da pridodaju različite nivoe kvaliteta identičnim proizvodima sa različitim cijenama. Također, neke karakteristike potrošača (kao što su godine i dohodak) utiču na percepciju vrijednosti (Rakić, Rakić, 2007). Rezultati istraživanja pokazali su da se uprkos brojnim faktorima koji imaju značajan uticaj na kupovnu namjeru potrošača, percepcija kvaliteta ipak pokazala kao ključni faktor (Sansone i etc, 2020 citirano prema Žagar, 2020). Potrošači traže kvalitet i vrijednost, a privatna marka pruža oboje. Prema izvještaju Nielsen-a (2014), 67% ispitanika vjeruje da privatne robne marke nude izuzetno dobru vrijednost za novac, a 62% smatra da kupovina privatne robne marke pruža mogućnost da se osjećaju kao pametni kupci. Kod prodaje proizvoda privatne marke jako je bitno pozicioniranje. Niske cijene nisu dovoljan razlog za privlačenje kupaca jer uspjeh zavisi i od kvaliteta proizvoda (Sopta, 2007). Percipirani kvalitet i općenito kvalitet samog proizvoda jedan je od glavnih faktora koji utiče na percepciju potrošača o proizvodima koji nose oznaku privatne marke. U tom kontekstu trgovci moraju poboljšati sliku o kvalitetu svojih privatnih marki i minimizirati variranje kvaliteta, poboljšanjem samog kvaliteta i pakovanja proizvoda. Jedan od načina da se poboljša lojalnost kupaca jeste povećanje zadovoljstva kupaca. Kako bi se poboljšalo zadovoljstvo kupaca, vitalna metoda je poboljšati kvalitet proizvoda i usluga kupcima (Yang i Wang, 2010).

Kada potrošači uzmu u obzir kvalitet, mnogi vide proizvode privatne robne marke kao dobre i sve bolje i to vidimo sa proširenjima u kategoriji premium privatnih marki, gdje je kvalitet vrlo dobar, a kao primjer toga mogu biti vino, specijalne namirnice, kafa i pripremljena/gotova ohlađena jela restoranskog kvaliteta (Nielsen, 2018). Faktori kao što su imidž same trgovine i prepoznatljivost proizvoda pozitivno utiču na percepciju kvaliteta potrošača koja direktno utiče na kupovinu privatnih robnih marki. Stvaranje kvalitetnog proizvoda ili usluge je danas jedini model osiguranja dugoročnog poslovnog uspjeha a

pozitivna percepcija stvara se konkretnim kvalitetom proizvoda ili usluge (Šulentić, 2016). Zbog toga svi trgovački lanci trebaju posvetiti posebnu pažnju kvalitetu.

3.3. Percepcija vrijednosti

Za percipiranu vrijednost možemo reći da je apstraktan pojam. Njeno značenje može biti drugačije zavisno od konteksta i obično se definiše sa aspekta samog potrošača. Neko percipira vrijednost kroz nisku cijenu, dok neko više gleda na benefite koje dobiva kupovinom proizvoda. Percipirana vrijednost za potrošača opisuje se kao razlika između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupna vrijednost za kupca se opisuje kao percipirana vrijednost koju čini skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških koristi koje kupac očekuje od određene ponude, dok ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tokom procijene, nabavke, upotrebe i raspolaganja ponudom, uključujući i novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak (Kotler i Keller, 2008 citirano prema Anjoš i Bajs, 2017). Percipirana vrijednost je sud potrošača o tome šta će dobiti za vrijednost novca kojeg se odriče (Patel i Barad, 2015).

Percipirana vrijednost je prepoznata kao jako bitna sa aspekta marketinga. Zeithaml (1988) navodi da je percipirana vrijednost potrošačeva ukupna procjena korisnosti proizvoda ili usluge temeljena na percepcijama onoga što je potrošač dao i što je dobio kao protuvrijednost. Percipirana vrijednost manifestuje se na dva načina. Prvi pristup objašnava da se percipirana vrijednost sastoji od dvije komponente: (1) komponenta koristi (ekonomska, socijalna, odnosna) i (2) troškovna komponenta (cijena, vrijeme, trud i rizik) (Sunthorncheewin *et al.*, 2013 citirano prema Anjoš i Bajs, 2017).

Osim toga, autori su saglasni da se percipirana vrijednost može podijeliti u dvije dimenzije; kognitivne - koja je u uglavnom vezana uz ekonomske vrijednosti glavnog proizvoda ili usluge, te afektivne koja obuhvata socijalnu i emocionalnu vrijednost proizvoda. Što se tiče emocionalne vrijednosti, potrošači marke doživljavaju kao sredstva kojima mogu izgraditi i komunicirati vlasiti imidž i zato svoj odabir marke temelje i na percipiranim društvenim koristima, odnosno kupuju i konzumiraju one marke koje im pomažu da se osjećaju prihvaćeno u grupi (Rajh i Ćurić, 2016). Wuestefeld *et al.* (2012) izdvojili su četiri glavne dimenzije percipirane vrijednosti potrošača: ekonomska, funkcionalna, emocionalna, te socijalna vrijednost.

Što se tiče ekonomske dimenzije percipirane vrijednosti za potrošača to se odnosi na cijenu, preprodajnu cijenu, popuste, ulaganja i slično (Smith i Colgate, 2007, citirano prema Anjoš i Bajs, 2017.) To je zapravo vrijednost samog novca koji je izražen kroz valutu koja je potrošena za kupovinu odabranog proizvoda. Ovdje treba i spomenuti da svi potrošači ne daju istu važnost svim troškovima. Pojedininim potrošačima je važniji rizik da proizvod možda neće ispuniti očekivanja. Kod ekonomske vrijednosti kupci često porede korist samog proizvoda sa troškovima koji su potrebni za kupovinu istog. Percipirana vrijednost ne samo

da ima direktan pozitivan efekat, već ima i indirektan pozitivan efekat kroz zadovoljstvo kupaca (Yang i Wang, 2010).

Ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti se odnosi na slijedeće troškove (Wuestefeld *et al.*, 2012, citirano prema Anjoš i Bajs, 2017.):

- Novčani troškovi, poput cijene proizvoda ili usluge;
- Psihološki troškovi, poput kognitivnih poteškoća i stresa, troškova pretraživanja, troškova učenja te razni ostali psihološki uvjetovani troškovi;
- Lična ulaganja potrošača, trud te energija uložena u procesu kupovine i konzumacije proizvoda ili usluge;
- Rizik, poput finansijskog i funkcionalnog rizika.

Sweeney i Soutar (2001) su smatrali da su bitne tri dimenzije percipirane vrijednosti: funkcionalna, socijalna i emocionalna dimenzija. Funkcionalna dimenzija vrijednosti odnosi se na karakteristike poput cijene, kvaliteta i prilagodljivosti. Kada govorimo o funkcionalnoj dimenziji, percipirana vrijednost za potrošača se odnosi na dobiti i koristi poput kvaliteta, jedinstvenosti, upotrebljivosti, pouzdanosti i trajnosti određenog proizvoda ili usluge (Seth *et al.*, 1991) Svaki proizvod ima svoju funkciju, a to je zadovoljenje određene potrebe. Takođe ima i svoje karakteristike koje su ili više fizičke ili više apstraktne.

Funkcionalna vrijednost kao dimenzija percipirane vrijednosti obuhvata tri ključna aspekta (Woodruff, 1997, citirano prema Anjoš i Bajs, 2017):

- Tačne, precizne ili odgovarajuće osobine, funkcije ili karakteristike (kao što je kvaliteta, estetika, prilagodba ili kreativnost)
- Odgovarajuću izvedbu (kao što su pouzdanost, kvaliteta izvedbe ili usluga podrške potrošaču)
- Odgovarajući rezultati ili posljedice korištenja proizvoda.

Socijalna i emocionalna komponenta odnose se na nematerijalne karakteristike. Emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti može se definisati kao dimenzija koja se odnosi na iskustva, osjećaje i emocije koje pojedine marke proizvoda ili proizvodi pružaju potrošačima (Seth *et al.*, 1991). Osim ličnog značenja nekog proizvoda ili marke za krajnjeg potrošača, veliko značenje imaju imidž proizvoda i status koji on donosi potrošaču.

Emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti se definiše kao dimenzija koja se odnosi na iskustva, osjećaje i emocije koje pojedine marke proizvoda ili proizvodi pružaju potrošačima (Seth *et al.*, 1991). Veoma je značajan uticaj emocija na samu percepciju vrijednosti, prije ali i nakon same kupovine. Istraživanja su pokazala da su emocionalne reakcije poput uživanja čulima i zadovoljstva, estetske ljepote ili uzbuđenja povezane sa luksuznom potrošnjom (Anjoš i Bajs, 2017). Emocionalna vrijednost kao dimenzija percipirane vrijednosti se može tumačiti kao emocionalna korist koju krajnji kupac ima od proizvoda, a zasniva se na doživljajima i osjećajima koje taj proizvod izazove.

Svijest o samoj vrijednosti proizvoda je vrlo važan faktor za kupovinu privatne robne marke. Ona pozitivno doprinosi percipiranju privatne robne marke u trgovini i njoj kupovini i varira od kupca do kupca. Neko se fokusira na nižu cijenu, neko na kvalitet. Zato bi trgovci trebali smisliti strategiju koje bi osigurala optimalnu vrijednost, kako bi radili na poboljšanju sklonosti potrošača da kupuju privatnu robnu marku. Pored svijesti o vrijednosti i predhodno iskustvo s proizvodom ima značajan uticaj. Abril i Rodriguez-Canovas (2016) su u svom istraživanju došli do zaključka da komunikacija privatne robne marke u trgovini ima pozitivan učinak na vrijednost privatne marke.

Kupci svoje proizvode, usluge, prodavce i firme biraju na temelju dugoročne vrijednosti koje oni osiguravaju za njih, a zadovoljstvo kupaca, te prepoznavanje vrijednosti usluge ili proizvoda ovisit će o tome da li će upravo te firme spoznati način kako da ispune željena očekivanja potrošača (Jančić, 2018). Percipirana vrijednost bi trebala biti zadovoljena ispunjavanjem svih gore navedenih aspekata proizvoda, da bi kupac stekao pozitivno iskustvo, preporučio kupovinu proizvoda i na kraju i sam ostao lojalan proizvodu privatne marke i trgovini odnosno trgovačkom lancu.

Što se tiče emocionalne vrijednosti, potrošači marke doživljavaju kao sredstva kojima mogu izgraditi i komunicirati vlastiti imidž i zato svoj odabir marke temelje i na percipiranim društvenim koristima, odnosno kupuju i konzumiraju one marke koje im pomažu da se osjećaju prihvaćeno u grupi (Rajh i Ćurić, 2016).

3.4. Percepcija rizika

Pri kupovini se konstantno donose odluke kao što su: gdje će se obaviti kupovina, šta će se kupiti, kada i sl. Sve te odluke imaju svoje posljedice i rezultati istih su nepredvidivi, tako da se potrošači čak i svakodnevno izlažu riziku. Percipirani rizik definiše se kao nesigurnost s kojom se susreću potrošači onda kada ne mogu predvidjeti posljedice svojih odluka o kupovini (Schifman, Kanuk, 2010). Sam stepen rizika i osjetljivost potrošača na rizik jesu faktori koji imaju veliku važnost za kupovinu. Bez obzira da li stvarno postoji bilo kakva vrsta rizika, na potrošače utiče rizik koji oni percipiraju. Percipirani rizik konstantno varira. To zavisi od samog kupca, proizvoda, situacije u kojoj se kupac nalazi i sl. Postoji i količina rizika, ali to zavisi od potrošača, koliko su ona ili on skloni da u raznim situacijama vide visok ili nizak rizik. Batra i Sinha (1999) otkrili su da se kupovina privatnih robnih marki povećava u kategorijama u kojima potrošači imaju manji percipirani rizik povezan s posljedicama kupovine. Taj je rizik manji tamo gdje potrošači percipiraju niže varijacije kvaliteta između proizvoda u okviru kategorije.

Prema Sathya (2016) percipirani rizik prema privatnoj marki doprinosi faktorima koji su rezultat njihovih vlastitih iskaza i faktorima koji se temelje na njihovoj percepciji prema riziku vezanom za kupovinu proizvoda privatne marke. To je u skladu sa studijama koje pokazuju da potrošačka namjera kupovine privatnih marki zavisi od stava potrošača prema privatnim markama u odnosu na nacionalne marke u pogledu pouzdanosti, prestiža i

kvaliteta. Zbog toga bi se trgovci više trebali skoncentrisati na smanjenje rizika, u smislu izgradnje povjerenja, kako bi stvorili namjeru kupovine putem stvaranja pozitivnog stava prema svojim markama. Trebali bi osigurati da kupci dožive pozitivan osjećaj pri korištenju njihove robne marke, kako bi to doprinijelo povećanju prodaje i pokušati proširiti ponudu da se dobije raznolikost proizvoda u okviru privatnih marki što će dodatno promovisati njihovu prodaju i profit.

Skлонost riziku se ogleda i kroz ličnost potrošača, ali i kroz samo dotadašnje iskustvo. Npr. ljudi koji su uložili novac u određenu investiciju i ostvarili zaradu, skloniji su daljnjem rizikovanju od onih koji su uložili i izgubili. Rizik kupovine postaje problem kada se razmišlja o cijeni i kvaliteti. Potrošači će biti manje zainteresovani za kupovinu privatnih robnih marki ako smatraju da je rizik visok (Munkunagorn i Tochanakarn, 2011). Rizik se može odnosti i na kupovinu u kategoriji proizvoda. Neke kategorije su više rizične za kupovinu od drugih. Takođe primjer rizika pri kupovini je internet prodaja. Ukoliko se nešto naruči online, kupac rizikuje da možda neće dobiti proizvod, pogotovo ako naručuje od novog prodavca, prvi put. Takodje ukoliko kupac stekne pozitivno prvo iskustvo kupovine percipiraće manji rizik pri narednoj kupovini.

Da bi se smanjio rizik pri kupovini potrošači bi se trebali prvenstveno informisati o proizvodima i mjestima gdje kupuju, kao i dosadašnjim iskustvima ostalih kupaca. Percepirani rizik se povećava radi nedostatka dostupnih informacija prilikom odabira proizvoda (Laroche *et al.*, 2004, citirano prema Žagar, 2022). Upoznavanje sa proizvodom kroz dostupne informacije može povećati sklonost kupovini privatne robne marke i time doprinijeti smanjenju percipiranog rizika. Informisanje i upoznavanje sa samim proizvodom može povećati povjerenje potrošača i lojalnost prema proizvodu i samom trgovcu. Potrošačima su danas dostupnije informacije (razne recenzije na internetu, grupama na društvenim mrežama, forumima, marketing „od usta do usta“) tako da se mogućnost rizika zbog neinformisanja uveliko smanjila. Manje poznavanje proizvoda doprinosi tome da kupci nisu skloni kupovini proizvoda koje ne poznaju dovoljno i obično vjeruju da ti proizvodi imaju loš kvalitet i ne usuđuju se kupovati iste. Ukoliko ne prikupe dovoljno informacija, kupci se obično odlučuju za alternativne proizvode. Možemo zaključiti da poznavanje privatnih robnih marki može biti presudno za sklonost kupovni.

Još jedan način smanjivanja rizika jeste odanost jednom proizvodu/marki/potrošaču. Umjesto isprobavanja i eksperimentisanja, rizik se izbjegava kupovinom sigurnog i već isprobanog proizvoda ili usluge. Također, potrošači koji nisu stekli određeno iskustvo s nekim proizvodom obično se pouzdaju u poznat brand ili poznatu prodavnicu, jer ih percipiraju kao poznate i provjerene. Kada ne mogu da se odluče zbog visokog rizika, potrošači smatraju da je najskuplji proizvod i najbolji. Proizvođačke jake marke su, po pravilu, izrazito dobro percipirane s obzirom na kvalitet, pa su nerizičan odabir za klijenta. S druge strane, u obzir treba uzeti rizik koji nose privatne marke. Pitanje je zapravo da li je taj rizik stavljen u odnos s odgovarajućom nižom cijenom, odnosno da li je rizik dovoljno opravdan niskom cijenom privatne marke (Šulentić, 2016). Sam rizik je povezan sa

funkcionalnim karakteristikama proizvoda kao i cijenom kao što su u vezi i imidž trgovačkog lanca i njegova privatna marka i zbog toga treba biti na oprezu da se, zbog lošeg proizvoda privatne marke, ne bi narušio imidž čitavog trgovačkog lanca.

Potrošači smatraju da će kupovinom marke proizvođača snositi manji rizik (Žagar, 2022). U slučaju kada potrošač smatra da kupovina privatne marke može imati neke negativne posljedice, tada je veća vjerojatnoća da će potrošač kupiti proizvod nacionalne marke. Objašnjenje ovakvog ponašanja jeste da nacionalne marke pružaju sigurniji izbor u mnogim situacijama kupovine i potrošnje (Baltas, 1997).

Većina istraživanja pokazuje da su percipirani rizik i kupovna namjera negativno korelirani. Percepivani rizik potrošača značajno utiče na namjeru o kupovini, a posebno kada su u pitanju privatne marke (Žagar, 2022).

3.5. Demografski faktori

Kada govorimo o demografskim faktorima, govorimo o kvantitativno izraženim, objektivnim karakteristikama ljudi. Demografske karakteristike kao što su dob, spol, zanimanje i obrazovanje, bračno stanje i prihodi, najčešća su osnova za tržišnu segmentaciju. Sama demografija pomaže da se ustanovi ciljno tržište dok na suprotnoj strani imamo sociokulturne i psihološke karakteristike koje imaju za cilj da opišu kako se potrošači osjećaju i kako razmišljaju. Ova vrsta podataka je najpristupačnija i mjeri se jednostavnije nego ostale varijable, lako ih je prikupiti, mjeriti i analizirati. Troškovno su najpristupačniji za određivanje ciljnog tržišta.

3.5.1. Starost

Starosna dob je veoma korisna varijabla za segmentaciju tržišta. Kako svaki proizvod ima određeni životni ciklus, kupovanje je oblikovano prema životnom vijeku porodice, fazama kroz koje bi porodica mogla proći tokom svog sazrijevanja kroz vrijeme (Kovačić, 2015). Sve zemlje se međusobno razlikuju po starosnoj strukturi stanovništva. Najizraženija demografska promjena u Evropi, SAD i razvijenim evropskim zemljama jeste promjena starosne strukture stanovništva, jer je ono sve starije i predviđa se nastavak ovog trenda narednih 50 godina (Rakić, Rakić, 2007). Razlog tome je dugoročni pad nataliteta i više starijih ljudi čini ukupnu strukturu stanovništva. Kada govorimo o starosnim skupinama svaku dobnu grupaciju možemo posmatrati kao zasebnu grupu. Dobna skupina se sastoji od ljudi sličnih iskustava i slične dobi. Npr. imamo različit stil oblačenja od naših roditelja isto kao i oni od svojih, slušamo različitu vrstu muzike, zanimaju nas različite teme i emisije itd. Kako čovjek prolazi kroz različite faze u životu od djeteta do penzionera, javljaju se potrebe za različitim tipovima proizvoda i usluga. Tako se malo djeci kupuju kašice i dječija hrana, u zrelim godinama se jede gotovo sva hrana, a u kasnijim godinama dijetalna hrana. Stručnjaci za marketing često usmjeravaju usluge i proizvode na jednu ili čak više dobnih

skupina jer smatraju da ista ponuda neće biti jednako privlačna svima. Poznato je da potrošači u određenoj dobnoj skupini podliježu osjećaju nostalgije, kako na mlade tako i na starije ljude imaju utjecaj sjećanja na nešto iz njihove prošlosti. Povezivanje marki sa živim sjećanjima i iskustvima u velikoj mjeri može djelovati na prodaju proizvoda, naročito kada se radi o stvarima koje su povezane s djetinstvom ili adolescencijom skupina (Solomon *et al.*, 2015). Tako se većina kampanja koristi slavnim starijim osobama poput popularnih pjevača ili glumaca, koji potencijalne potrošače vraćaju u neko prošlo vrijeme.

Prema Schiffman i Kanuk, (2010) postoje tri dobne grupe odraslih ljudi:

1. „Baby-boom“ generacija (baby-boomersi),
2. Generacija X,
3. Generacija Y (milenijalci)

Generacija X su ljudi rođeni u periodu od 1960. – 1980. godine. Članovi ove generacije su prilično raznovrsna skupina. Kod njih je specifično da ne žure da se vjenčaju i osnuju porodicu. Važnije im je zadovoljstvo na poslu od visine plate. Za njih je najbitnije da uživaju u životu i da vode život koji im pruža fleksibilnost i slobodu. To je tip osoba koji se više zanimaju za odjeću, namještaj, opremu za sport nego za ulaganje u automobil ili stan. Mada nije nužno, oni obično kupuju dobre marke proizvoda i žele biti prepoznati kao zasebna grupa. Iako je dohodak ove dobne skupine ispod prosjeka, oni ipak čine veliki segment tržišta. Većina njih iz ove skupine obavljaju porodične kupovine, pa marketinški stručnjaci smatraju da su oni relevantni za ocjenjivanje oglasa i proizvoda, oglašavanje doživljavaju kao oblik zabave, ali ih odbija pretjerana komercijalizacija (Solomon *et al.*, 2015).

Generaciju X Petersen (2020) kao kupce prehrambenih proizvoda karakteriše kao:

- kupce koji često isprobavaju nove proizvode u trgovini
- uživaju u planiranju, kupovini i kuhanju
- troše više
- generacije koje će najvjerojatnije iskoristiti digitalne ili fizičke kupone

Maloprodavci su se sve više fokusirali na mogućnosti koje pruža ova dobna skupina u brzo rastućem fenomenu privatne robne marke. Generacija X je odrasla uz privatne robne marke, tako da su već bili upoznati s njihovim benefitima. U periodu njihovog odrastanja privatna robna marka je bila zastupljena u što više kategorija. Proizvodi su imali izgled vlastite robne marke, koristili su ih trgovci za podizanje marži, proširenje asortimana i izgradnju imidža trgovca. Kvalitet proizvoda postao je u potpunosti usporediv s tržišnim liderima. Ova generacija počinje stvarati lojalnost trgovcu i proizvodima privatne marke (Petersen, 2020).

Baby boomeri pripadaju velikoj dobnoj kategoriji rođenih između 1946. i 1960. godine, koji čine 40% odrasle populacije i takva ih statistika čini vrlo traženim segmentom. Smatra se da je većina ove populacije u profesionalnim i menadžerskim zanimanjima te da više od polovine ima završen fakultet (Schiffman, Kanuk, 2010). Oni vole kupovati za sebe, za svoje

stanove i usmjereni su na potrošnju općenito. Ova skupina izvor je velikih ekonomskih i kulturnih promjena, a razlog toga je najviše njihova brojnost. Glavinina rasta na tržištu pripisuje se ljudima koji prelaze u svoje godine najveće zarade, ne doživljavaju sebe po svojoj hronološkoj dobi, već jednostavno po svom ulaženju u novi stadij života koji je prepun novih mogućnosti (Solomon *et al.*, 2015).

Službeno se pretpostavlja da starija dob započinje sa navršenom 65. godinom života. Iako spadaju u istu dobnu skupinu, nikako se ne mogu gledati kao homogena grupa, ali ih je lako identificirati jer su pretežno korisnici penzionog ili socijalnog osiguranja. Mnogi od njih se osjećaju mlađe nego što imaju godina. Tako neki od njih nemaju TV, drugi se uveliko koriste internetom, mobilnim telefonima i svim inovacijama današnjice. Većina starijih ljudi žive mnogo aktivnije nego što se pretpostavlja i čak je i njihova ekonomska moć jako dobra i postaje sve bolja. Stariji potrošači nisu više opterećeni finansijskim obavezama koje iscrpljuju dohodak mladih potrošača, jer su u većini slučajeva vlasnici svoje kuće i nemaju više obaveze otplate hipotekarnog zajma (Solomon *et al.*, 2015). Sada imaju više slobodnog vremena i značajan iznos dohotka za trošenje što ih čini jako poželjnom skupinom potencijalnih potrošača. Istraživanjem američkih potrošača utvrđeno je da starije osobe imaju veći diskrecioni dohodak u odnosu na ostale. Na osnovu ove informacije brojne organizacije usmjeravaju svoje proizvode i usluge na ovo tržište (Rakić, Rakić, 2007).

Prema Petersen (2020) 'bumeri' kao kupci prehrambenih proizvoda, okarakterisani su kao:

- vlasnici domaćinstva koja posjeduju kućne ljubimce
- lojalni su brandu
- fokusirani na to da ostanu u formi i zdravi
- važna baza lojalnih kupaca prodavcima jer mnogi planiraju ostati u istom području u narednoj deceniji, a gotovo svi su lojalni svojim radnjama po izboru

Petersen (2020) je zaključio da privatne robne marke koje su ponuđene ovoj dobnoj skupini iako su imale najnižu cijenu, bile su sekundarne u odnosu na A-brandove, iako boljeg kvaliteta, doživljene su kao inferiorne.

Takodje, vrlo značajnu dobnu skupinu čine tinejdžeri. Od 1956. riječ *tinejdžer* je zastupljena u rječniku (Solomon *et al.*, 2015). Ovo je veoma bitan demografski segment sa velikim potencijalom u cijelome svijetu, pa je jako bitno razumjevanje istoga, kompanijama koje nastoje rasti i održavati svoj značaj na tržištu. Ovo je bitno dobno razdoblje jer je to „prelaz“ iz djece u odrasle osobe. To je dob kada je izbor prijatelja, aktivnosti, samog izgleda, presudan za prihvatanje u društvu. Tu se stvara prilika za ponuđače, da baš njihov proizvod, pospješuje sliku „modernog“ tinejdžera, jer oni sami koriste proizvode da bi izrazili svoj identitet, nekada i svoj bunt prema roditeljima i svijetu. U današnje vrijeme asortiman proizvoda namjenjen tinejdžerima veći je nego ikad prije.

Postoji novi i značajan izazov za brandove koji je vođen promjenama u demografiji. Istraživanje Nielsen-a (2018), navodi „milenijalce“ koji sada čine 24% globalne populacije,

a u narednih pet do deset godina očekuje se da će zamijeniti baby boomere kao generaciju s najvećom diskrecionom potrošačkom moći. U poređenju sa starijim generacijama, milenijalci su otvoreniji za nove proizvode, a to uključuje i privatne marke. Oni također zahtijevaju proizvode koji daju više, pružaju više udobnosti ili nude različite opcije životnog stila. Oni su vrlo svjesni vrijednosti, mnogo više istražuju proizvode prije kupovine i kupovat će privatne robne marke ako misle da su jednako dobre kao multinacionalni brandovi.

Prema Petersen (2020) milenijalci kao kupci prehrambenih proizvoda okarakterisani su kao:

- generacija koja će najvjerojatnije kupiti proizvode privatne robne marke za bolju vrijednost za novac
- provode najmanje vremena u kupovini namirnica
- pokazuju kontradiktornost u lojalnosti brandu
- biraju zdraviju hranu
- biraju zdravu hranu za svoju djecu
- žele da vrijeme za večeru bude porodično

Milenijalci rođeni 1981-1996 i koji su dostigli uzrast mladih potrošača od 1999. do 2014. do sada su generacija koja najviše voli proizvode privatnih robnih marki. Zapravo, ova generacija u velikoj mjeri preferira proizvode privatne robne marke nego A-brandove. Milenijalci danas imaju 29 – 43 godina i u narednim godinama će biti u životnom vijeku najveće potrošnje robe (Petersen 2020).

U svom istraživanju u kojem su analizirali kupovinu proizvoda privatne marke od strane potrošača različite dobi Musso *et al.* (2022) zaključili su da su potrošači između 35 i 54 godina oni koji uočavaju glavne koristi od kupovine proizvoda private marke. U kategoriji 35–44 godina potrošači najviše pažnje obraćaju na cijenu i vrijednosti proizvoda privatne marke, a ispitanici između 45 i 54 godine su zadovoljni prethodnom potrošnjom proizvoda privatne marke, te su lojalniji prodavnicima u kojoj kupuju. Zaključak koji proizlazi iz istraživanja je da su vrijednost za novac i zadovoljstvo prethodnom potrošnjom faktori relevantni za odluke o kupovini bez obzira na strategiju trgovca i dob potrošača. Cijena je faktor od ključne važnosti za cijeli uzorak (ne postoje razlike u godinama kada je ovaj faktor u pitanju). Čini se da potrošači, bez obzira na godine, još uvijek u vrijednosti za novac i cijenu prepoznaju ključne faktore koji su se godinama smatrali osnovnim pokretačima koji su ih vodili prema proizvodima private marke u poređenju s nacionalnim brandovima (Batra i Sinha, 2000, citirano prema Musso *et al.*, 2022). Ljudi između 21 i 29 godina imaju pozitivan stav o proizvodima robne marke i svjesni su njihovog porijekla. S druge strane, stariji kupci koji se sjećaju početaka ulaska privatnih marki na tržište pristupitaju im s oprezom (Muszynska, 2019). Više od polovine ispitanika se izjašnjava da obraćaju pažnju na marku proizvoda koji kupuju, dok oglašavanje nema nikakvog uticaja na njihove potrošačke odluke.

3.5.2. Spol

Spol je i dalje jedan od bitnih kriterija pri segmentaciji tržišta. Često se postavlja pitanje da li spol igra značajnu ulogu u ponašanju potrošača. Koliko je bitna razlika u ponašanju muškaraca u odnosu na ponašanje žena?

Širom svijeta odnos muškaraca i žena je približan u učešću u strukturi stanovništva, mada žene imaju duži životni vijek u odnosu na muškarce. Ovi podaci su bitni u kontekstu proizvoda gdje postoje razlike između spolova u ponašanju u kupovini, npr. prilikom kupovine odjeće. Danas su skoro sve kategorije proizvoda prilagođene potrebi muškog, odnosno ženskog spola počevši od kozmetike, obuće i odjeće. U isto vrijeme, primijetan je trend da u nekim kategorijama uopšte nema razlike u proizvodima i obično se takvi proizvodi namjenjeni i muškarcima i ženama nazivaju unisex proizvodi. Nekada je bilo nezamislivo da muškarci koriste kreme protiv bora ili sredstva i pomagala za depilaciju, dok je danas to sasvim normalan trend, koji je čak i u porastu. U današnje vrijeme žene imaju skoro istu ulogu kao i muškarci u porodici i društvu, u odnosu na neka prošla vremena, kada je muškarac bio glava porodice i donosio glavne odluke o svemu. Nekada su tradicionalno žene vodile računa o domaćinstvu, kupovini namirnica, sredstava za čišćenje, kupovini odjeće i hrane za djecu, ali danas sve to rade i muškarci, pa čak imaju pravo i na porodijsko odsustvo ukoliko žena ne koristi isto. Kada se spominje spolna struktura i povezanost s impulsivnom kupovinom, mogu se posmatrati rezultati istraživanja koje je pokazalo kako gotovo polovica ispitanika ode u kupovinu zbog toga što su osjećali stres. Pri tome je riječ o 32,5% muškaraca, te 61,5% žena, a objašnjenje navedenog se nalazi u različitosti karaktera, gdje ženska populacija češće podliježe promjeni osjećaja i općenito više voli kupovinu (Buzov, 2017).

Veće kupovine su postale stvar dogovora jer se tiču cijele porodice, kao što je rješavanje stambenog pitanja, kupovina porodičnog auta, vikendice itd. Kupovne navike su se promijenile vremenom. Te promjene uzrokovane su promjenom tradicionalne uloge žene u porodici. Ta velika promjena najviše se odnosi na zaposlenje žena. Zaposlene žene provode manje vremena u kupovini nego nezaposlene žene, one postižu „ekonomiju vremena“ tako što kupuju rjeđe te bivaju odane marki i trgovini i takođe su sklone kupovati u večernjim satima i vikendom kao i putem kataloga (Schifman, Kanuk, 2010). Studije koje proučavaju tradicionalistkinje i feministkinje zaključuju da feministkinje imaju viši stepen obrazovanja, liberalnije su naspram života, posla i finansijski optimistične (Čičić, Husić i Kukić, 2010). Mijenjanjem prava žena, uveliko su se proširila polja njihovog djelovanja i njihovih profesija. Neka tradicionalna muška zanimanja redovno i uspješno obavljaju žene, poput vojske i policije. Žene pri donošenju odluka koriste podjednako i verbalnu i vizualnu stranu uma dok muškarci više koriste verbalnu, logičnu stranu i zaključuju temeljem činjenica. U osnovi, žene najčešće uživaju u kupovini i crpe niz psiholoških i socioloških zadovoljstava dok muškarci kupovinu doživljavaju kao funkciju pribavljanja proizvoda koji im je potreban (Štulec, Petljak i Rakarić, 2017).

Porodica je obično, većini potrošača, primarna referentna grupa za većinu stavova i ponašanja kao i glavno ciljno tržište za veliki broj proizvoda. Članovi porodica u svakodnevnom životu imaju svoje uloge i zadatke koji podrazumijevaju i odluke o kupovini na koje utiče životni stil, uloge i kulturni utjecaj. Najuticajnija referentna grupa je upravo porodica jer je ona ta koja tokom cijelog života prenosi društvene i kulturne vrijednosti na pojedinca (Buzov, 2017). Kada govorimo o porodici, donošenje odluka muža i žene je povezano i sa samim kulturnim utjecajem. Istraživanje, koje je poredilo obrasce donošenja odluka muža i žene u Narodnoj Republici Kini i u SAD-u, došlo je do otkrića da među Kinezima u mnogim situacijama kupovina, vezanih za kućanstvo, postoji mnogo manje „zajedničkih“ odluka, a više onih „dominantno muževih“. Medjutim, kada se uspoređivanje ograniči samo na gradska i seoska kineska kućanstva (uspoređivanje unutar Kine), istraživanje pokazuje da u velikom gradu kao što je Peking, bračni parovi u većoj mjeri jednako dijele odluke vezane za kupovinu, nego što to čine parovi iz seoskih sredina. Dalje, zbog kineske politike „jednog djeteta“ i zbog proizilazeće navike tretiranja djeteta kao „malog cara“, roditelji su u mnogim kupovnim odlukama podložni utjecaju svog djeteta. Rezultati su pokazali smanjenje do tada dominantnih odluka muža te povećanje dominantnog odlučivanja žena u SAD i taj obrazac ukazuje na uticaj asimilacije u donošenju odluka (Schifman, Kanuk, 2010).

Kod izbora i donošenja odluka o kupovini mnogih proizvoda, sasvim se pouzdano može konstatovati da danas skoro i ne postoji značajna razlika u ponašanju između muškaraca i žena. U narednom periodu će te razlike biti još manje, možda samo simbolično prisutne ili potpuno izbrisane (Gutić, 2009). Promjenom društvenih vrijednosti promijenile su se i neke tradicionalne vrijednosti, ali je to u puno većem stepenu u razvijenim zemljama. Ako uzmemo za primjer alkoholna pića, jako dobro možemo vidjeti taj pomak u odlučivanju. Prije žene nisu smjele piti, a ako bi to i radile, to bi bilo isključivo u svoja četiri zida, likere ili slatkasta pića, skrivajući to, jer je u javnosti bilo nedopustivo. Danas je tržište alkohola prilagođeno i ženama i oba spola piju skoro ista pića. Normalna je pojava da žene piju na javnim mjestima, poput restorana i kafića što je prije bilo nezamislivo. Ovdje naravno i dalje čine izuzetak neke zemlje koje ni danas ne dozvoljavaju tako nešto. S druge strane istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju s obzirom na proizvode koji kupuju, način na koji reaguju na promociju, način i vrijeme porcesuiranja informacija za vrijeme kupovine, s obzirom na vrijeme koje provedu unutar prodavnice i s obzirom na potrošnju (Antić, Jelneć i Šabetić, 2015). Nepisano je pravilo da muškarci ne vole kupovinu i da puno manje kupuju od žena, dok žene vole kupovati i sklonije su impulsivnoj kupovini. U današnje doba žene su uveliko uključene u tržište rada, imaju svoj dohodak pa samim time imaju manje vremena za kupovinu. Kod muškaraca je obrnuto, više vremena imaju da se posvete nekim poslovima u sklopu kuće, ali i kupovini koja je prije ovisila od žena. Muškarci u glavnom dominiraju u kupovini osiguranja i proizvoda za korištenje izvan kuće, provode manje vremena u kupovini, te manje troše na izgled i pokazuju manje interesa za modne proizvode od žena (Antić *et al.*, 2015). Važan faktor je i socijalizacija potrošača, koja se definiše kao proces kojim djeca usvajaju vještine, znanja i stavove nužne za njihovo

funkcionisanje kao potrošača (Schifman, Kanuk, 2010). Mnogo studija je objavljeno na temu kako djeca stvaraju svoje vještine potrošnje. Većina njih pokazuje kako oni svoj obrazac potrošnje stvaraju po uzoru na roditelje, stariju braću i/ili sestre ili svoje vršnjake i prijatelje. Sposobnost djece da donose zrele potrošačke odluke se povećava sa brojem godina. Neki nalazi pokazuju da su mala djeca u stanju naučiti začuđujuće dobro informacije povezane sa potrošnjom, ovisno o obliku u kojem im se informacije prezentuju (Solomon *et al.*, 2015). Obično od malih nogu djeca kroz zajedničku kupovinu sa roditeljima posmatraju i uče o navikama u kupovini. Danas, većinom, zbog ubrzanog tempa života, majke ili očevi obavljaju kupovine zajedno sa djecom pri čemu tako zajedno provode vrijeme i obavljaju zadatak kupovine.

Spol kao faktor je veoma važan u kupovini privatnih marki. Poznato je da spol ima uticaj na obradu informacija i odabir proizvoda. Žene obično traže više podataka za donošenje odluka, dok muškarci preferiraju manje komplikovan pristup. Ovo snažno upućuje na to da su žene češće sumnjičave prema novim i nepoznatim markama u odnosu na muškarce i kao rezultat toga bi bilo potrebno više detalja za analiziranje proizvoda prije kupovine. Prema istraživanju Nyengerai (2015) spol ima uticaj na percepciju privatnih robnih marki. U odnosu na muški spol, ženski spol smatra da su privatne robne marke slabijeg kvaliteta, te kod ovog pola je percipirani rizik izražen više, a uzrok tome je što ženski spol ima više iskustva u kupovini.

3.5.3 Dohodak

Dohodak je oduvijek predstavljao bitnu varijablu za razlikovanje tržišnih segmenata. Dohodak je glavni izvor kupovne moći. To je iznos novca primljen putem plata, zakupnina, investicija, penzija ili novčanih plaćanja za određeni period, kao što su mjesec ili godina (Rakić, Rakić, 2007). Ponuđači vrlo često segmentiraju tržište na osnovu dohotka, jer smatraju da je to veoma bitan pokazatelj da li će neko biti u mogućnosti kupiti njihov proizvod. Loša ekonomska situacija ima uticaj na kupovinu privatne robne marke i na cjenovnu svijest potrošača. To je zato što se njihov raspoloživi dohodak smanjuje i oni postaju svjesniji cijena i okreću se kupovini privatnih robnih marki, jer većina njih nudi nižu cijenu (Munkunagorn i Tochanakarn, 2011). Ovo se potvrđuje i u istraživanju Nielsen (2018), gdje se očekuje da će potrošači povećati kupovinu privatnih robnih marki kada je ekonomija u teškom stanju, jer tada kupovna moć potrošača opada. Stoga su ekonomske recesije su veliki pokretač rasta privatnih robnih marki, jer su kupci prinuđeni da uštede. Zato pogoršana ekonomska situacija može imati uticaj na cjenovno osjetljive potrošače jer direktno utiče na njihov dohodak. Potražnja za privatnim markama proizvoda pokazuje trend rasta. Rezultat je to situacija, npr. u prošlosti tokom kriza i recesija, kada počinju vrijediti nove paradigme i stilovi života, te kada štednja nije svojstvena samo "nižim" klasama (Sopta, 2007). S obzirom da je potrošač često ograničen dohotkom, primoran je odlučiti napraviti kompromis u svojoj korpi dobara i tako bira između više jednog dobra, a manje drugog dobra, što ovisi o količini dobara i njihovoj cijeni (Martinović, 2017).

Podaci o dohotku često su u kombinaciji sa drugim demografskim varijablama kako bi se što preciznije odredila ciljna tržišta. Tako se npr. visoki prihodi kombinuju sa dobi, u svrhu identificiranja važnog segmenta – starijih imućnijih osoba. Dohodak se takođe kombinuje sa dobi i statusom zanimanja, kako bi se proizveo tzv. *yuppie* segment (segment uspješnih mladih osoba traženih zanimanja), kao vrlo tražena podgrupa baby-boom tržišta (Schifman i Kanuk, 2010). Postoji korelacija između prihoda, zanimanja i obrazovanja. Tako su obično oni ljudi sa visokim obrazovanjem na visokim pozicijama, koji donose i visoke prihode, dok su ljudi sa slabijim obrazovanjem obično sa zanimanjem koji donosi niže prihode. U analizi ponašanja u kupovini Buzov (2017), je zaključila da ispitanici koji imaju veća primanja mogu se lakše upustiti u neplaniranu kupovinu, dok oni s nižim primanjima moraju promišljeno i racionalno kupovati.

Možemo zaključiti da se dohodak razlikuje s obzirom na sposobnost, zanimanje, nivo obrazovanja. Promjene u raspoloživom dohotku mogu da budu direktno povezane sa promjenama tržišne tražnje za brojnim trajnim dobrima i manje bitnim uslugama (Rakić i Rakić, 2007).

Što se tiče kretanja dohotka, Solomon *et al.* (2015) navode da su individualne promjene bile povezane sa dva ključna faktora: promjena uloge žena i povećanjima obrazovnih postignuća. Kako se povećao broj zaposlenih žena, tako se povećao i sam dohodak domaćinstva, za razliku od prijašnjih vremena, kada je muškarac bio glava porodice i sam doprinio u finasijskom smislu. U većini studija prosječna zarada žena u punom radnom vremenu manja je u odnosu na muškarce.

Ljudi koji su diplomirali na univerzitetima i drugim visokim stručnim studijama zarađuju 50% više nego oni koji su tokom života prošli samo kroz srednju školu i blizu pola povećanja potrošačke kupovne moći tokom posljednjeg desetljeća dolazi od ovih obrazovnih skupina (Solomon *et al.*, 2015). Istraživanje koje su radili Kuhar i Tič, (2007), pokazalo je da dohodak ima statistički značajan uticaj na učestalost kupovine privatne robne marke, pri čemu ispitanici u nižim prihodovnim skupinama češće kupuju proizvode privatne robne marke. Najmanja i najveća kućanstva su vjerovatno među najčešćim kupcima proizvoda privatnih robnih marki.

3.6. Kupovne namjere potrošača

Namjera kupovine se definiše kao prvi korak prije ostvarivanja stvarne kupovine, odnosno kao tendencija da će kupci planirati ili biti motivisani za kupovinu određenog proizvoda ili usluge u budućnosti (Wua *et al.*, 2011, citirano prema Žagar, 2022). To je svjesna odluka pojedinca za kupovinu. Kupovina predstavlja pretposljednju fazu kupovnog procesa. Ona predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca (Kesić, 2006, citirano prema Štefanić, 2017). Proučavanje i posljedično razumijevanje kupovne namjere potrošača je ključ za osvajanje tržišnog udjela unutar određenog tržišnog segmenta i potrebno je razumjeti koji faktori utiču na kupovnu namjeru (Coelho *et al.*, 2008). Kupovna

namjera se obično aktivira prepoznavanjem potrebe za kupovinom određenog proizvoda. To vodi traženju informacija o proizvodu. U toj fazi traženja informacija se primjećuje namjera o kupovini, što na kraju ne mora nužno rezultirati činom kupovine. Tržišna vrijednost marke temeljena na potrošaču smatra se stanjem ili preduvjetom prema izboru ili sklonosti određenoj marki, što posljedično utiče na namjeru kupovine (Šulc, 2019). Ne treba praviti grešku pri pomišljanju da je namjera o kupovini jednakog značenja kao i sama kupovina. To može biti samo trenutni interes za neki proizvod. Ovdje do izražaja dolazi stav drugih ljudi prema tom proizvodu, ali i neke neočekivane situacije.

Namjera potrošača da kupe proizvod privatne robne marke objašnjava se kroz njihovu percepciju o kvalitetu privatne robne marke (Patel i Barad, 2015). Na namjeru o kupovini nekada može uticati stav okoline, bitnih ljudi, ali i sam stav kupca koji je stekao na osnovu prijašnjih iskustava ili prikupljenih informacija. Što se tiče neočekivanih situacija, mogu se ticati same cijene, karakteristika proizvoda, raspoloživog dohotka kupca, sličnog proizvoda drugog proizvođača, itd... Kako navode Munkunagorn i Tochanakarn (2011), ključno je ispitati tri elementa, a to su cijena, kvalitet i lojalnost trgovini, jer oni igraju važnu ulogu u razumjevanju potrošačevog ponašanja prema privatnim robnim markama i imaju direktan uticaj na kupovnu namjeru privatnih robnih marki. Kupovna namjera posmatra se u okviru slijedećih kategorija kupovine (Kesić, 1999, citirano prema Žagar, 2022):

1. U cjelosti planirana kupovina – kupovina s visokim stepenom uključenosti i ozbiljnom namjerom kupovine, budući da kupac ranije pretražuje informacije i ciljano ide po proizvode odabrane marke, u unaprijed odabranu prodavnicu.
2. Djelimično planirana kupovina – potreba za kupovinom određene vrste proizvoda, međutim marku samog proizvoda kupac bira na licu mjesta i odluka se donosi na licu mjesta.
3. Neplanirana kupovina – ima nižu razinu uključenosti i nižu razinu ozbiljnosti namjere kupovine, kupac nije unaprijed odlučio koji proizvod ili marku želi kupiti.

Kod neplanirane kupovine možemo spomenuti i impulsivnu kupovinu. To je posebna oblast u sferi istraživanja ponašanja kupca. Impulsivna kupovina je neplanirana kupovina i dešava se iznenada, izazvana emocionalnim impulsom. Impulsivna kupovina se može okarakterisati kao nenamjerna reakcija koja se događa malo nakon što je kupac bio izložen nekom stimulansu unutar trgovine (Buzov, 2017). Kod ovakvih kupovina obično ne prethodi kupovna namjera potrošača. Obično su to proizvodi koji se nalaze blizu kase u trgovini, čija je vidljivost posebno istaknuta, pa kupac dok čeka na svoj red za plaćanje impulsivno uzima proizvode koje i nije namjeravo kupiti i za koje nije bilo kreirane potrebe za kupovinom. Obično ti proizvodi nisu niti hitni, niti bitni.

Faktori koji utiču na namjeru o kupovini privatne marke su: percipirana kvaliteta, percipirana cijena, odnos cijene i kvalitete, unapređenje prodaje, ambalaža, asortiman maloprodavca, vizuelni identitet, sličnost s markama proizvođača, komunikacija i promocija, zadovoljstvo

potrošača prijašnjom kupovinom, lojalnost maloprodavcu i dostupnost alternativa (Sansone *et al.*, 2020, citirano prema Žagar, 2022).

Već je u radu bila spomenuta i detaljno opisana važnost percipiranja rizika. Mnogo je istraživanja na temu odnosa kupovne namjere i percipiranog rizika i većina njih pokazuje negativnu korelaciju između ova dva faktora. Što je veći rizik, manja je kupovna namjera i obrnuto. Kada govorimo o kontekstu namjere o kupovini privatne marke, tu je rizik veći nego kod kupovine poznate nacionalne marke.

Identificirani su i analizirani faktori koji mogu utjecati na kupovne namjere proizvoda privatne marke "K plus", s fokusom na "Dax" univerzalno sredstvo za čišćenje. Ti faktori uključuju percepciju cijene, kvaliteta, vrijednosti i rizika proizvoda, kao i demografske faktore poput starosti, spola i dohotka. S obzirom na ciljeve istraživanja i postavljene hipoteze, jasno je da su odabrani faktori relevantni za razumijevanje kupovnih namjera potrošača prema privatnoj marki. Osim ovih faktora u mnogim istraživanjima su analizirani i faktori poput tehnološkog napretka koji utiče na potrošačko ponašanje, posebno u digitalnom okruženju. Online kupovina, društveni mediji i personalizovano oglašavanje sve više postaju ključni faktori u uticaju na percepciju i odluke potrošača. Postoje etička i ekološka uvjerenja koja sve više postaju važna za potrošače i to utiče na njihove odluke o kupovini i odnos prema brandovima, zatim ukus i preferencije potrošača i mnogi drugi. Cijena, kvalitet, vrijednost, rizik i demografski faktori su česti faktori koji se uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka o kupovini, posebno kod proizvoda privatnih marki. Odabrani faktori su relevantni za istraživanje jer mogu pružiti dublje razumijevanje kupovnih namjera potrošača prema privatnoj marki "K plus".

Cijena je ključni faktor koji utiče na stavove potrošača prema privatnim markama. Prema istraživanju Frasera iz 2009. godine, stavovi potrošača formiraju se na temelju kombinacije cijene i kvaliteta, pri čemu je ta kombinacija presudna za donošenje odluka o kupovini. Potrošačeva svijest o cijenama igra važnu ulogu u određivanju utjecaja cijena i kvaliteta na stavove. Cijena pruža potrošačima važne informacije pri donošenju odluka o kupovini. Privatne robne marke često su povezane s percepcijom vrijednosti, jer potrošači percipiraju da dobivaju više vrijednosti za nižu cijenu u poređenju sa nacionalnim markama. Iako su cijene privatnih marki obično niže, neki potrošači percipiraju veći rizik i izbjegavaju ih, vjerujući da niža cijena znači lošiji kvalitet. Preferiranje poznatih i skupljih marki može biti povezano s percipiranim rizikom od privatnih marki. Cijene imaju snažan utjecaj na zadovoljstvo potrošača i odluke o kupovini. Potrošači često traže najbolju cijenu i smatraju je važnom pri kupovini privatnih marki kako bi uštedjeli novac. Cijena igra ključnu ulogu u stavovima potrošača prema privatnim markama, a njena percepcija može uticati na donošenje odluka o kupovini. Percipirana vrijednost, kombinacija cijene i kvaliteta te strategije cijena trgovaca igraju važnu ulogu u oblikovanju stavova i ponašanja potrošača.

Percipirani kvalitet je ključna stavka koja utiče na preferencije potrošača prema privatnim markama. Privatne robne marke su napredovale u smislu kvaliteta i postale ozbiljni

konkurenti nacionalnim markama. Trgovci se više ne oslanjaju samo na kopiranje nacionalnih marki, već se fokusiraju na inovacije i razvoj visokokvalitetnih proizvoda. Potrošači često biraju privatne marke na temelju percepcije kvaliteta, naročito u kategorijama gdje je funkcionalni rizik nizak i gdje smatraju da su proizvodi manje složeni ili varijacije u kvaliteti manje izražene. Kvalitet je ključni faktor koji utječe na percepciju potrošača i odluke o kupovini privatnih marki. Trgovci trebaju pažljivo upravljati kvalitetom svojih proizvoda kako bi zadovoljili potrebe potrošača i izgradili pozitivnu sliku o svojim privatnim markama. Faktor percipirane vrijednosti ima ključnu ulogu u percepciji potrošača o proizvodima, posebno privatnim robnim markama. Već je navedeno da potrošači procjenjuju vrijednost proizvoda na osnovu njegovih koristi i troškova te da ta percepcija može varirati zavisno od individualnih preferencija i percepcija potrošača. U prethodnim istraživanjima su analizirani različiti faktori koji utiču na percipiranu vrijednost proizvoda, uključujući ekonomske, funkcionalne, socijalne i emocionalne aspekte. Ovi faktori su bitni jer utiču na to kako potrošači doživljavaju proizvode i koje marke preferiraju prilikom kupovine. Percepirani rizik potrošača pri kupovini je faktori koji se ističe, posebno kada je riječ o privatnim robnim markama. Percepcija rizika je ključna jer utiče na odluke potrošača o tome koji proizvod ili marku odabrati, gdje kupiti i koliko novca potrošiti na kupovinu. Rizik je subjektivni doživljaj potrošača koji može varirati u zavisnosti od različitih faktora, kao što su iskustvo, informisanost, percepcija kvaliteta i cijene proizvoda ili usluge. Analizirani su različiti faktori koji utiču na percepciju rizika, uključujući sklonost potrošača prema riziku, njihove lične karakteristike, kao i karakteristike proizvoda ili usluga. Prethodna istraživanja su pokazala da je percepcija rizika povezana sa vjerovanjima potrošača o kvalitetu, pouzdanosti i prestižu marki, te da je sklonost kupovini privatnih robnih marki veća u situacijama kada je percepcija rizika manja. Takođe, veća je vjerovatnoća da će potrošači birati nacionalne marke kada smatraju da kupovina privatnih marki može donijeti negativne posljedice. Ovi faktori su važni jer utiču na ponašanje potrošača i odluke o kupovini, posebno u kontekstu izbora između privatnih i nacionalnih robnih marki. Trgovci bi trebali da se fokusiraju na smanjenje percepcije rizika kroz izgradnju povjerenja potrošača, promociju kvaliteta i pouzdanosti svojih proizvoda, te pružanje informacija koje mogu pomoći potrošačima da donesu odluke. Takođe, raznovrsnost ponude privatnih marki može doprinijeti smanjenju rizika, jer potrošači imaju veći izbor i mogu pronaći proizvode koji odgovaraju njihovim potrebama i preferencijama. Percepcija rizika je važan faktor koji utiče na kupovno ponašanje potrošača, posebno u kontekstu izbora između privatnih i nacionalnih robnih marki.

Demografski faktori su vrlo važni u procesu kupovine. Oni obuhvataju osobine kao što su pol, dob, obrazovanje, prihod i geografska lokacija, a imaju značajan uticaj na potrošačko ponašanje i preferencije. Dosadašnja istraživanja su pokazala da demografski faktori imaju različit uticaj na potrošače, u zavisnosti od karakteristika populacije i specifičnosti tržišta. Na primjer, pol može uticati na preferencije proizvoda ili brandova, pri čemu su neki proizvodi više popularni među muškarcima, dok su drugi više preferirani od strane žena. Takođe, dob može uticati na načine potrošnje i stavove prema kupovini, pri čemu su potrebe

i preferencije potrošača u različitim životnim fazama različite. Obrazovanje i prihod takođe igraju važnu ulogu, jer utiču na finansijske mogućnosti potrošača i njihovu sposobnost da kupuju određene proizvode ili usluge. Zanimanje i obrazovanje su ključne demografske karakteristike koje mogu biti od presudnog značaja pri segmentaciji tržišta. U današnjem društvu, zanimanje i obrazovanje često određuju ekonomski status i životni stil pojedinca. Ove karakteristike utiču na sposobnost pojedinca da kupuje određene proizvode i usluge. Na primjer, visoko obrazovani pojedinci i oni sa profesionalnim zanimanjima imaju tendenciju da imaju više prihode i da budu više orijentisani prema kupovini kvalitetnih proizvoda i usluga. Takođe, obrazovanje može uticati na stavove i vrijednosti potrošača, kao i na njihovu sposobnost da procijene kvalitet i vrijednost proizvoda. Kada govorimo o zanimanju, postoji širok spektar mogućnosti za segmentaciju tržišta. Na primjer, marketinške strategije mogu biti prilagođene prema zanimanjima kao što su medicinski radnici, nastavnici, menadžeri, radnici u proizvodnji, itd. Svako zanimanje može imati svoje specifične potrebe i preferencije kada su u pitanju proizvodi i usluge. Zanimanje može uticati na životni stil i vrijednosti pojedinca, što dalje ima uticaj na potrošačke navike i preferencije. Obrazovanje je takođe važna demografska karakteristika koja može uticati na segmentaciju tržišta. Visoko obrazovani pojedinci često imaju veće prihode i veću kupovnu moć. Oni takođe mogu biti više orijentisani prema kupovini proizvoda i usluga koji odražavaju njihov socijalni status. Obrazovanje može uticati na stavove i vrijednosti potrošača, kao i na njihovu sposobnost da procijene kvalitet i vrijednost proizvoda.

Kada se analiziraju različiti faktori koji utiču na ponašanje potrošača, jasno je da je potrebno razumjeti kompleksnu interakciju između različitih faktora kako bi se uspješno segmentiralo tržište i prilagodile marketinške strategije. Percepcija igra ključnu ulogu u tome kako pojedinci doživljavaju proizvode, brandove i marketinške poruke, što utiče na njihove odluke o kupovini. Na primjer, percepcija kvaliteta, cijene i vrijednosti proizvoda može značajno varirati među potrošačima i može biti oblikovana njihovim prethodnim iskustvima, stavovima i uvjerenjima. Demografski faktori, kao što su starost, spol, porodični status, zanimanje i obrazovanje, takođe su od velike važnosti. Svaka od ovih demografskih karakteristika može uticati na potrošačke preferencije, ponašanje i stavove prema proizvodima i uslugama. Na primjer, potrošači različite starosti mogu imati različite prioritete i potrebe, dok obrazovanje može uticati na sposobnost procjene kvaliteta i vrijednosti proizvoda. Kombinacija ova dva faktora, percepcije i demografskih karakteristika, omogućava marketinškim stručnjacima da stvore detaljnije profile ciljne grupe potrošača i prilagode svoje marketinške strategije kako bi bolje odgovarale njihovim potrebama i željama. Razumijevanje kako pojedinci percipiraju proizvode i usluge, kao i kako demografski faktori oblikuju njihovo ponašanje, ključno je za uspjeh na tržištu i izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima

4. PRIVATNA MARKA K PLUS

4.1. Osnovne informacije o Konzumu

Konzum d.o.o. je najveći hrvatski maloprodajni trgovački lanac i ima udio cca 30% na tržištu Republike Hrvatske. Konzum je bio u većinskom vlasništvu grupacije Agrokor. Osnovao ga je biznismen Ivica Todorčić još 1976. godine kao malo porodično preduzeće za proizvodnju i prodaju cvijeća i odmah u prvoj godini imao je više od 50 zaposlenika. Godine 1989. gosp. Todorčić koristi postupnu liberalizaciju tržišta i osniva Agrokor, kao dioničko društvo čiji je jedini vlasnik do 2006. godine, kada EBRD stiče vlasnički udio od 8,33%. (Jančić, 2018). Takvim učvršćivanjem liderske pozicije na tržištu Hrvatske, Agrokor je postigao svoj cilj i tada je postao lider u regiji, što ne možemo potvrditi za budućnost, jer su se u godinama koje slijede, dešavale razne oscilacije i promjene.

Konzum je svoju prvu prodavnicu otvorio 1957. godine kao samoposlugu u Zagrebu. 1970 osnovan je Unionkonzum udruživanjem četiri maloprodajna lanca trgovina Čnomerec, Konzum, Moslavka i Slavonija. Od tada se proširio u najveći lanac supermarketa i pridružio se grupaciji Agrokor. 1995. godine zvanično iz Unionkonzum mijenja ime u Konzum. Nakon toga se počinju otvarati supermarketi, prodavnice se preuređuju i modernizuju, te se stvara prepoznatljivi imidž. Do 2000. godine Konzum kao takav je egzistirao samo na području Zagreba, a nakon te godine širi se po teritoriji cijele Hrvatske. Posljedica toga je otvaranje logističko - distribucijskog centra u Zagrebu. Ono što je zanimljivo i vezano za temu rada je da je upravo nakon ovog velikog širenja Konzuma, 2001. godine prvi put uvedena privatna marka "K plus". Takođe, te godine su otvorena četiri Super Konzuma i to dva u Zagrebu, te Poreču i Splitu. Konzum je i dalje vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj i ima više od 700 prodajnih mjesta. Pored maloprodaje, svojevremeno su bile razvijene i veleprodaje sa 20 Velpro veleprodajnih centara širom zemlje.

Konzum je u Bosni i Hercegovini osnovan 2004. godine i nekoliko godina poslije brojao je 165 prodajnih mjesta i to Super Konzuma, Maxi Konzuma i prodavnica. Prema podacima Konzuma, ova kompanija u BiH zapošljava više od četiri hiljade ljudi, ali ako se tome dodaju i zaposleni u svih osam Agrokorovih firmi kćerki u BiH, taj je broj znatno veći. Ono što je još interesantno za ovaj trgovački lanac je da imaju internet prodaju, za razliku od ostalih većih trgovačkih lanaca.

U junu 2014. godine, Agrokor je uspješno zaključio proces kupovine većinskog udjela Mercatora i postao njegovim većinskim vlasnikom. Ovo se prvenstveno desilo jer je nestabilno vlasništvo određen niz godina imalo negativan uticaj na poslovanje Mercatora, zato su iz Agrokoru smatrali da je uspješan zaključak prodajnog procesa važan za društvo jer mu obezbjeđuje stabilnu vlasničku strukturu. Smatralo se da je spajanjem Mercatora i Konzuma stvoren veći i dominantniji lanac trgovina koji uzima monopol na bosanskohercegovačkom tržištu (Šulović, 2014). Konzum je 2014. godine dobio priznanje

„Najpoželjniji poslodavac“ prema izboru web portala „Posao.ba“¹. Ova godina bila je veoma uspješna za Konzum. Stabilnost kompanije nije dugo potrajala, te su se počeli javljati problemi sa troškovima poslovanja. 01.08.2017. godine počeo je proces razdvajanja Konzuma i Mercatora u BiH. To je bio rezultat sastanka o poslovanju Agrokor i rješavanju problema. Tako se može opisati sastanak Ante Ramljaka povjerenika vlade RH za Agrokor sa dobavljačima i poslovnim partnerima. Podjeljeno je tako da su 83 poslovna objekta pripala Mercatoru, a 176 objekata Konzumu. Bilo je potrebno restrukturiranje zbog smanjenja troškova poslovanja, da se izbjegne zatvaranje poslovnica i otpuštanje radnika. Ovim postupkom je potvrđeno da je Konzum preuzeo sva potraživanja i da će ih isplatiti dobavljačima (Vučić, 2017). Krajem 2022. godine počelo je najavljivanje ponovnog udruživanja Mercatora i Konzuma kao rezultat vlasničke konsolidacije unutar Fortenove grupe, naročito nakon što je postupak spajanja proveden u Hrvatskoj. Mercator BH d.o.o. prestao je da postoji krajem novembra, 2023. godine i pripojen je Konzumu BH. Aktivnosti na pripajanju Mercatora Konzumu vodile su se od polovine 2023. godine kad je usvojena odluka o namjeri pripajanja i donesen plan reorganizacije. Sve aktivnosti završene su krajem novembra od kada postoji samo društvo Konzum u 100% vlasništvu Fortenova² grupe. Osnajen Konzum nakon pripajanja Mercatora postaje respektabilan igrač na maloprodajnom tržištu i ova dva lanca zajedno imaju oko 250 trgovina. Konzum je 2022. godine imao prihod od 408,8 miliona KM, a Mercator 242,4 miliona KM (Simić, 2023). Trenutno poslovanje je stabilno i uspješno kotiraju na tržištu uprkos najvećem konkurentu Bingo Tuzla.

4.2. K plus privatna marka historijat i vrste

K plus je privatna marka u vlasništvu Konzuma, pod kojom se zapravo prodaju hrana i proizvodi za kućanstvo po veoma pristupačnim cijenama. Ponuda Konzumove trgovačke marke segmentirana je na način da kvalitetno odgovara na želje i potrebe kupaca kroz K plus brand i njegove podbrandove kao što su Kids, Lumpi, Olea, Dax, Era, Active, Xtreme man, Natur... Tu su i podgrupe branda K Style i K Home. U sklopu K Style asortimana nalazi se odjeća za sve uzraste, kvalitetna i udobna, pristupačne cijene i modernog dizajna. Unutar K Home asortimana postoji mnogo različitih proizvoda kućnog tekstila, veliki izbor posuđa, ukrasi za dom, party program te mnoštvo drugih artikala. Da najskuplje često nije i najbolje svjedoči podbrand Era koji nudi proizvode za pranje rublja, koji u sklopu svog asortimana nudi praškaste i tekuće deterdžente za pranje rublja, omekšivače, sredstva za uklanjanje mrlja te sredstva protiv kamenca. Kids privatna marka je namjenjena za svakodnevnu higijenu za djecu, gdje se mogu odabrati dječije vlažne maramice za različite namjene.

¹ <https://www.konzum.co.ba/O-Konzumu/Novosti/Konzum-dobitnik-priznanja-Najpozeljniji-poslodavac-u-2014.-godini>

² Fortenova grupa d.d. osnovana je 1. 04. 2019. godine uspješnom implementacijom dogovora kreditora u bivšem Agrokoru. Fortenova grupa d.d. je holding društvo.

Lumpi nudi asortiman namjenjen bebama; blaznice, vlažne maramice, pelene, higijenske proizvode za bebe i kašice. Olea proizvodi su namjenjeni za njegu i higijenu modernih žena – tečni sapun, higijenski ulošci, blaznice, losioni, ulja i kreme za sunčanje. Kada govorimo o kategoriji sredstava i pomagala za čistoću i održavanje doma, privatna marka Dax nudi vrhunske proizvode. Dax linija proizvoda je u potpuno zaokružena i sadrži sve što je potrebno za čišćenje doma i održavanje svježine i mirisa. Za svaku prostoriju doma može se pronaći kompletan pribor za čišćenje (čistače s teleskopskom drškom, metle) univerzalna sredstva za čišćenje, sredstva za čišćenje podova, sredstva za čišćenje kupatila, vreće za odlaganje otpadaka, sredstva za održavanje i dezinfekciju wc školjke, spužve i trulekse, sredstvo za čišćenje stakla, gel za čišćenje odvoda, destilovanu vodu, osvježivače prostora, deterdžente za ručno ili mašinsko pranje posuđa. Xtreme man je program za brijanje; jednokratni brijaći aparati, sredstva za brijanje, njegu i hidrataciju nakon brijanja. Tu je i kategorija K plus Natur – linija toaletnog papira i papirnih ručnika i salveta sa različitim dezenima, sa ili bez mirisa. Karakteriše ih dobar omjer cijene i kvaliteta.

Konzum pod svojom privatnom markom u svoje prodavnice plasira veoma kvalitetne proizvode koje pažljivo bira uz visoke kriterije za same proizvođače ovih proizvoda, ali i same sirovine koje ulaze u sastav istih. Ovo je zapravo i recept za kvalitetno snabdijevanje kupaca koji imaju različite želje i potrebe. Pod robnom markom K plus Konzum je uveo u svoje prodavnice više od 900 artikala, a zastupljene su sve kategorije proizvoda. K plus privatna marka uvedena je prvi put 2004. godine. Za ovakve marke je karakteristično da se ne provode pretjerane marketinške aktivnosti samim tim trgovac može prodavati proizvode po znatno manjim cijenama u odnosu na iste proizvode poznatog branda.

Na oficijelnoj stranici Konzum d.o.o., K plus proizvodi podijeljeni su u slijedeće osnovne kategorije:

- Hrana i piće,
- Kućne potrepštine,
- Ljepota i njega i
- Dječiji svijet.

Unutar svih navedenih kategorija nalazi se mnoštvo proizvoda K plus privatne marke. Konkretno, na web stranici prilikom on line kupovine, Konzum nudi 147 proizvoda K plus privatne marke.

4.3. K plus primjer - univerzalno sredstvo za čišćenje Dax

Kada govorimo o K plus privatnoj marki, širok je spektar kategorija i proizvoda unutar nje. Univerzalno sredstvo za čišćenje – Dax je odabrano kao predmet analize za ovo istraživanje. Sam Dax specifičan je po tome što je pogodan za čišćenje svih vrsta materijala i predmeta kao što je tekstil, guma, plastika, metal, itd... Dax ima povoljnu cijenu u odnosu na slične proizvode u istoj kategoriji proizvoda iste namjene. U tu kategoriju proizvoda univerzalnih

sredstava za čišćenje nalaze se Cilit Bang, Diplo univerzalni odmašćivač, Smack odmašćivač, Arf Gold itd.. Kada gledamo rang cijena, Dax se vidno ističe svojom znatno povoljnijom cijenom u odnosu na ostale navedene proizvode iz iste kategorije koji imaju istu namjenu. Dax je dostupan u svojoj originalnoj ambalaži od 750 ml sa raspršivačem ali i maxi pakovanju 750 ml + refil. Ovo univerzalno sredstvo poznato je većini potrošača , jer ima odlične performanse, odnos cijene i kvalitete je ono što ga izdvaja u odnosu na proizvode iste kategorije i namjene.

Slika 1. Dax Universal K plus



Izvor: Konzum web stranica

5. EMPIRIJSKA ANALIZA: FAKTORI KOJI UTIČU NA ODLUKU O KUPOVINI PRIVATNIH MARKI – PRIMJER PRIVATNE MARKE K PLUS

5.1. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju, za analizu prikupljenih podataka, korištena je PLS-SEM tehnika. Tri su osnovna razloga za korištenje ove tehnike modeliranja putem strukturalnih jednačina u ovom istraživanju:

1. PLS-SEM omogućava rješenje u slučaju kada se u istraživanju suočavamo sa malim uzorkom, odnosno kada sam model sastoji od većeg broja konstrukata i pitanja unutar korištenih mjernih skala (Fornell i Bookstein, 1982; Willaby *et al.*, 2015; Hair *et al.*, 2017);
2. Mnogi naučnici navode da nepostojanje odgovarajućih distribucijskih pretpostavki može biti razlog za izbor PLS-SEM tehnike (vidjeti npr. Hair *et al.*, 2012; Nitzi, 2016; do Valle i Assaker, 2015), što je posebno izraženo u kontekstu istraživanja u

okviru društvenih nauka. PLS-SEM pokazuje veću robusnost u tim situacijama (Sarstedt *et al.*, 2016).

3. Veća statistička snaga koja se postiže korištenjem PLS-SEM-a, znači i veću vjerojatnoću da će se predviđene relacije između konstrukata identificirati kao statistički signifikantne, kada su zaista i prisutne u populaciji (Sarstedt i Mooi, 2019). Karakteristika veće statističke snage PLS-SEM-a, vrlo je korisna za eksplorativna istraživanja (Hair *et al.*, 2018).

5.2. Upitnik

Istraživanje se bazira na privatnoj marki trgovačkog lanca „Konzum“ d.o.o. koja pored brandiranih proizvoda kupcima nudi i svoju liniju privatne marke. Privatna marka ovog lanca je prepoznatljiva potrošačima pod imenom „K Plus“. Konzum je svoju privatnu marku uveo 2001. godine i u odnosu na taj period, znatno je napredovao sa asortimanom, kvalitetom i rastom iste u svim kategorijama proizvoda. „K Plus“ unutar svoga asortimana nudi proizvode iz svih kategorija i broji više od 3000 artikala. Unutar velikog broja artikala, za analizu u radu i kao primjer odabran je proizvod „Dax“- univerzalno sredstvo za čišćenje. Prilikom izbora proizvoda pod trgovačkom markom vodilo se računa da se zadovolje dvije osnovne pretpostavke prema Alić (2015):

- da potrošači posjeduju prethodno iskustvo sa proizvodom, pa su u mogućnosti evaluirati varijable modela istraživanja;
- da ne postoji ograničenost korištenja odabranog proizvoda od strane potrošača različitih ekonomskih ili socio-kulturuloških karakteristika.

Istraživanje je provedeno metodom upitnika. Upitnik se sastoji od 30 pitanja. Anketa je postavljena *on line* i popunjavala se anonimno. Pitanja su zatvorenog tipa. Prva tri pitanja odnose se na sociodemografske karakteristike ispitanika. Nakon toga slijede tri eliminatorna pitanja koja se odnose na iskustvo sa kupovinom privatne marke, kupovine u trgovačkom lancu „Konzum“ d.o.o., te kupovine privatne marke „K plus“. Za anketu su se koristile standardizovane skale:

- Prva tri pitanja odnose se na demografske varijable ispitanika, naredna četiri pitanja odnose se na iskustvo s kupovinom privatne marke, privatne marke K plus i kupovine u trgovačkoma lancu Konzum, gdje se mjeri da li kupac ima iskustva sa kupovinom privatne marke, privatne marke trgovačkog lanca K plus i iskustvo kupovine u samom trgovačkom lancu Konzum.
- Naredna dva pitanja odnose se na iskustva o kupovini Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax gdje se mjeri učestalost kupovine proizvoda i pitanje o zadovoljstvu kupovinom Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax gdje se mjeri stepen zadovoljstva proizvodom.

- Deseto i jedanaesto pitanje odnose se na percepciju cijene Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax, gdje se mjere stavovi ispitanika prema različitim aspektima cijene proizvoda. Skala je preuzeta iz istraživanja koje su proveli Walsh i Mitchell (2010).
- Percepcija kvaliteta je mjerena kroz pet tvrdnji gdje se mjere stavovi ispitanika prema različitim aspektima kvalitete proizvoda. Skala je preuzeta iz istraživanja koje su proveli Walsh i Mitchell (2010).
- Percepcija vrijednosti je mjerena kroz četiri tvrdnje za koje su korištene skale preuzete od iz istraživanja koje je proveo Diallo (2020).
- Percepcija funkcionalnog i finansijskog rizika su mjereni kroz šest tvrdnji, na osnovu skale koje su preuzete iz istraživanja Diallo-a (2020).

Skale su zasnovane na Likertovoj skali od pet tačaka gdje je 1. Potpuno se ne slažem 2. Ne slažem se 3. Neodlučan/na sam 4. Slažem se 5. Potpuno se slažem

5.2.1. Prikupljanje podataka

Podaci su prikupljeni putem on line ankete. Korišten je Google Forms, a za distribuciju ankete korištene su društvene mreže Instagram i Facebook. Uzorak je slučajni, veličine 300 ljudi. U ciljnoj grupi su obuhvaćena oba spola. Od ukupno 300 ispitanika, njih 204 je zadovoljilo navedeni kriterij, jer su bila tri eliminatorna pitanja.

5.2.2. Demografski profil ispitanika

Na početku ankete prikupljeni su osnovni demografski podaci. U okviru prvog pitanja, ispitanici su se trebali izjasniti o spolu. Većina ispitanika koji su popunili anketu je ženskog spola, njih 214 ili 72,1%. Ostatak je muškog spola 83 osobe ili 27,9 %. Tri anketirane osobe se nisu izjasnile o spolu.

Tabela 1. Spol ispitanika

Spol	Broj	Postotak
Muški	83	27,7%
Ženski	214	71,3%
Nije se	3	1,0%
Ukupno	300	100.0 %

Izvor: Autor završnog rada

Najviše korisnika koji su ispunili anketu je u dobi između 29 i 43 godine, njih 155 ili 52% koji pripadaju kategoriji Generacije Y, takozvani „Milenijalci“. 61 ispitanik, odnosno 20,5 % čine osobe ispod 28 godina, 58 osoba ili 19,5 % čini „Generacija X“, dok ostala 24 ispitanika odnosno 8,1 % čine „Baby boomersi“.

Tabela 2. Dob ispitanika

Dob	Broj	Postotak
Manje od 28 godina	61	20,47%
29 - 43	155	52,00%
44 - 63	58	19,46%
64 i više	24	8,05%
Ukupno	298	100.0 %

Izvor: Autor završnog rada

Što se tiče mjesečnog primanja, skoro polovina ispitanika - 143 osobe, odnosno 48% ima mjesečna primanja veća od KM 1400, dok njih 123 ili 41,3% ima mjesečna primanja između KM 700 i KM 1400. Ostatak ispitanika ima primanja manja od KM 700, njih 32 ili 10,7%.

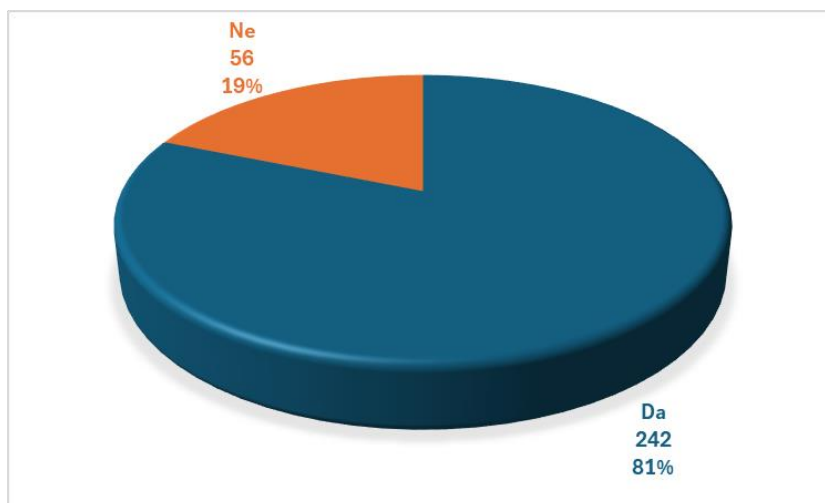
Tabela 3. Mjesečno primanje

Mjesečno primanje	Broj	Postotak
< 700 KM	32	10,7 %
700 KM – 1400 KM	123	41,3 %
> 1400 KM	143	48 %
Ukupno	298	100.0 %

Izvor: Autor završnog rada

Na prvo eliminatorno anketno pitanje da li ispitanici imaju iskustva sa kupovinom privatnih marki, 242 ispitanika ili 81,2% je odgovorilo pozitivno, dok je 56 ispitanika ili 18,8% odgovorilo negativno i automatski završilo sa ispunjavanjem ankete.

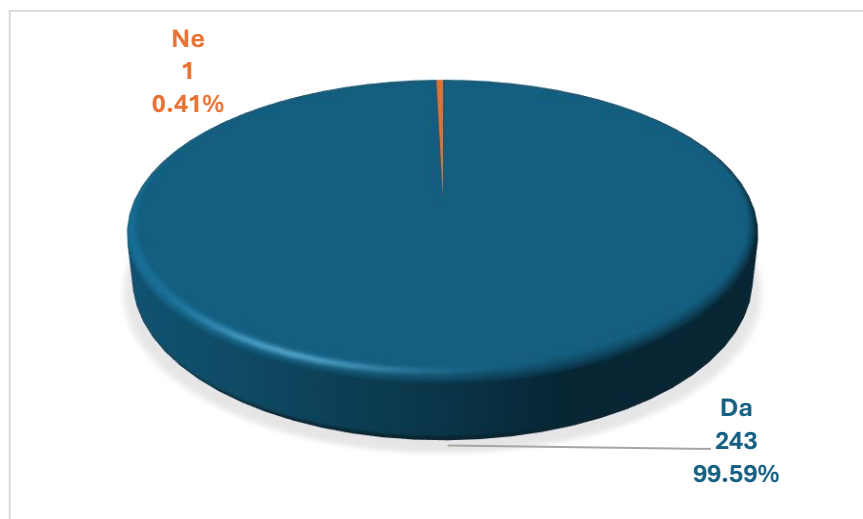
Grafik 1: Da li imate iskustva sa kupovinom privatnih marki?



Izvor: Autor završnog rada

Naredno pitanje se odnosilo na iskustvo sa kupovinom u trgovačkom lancu „Konzum“ d.o.o. gdje je većina ispitanika pozitivno odgovorilo - 243 osobe ili 99,6% dok je jedna osoba odgovorila negativno što čini 0,4%.

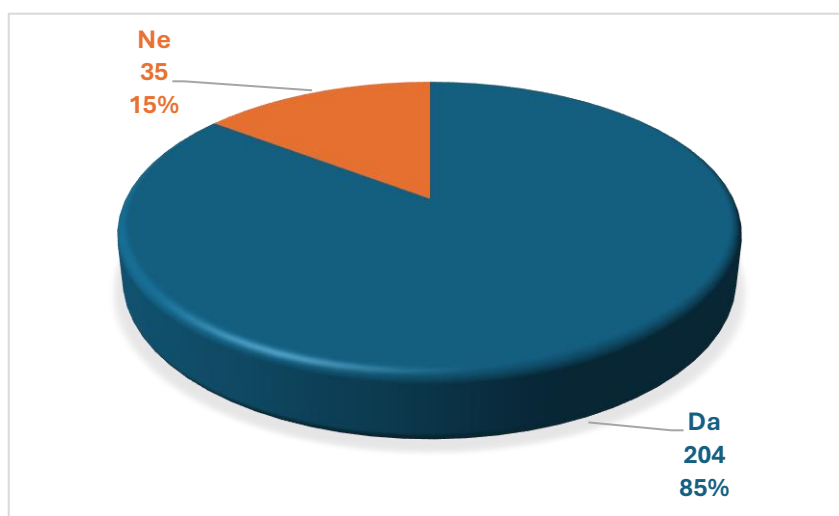
Grafik 2. Da li imate iskustva sa kupovinom u trgovačkom lancu „Konzum“ d.o.o.?



Izvor: Autor završnog rada

Na pitanje o iskustvu sa kupovinom proizvoda privatne marke „K Plus“ većina ispitanika je odgovorilo pozitivno, njih 204 ili 85,4% dok ostalih 35 odnosno 14,6 nije kupovalo privatnu marku „K Plus“ tako da su završili sa anketom, pitanje je bilo eliminatorno.

Grafik 3. Da li imate iskustva sa kupovinom proizvoda privatne marke „K Plus“?



Izvor: Autor završnog rada

5.3. Rezultati istraživanja

U svrhu analize prikupljenih podataka i odgovora na postavljene istraživačke hipoteze, korišteni su SmartPLS (verzija 3.3.3) i SPSS statistički programi. U skladu sa procedurom koju predlažu Hair *et al.* (2018), prvobitno je izvršena provjera pouzdanosti korištenih mjernih skala. Nakon toga analiziran je mjerni model, kako bi se izvršila procjena validnosti mjernih skala. Prije analize strukturalnog modela, također je urađena procijenjena reprezentativnost modela, kolinearnost, kao i koeficijenti determinacije analiziranih varijabli u modelu. Finalni korak je analiza strukturalnog modela.

Prateći jasno navedene korake koje predlažu Hair *et al.* (2018), u procjeni mjernog modela prvi korak uključuje učitavanje faktora (ispitivanje faktorskog opterećenja). Preporučene vrijednosti faktorskih učitavanja su iznad 0,708 - u tom slučaju ukazuju da konstrukt objašnjava više od 50% varijanse indikatora, čime se osigurava prihvatljiva pouzdanost indikatora (Hair *et al.*, 2018). Vrijednosti učitavanja faktora u našem istraživanju su predstavljene u Tabeli 4. Drugi korak podrazumijeva testiranje pouzdanosti mjernih skala, korištenjem Cronbach alfa koeficijenta. Kao što je prikazano u Tabeli 4, Cronbach alfa koeficijenti su iznad minimalno predviđenog praga od 0.7 (Nunnally, 1978), pa je očito da su mjerne skale interno konzistentne. Treći korak je procjena konvergentne validnosti mjernih skala. Indikator koji se koristi za procjenu konvergentne validnosti je prosječna ekstrahovana varijansa (AVE). Vrijednosti AVE veće od 0.5 upućuju na dobru konvergentnu validnost (Hair *et al.*, 2010). Kao što se može vidjeti u Tabeli 4, vrijednosti AVE za ovaj mjerni model su veće od 0.5, što upućuje na dobru konvergentnu validnost.

Tabela 4. Analiza mjernih skala

Konstrukt (latentna varijabla)	Kod pitanja	Dimenzije konstrukta	Stand. učitavanje faktora λ	Cronbach alpha	rho_A	AVE	CR
Cjenovna percepcija (C)	C1	Cijena univerzalnog sredstva za čišćenje Dax je realna.	0.893***	0,949	0,952	0,869	0,964
	C2	Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax je dobar proizvod za datu cijenu.	0.953***				
	C3	Cijena univerzalnog sredstva za čišćenje Dax je ekonmična.	0.942***				
	C4	Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax nudi dobru vrijednost za novac.	0.938***				
Percepcija kvalitete proizvoda (PK)	K1 ^(s)	Smatram da proizvod Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax zbog niže cijene ima lošiji kvalitet	-0.508***	0,934	0,935	0,836	0,953
	K2	Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax ima prihvatljiv standard kvaliteta	0.91***				
	K3	Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax ima	0.92***				

			konzistentan (stalan) kvalitet						
		K4	Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax je dobro napravljeno	0.928***					
		K5	Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax ima lošu izradu	0.899***					
Percepcija vrijednosti (V)		V1	Jako sam zabrinut/a zbog cijena proizvoda privatne marke Dax, ali sam jednako zabrinut/a i zbog kvalitete proizvoda ove privatne marke	0.763***	0.697	0.719	0.616	0.828	
		V2	Kada kupujem proizvod, upoređujem cijene različitih proizvoda kako bih bio/la siguran/na da dobivam najbolju vrijednost za novac	0.794***					
		V3	Kada kupujem proizvod Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax, siguran/na sam da dobivam odgovarajuću vrijednost za uloženi novac	0.803***					
		V4 ^(x)	Kada kupujem proizvod, uvijek nastojim dobiti maksimalan kvalitet proizvoda za novac koji potrošim	0.461***					
Percepcija rizika (R)	Percepcija finansijskog rizika (FNR)	FNR1	Mislim da je kupovina proizvoda Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax gubitak novca	0.912***	0.922	0.923	0.836	0.950	
		FNR2	Zabrinut/a sam da proizvod Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax nije vrijedan potrošenog novca	0.955***					
		FNR3	Mislim da kupovina proizvoda Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax nije mudar način trošenja novca	0.922***					
	Percepcija funkcionalnog rizika (FR)	FR1	Sumnjam u kvalitet proizvoda Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax	0.873***	0.888	0.889	0.818	0.931	
		FR2	Bojim se da Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax nije siguran	0.939***					
		FR3	Sumnjam u sastojke koji se koriste u proizvodnji Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax	0.901***					
Kupovne namjere potrošača (KN)	KN1	Redovno kupujem Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax.	0.655***	0.81	0.79	0.66	0.851		
	KN2	Zadovoljan/na sam kupovinom proizvoda Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax.	0.84***						
	KN3	Nastaviću kupovati Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax i u budućnosti.	0.92***						
<p>Napomene: ***p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05 ^(x)Varijable K1 i V4 su izbačene iz dalje analize zbog značajnog poboljšanja reprezentativnosti modela.</p>									

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Slijedeći korak je procjena diskriminatorne valjanosti koji pokazuje u kojoj se mjeri svaki konstrukt empirijski razlikuje od drugih konstrukata u modelu. Fornell i Larcker (1981), kao tradicionalnu procjenu diskriminatorne validnosti, predlažu da se AVE vrijednosti svakog konstrukta trebaju usporediti s kvadratom korelacije tog konstrukta sa svim drugim konstruktima u modelu (kao mjerama zajedničke varijanse), pri čemu zajednička varijansa ne bi trebala biti veća od pripadajućih AVE vrijednosti. Međutim, nova istraživanja su pokazala da ovaj pokazatelj nije adekvatna mjera procjene diskriminatorne validnosti. Kao zamjenu, Henseler i *et al.* (2015) predlažu korištenje heterotrait-monotrait omjera korelacije (eng. Heterotraitmonotrait (HTMT) ratio of correlations) (vidjeti npr. Voorhees *et al.*, 2016). HTMT je prosječna vrijednost korelacija svih manifestnih varijabli vezanih za sve latentne varijable u odnosu na geometrijsku sredinu vrijednosti prosječnih korelacija manifestnih varijabli koji mjere istu latentnu varijablu. Ovo se također može označiti i kao rastvorena korelacija (eng. Disattenuated correlation). Rastvorena korelacija između dvije latentne varijable koja iznosi blizu vrijednosti 1, odnosno HTMT vrijednost iznad 0,90 ukazuje na nedostatak diskriminatorne validnosti. Uostalom, kada su latentne varijable u modelu konceptualno različite, prihvatljive su vrijednosti HTMT indikatora niže od 0.85 (Henseler *et al.*, 2015). U narednoj tabeli su prikazani indikatori diskriminatorne validnosti (Tabela 5), koji upućuju na prihvatljive vrijednosti i zadovoljavajuću diskriminatornu validnost.

Tabela 5. Diskriminatorna validnost (HTMT)

	C	K	KN	Prihod	R	Spol	Starost	V
C								
K	0.857							
KN	0.859	0.853						
Prihod	0.026	0.051	0.069					
R	0.667	0.775	0.643	0.061				
Spol	0.041	0.026	0.059	0.024	0.021			
Starost	0.104	0.081	0.062	0.154	0.079	0.112		
V	0.627	0.695	0.599	0.07	0.846	0.089	0.071	

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Tehnika modeliranja na osnovu strukturalnih jednačina, zahtijeva eliminaciju problema multikolinearnosti. U ovu svrhu najčešće se koristi *faktor inflacije varijanse* (VIF). VIF vrijednosti od 5 ukazuju na probleme multikolinearnosti među konstruktima (Becker *et al.*, 2015). U idealnom slučaju, VIF vrijednosti trebaju biti blizu 3 ili niže. U našem istraživanju imamo tri vrijednosti VIF-a koje su veće od 5, ali ne narušavaju reprezentativnost modela pa je odlučeno da se zadrže u daljoj analizi.

Tabela 6. Analiza kolinearnosti modela (VIF)

	VIF
C2	5.718
C3	5.267
FNR2	5.174
FNR2	4.973
C4	4.955
K4	4.124
K3	3.944
FR2	3.882
FNR3	3.819
FR2	3.772
FNR3	3.580
K2	3.550
FNR1	3.307
K6	3.270
FR3	3.232
C1	3.194
FNR1	3.024
FR3	2.943
FR1	2.547
KN3	2.260
FR1	2.180
KN2	1.936
V3_1	1.501
V1	1.444
KN1	1.275
V2	1.244
Prihod	1.000
Spol	1.000
Starost	1.000

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Koristili smo SRMR i NFI indikatore reprezentativnosti modela. Prihvatljive vrijednosti SRMR-a se kreću između 0 i 1, a one manje od 0.80 se mogu smatrati idealnim za dobru reprezentativnost modela (Iqbal, Asghar, Ashraf i Yi, 2022). Prihvatljivi raspon vrijednosti za NFI indikator je između 0 i 1, a vrijednosti veće od 0.90 su najprihvatljivije u kontekstu reprezentativnost ukupnog modela (Iqbal, Asghar, Ashraf i Yi, 2022). U ovom istraživanju vrijednost SRMR je 0,07 , što je manje od 0,80. Vrijednost NFI se nisu mogle izračunati za dati model, budući da sadrži varijablu drugog reda (percipirani rizik). Neki PLS-SEM indeksi reprezentativnosti imaju ograničenja u svojoj općoj primjenjivosti za procjenu modela. Na primjer, nisu definirani za modele koji koriste ponovljene pokazatelje (npr. kada se procjenjuju modeli višeg reda u PLS-SEM). Ova vrsta konstelacije modela uključuje

savršene korelacije od 1 u korelacijskoj matrici indikatora (jer se isti indikator koristi dvaput i savršeno korelira sam sa sobom). U tom slučaju izračun nekih fit-indeksa nije moguć (Ringle, Wende i Becker, 2024). Može se zaključiti da model ima generalno dobru reprezentativnost. Analiza kolinearnosti i uklapanja modela prikazani su u Tabeli 7.

Tabela 7. Analiza reprezentativnosti modela

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,065	0,068
NFI	n/a	n/a

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Izvršena je procjena prediktivne snage modela, čiji rezultat se dobije kao kvadrat korelacije između aktuelne i predviđene vrijednosti posmatrane endogene latentne varijable. Koeficijent predstavlja kombinovani uticaj egzogene latentne varijable na endogenu latentnu varijablu. Drugačije rečeno, koeficijent predstavlja količinu varijanse u endogenoj latentnoj varijabli objašnjenu svim egzogenim latentnim varijablama koje su u vezi s njom. Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) se kreće u intervalu od 0 do 1, gdje viša vrijednost ukazuje na višu razinu prediktivne snage. Vrijednosti ovih koeficijenta u našem istraživanju su prikazane u narednoj tabeli (Tabela 8.) i pokazuju prilično jaku eksplanatornu snagu modela.

Tabela 8. Prikaz vrijednosti koeficijenata determinacije

	R-square	R-square adjusted
KN	0,574	0,559

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Prediktivna relevantnost procijenjena je korištenjem Q-Sq vrijednosti. Q-Sq vrijednost konstrukta koji se odnosi na kupovne namjere potrošača je 0.523, što znači da model ima značajnu prediktivnu relevantnost (Hair *et al.*, 2013).

U narednoj tabeli su prikazani rezultati testiranja hipoteza, postavljenih u istraživanju (Tabela 9).

Tabela 9. Testiranje hipoteza

Hipoteza	B	T	p	Results
H1: C → KN	0.434	4.276	0.000	Potvrđena*
H2: K → KN	0.333	3.033	0.002	Potvrđena*
H3: V → KN	0.012	0.171	0.864	Nije potvrđena*
H4: R → KN	-0.028	0.343	0.732	Nije potvrđena*
H5: Dohodak → KN	-0.059	1.190	0.234	Nije potvrđena*
H6: Starost → KN	-0.024	0.553	0.580	Nije potvrđena*
H7: Spol → KN	-0.054	0.535	0.593	Nije potvrđena*
	R-Sq	Q-Sq		
	KN	0.574	0.225	

Napomena: *Veza je signifikantna za $p < 0.05$,

B = Beta Coefficient, T = t – Statistics, p = Probability (P) value.

Izvor: Autor završnog rada

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Ovo istraživanje imalo je za cilj da analizira uticaj određenih faktora na odluku o kupovini proizvoda privatne marke K plus. U skladu sa rezultatima empirijskog istraživanja možemo zaključiti da cijena kao faktor ima statistički značajan uticaj na kupovne namjere potrošača, te da je statistički signifikantna. Navedeno istraživanje je u skladu sa teorijskim postavkama (Baltas, 1997) koji je proučavao faktore kao što su ponašanje pri kupovini i uključenost kategorije i potvrdio da su potrošači skloni biti osjetljivi na cijene pri kupovini proizvoda u trgovini mješovite robe i opšte robe. Slična razmišljanja potvrđena su i od strane Kuhar i Tič (2007), gdje je najočitija prednost za potrošače koju nudi privatna marka zapravo niža cijena. Takođe postojanje statističke signifikantnosti faktora cijene na donošenje odluke o kupovini u skladu je sa teorijskim i empirijskim saznanjima iz predmetne oblasti (Sathya, 2016; Rakić i Rakić, 2007; Šulc, 2019).

Kada govorimo o kvalitetu i njegovom uticaju na odluku o kupovini, rezultat istraživanja pokazuje statističku signifikantnost, što znači da i kvalitet kao i cijena imaju uticaj na odluku o kupovini, što je u skladu sa prethodnim istraživanjima (Fraser, 2009), gdje je objašnjeno

da na stavove potrošača prema privatnim markama zapravo ne utiču samo cijena i kvalitet pojedinačno, već njihova kombinacija. Ova činjenica je potvrđena u izvještaju Nielsen-a (2018), gdje su u slučaju privatne marke cijene znatno niže, a kvalitet parira domaćim brandovima. Takođe su potvrđeni nalazi istraživanja Kuhar-a i Tič-a (2007), koja govore o potencijalu za konkurentsku prednost za proizvode privatne robne marke koja se odražava kroz vrhunski kvalitet, oglašavanje i stalne inovacije proizvoda i kreativnog dizajna. Postojanje statistički značajnog uticaja kvaliteta na odluku o kupovini privatnih marki je takođe u skladu sa teorijskim i empirijskim saznanjima iz predmetne oblasti (Beneke, 2010; Batra i Sinha, 1999; Škrinjar, 2017; Žagar, 2020; Sopta 2007; Šulentić, 2016).

Sa druge strane, rezultati provedene analize ukazuju na to da vrijednost kao faktor nema statistički signifikantan uticaj, tj. ne utiče na odluku o kupovini privatne marke K plus što nije u skladu sa zaključcima prethodnih istraživanja (Wuestefeld *et al.*, 2012; Yang i Wang, 2010; Sweeney i Soutar, 2001) koji naglašavaju da ove dvije varijable imaju pozitivnu korelaciju. Ova korelacija ukazuje na to da kupci ne percipiraju vrijednost kao bitan faktor u ovom slučaju. Neki od razloga koji mogu biti uzrok ovog nesklada su specifičnost tržišta, jer je u radu samo analizirano BH tržište i konkretno K plus privatna marka. Moguće je da su se potrošačke navike ili trendovi promijenili u odnosu na vrijeme kada su rađena ranija istraživanja, da su se desile ekonomske promjene koje utiču na način na koji potrošači percipiraju vrijednost, pa stavljaju naglasak na druge aspekte koji su im bitniji. Postoji vjerovatnoća da su potrošači K plus proizvoda manje fokusirani na samu vrijednost kao faktor odluke o kupovini.

Analiza je pokazala da rizik nema statistički signifikantan uticaj. Percipirani rizik nema uticaj na odluku o kupovini privatne marke K plus. Dobiveni rezultati nisu u skladu sa prethodnim istraživanjima (Munkunagorn i Tochanakarn, 2011; Žagar, 2022; Baltas, 1997; Batra i Sinha, 1999) koja pokazuju da se kupovina privatnih marki povećava u kategorijama u kojima potrošači imaju manji percipirani rizik povezan s posljedicama kupovine. Ovo dovodi do zaključka da predmetna varijabla u interakciji sa drugim varijablama nema dovoljnu statističku moć po pitanju uticaja na nezavisnu varijablu. Navedeni rezultati upućuju na sve veću prihvaćenost privatnih marki od strane društva i kao i to da kupci ne vide opasnost od rizika kupovine istih.

Kada govorimo o demografskim faktorima, preciznije o starosnoj dobi, spolu i dohotku koji su obrađeni u ovom radu, utvrđeno je da ovi faktori nisu statistički značajni u pogledu kupovne namjere proizvoda privatne marke, što je u suprotnosti sa nalazima prethodnih istraživanja (Musso *et al.*, 2022; Antić, Jelenc i Šabetić, 2015; Nyengerai, 2015; Munkunagorn i Tochanakarn, 2011; Buzov, 2017; Kuhar i Tič, 2007). Uprkos očekivanjima da ovi faktori mogu imati uticaj, statistički rezultati ne podržavaju ovu pretpostavku. Moguće je da uticaj ovih demografskih faktora na kupovnu namjeru može biti posredovan drugim varijablama koje nisu uključene u ovaj model, ili da su specifičnosti uzorka i konteksta istraživanja takve da ovi faktori nisu relevantni. Ovi zaključci mogu biti korisni za donosioce odluka u organizacijama kako bi razumjeli na koje faktore da se fokusiraju

prilikom formulisanja strategija za poboljšanje kupovnih namjera potrošača, uzimajući u obzir da demografski faktori, prema ovom istraživanju, ne igraju značajnu ulogu.

Ova oblast istraživanja je važna iz toga razloga što postojeća literatura navodi brojne negativne uticaje na kupovinu privatne marke, ali su u suštini najvažnija dva faktora koji imaju direktan uticaj. Istraživanje pokazuje da su to cijena i kvalitet i da oni imaju ključni uticaj na odluku o kupovini proizvoda privatne marke K plus, dok faktori kao što su vrijednost i rizik nisu značajni u ovom kontekstu. Ovi rezultati istraživanja pružaju korisne uvide za marketinške strategije i pozicioniranje privatnih marki na tržištu, ali su takođe korisni i za trgovce, proizvođače privatnih robnih marki, menadžere i marketing stručnjake ali i za krajnje kupce privatnih marki.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad se sastoji od dva dijela, a to su teorijski i istraživački (empirijski) dio. Postavljene su teorijske osnove, objašnjen je historijski razvoj privatne marke, karakteristike proizvoda i vrijednost privatne marke, klasifikacija, te prednosti i nedostaci privatnih marki. Takođe je objašnjeno ponašanje potrošača pri kupovini privatnih marki kao i percepcija cijene, kvaliteta, vrijednosti, rizika, kao i demografski faktori i kupovne namjere potrošača. Predstavljena je i privatna marka „K plus“ kao i trgovački lanac Konzum.

Glavni cilj i motiv pri odabiru ove teme bio je dodatno istražiti fenomen privatnih marki, imajući u vidu njihov veliki potencijal, pogotovo za tržište Bosne i Hercegovine, koje je još relativno neistraženo i mali je broj podataka na ovu temu. Rast privatne marke u svijetu je poznat fenomen, zbog cijene, kvaliteta, raznolikosti proizvoda unutar brojnih kategorija i sve ovo doprinosi porastu popularnosti, jer potrošači više prepoznaju njihovu prednost i vrijednost. S tim u vezi kreiran je anketni upitnik i postavljene su hipoteze. Okvirni model istraživanja bilo je istraživanje Nguyen i Gizaw (2014). Nakon provedene ankete, te analiziranih podataka putem softvera SmartPLS, istraživanje je pokazalo da od svih analiziranih faktora cijena i kvalitet imaju statistički značajan uticaj na odluku o kupovini privatne marke K Plus. To znači da su potrošači osjetljivi na cijenu i kvalitet proizvoda kada biraju privatnu marku K plus, što je u skladu sa prethodnim teorijskim i empirijskim istraživanjima. Suprotno ovome, vrijednost i percipirani rizik nisu u ovom slučaju statistički značajni faktori za odluku o kupovini ove marke, što odstupa od nekih ranijih studija. Rezultati su pokazali da kupci sve više prihvataju privatne marke bez percepcije visokog rizika. U nastavku su objašnjeni naučni i praktični doprinosi rada i date su smjernice kao i preporuke za dalje istraživanje u okviru ove teme.

6.1 Naučni doprinos rada

Finaliziranje ovog rada dalo je i naučni doprinos u kontekstu poboljšanja postojećeg znanja u ovoj oblasti na način da je detaljno obrađena privatna marka, kao i faktori koji utiču na

odluku o kupovini. Značajan doprinos je sama identifikacija ključnih faktora koji utiču na odluku o kupovini privatnih marki, a to su cijena i kvalitet. Ovaj rad doprinosi boljem razumijevanju potrošača (različito segmentiranih na osnovu demografskih faktora) i pokazuje njihove specifične i različite preferencije prema privatnim markama. Naročito bitan doprinos je što to što je istraživanje rađeno za tržište Bosne i Hercegovine o kojem postoji veoma malo informacija i istraživanja o ovoj temi, a gdje se pruža specifičan uvid u ponašanje potrošača koje može biti korisno za trgovačke lance i za marketing stručnjake.

Rad je proširio i postojeće teorijske modele samog ponašanja potrošača i prilagodio ih u kontekstu privatne marke. Takođe je unaprijeđeno znanje iz oblasti ponašanja potrošača. Rad daje jasniji uvid i bolje razumijevanje kako potrošači reaguju na različite podsticaje i proizvode, posmatrano u kontekstu privatnih marki. Ključni doprinos iz oblasti ponašanja potrošača uključuje dublje razumijevanje psiholoških procesa u odlučivanju, uticaj marketinških aktivnosti na percepciju i ponašanje potrošača, te faktore koji oblikuju odluke i preferencije potrošača.

Značajan je i doprinos rada u oblasti brand menadžmenta privatnih marki. To je veoma dinamično polje i zahtjeva konstantno prilagođavanje i unapređivanje kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja potrošača. Koncept upravljanja marketingom bazira se na upravljanju samom markom odnosno brand menadžmentom. Historijski razvoj privatnih marki prikazuje evoluciju od jednostavnih etiketa i slika do današnjih složenih brandova koji nude razne proizvode u okviru nekoliko kategorija. Vrijednost privatnih marki je višestruka, s obzirom ne samo da nude zamjenu poznatim brandovima, već obično donose i veću profitnu maržu trgovcima. Klasifikacije privatnih marki omogućuju trgovcima da ciljaju različite segmente potrošača. S obzirom da su trgovci prepoznali prednosti privatne marke, konstantno rade na njihovom razvoju i unapređenju kroz različite inovacije, poboljšanje kvaliteta ali i efikasnije marketinške kampanje, što za posljedicu ima stvaranje lojalnosti kupaca. Za pojedine kupce privatne marke postale su bolji izbor i donose mnogo veću vrijednost kao i uštedu. Uzimajući u obzir sve navedeno, veoma je jasno da brand menadžment privatnih marki igra veoma važnu ulogu u strategijama prodaje trgovačkih lanaca, od čega zavisi i njihov uspjeh na tržištu.

6.2. Praktični doprinos rada

Praktičan doprinos ovog rada jeste samo razumijevanje privatne marke i faktora koji utiču na odluku o kupovini iste. Istraživanje je pokazalo koji faktori imaju najveći uticaj na odluku o kupovini, a to su cijena i kvalitet privatne marke. Ostali navedeni faktori u ovom slučaju nemaju uticaj na odluku o kupovini. Ovo može pomoći trgovcima da se usmjere na poboljšanje cijene i samog kvaliteta proizvoda kako bi unaprijedili prodaju. Dakle, istraživanje može poslužiti trgovcima u razvoju efikasne strategije i promocije za privatne marke koje se zasnivaju na ključnim faktorima koji utiču na odluke krajnjih potrošača. Pošto je istraživanje pokazalo da je cijena važan faktor, kampanje mogu ići u smjeru naglašavanja povoljnih cijena K plus proizvoda. Razumijevanje važnosti cijene u kontekstu odluke o

kupovini može pomoći da se odrede optimalne cijene za različite proizvode privatne marke kako bi se maksimizirala prodaja. Pošto je u radu dokazana hipoteza da i kvalitet ima uticaj na odluku o kupovini privatne marke, trgovci mogu raditi na kampanjama koje naglašavaju kvalitet proizvoda privatne marke kako bi uticali na percepciju potrošača.

6.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Prvo ograničenje ovog rada jeste to da je analiza urađena na limitiranom uzorku ispitanika, odnosno ispitanika koji kupuju u trgovačkom lancu Konzum i koriste „K plus“ proizvode. Rezultati bi bili pouzdaniji ukoliko bi se uzorak proširio. Analiza se može provesti tako da obuhvati više ispitanika, kao i neke druge privatne marke. Takođe, ograničenje je i nedostatak podataka o privatnim markama koje otežava analizu samog tržišta i trendova privatne marke, pogotovo na području Bosne i Hercegovine. Samo tržište privatnih marki je kompleksno i ima veliki broj različitih kategorija i proizvoda koje otežava fokusirano istraživanje.

Drugo ograničenje jeste da je analiza rađena za područje Bosne i Hercegovine, gdje privatna marka još uvijek nema veliki udio u ukupnoj vrijednosti prodaje robe široke potrošnje. Tržište Bosne i Hercegovine je relativno malo kada ga poredimo sa ostalim tržištima i samim tim ograničava obim dostupnih podataka i uzoraka za samo istraživanje. Još jedna specifičnost BH tržišta je to što dostupnost samih privatnih marki može varirati između ruralnih i urbanih područja, što itekako može uticati na rezultat istraživanja. Dodatno ograničenje jeste neinformisanost o samim privatnim markama i njihovim prednostima, nedostupnost podataka i informacija.

U skladu sa identificiranim ograničenjima istraživanja izvedene su preporuke za buduća istraživanja. Privatne marke su veoma zanimljivo i relativno novo područje za istraživanje i analizu, a imaju i sve značajniji uticaj. Preporuke za buduća istraživanja su da se proširi uzorak ispitanika, jer je Bosna i Hercegovina malo tržište ili da se eventualno radi komparacija sa drugim tržištima, što može pomoći u kontekstu razumijevanja specifičnosti i univerzalnosti faktora koji utiču na kupovinu privatnih marki. Takođe, istraživanja mogu ići u pravcu neke druge privatne marke ili proizvoda unutar kategorije privatne marke (odjeća, hrana) kao i nekog drugog trgovačkog lanca. Privatna marka ima veliki potencijal i ima tendenciju rasta na svim tržištima tako da je veliki spektar mogućnosti za istraživanja u ovom polju. Još jedna preporuka bi bila da se istraže i ostali faktori koji mogu imati uticaj na kupovinu privatne marke, a koji nisu obuhvaćeni u ovom radu.

REFERENCE

1. Abril, C. i Rodriguez-Canovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 168-175.
2. Alić, A. (2015). *Potrošački brand equity trgovačkih brandova u Bosni i Hercegovini*. Doktorska disertacija, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
3. Anić, I. D., Jelenc, L. i Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomski misao i praksa*, 24(2), 367-388.
4. Anjoš, M. i Bajs, I. P. (2017). Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(2), 147-163.
5. Baltas, G. (1997). Determinantes of a store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
6. Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203 - 220.
7. Berges-Sennou, F., Hassan, D., Monier-Dilhan, S. i Raynal, H. (2005). Consumers' decision between private labels and national brands in a retailer's store: A mixed multinomial logit application. *Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists*. 26(3), 41.
8. Blažević, A. (2022). *Uloga elemenata identiteta marke u promociji*. Magistarski rad, Požega: Veleučilište u Požegi.
9. Bryman, A. i Bell, E. (2011). *Business research methods*. (3th ed.). New York: Oxford University Press.
10. Bulamah Spinelli, P., Giraldo, J. i Campomar, M. C. (2006). Retail private label's strategies: A case study in a large Brazilian supermarket chain. *RAM - Revista De Administracao Mackenzie*, 7(4), 121-141.
11. Buzov, L. (2017). *Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji*. Diplomski rad, Split: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.

12. Caprice, S. (2017). Private label positioning and product line. *Frontiers of Economics in China*, 12(3), 480-513.
13. Čavala, G. (2021). *Uloga kvalitete marke u lojalnosti potrošača*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
14. Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2010). *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
15. Čirjak, M., Krajinović, A. i Bosna, J. (2012). Privatne marke. *Ekonomski misao i praksa*, 21(2), 597-620.
16. Clifton, R. i Simmons, J. (2009). *Brands and branding*. London: Creative Print and Design.
17. Coelho, D. C., Menses, R. F. C. i Moreira, M. R. A. (2008). *Factors influencing purchase intention of private label products: The case of smartphones*. Porto: Faculty of Economics.
18. Crljen, A. (2017). *Motivi i stavovi u ponašanju potrošača*. Završni rad, Požega: Veleučilište u Požegi.
19. Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M. i Palacios-Fenech, J. (2015). The growth of private label brands: A worldwide phenomenon? *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90.
20. Davis, M. (2005). *More than a name: An introduction to branding*. London: AVA Publishing.
21. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Goedertier, F. i Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
22. Diallo, M. F. (2020). Perceived image and attitude towards private label brands in emerging countries: What moderation of store association to a local or international retailer? *Recherche et Applications en Marketing*, 35(3), 52–78.
23. Donnan, D. i Freinstein, C. (2010). *The private-brand conundrum: When a customer becomes a competitor*. Illinois: A.T. Kearney, Inc.
24. Elwood, I. (2002). *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page Limited.
25. Fraser, A. (2009). *Customer attitudes to private labels: The role of store image*. A dissertation, Auckland: Auckland University of Technology.

26. Gabrielsen, T. S. i Sorgard, L. (2000). Private labels, price rivalry and public policy. *European Economic Review*, 51(2), 403-424.
27. Gomez-Suarez, M. i Martinez-Ruiz, M. (2016). *Handbook of research on strategic retailing of private label products in a recovering economy*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.
28. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
29. Greener, S. (2008). *Business research methods*. Erie: Ventus Publishing ApS.
30. Gutić, D. i Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf.
31. Hart, S. i Marfi, Dž. (2003). *Robna marka*. Beograd: Klio Beograd.
32. Hoch, S. J., Montgomery, A. L. i Park, Y. (2004). Long-term growth trends in private label market shares. *Marketing Department Working Paper*. Philadelphia: Wharton School, University of Pennsylvania.
33. Horvat, I. (2006). *Ponašanje potrošača prilikom odabira i kupovine proizvoda i uticaj konkurencije i propagandne poruke na potencijalne kupce – Porodična kupovina*. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidunum.
34. Horvat, S. (2009). Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj. *Market - Tržište*, 21(1), 81-94.
35. Iqbal, J., Asghar, M. Z., Ashraf, M. A. i Yi, X. (2022). The impacts of emotional intelligence on students' study habits in blended learning environments: The mediating role of cognitive engagement during COVID-19. *Behavioral Sciences*, 12(1), 14.
36. Jančić, D. (2018). *Istraživanje zadovoljstva kupaca K+ proizvoda*. Diplomski rad, Pula: Sveučilište u Puli.
37. Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
38. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (4th ed.) Harlow, UK: Prentice Hall.
39. Khandelwal, P. (2015). Private label brands and consumer brand consciousness. *Pacific Business Review International*, 7(8), 71-77.
40. Kovačić, N. (2015). *Ponašanje potrošača*. Diplomski rad, Čakovec: Međimursko Veleučilište u Čakovcu.

41. Kotler, P. (2005). *Marketing menadžment*. (12th ed.). Bergen: Prentice Hall.
42. Kuhar, A. i Tič, T. (2007). Power of private label – Example of a consumer sensory evaluation of food. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 16, 123-135.
43. Kumar, N. i Steenkamp, J. B. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
44. Lazar, S. (2013). *Razvoj trgovačke marke na primjeru "Mercator" D.O.O. Sarajevo*. Završni rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
45. Lincoln, K. i Thomassen, L. (2008). *Private label: Turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. London: Kogan Page Publishers.
46. Lovreta, S. i Petković, G. (2002). *Trgovinski marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
47. Marčić, K. (2015). *Pravna zaštita privatnih trgovačkih maraka*. Završni rad, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
48. Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
49. Martinović, J. (2017). *Teorije ponašanja potrošača*. Diplomski rad, Osijek: Poljoprivredni fakultet Osijek.
50. Mešnjak, A. (2016). *Utjecaj marki i privatnih robnih marki na donošenje odluke o kupovini*. Završni rad, Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
51. Mirojić, L. (2021). *Stvaranje zadovoljstva i lojalnosti prema privatnim markama iz perspektive krajnjih potrošača*. Završni rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.
52. Morrison, S. (2023). What is private labeling and how does it work? *Business.com*. Dostupno na: <https://www.business.com/articles/private-labeling-details/> (Pristupljeno 18.01.2024).
53. Munkunagorn, K. i Tochanakarn, P. (2011). *Consumer behavior towards private label brands: A study of Thai undergraduate students' experience*. Master thesis, Vasteras: Mälardalen University.
54. Musso, F., Colamatteo, A., Bravi, L., Pagnanelli, M. A., Murmura, F. i Sansone, M. (2022). Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers. *British Food Journal*, 124(13), 619-636.

55. Muszyńska, K. (2019). Criteria and factors for the choice of private label brands by customers of retail chains. *Management sciences*, 24(4), 18-23.
56. Nguyen, T. H. i Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of private label food products: A case study of ICA products*. Student thesis, Vasteras: Malardalen University.
57. Nielsen. (2014). *The state of private label around the world: Where it's growing, where it's not, and what the future holds*. New York: Nielsen.
58. Nielsen. (2018). *The rise and rise again of private label*. New York: Nielsen.
59. Nielsen. (2022). *How inflation is impacting private label sales trends globally*. New York: Nielsen.
60. Nielsen. (2022). *Private label growth and how emerging brands can compete*. New York: Nielsen.
61. Nyengerai, S. (2015). The relationship between gender, product category and the constructs of private label brand perception in Zimbabwe. *International Journal of Science and Research*, 4(8), 2093-2096.
62. Patel, V. i Barad, K. (2015). Factors affecting consumer intention to purchase private labels in India. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(11), 89-102.
63. Petersen, J. K. (2020). The evolution of FMCG private label in a Maslow perspective. *LinkedIn* (Online). Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-fmcg-private-label-maslow-perspective-petersen> (Pristupljeno 15.05.2023).
64. Rajh Piri, S. i Ćurić, A. (2016). Percipirane koristi proizvođačkih i prihvatnih maraka kozmetičkog proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(2), 111-125.
65. Rakić, B. i Rakić, M. (2007). *Ponašanje potrošača*. 3. izd. Beograd: Megatrend univerzitet.
66. Renko, S., Županić, I., i Petljak, K. (2010). *Izazovi trgovine u recesiji*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. str. 129-143.
67. Sachon, M. i Albeniz, V. M. (2009). *Private label introduction: Does it benefit the supply chain?* Working paper, Madrid: University of Navarra.
68. Sathya, R. (2016). The effect of perceived product characteristics of private label brand purchases with reference to food and grocery items. *International Journal of Management and Development Studies*, 5, 1-10.

69. Saunders, M., Lewis, P. i Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). New York: Pearson Education.
70. Sheth, J. N., Newman, B. I., i Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
71. Ringle, C. M., Wende, S. i Becker, J. M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. Dostupno na: <https://www.smartpls.com>.
72. Šaković, L. (2009). *Precepcija privatnih marki kod potrošača u Bosni i Hercegovini*. Magistarski rad, Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.
73. Šaršanski-Vuletić, Lj. (2013). *Uticaj prodajnog prostora i ponašanja potrošača na promociju proizvoda*. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidunum.
74. Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
75. Simić, B. (2023). Ekskluzivno: Mercator u BiH pripojen Konzumu. *Indikator.ba* (Finansijsko - poslovni web portal). Dostupno na: <https://indikator.ba/KOMPANIJE-I-TR%C5%BDI%C5%A0TA/ArtMID/418/ArticleID/4912/Ekskluzivno-Mercator-u-BiH-pripojen-Konzumu> (Pristupljeno 15.01.2024).
76. Sinha, I. i Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-250.
77. Škirnjar, A. (2017). *Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača*. Završni rad, Split: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.
78. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. (2015). *Ponašanje potrošača, Europska slika*. London: Pearson Education, Inc.
79. Sopta, M. (2007). Upravljanje trgovačkim lancima strategijom privatnih maraka. *Market-Tržište*, 19(1), 99-114.
80. Spinelli, P. B., Giraldi, J. M., i Campomar, M. C. (2006). Retail private label's strategies: A case study in a large Brazilian supermarket chain. *RAM – Revista De Administracao Mackenzie*, 7(4), 121-141.
81. Swapna, P. (2009). *Private labels – Retail management* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
82. Štefanić, M. (2017). *Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji*. Završni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever.

83. Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa*, 26(1), 381-404.
84. Šulc, P. (2019). *Uloga dimenzija tržišne vrijednosti marke u odabiru globalnih i lokalnih marki piva*. Diplomski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
85. Šulentić, E. (2016). *Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače*. Završni rad, Varaždin: Sveučilište Sjever.
86. Šulović, A. (2014). Spajanje Mercatora i Konzuma: Pozitivno ili negativno za BiH? *Akta.ba* (poslovni web portal). Dostupno na: <https://www.akta.ba/vijesti/spajanje-mercatora-i-konzuma-pozitivno-ili-negativno-za-bih-/41681> (Pristupljeno 15.01.2024).
87. Tešić, B. (2014). *Utjecaj sive ekonomije na životni standard građana*. Master rad, Beograd: Univerzitet Singidunum.
88. Thomassen, L., Lincoln, K., i Acoins, A. (2006). *Retailization: Brand survival in the age of retailer power, consumer attitudes toward private label*. New York: Kogan Page Limited.
89. Tihi, B., Čičić, M. i Brkić, N. (2006). *Marketing* (3. izmjenjeno i dopunjeno izdanje). Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
90. Trang, N. T. N. (2016). *Response strategies to private labels*. Bachelor's thesis, Lahti: University of applied sciences.
91. Valaskova, K., Kliestikova, J. i Krizanova, A. (2018). Consumers perceptions of private label products: An empirical study. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163.
92. Volpe, R. J. (2010). *National brand and private label pricing and promotional strategy*. Selected paper, Davis: University of California.
93. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
94. Vučić, N. (2017). Mercator preuzima Konzum – šta će biti sa radnicima? *NI Info* (web portal informativnog karaktera). Dostupno na: <https://n1info.ba/vijesti/a174376-mercator-preuzima-konzum-sta-ce-bit-sa-radnicima> (Pristupljeno 15.01.2024).

95. Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. M., i Harris, J. M. (2002). Effects of the private-label invasion in food industries. *American Journal of Agricultural Economics*, 84(4), 961-973.
96. Walsh, G. i Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 36(1), 3-24.
97. Yang, D. i Wang, X. (2010). The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), 1-28.
98. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
99. Žagar, M. (2022). *Uloga percipiranog rizika u namjeri kupnje privatne modne marke u online okruženju*. Magistarski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
100. Konzum (2017). Besprijekorna čistoća uz DAX! (Internet) Dostupno na: <http://www.konzum.co.ba/O-Konzumu/Novosti/Besprijekorna-cistoca-uz-DAX> (Pristupljeno 15.01.2020).
101. Konzum (2017). Vrijednost trgovačke marke. (Internet) Dostupno na: <http://www.konzum.co.ba/O-Konzumu/Novosti/Vrijednost-trgovacke-marke> (Pristupljeno 15.01.2020).
102. Biznis info (2019). Novi domaći proizvodi Konzumovih trgovačkih marki stižu na police. (Internet) Dostupno na: <https://www.biznisinfo.ba/novi-domaci-proizvodi-konzumovih-trgovackih-marki-stizu-na-police/> (Pristupljeno 17.01.2020).
103. Ja trgovac (2019). Trgovačke marke: Uхватimo korak s tržištem. (Internet) Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/> (Pristupljeno 20.02.2020).

PRILOZI

Prilog 1. – Anketa

Anketa je anonimna i podaci će se koristiti u svrhu istraživanja teme magistarskog rada.

Privatna marka podrazumijeva proizvod sa jednostavnom ambalažom sa znakom trgovca koji daje garanciju za proizvod. Privatna marka je definisana kao potrošački proizvod koji je izrađen po narudžbi trgovca i koja se prodaje pod trgovačkim vlastitim imenom ili vlastitom robnom markom u trgovinama koje su u vlasništvu trgovca vlasnika te marke (Baltas, 1997). Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax je proizvod privatne marke “K Plus” trgovačkog lanca Konzum d.o.o.

1. Spol	
Muški	Ženski

2. Starosna dob			
Manje od 28 godina	29-43	44-63	64 +

3. Koliko je Vaše prosječno mjesečno primanje?		
< 700 KM	700 KM – 1400 KM	> 1400 KM

4. Da li imate iskustva sa kupovinom privatnih marki?	
Da	Ne

5. Da li imate iskustva sa kupovinom u trgovačkom lancu “Konzum” d.o.o.?	
Da	Ne

6. Da li imate iskustva sa kupovinom proizvoda privatne marke “K Plus”?	
Da	Ne

7. Čuo/la sam za proizvod iz asortimana “K Plus” – Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax.				
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

8. Redovno kupujem Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax.				
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

9. Zadovoljan/na sam kupovinom poroizvoda Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax.				
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

10. Kako percipirate cijene Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax?					
Cijena je realna	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Dobar proizvod za cijenu	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Ekonomična	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Nudi vrijednost za novac	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

11. Smatram da proizvod Univerzalno sredstva za čišćenje Dax zbog niže cijene ima lošiji kvalitet?				
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

12. Kako percipirate kvalitet proizvoda Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax?					
Ima prihvatljiv standard	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Ima konzistentan (stalan)	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Dobro je napravljen	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Ima lošu izradu	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Ostaje dosljedan	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

13. Kako percipirate vrijednost proizvoda Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax?					
Jako sam zabrinut/a zbog cijena proizvoda privatne marke Dax, ali sam jednako zabrinut/a i zbog kvalitete proizvoda ove privatne marke					
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem	
Kada kupujem proizvod, upoređujem cijene različitih proizvoda kako bih bio/la siguran/na da dobivam najbolju vrijednost za novac					
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem	
Kada kupujem proizvod Univerzalno sredstvo Dax, siguran/na sam da dobivam odgovarajuću vrijednost za uloženi novac					
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem	
Kada kupujem proizvod, uvijek nastojim dobiti maksimalan kvalitet proizvoda za novac koji potrošim					
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem	

14. Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax ima dovoljnu vrijednost za cijenu koštanja.				
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

15. Kako percipirate funkcionalni rizik proizvoda Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax?					
Sumnjam u kvalitet proizvoda	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Bojim se da nije siguran	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem
Sumnjam u sastojke koji se koriste u njegovoj proizvodnji	1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem

16. Kako percipirate finansijski rizik proizvoda Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax?					
Mislim da je kupovina proizvoda Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax gubitak novca					
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem	
Zabrinut/a sam da proizvod Univerzalno sredstvo za čišćenje Dax nije vrijedan potrošenog novca					
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem	
Mislim da kupovina proizvoda Univerzalnog sredstva za čišćenje Dax nije mudar način trošenja novca					
1. Potpuno se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Neodlučan/na sam	4. Slažem se	5. Potpuno se slažem	

Hvala Vam na izdvojenom vremenu za učestvovanje u anketi.