

Stvaranje zadovoljstva i lojalnosti prema privatnim markama iz perspektive krajnjih potrošača

Miroić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:746510>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Lucija Miroić

**Stvaranje zadovoljstva i lojalnosti prema
privatnim markama iz perspektive krajnjih
potrošača**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Lucija Miroić

Matični broj: 0016136262

Studij: Poslovni sustavi

**Stvaranje zadovoljstva i lojalnosti prema privatnim
markama iz perspektive krajnjih potrošača**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2021.

Lucija Miroić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvatanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom radu obrađene su privatne marke i lojalnost kupaca prema privatnim markama. Naime, privatne marke često se smatraju manje kvalitetnim zbog svoje niže cijene, no trend rasta njihove popularnosti govori suprotno. Također, pobliže je opisan i sam pojam marke, ali i njezini elementi i što sve čini marku. U radu je obrađena i povijest privatnih marki u svijetu, i u Hrvatskoj. Također, navedeno je predviđanje o tome što budućnost donosi privatnim markama, te je detaljnije objašnjen pojam lojalnosti kupaca prema određenoj marki proizvoda. Kada se govori o lojalnosti, vrlo je važno spomenuti i zadovoljstvo kupca koje zapravo stvara lojalnost. U praktičnom dijelu rada provedeno je istraživanje o popularnosti privatnih marki kod hrvatskih potrošača. Iz razloga što je važno saznati misle li kupci da su privatne marke manje kvalitetne i o čemu zapravo ovisi hoće li će kupiti određeni proizvod ili ne.

Ključne riječi: lojalnost, zadovoljstvo, privatne marke, krajnji potrošači

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Marka i privatna marka.....	3
2.1. Pojemno određenje marke	3
2.2. Elementi marke.....	4
2.3. Pojemno određenje i povijesni razvoj privatne marke	9
2.3.1. Definicija privatne marke	9
2.3.2. Povijest privatnih marki u svijetu.....	10
2.3.3. Povijest privatnih marki u Hrvatskoj.....	14
2.3.4. Budućnost privatnih marki	20
3. Zadovoljstvo i lojalnost	21
3.1. Zadovoljstvo	21
3.2. Lojalnost.....	24
3.2.1. NPS (engl. Net Promoter Score)	25
3.2.2. Razina angažmana	25
3.2.3. Ponovljena kupnja	26
3.2.4. CLI (engl. Customer Loyalty Index)	26
3.3. Povezanost zadovoljstva i lojalnosti kupaca	26
4. Istraživanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca prema privatnim markama.....	29
4.1. Problem istraživanja	29
4.2. Ciljevi istraživanja.....	29
4.3. Uzorak, instrument i metode prikupljanja podataka.....	30
4.4. Rezultati istraživanja	30
4.5. Ograničenja istraživanja	58
5. Zaključak	59
Popis literature.....	60
Popis slika	64
Popis grafikona.....	64
Popis tablica	65
Prilog - Anketni upitnik.....	67

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom će radu biti razrađeno kako i koliko su potrošači lojalni privatnim markama i kakvo je njihovo zadovoljstvo kada su u pitanju privatne marke. Cilj samog rada zapravo je saznati koliko je ljudi lojalno i zadovoljno privatnim markama i biraju li kupci proizvode privatnih marki prije nego što izaberu neki proizvod proizvođačke marke. Naime, poznato je da brojni čimbenici utječu na zadovoljstvo kupca i njegovu lojalnost određenoj marki. Naravno, vrlo je bitan i sam kredibilitet marke, a neosporivo je da ponekad marka i samo ime imaju najveći utjecaj na to da se potrošač odluči na kupnju nekog proizvoda. No, bitno je odrediti koliko je to zapravo važno potrošačima. Poznato je da privatne marke svojom kvalitetom mogu sve više parirati proizvodnim markama, a cjenovno su pristupačnije što naravno dovodi do rasta u njihovoj popularnosti u svijetu, ali i u Hrvatskoj.

Međutim, neki ljudi mogu i dalje biti skeptični prema privatnim markama jer su privatne marke određenih trgovačkih lanaca u prošlosti možda bile nešto manje kvalitete, a poznato je da je potrebno vrijeme kako bi se mišljenje potrošača promijenilo. Promijeniti im mišljenje naravno moraju sami trgovački lanci koji dosljednošću u kvaliteti moraju potvrditi da su jednako dobre, ako ne i bolje opcije od nekih drugih marki. Pojavom sve većeg broja privatnih marki na hrvatskom tržištu sigurno je da postaju sve češći izbor kod određenog dijela populacije no pitanje je koliki se udio stanovništva odlučuje na njihovu kupnju. Zanimljivo je naravno i sagledati koliko su potrošači vjerni jednoj privatnoj marki, što to najviše utječe na njihovu vjernost, ima li cijena najveći utjecaj na rast popularnosti, postoji li i dalje skeptičnost kod ljudi i jesu li oni uopće dovoljno informirani o podrijetlu takvih proizvoda. Ova i druga pitanja bit će razrađena u nastavku.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

U ovome radu korišteni su sekundarni izvori podataka iz knjiga te iz različitih istraživanja, znanstvenih članaka i web stranica koje se bave temama privatnih marki, zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Također, primarni izvori podataka prikupljeni su provođenjem online ankete. Ovo istraživanje provedeno je na 104 ispitanika, a ispitanici odgovaraju na pitanja vezana uz privatne marke na hrvatskom tržištu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad sastoji se od 5 poglavlja. Prvo je poglavlje uvodno, a u drugom poglavlju rada definirana je marka te su opisani elementi svake marke. Također, definirana je i privatna marka te njena povijest u svijetu, ali i u Hrvatskoj te budućnost privatne marke s obzirom na trenutnu situaciju s COVID-19 virusom.

U trećem je poglavlju naglasak stavljen na zadovoljstvo i lojalnost kupaca i njihovu povezanost s uspjehom same marke na tržištu.

Četvrto poglavlje zapravo se odnosi na provedeno istraživanje te analizu rezultata samog istraživanja.

U petom je poglavlju donesen zaključak sukladan rezultatima istraživanja u kojem su zapravo sažete najbitnije informacije iz cijelog rada. Literatura, prikazi i prilog nalaze se na samom kraju rada.

2. Marka i privatna marka

U ovom će poglavlju biti razrađen pojam marke i elementi marke. Također, definirat će se i pojam privatne marke te koja je zapravo razlika između marke i privatne marke. Privatna će marka biti obrađena i kroz povijest.

2.1. Pojmovno određenje marke

Prije nego što se detaljnije razradi pojam privatne marke vrlo je važno definirati što je to uopće marka i kakav ona ima utjecaj na same potrošače.

Naime, marka je definirana kao pojam koji u najužem smislu podrazumijeva „ime, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača [1].“

Marka potrošačima stvara neku predodžbu o samom proizvodu i na temelju nje najčešće se donose zaključci o kvaliteti samog proizvoda [3]. Sagledati se može određena marka kao što je Nike. Naravno da ime marke nosi određenu težinu kada je u pitanju naša procjena kvalitete proizvoda. Kada npr. uspoređujemo kvalitetu Nike tenisica za trčanje i tenisica za trčanje nekog manje poznate marke većina ljudi smatra da je Nike kvalitetniji izbor pa su za njega spremni izdvojiti i veću svotu novaca. Još jedan primjer bio bi kada uspoređujemo kvalitetu instant kave marke Nescafe, ili pak kavu neke privatne marke kao što je S Budget. Naravno, ne mora odmah značiti da je kvaliteta ove jeftinije marke lošija, no kroz medije i marketinške aktivnosti velikih i poznatih marki najčešće može ostaviti takav dojam. Međutim, neosporivo je da popularnost privatnih marki svakim danom sve više i više raste i sve se veći broj kupaca odlučuje na ove najčešće jeftinije opcije proizvoda [3].

Prema Kelleru kod odabira marke treba poštivati ukupno šest kriterija, a to su [27]:

- Zapamtljivost
- Značenje
- Dopadljivost
- Prenosivost
- Prilagodljivost
- Zaštitljivost

Zapamtljivost se zapravo definira kao „postizanje prepoznavanja marke [27].“ To se postiže tako da se koriste pamtljivi nazivi, simboli, znakovi, slogani i slično koji moraju biti pamtljivi kako bi marka bila prepoznatljiva kupcima. Značenje se pak definira kao „mogućnost pojedinih elemenata da upozore na neke određene kategorije proizvoda i njihovu korist [27].“ Dopadljivost marke je pak bitno iz razloga jer se marka zapravo treba sviđati potencijalnim korisnicima na ciljanom tržištu. Prenosivost znači da marka treba biti primjenjiva i na drugim tržištima, ali i kategorijama proizvoda, a prilagodljivost pak znači da se svi elementi marke vremenom moraju prilagođavati tržištu kako ne bi izgubili svoju vrijednost. Zaštitljivost znači da marka mora kreirati elemente koje je moguće zakonski zaštititi i koji su jedinstveni samo za tu određenu marku [27].

2.2. Elementi marke

Elementi identiteta marke su zapravo [28]:

- Naziv marke
- Logo marke
- Lik ili osoba
- Slogan
- Jingle
- Pakiranje
- Boja

Svi ovi elementi zapravo čine jednu prepoznatljivu cjelinu koja kupcima predstavlja određenu vrijednost. Tako npr. marka Nike u mislima kupaca odmah stvara određenu sliku, većina će kupaca najčešće pomisliti na Nikeov logo, ali i slogan Just Do It. Baš iz tog razloga bitno je osmisliti dobre elemente marke kako bi se u mislima kupaca stvorila određena vrijednost koja je vezana za tu određenu marku jer za marku se najčešće veže i pojam kvalitete te kupci smatraju da određene marke imaju veću kvalitetu [28].

Naziv marke

Naziv marke treba posjedovati određene značajke kako bi se lakše postigao cilj postavljen pred marku, a te značajke su [28]:

- Jednostavnost – da bi bio što lakše pamtljiv

- Razlikovnost – jedinstvenost naspram drugih marki
- Kompatibilnost i asocijativnost na proizvod ili uslugu
- Emocije – mora pobuđivati emocije
- Pravnu zaštitu – mora postojati mogućnost pravne zaštite od imitacija i zloupotrebe
- Opreznost – oprez pri kreiranju jer može prerasti u generički naziv cijele kategorije proizvoda
- Prenosljivost – mogućnost proširivanja na druge proizvode i kategorije proizvoda
- Sažetost – mora biti sažet kako ga kupci sami ne bi skraćivali

Dakle, naziv marke može biti i znak marke (npr. Coca Cola), a znak se može i razlikovati od naziva marke (npr. Mercedes), ali može biti i jedno i drugo (npr. BMW). Neke poznate hrvatske marke su Dorina, Kraš, Podravka, Rimac i sl.

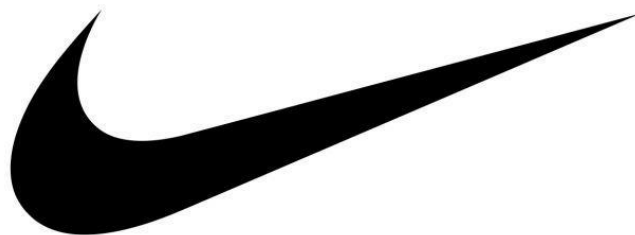
Na Slici 1. može se vidjeti jedna poznata marka proizvoda koja je prepoznatljiva po svome nazivu.



Slika 1. Naziv marke Coca Cola koji je ujedno i logo [32]

Logo marke

Mnoge marke prepoznaju se po svome logu, odnosno znaku. Tvrtke kao što su Nike, BMW, Adidas, Mercedes i sl. imaju svoj logo po kome su poznate i po kojem ih kupci prepoznaju.



Slika 2. Nike logo [33]

Likovi

Likovi se najčešće dodjeljuju marki da bi stvorili određenu percepciju marke što je najčešće i dio njihove kampanje. Taj lik kupce podsjeća na marku, a lik može biti stvaran, ali i izmišljen. U Hrvatskoj to je medvjedić Lino koji je svima poznat kao lik dječje hrane[28].



Slika 3. Medvjedić Lino [34]

Slogani

Slogani su zapravo „izreke koje vežemo za određenu marku, a sadrže nagovarajuće, ali i informirajuće značenje i rabe se u svrhu promoviranja proizvoda [28].“ Primjer slogana je slogan marke Nike „Just do it“ zbog kojeg je marka poželjna i među nesportašima jer je vrlo prepoznatljiv i jedinstven. [28]

Na Slici 4. može se vidjeti slogan Burger Kinga.



HAVE IT YOUR WAY®

Slika 4. Slogan Burger Kinga [35]

Jinglovi

Jinglovi su zapravo „način upozoravanja, informiranja i podsjećanja ma određenu marku koji to čine na neizravan način, tako da potiču asocijacije koje može prenositi zvuk, a u slučaju kada je pjevan i kada sadrži naziv marke tada ima dodatan povoljni utjecaj na pamtljivost marke [28].“

Primjer jingla je „I'm lovin it“ tvrtke McDonald's.

Pakiranje

Pakiranje proizvoda vrlo je važno jer također utječe na prepoznatljivost proizvoda. Dakle, pakiranje bi trebalo zadovoljiti određene ciljeve te bi trebalo kupcu trebalo dati do znanja koja je to marka proizvoda, trebalo bi sadržavati opisne i bitne informacije, zaštititi proizvod kako bi se on mogao lakše transportirati, biti lak za pohranu u kućanstvu, ali i omogućiti jednostavno korištenje. [27]

Na slici 5. možemo vidjeti prepoznatljivo pakiranje Vegete.



Slika 5. Pakiranje Vegete [35]

Boja

Boja proizvoda također je vrlo bitna. Naime, boja ima ulogu kao sastavni dio marke i veže se za sve vizualne elemente, od naziva i loga pa sve do pakiranja. Boja ambalaže ima utjecaj na doživljaj samog proizvoda. [28]

Na slici 6. možemo vidjeti prepoznatljivu zelenu boju tvrtke Starbucks.



Slika 6. Zelena Starbucks boja [36]

2.3. Pojmovno određenje i povijesni razvoj privatne marke

2.3.1. Definicija privatne marke

Privatna marka definira se kao „*marka koja je u vlasništvu trgovca*“ [3]. Najčešći nazivi za ove marke su privatne marke, trgovačke marke, vlastite marke, privatne trgovačke marke itd. Dakle, to su zapravo marke koje su u vlasništvu posrednika koji onda zapravo angažiraju proizvođače da proizvode proizvode koje će ti posrednici prodavati kao svoju marku [3].

Na proizvodima privatnih marki zapravo se ne navodi naziv proizvođača tog određenog proizvoda jer odgovornost za upravljanje markom i jamstvo proizvoda preuzima posrednik koji je zapravo i vlasnik marke [4]. On je naravno ipak taj koji naručuje proizvod koji posjeduje određene značajke, a samim time je i odgovoran za sam proizvod [4].

Naglašava se važnost uvođenja privatnih marki. Naime, one su ključna strategija u zadovoljavanju potreba krajnjih potrošača. Privatne su marke tijekom vremena dostigle gotovo jednaku kvalitetu kao i proizvođačke marke, a zapravo su cjenovno prihvatljivije [2].

Prema Horvat (2009) privatne se marke razlikuju od proizvođačkim prema sljedećim stavkama [2]:

- a) Cijena – privatne marke nemaju troškove marketinga, posrednika i sl. pa su njihove cijene u većini zemalja oko 20% manje od proizvođačkih marki
- b) Kontrola i nadzor marke – privatne marke imaju mogućnost nadzirati svoju marku s obzirom na to da su u vlasništvu lanca, a to nije moguće u slučaju proizvođačkih marki
- c) Smještaj i količina mjesta na policama – privatne marke svoje proizvode mogu smjestiti na bolja mjesta na policama, ali i više mjesta
- d) Imidž marke – proizvođačke marke se trude izgraditi svoj imidž, a u slučaju privatnih marki to najčešće nije slučaj jer se trgovci boje da bi nezadovoljstvo kupca nekom privatnom markom ugrozilo imidž cijelog lanca.

Prema Pandya i Joshi (2011) postoje dvije glavne prednosti kod posjedovanja privatnih marki. Prva je prednost veća marža, a druga je povećanje trgovačke lojalnosti [2]. Petrović (2002) pak smatra da postoji više prednosti, a to su: postizanje ekskluzivnosti, stjecanje kontrole nad upravljanjem izvorom nabave i asortimanom, kontrola nad razlikom u cijeni,

prepoznatljivost u mnoštvu marki, osiguranje željene razine kvalitete samog proizvoda, a cilj je zapravo izgradnja imidža i povećanje lojalnosti koje vodi do veće zarade [2].

Ponekad proizvođač proizvodi samo proizvode za određene privatne marke što znači da se isti proizvod distribuira različitim trgovačkim markama [5]. Također, proizvođač može biti i neka poznata marka koja dio svoje proizvodnje alocira na opskrbu privatnih marki koje onda taj isti proizvod prodaju po nižoj cijeni [5]. Zapravo je jedina razlika u tome što ta poznata marka mora dio svojih resursa utrošiti na marketinške aktivnosti potrebne kako bi se taj proizvod uspješno prodavala dok privatne marke nemaju taj trošak što im zapravo omogućava da isti proizvod prodaju po nižoj cijeni [5]. Naravno, proizvod najčešće ima i drugačije pakiranje kako bi se diferencirao na tržištu. U prošlosti pakiranje proizvoda privatnih marki bilo je jeftino i ne toliko ugodno oku, no to se s vremenom promijenilo i pakiranja su postala sve atraktivnija [5].

2.3.2. Povijest privatnih marki u svijetu

Postoje brojne prednosti koje marke stvaraju tvrtkama te su iz tog razloga brojne tvrtke odlučile stvoriti vlastite marke. Brojnim kupcima se privatne marke čine kao bolji izbor jer im donose veću vrijednost, ali i mogućnost uštede. U prošlosti su se privatne marke nazivale generičkim, ali danas su to marke kao i svake druge [2].

Kroz povijest se pojam privatne marke vezao uz stereotip da su to proizvodi manje kvalitete i da su to kopije vodećih marki manje kvalitete. Spinelli (2010). smatra da se privatne marke sve više koriste kako bi se razlikovali trgovci od dobavljača, a čest je slučaj da privatne marke nose ime trgovca [2].

Privatne marke doživljavaju rast u posljednjih tridesetak godina, a glavni je razlog zapravo ekspanzija i konsolidacija trgovaca koje su omogućile trgovačkim lancima ekonomiju obujma koja uzrokuje stvaranje šireg asortimana privatnih marki te njihovo širenje [2].

Glavni razlog zašto su se počele stvarati privatne marke zapravo je jačanje pregovaračke moći trgovaca. Dakle, trgovci zapravo imaju informacije o navikama potrošača, o kretanju proizvoda u nabavnom lancu, trendovima na tržištu i sl. i to koriste kao moć za snižavanje cijena proizvođača ili pak za izgradnju odnosa s njima. Na taj se način zapravo stvaraju kvalitetniji i novi proizvodi [2].

Dakle, privatne marke su zapravo stvorene jer stvaraju brojne prednosti vlasnicima, trgovački lanci njima privlače i zadržavaju kupce, lakše formiraju cijene i odupiru se utjecaju jakih proizvođačkih marki. Također, tako mogu unaprijediti vlastiti imidž te ostvariti veći profit [2].

Ove su navode kroz povijest potvrdile mnoge tvrtke svojim uspjehom što se zapravo potvrđuje kroz brojne primjere uspješnog poslovanja koji su navedeni u nastavku.

Prva privatna marka zapravo je Sainsbury tvrtka koja je osnovana 1869. godine od strane Johna Jamesa i Mary Ann Sainsbury. Otvorili su svoju prvu malu trgovinu mliječnih proizvoda u jednom od najsiriromašnijih dijelova Londona. Naravno, njihova je popularnost vrlo brzo rasla s obzirom na to da su nudili proizvode visoke kvalitete, a po pristupačnim cijenama. Do 1882. godine otvorili su još trgovina u Londonu, a iste godine na tržište su izbacili svoj prvu marku proizvoda – slaninu. Tvrtka je postala javna 1973. godine što je u to vrijeme izazvalo veliku pomutnju na tržištu dionicama. Desetljećima su bili najveća i najprofitabilnija supermarket grupa. 1995. godine ovu tvrtku preuzima današnji Tesco. Naime, problem je nastao u tome što nisu pratili trendove i smatrali su da su kartice lojalnosti nepotrebne što je na kraju bilo pogubno za tvrtku [7].

U Sjedinjenim Američkim Državama je prije više od stoljeća pokrenuta privatna marka kave Eight O'Clock tvrtke A&P [2].

Uspjeh tvrtke A&P uvelike je promijenio cijelo tržište. Naime, ova je tvrtka u Sjedinjenim Američkim Državama napravila potpunu pomutnju na tržištu. Oni su zapravo potvrdili činjenicu da je moguće da se neki proizvod visoke kvalitete zapravo na tržištu nudi po nižoj cijeni od one na koju su potrošači navikli. Baš iz tog razloga postali su velika prijetnja na tržištu i naravno da su to pokušale zaustaviti nacionalne marke, ali i sama država koja je svojim mjerama pokušala usporiti rast poduzeća [6].

A&P trgovine zapravo su prvotno bile mala trgovina za naručivanje čaja u vrijeme Građanskog rata u Sjedinjenim Američkim Državama. Originalno ime ove tvrtke bilo je Great American Tea Company, a započeli su je George Huntington Hartford i George Gilman 1863. godine. Šest godina kasnije ime su promijenili u Great Atlantic & Pacific Tea Company. Svoje su poslovanje započeli u New Yorku, a postali su jedan od prvih lanaca trgovina u Americi. Iako im je prvi proizvod zapravo čaj, postali su vrlo poznati i po drugim proizvodima koje su prodavali kao svoju privatnu marku. Naime, najpoznatiji takav proizvod je naravno Eight O Clock kava, ali i njihovi začini te kondenzirano mlijeko. Potrošači su se ubrzo zaljubili u njihove proizvode pristupačnih cijena što je ubrzo privuklo velik broj lojalnih kupaca. 1901. godine oni postaju korporacija, a sjedište se seli u New Jersey. Od tog trenutka glavna im je misija bila

postati najveći lanac trgovina u Sjedinjenim Američkim Državama. Ta im je misija uspjela u razdoblju od 1917. pa sve do 1962. godine. Oni su zapravo svim budućim kompanijama pokazali kako se naravno puno više isplati prodavati vlastite proizvode, a ne tuđe. A&P zapravo predstavlja svoju vlastitu privatnu marku imena Ann Page koja nudi širok spektar proizvoda jeftinijih od drugih konkurenata. Bili su ustrajni u proizvodnji svojih vlastitih proizvoda, išli su čak toliko daleko da su zapravo i ribarili vlastitu ribu, pekli proizvode u pekari, a pokrenuli su i vlastiti časopis pod imenom Woman's Day. To je naravno bila vrlo dobra odluka jer su zapravo vlastite proizvode reklamirali u svom vlastitom časopisu kojeg su čitale pretežito žene koje su u to vrijeme bile te koje su obavljale kupovinu. Do 1925. godine ova je kompanija imala više od četrnaest tisuća trgovina u Sjedinjenim Američkim Državama, a svoje su trgovine počeli otvarati i u Kanadi. U kasnim sedamdesetim godinama prošlog stoljeća ova je tvrtka prodana njemačkoj Tengelmann grupi. Nažalost, tvrtka je bankrotirala 2010. godine nakon gospodarske krize koja ih je pogodila. Pet godina kasnije zatvorene su sve trgovine. Bez obzira na to ova je tvrtka imala velik utjecaj na razvoj privatnih marki i zapravo svim drugim markama utabala put [8].

Također, vrlo bitnu ulogu kad su u pitanju privatne marke imao je već spomenuti Walmart. Walmart je naime prvu trgovinu otvorio 1962. godine u Arkansasu, u Sjedinjenim Američkim državama. Njihovo je poslovanje zapravo rezultat vizionarskog vođenja Sama Waltona kojemu je cilj bio potrošačima ponuditi bolji život i uštedu novaca. Iako je naravno javnost bila skeptična prema ovom poslovnom pothvatu i sumnjali su u uspjeh ponude nižih cijena, Sam Walton im je naravno dokazao suprotno. Već 1970. godine Walmart počinje s prodavanjem svojih dionica, a 1972. godine prodaja im dostiže impresivnih 78 milijuna dolara. U osamdesetima Walmart dostiže prodaju od milijardu dolara godišnje, a posjeduje 276 trgovina s više od 21 tisuće zaposlenika. Ovaj trend rasta nastavlja se i devedesetih godina, a 1993. godine Walmart slavi svoju prvu tjednu prodaju u iznosu od milijarde dolara. Godinu nakon toga Walmart svoje poslovanje širi i u Kanadi, a 1996. godine otvara svoju prvu trgovinu u Kini. Ulaskom u novo tisućljeće, Walmart svojim potrošačima nudi i kupovinu online. Walmart se u posljednjih dvadeset godina nevjerovatno proširio i doživio ogroman uspjeh. Naime, 2015. godine Walmart zapošljava više od 2 milijuna ljudi širom svijeta i poslužuje 200 milijuna kupaca svaki tjedan, a sve to u svojih 11 tisuća trgovina u više od 27 zemalja. Dakle, Walmart je zapravo svima dokazao da privatne marke mogu svojom cijenom i kvalitetom privući lojalne kupce [9].

Naime, 84% svih kupaca u Walmartu zapravo kupuje proizvode privatnih marki. To bi u prijevodu značilo da 4 od 5 kupaca uvijek izabire privatne marke Walmarta. Walmart nudi vrlo širok spektar proizvoda privatnih marki, od hrane za pse pa sve do odjeće. Iako su kupci

ove proizvode smatrali samo jeftinim alternativama, danas 7 od 10 kupaca u Walmartu smatra da je omjer cijene i kvalitete proizvoda privatnih marki izuzetno dobar i smatraju da time što kupuju proizvode privatnih marki zapravo kupuju pametno. Naravno, ove brojke su u stalnom porastu i istraživanja pokazuju da se zapravo sve više ljudi odlučuje na proizvode privatnih marki i baš zato se Walmart trudi stalno ponuditi nešto i tako stvoriti lojalnost kupaca prema proizvodima privatnih marki [10].

U Europi je pak tu značajnu ulogu u razvoju privatnih marki preuzeo Tesco. Naime, Tesco je uspio od prodavanja svojih proizvoda na tržnici postati jedan od najvećih lanca supermarketa u Ujedinjenom Kraljevstvu. Sve je započelo 1919. godine kada je Jack Cohen zapravo počeo prodavati prehrambene proizvode po nižoj cijeni na tržnici u Londonu. Ime 'Tesco' znano nam je od 1924. godine kada je Tesco počeo prodavati svoju prvu privatnu marku čaja – Tesco Tea. Prvu trgovinu otvorili su 1929. godine u Londonu, a trgovina je naravno u svojoj ponudi nudila njihovu prvu privatnu marku čaja. 1930-ih godina Tesco kupuje još zemlje i širi svoje poslovanje. Četrdesetih godina Tesco je promijenio način kupovine u Britaniji. Naime, 1948. godine uveli su samoposlugu koja je na prvu izazvala mnogo različitih reakcija javnosti. Pedesetih se godina Tesco širi nevjerojatnom brzinom, a šezdesetih godina u svoju ponudu uvodi odjeću i kućne potrepštine po nižim cijenama. Također, uveli su markice čijim bi se skupljanjem kupcima omogućio popust na proizvode iz kataloga. To su bile neke revolucionarne promjene koje su naravno kod kupaca stvorile lojalnost. Nakon toga Tesco je otvorio i svoje benzinske pumpe. Osamdesetih godina Tesco je uveo još veće popuste na svoje proizvode i kupcima ponudio zdravije verzije hrane svojih privatnih marki. Tako je Tesco zapravo promovirao zdrav život i zdravu prehranu, ali po nižim cijenama. 1993. godine Tesco Value pak počinje nuditi još više proizvoda po vrlo niskim cijenama, a dvije godine nakon toga Tesco otvara trgovine i širom srednje Europe, ali i na Tajlandu, Maleziji i Indiji. 1995. godine uvodi vlastitu karticu Tesco Clubcard koja je u prvoj godini privukla čak pet milijuna novih kupaca. Nakon toga i dalje niže uspjehe, a svojom ponudom proizvoda odlične kvalitete i niže cijene ima sve više lojalnih kupaca. 2018. godine Tesco je predstavio i svoju novu marku – Jack's. Naime, povodom stote godišnjice postojanja ovu marku predstavlja kao marku koja kupcima donosi najfiniju hranu po najnižim mogućim cijenama [11].

Poznato je da su se privatne marke oduvijek svrstavale u kategoriju manje kvalitetnih proizvoda. Zapravo je vrlo lako odgovoriti na pitanje zašto je to tako. Naravno, pojavom jeftinijih proizvoda privatnih marki, nacionalne marke u tome su vidjele prijetnju. Baš iz tih razloga nacionalne marke bi naglašavale kako su njihovi proizvodi daleko kvalitetniji od onih koje su proizvodile privatne marke. Također, ljudi su taj zaključak o kvaliteti ponekad donosili i sami jer je zapravo to intuitivna pretpostavka. Kroz povijest se ta pretpostavka naravno mijenja i

privatne marke počinju se sve više cijeniti, a to se može vidjeti iz primjera Walmarta i Tesca te njihove sve veće popularnost [2].

2.3.3. Povijest privatnih marki u Hrvatskoj

Privatne marke u Hrvatskoj postale su popularne. No, to se u Hrvatskoj desilo nešto kasnije od ostatka svijeta. Naravno, ponuda privatnih marki rasla je shodno potrebama tržišta i ovisno o tome što su potrošači u tom trenutku zahtijevali.

U Hrvatskoj su se prve privatne marke pojavile devedesetih godina 20. stoljeća. Naime, u Hrvatsku su stigli lanci kao što su DM i Getro. Naravno, nakon toga je uslijedio rast njihove popularnosti, a samim time i njihova tržišnog udjela. Danas su privatne marke prisutne u gotovo svim kategorijama proizvoda [2].

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja provela je istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj u 2018. godini. Na Slici 1. može se vidjeti popis 10 najvećih trgovaca u 2018. godini u Republici Hrvatskoj [12].

“TOP 10“ najvećih trgovaca 2018. – tržišni udio

Poduzetnik	Tržišni udio u 2018. (u %)
1. Konzum	20 - 30
2. Lidl	10 - 20
3. Plodine	5 - 10
4. Spar	5 - 10
5. Kaufland	5 - 10
6. Tommy	5 - 10
7. Studenac	< 5
8. K.T.C.	< 5
9. NTL	< 5
10. Mlin i pekare	< 5
Prvih 10 trgovaca:	preko 80
Zbirno ostalih 41 trgovaca:	manje od 20

Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

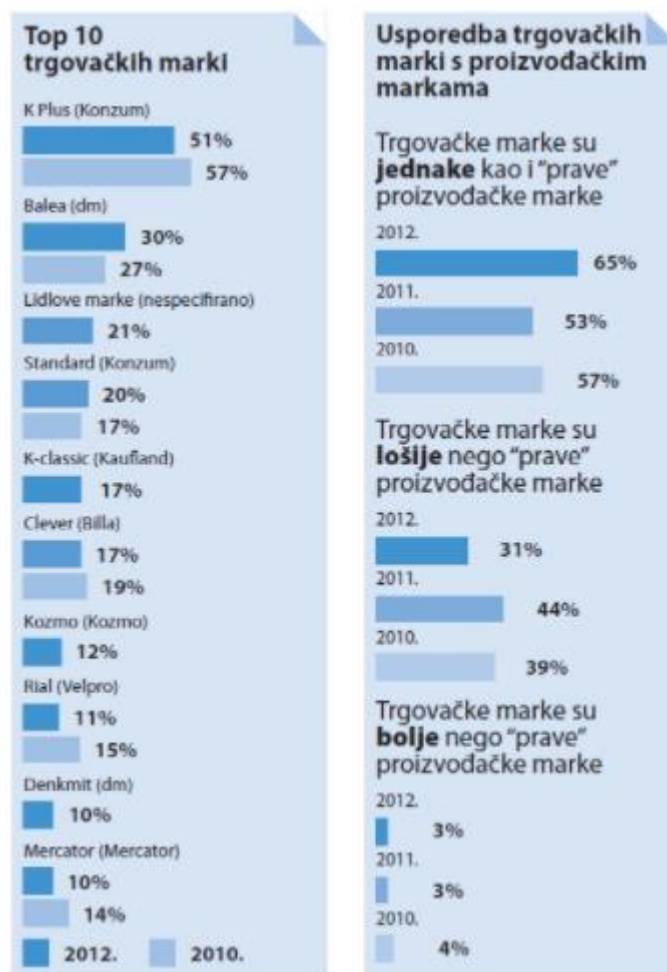
Slika 7. Popis najvećih trgovaca u RH [12]

Može se vidjeti da najveći tržišni udio zauzima Konzum, a zatim slijedi Lidl, Plodine, Kaufland, Spar, Tommy, Studenac, K.T.C., NTL te Mlin i pekare.

Naime, popularnost privatnih marki u stalnom je porastu, a to se možda čak i najbolje vidi u tome da trgovačke marke šire svoj asortiman. Naravno, sve veći broj ljudi odlučuje se na kupnju proizvoda privatnih marki jer cijene su značajno niže, a kvaliteta je također na visokom nivou. Baš iz tih razloga proizvođačke marke moraju se sve više truditi kako bi bile u korak s privatnim markama. Baš iz tog razloga moraju što veći naglasak stavljati na jedinstvenost i inovativnost njihovih proizvoda [13].

U Republici Hrvatskoj potrošači trgovačkih marki sve više vjeruju takvim proizvodima. Naime, u istraživanju koje je provedeno 2012. godine 49% građana smatra proizvode privatnih marki dobrim za cijelu obitelj. Također, 43% građana izjavilo je da uglavnom kupuje privatne marke. Također, broj ljudi koji uopće ne kupuje privatne marke smanjio se za 6%, a privatne marke češće kupuju žene i osobe mlađe i srednje dobi. Prema navedenom istraživanju provedenom 2012. godine Kplus vodeća je privatna marka u Republici Hrvatskoj. Odmah nakon nje slijedi Balea [13].

Na Slici 2. ispod se može vidjeti popis top 10 trgovačkih marki u Hrvatskoj, ali i usporedbu trgovačkih marki s proizvođačkim.



Slika 8. Trgovačke marke u RH [13]

Iz ove je slike vidljivo da je Kplus vodeća privatna marka u Hrvatskoj, no po ponudi prehrambenih proizvoda odmah nakon Konzuma slijedi Lidl, a zatim i Kaufland. Također, vidljiv je porast u postotku ljudi koji smatraju da su trgovačke marke zapravo jednake kao i proizvođačke, a vidimo i trend pada kada je u pitanju to da su trgovačke marke zapravo lošije od onih proizvođačkih. Taj se trend s godinama naravno i nastavio pa je danas sve više općeprihvaćeno da su trgovačke marke svojom kvalitetom dokazale da zaslužuju poziciju koju su zauzele na današnjem tržištu. [13]

U nastavku može se vidjeti cjelokupna ponuda privatnih marki u najpopularnijim trgovinama u Hrvatskoj.

Tablica 1. prikazuje ponudu robnih marki trgovine Konzum.

Kplus	Širok spektar prehrambenih proizvoda.
Kplus Protein	Linija proizvoda za zdrav i aktivan život s dodatkom proteina.
Adria Mare	Linija domaće ribe.
Ocean	Linija smrznutih ribljih proizvoda.
Bio Zone	Linija bio proizvoda ekološke i organske proizvodnje.
Garden Good	Linija orašastih proizvoda.
Minute	Linija gotovih jela spremnih za minutu.
Gelatissimo	Linija sladoleda.
Hrusty	Linija grickalica kao što su čipsevi, pereci, kokice.
Finesse	Linija slatkiša.
Sweet Chef	Linija za pripremu kolača.
Buddy	Linija hrane za pse.
Kitty	Linija hrane za mačke.
Lumpi	Linija premium pelena.
Dax	Linija sredstva za čišćenje.
Natur	Linija papira.
F5	Linija auto kozmetike.
Olea	Linija kozmetičkih proizvoda.
Man Max	Linija muških kozmetičkih proizvoda.
Home	Linija opreme za dom.

Tablica 1. Robne marke Konzuma [14]

Kao što se može zaključiti iz ovog popisa privatnih marki Konzuma, Konzum nudi širok spektar svojih proizvoda u svim kategorijama i svojim kupcima omogućava visoku kvalitetu po povoljnim cijenama. Baš iz tog razloga najpopularnija je trgovačka marka u Hrvatskoj.

Lidl je također trgovački lanac koji nudi širok spektar proizvoda privatnih marki u gotovo svim kategorijama proizvoda.

U tablici 2. može se vidjeti ponuda robnih marki Lidla.

Lidlova tržnica	Svježe voće i povrće po niskim cijenama.
Okusi zavičaja	Voće, mlijeko i riba iz Hrvatske.
Pilos mliječni proizvodi	Kvalitetni mliječni proizvodi po niskim cijenama.
Lidlova pekara	Svježi pekarski proizvodi.
Winemakers of Croatia	Kvalitetna hrvatska vina.
Cien kozmetika	Linija kozmetičkih proizvoda.
Lupilu	Linija proizvoda za djecu.
Lidlova mesnica	Svježe i kvalitetno meso po povoljnim cijenama.

Tablica 2. Robne marke Lidla [15]

Plodine su još jedan vrlo popularan trgovački lanac u Hrvatskoj. Također, nude širok asortiman vlastitih privatnih marki.

Tablica 3. prikazuje ponudu robnih marki Plodina.

Plodine	Linija različitih prehrambenih proizvoda visoke kvalitete.
Doline	Linija mliječnih proizvoda.
Campo	Linija konzerviranih proizvoda.
Fresh garden	Linija salata i konzerviranog povrća.
Green fields	Linija salata.
Frizo	Linija smrznutog voća i povrća
Barba	Linija morskih plodova.
Evergreen	Linija čajeva.
B&B	Linija slatkiša.
Esens	Linija sapuna.
Softy	Linija papirnate konfekcije i omekšivača za rublje.
Dix	Linija sredstava za čišćenje.
Friends	Linija hrane za kućne ljubimce.

Tablica 3. Robne marke Plodina [19]

Kauflandov asortiman privatnih marki sastoji se od brojnih alternativa prehrambenih i neprehrambenih proizvoda po povoljnim cijenama.

U tablici 4. može se vidjeti popis robnih marki Kauflanda.

K-Favourites	Linija prehrambenih proizvoda za uživanje u posebnim prilikama.
K-Free	Linija prehrambenih proizvoda bez glutena ili laktoze.
K-Purland	Linija mesa i kobasica izvrsne kvalitete.
K-take it veggie	Linija proizvoda za vegetarijance i vegane.
K-Bio	Linija organskih proizvoda.
K-Classic	Linija proizvoda kvalitete poznatih marki po diskontnim cijenama.
Kuniboo	Linija marka za mlađu djecu i bebe.
Kidland	Linija igračaka za djecu.
Hip & Hopps	Linija odjeće i obuće za djecu.
Newcential	Linija sportskih dodataka i odjeće.
Oyanda	Linija odjeće.
Liv & Bo	Linija namještaja i dodataka za kućanstvo.
MyProject	Linija alata.
Townland	Linija odjeće za muškarce.
Spice & Soul	Linija pribora za kuhanje.
Talentus	Linija proizvoda za ured.
Switch On	Linija kućanskih elektruuređaja.

Tablica 4. Robne marke Kauflanda [16]

Spar je također lanac trgovina koji u Hrvatskoj nudi proizvode privatnih marki u kategorijama prikazanim u tablici 5.

Hrana	S-Budget, Despar, SPAR Premium, SPAR free from, SPAR Natur*pur, SPAR marka
Njega tijela	Beauty Kiss, Sun Kiss, Lovely, pamina, Silky Touch
Ured i škola	SPAR office, SPAR creative
Kućni ljubimci	Scotty, Molly, Fiffy
Tekstil	RUBIN, Pascarel, S-Budget
Kućanstvo	SIMPEX, Splendid, S-budget
Slobodno vrijeme	New York – koferi, drive – bicikli, Barbecue – roštilj

Tablica 5. Robne marke Spara [17]

Hrvatski potrošači imaju velik izbor robnih marki u različitim trgovačkim lancima. Baš zbog te konkurentnosti trgovački se lanci trebaju potruditi kvalitetom privući kupce kako bi ostali lojalni baš tom trgovačkom lancu. Pitanje je koliko ljudi vjeruju u kvalitetu proizvoda naspram proizvoda proizvođačkih marki koje marketinškim kampanjama svoje proizvode stavljaju u misli potrošača.

2.3.4. Budućnost privatnih marki

Kao što je već naglašeno, popularnost privatnih marki s godinama sve više i više raste. Naravno, pandemija COVID-19 virusa ostavila je posljedice na sve pa tako i na privatne marke i njihovu buduću popularnost.

Prema istraživanju iz 2020. godine američke tvrtke Daymon, pandemija COVID-19 virusa zapravo je ubrzala rast privatnih marki u Americi jer je u potpunosti promijenila način ponašanja potrošača[18].

Naime, ulaskom u 2020. godinu privatne marke bile su također jako dobro pozicionirane. Više od polovice kupaca izjasnilo se da kupuje isključivo privatne marke, a 89% ljudi reklo je da proizvodima privatnih marki vjeruje jednako koliko i proizvodima proizvođačkih marki [18]. Kada je pandemija bila na vrhuncu popularnost privatnih marki dosegla je vrhunac zbog velike potražnje, ali i smanjenih prihoda kupaca [18]. Istraživanje je pokazalo da je 70% kupaca kupilo neku drugu marku zbog pandemije. Predviđa se da će popularnost privatnih marki i dalje rasti kao posljedica pandemije i ekonomske i socijalne krize koja zapravo tek slijedi. Baš zbog

smanjenih prihoda ponašanje kupaca će se u budućnosti značajno promijeniti. Naime, 6 od 10 kupaca reklo je da će više jesti kod kuće, a 34% njih planira kupovati više prehrambenih proizvoda [18]. Također, kupci sve više kupuju online što privatnim markama otvara u potpunosti novu priliku za rast. Najnovije je istraživanje pokazalo kako samo 6% ljudi kupuje isključivo proizvođačke marke što bi značilo da zapravo gotovo svi nekim dijelom kupuju proizvode privatnih marki. Trećina pak ljudi tvrdi da proizvodi privatnih marki čine većinu njihove košarice što je povećanje od 11 posto u posljednje dvije godine [18]. Privatne marke zapravo su postale ključan razlog zašto ljudi kupuju u određenom trgovačkom lancu što znači da je zapravo kvaliteta privatnih marki ključan faktor uspjeha nekog lanca. Čak 71% ljudi u određenom trgovačkom lancu kupuje isključivo radi privatne marke tog lanca. Baš iz tog razloga trgovački lanci stavljaju sve više takvih proizvoda na svoje police [18]. Također, 4 od 10 ljudi smatra da su privatne marke u posljednje dvije godine počele nuditi nove i inovativne proizvode, a čak 81% ispitanika smatra da privatne marke nude iste, ako ne i bolje proizvode od proizvođačkih marki [18]. Dakle, u budućnosti bi se privatne marke trebale fokusirati na inoviranje, ali i na promoviranje privatnih marki online putem s obzirom na to da se sve više ljudi odlučuje na online kupovinu. [18]

3. Zadovoljstvo i lojalnost

U ovom će poglavlju biti riječ o zadovoljstvu i lojalnosti kupaca i koji to zapravo faktori utječu na to da određeni kupac bude lojalan određenoj marki te povezanost i utjecaj zadovoljstva na lojalnost kupca.

3.1. Zadovoljstvo

Zadovoljstvo kupca vrlo je važno za svaku tvrtku. Naime, kupci su najveća vrijednost svake tvrtke i zapravo određuju koliko će poslovanje određene tvrtke biti uspješno [22]. Cilj mjerenja zadovoljstva kupaca zapravo je što bolje se prilagoditi promjenama koje nastaju na tržištu i izazovima koje ono svakodnevno predstavlja [22].

Naime, zadovoljstvo kupca zapravo je vrlo subjektivno. To je zapravo mišljenje koje kupci imaju o tvrtki, a uspoređuju ga sa svojim očekivanjima kod korištenja nekog proizvoda [22]. 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 [22].

Zadovoljstvo se onda zapravo definira kao „klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti [23]. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene“ [23].

Što je kupac više zadovoljan, to će prije postati lojalan toj tvrtki, odnosno marki proizvoda. Iz toga proizlazi zaključak da se zadovoljstvo može dovesti u korelaciju s kvalitetom samog proizvoda, ali i njegovom cijenom jer proizvod ne smije biti podcijenjen, ali ni precijenjen. Zapravo je vrlo bitan omjer cijene i kvalitete samog proizvoda kako bi kupac bio zadovoljan, [22].

Poznato je da je utrošak privlačenja novih kupaca zapravo pet puta veći od zadržavanja postojećih kupaca što znači da bi se tvrtke trebale više fokusirati na zadržavanje postojećih kupaca. To je najlakše postići tako da se potrebe kupca zadovolje kvalitetnim proizvodom [24].

Potrebno je razumjeti kakvo je iskustvo kupca koji koristi određeni proizvod, ali i njihovo očekivanje od proizvoda te je u tu svrhu najbolje provesti istraživanje zadovoljstva i prikupiti podatke o zadovoljstvu kupca [22]. Dakle, najčešće se zadovoljstvo kupaca mjeri anketnim upitnicima kako bi se saznalo ispunjava li određeni proizvod zahtjeve kupaca i je li ga potrebno poboljšati kako bi proizvod mogao opstati na tržištu [22].

Razlozi mjerenja zadovoljstva kupaca mogu biti [22]:

- Želja za zadržavanjem kupca (postizanje lojalnosti)
- Mjerenje razine zadovoljstva kod kupaca
- Spoznaja o reakciji kupaca na uvođenje novih proizvoda na tržište
- Mjerenje koliko su kupci zapravo zadovoljni
- Kristalizacija područja poslovanja kod kojeg postoji mogućnost za napredak.

Kako bi uspješno izmjerili zadovoljstvo kupca, proces samog mjerenja mora biti jednostavan, ali i uključivati zaposlenike kako bi se dobili što relevantniji rezultati koji se onda kasnije mogu predložiti menadžmentu [22].

Prije nego što se krene su samu provedbu mjerenja, bilo bi dobro odgovoriti na nekoliko pitanja, a to su [22]:

1. Za koji se proizvod provodi mjerenje?
2. Tko su kupci proizvoda?
3. Kojim se informacijama raspolaže?
4. Koje se informacije mogu dobiti mjerenjem?
5. Kako će se koristiti prikupljene informacije?
6. Hoće li rezultati mjerenja biti dostupni i kupcima ili će ostati unutar poduzeća?

Naravno, nakon što se odgovori na ova pitanja, potrebno je zapravo odlučiti koja će se sve pitanja koristiti u upitniku. Kupcima se u anketi najčešće postavljaju pitanja koncipiranja u obliku rangiranja kvalitete, ambalaže, iskustva s korištenjem samog proizvoda i slično [22].

Glavno pravilo kod sastavljanja ovakvih upitnika je zapravo da pitanja u upitniku budu [26]:

- Kratka
- Jasna i razumljiva
- Izravna
- Jednoznačna
- Nesugestivna

Vrlo je bitno naglasiti da upitnici ne bi trebali biti predugački kako bi se izbjegla neiskrenost odgovora kod ispitanika ili pak premali broj ispunjenih upitnika. Naravno, najbitnije je imati što više ispunjenih upitnika i iz tog razloga bi oni morali biti što jednostavniji [22]. Pitanja bi zapravo trebala biti strukturirana tako da se olakša njihova obrada. Prvih bi nekoliko pitanja trebalo biti zanimljivo kako bi potaknuli ispitanika da ispuni upitnik do kraja. Također, bitno je koristiti kratke i jasne riječi i rečenice kako bi se izbjeglo krivo tumačenje pitanja [22]. Nakon što se odrede pitanja, treba i odrediti ciljni broj ispitanika, ali i ciljanu lokaciju ispitanika, a te podatke zapravo treba utvrditi tvrtka [22]. Prije nego što se krene sa samom distribucijom upitnika, poželjno je provesti probno testiranje koje se provodi na nekoliko kupaca ili pak na vlastitim zaposlenicima koji nisu sudjelovali u njegovu sastavljanju kako bi se mogla procijeniti kvaliteta samog upitnika ili pak odrediti neki nedostaci te se poboljšala njegova struktura prije nego što se krene u njegovu distribuciju [22].

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka, a te metode su [22]:

- **Online prikupljanje podataka** – organizira se preko internetskih stranica poduzeća ili pak oglašavanjem na stranicama koje ciljana skupina ispitanika najčešće posjećuje

- **Prikupljanje podataka putem elektroničke pošte** – upitnici se šalju elektroničkom poštom na adresu ciljane skupine ispitanika, a baza adresa može se izvaditi iz baze podataka kupaca
- **Prikupljanje podataka poštom** – nepopularni način dostave upitnika zbog prenatrpanosti ispitanika promotivnim sadržajem
- **Prikupljanje podataka telefonski** – nepopularna metoda, ali najbrža za prikupljanje podataka od velikog broja ispitanika
- **Prikupljanje podataka oči u oči** – dobar način za prikupljanje jer se s ispitanicima može ići u dubinu i saznati sve relevantne informacije.

Sve se te metode koriste kako bi se što lakše prikupili podaci o trenutnom zadovoljstvu kupaca. Ako anketa pokaže da su kupci zadovoljni, tada se iz toga može zaključiti da je veća vjerojatnost da takvi kupci ostanu lojalni toj određenoj marki proizvoda, ali i da postoji mnogo veća vjerojatnost da taj proizvod ponovno kupe [40]. Sve to zapravo posljedično vodi tvrtku prema većem uspjehu i profitu, a samim time i povoljnijoj poziciji na tržištu. Iz tog je razloga vrlo bitno postići zadovoljstvo kupca kako bi ono u konačnici dovelo do lojalnosti. U ovom će se radu zapravo istražiti jesu li kupci zadovoljni s proizvodima privatnih marki i postoje li lojalni kupci privatnih marki [40].

3.2. Lojalnost

Lojalnost kupaca, odnosno potrošača zapravo je „ponovna kupovina i preferencija proizvoda i/ili usluga na neko trajno vrijeme u odnosu na druge takve proizvode na tržištu [19]“. Dakle, potrošači zapravo određenu marku smatraju kao najbolji izbor koji postoji na tržištu [19].

Većina je ljudi lojalna određenoj marki i ima preferencije prema njoj u odnosu na one druge. Npr. kod kupovine kave većina ljudi izabire onu marku koju smatra najboljom i konstantno kupuje proizvod te marke. Naravno, popularnost marke tu igra poprilično veliku ulogu, a onda i kvaliteta samog proizvoda, pakiranje i slično.

Dakle, vrlo je bitno postići visoku kvalitetu proizvoda kako bi se postiglo zadovoljstvo potrošača. Kada je potrošač zadovoljan onda ga to vodi ponovnoj kupovini tog proizvoda. Svaka dobra marketinška strategija trebala bi poticati potrošače na lojalnost [19].

Naime, najčešće se govori o tome kako je lojalnost kupaca važna. Zadržati kupca zapravo je lakše nego pridobiti novog i baš se iz tog razloga stavlja naglasak na važnost koju ima lojalnost kupaca [20]. Dakle, svaka bi marka trebala naglasak stavljati na pozitivno potrošačko iskustvo, marketing i programe lojalnosti kupaca [20].

Svaki lojalni kupac može pridonijeti uspjehu marke na različite načine, a ne samo kupovinom njihova proizvoda. Naravno, svaki lojalni kupac potencijalno može privući nove kupce tako što ih preporuči nekome od obitelji i prijatelja ili pak napiše pozitivnu recenziju. Također, lojalni kupci zapravo najčešće troše više novaca i nisu toliko osjetljivi na promjene cijena kada je u pitanju marka koju zaista cijene i preferiraju. [20]

Neki od najvažnijih razloga zašto je lojalnost kupaca toliko važna su [19]:

- Kupac proizvod kupuje ponovno
- Količina robe koja se proda je mnogo veća
- Veća prodaja cijele marke, odnosno prodaja više različitih proizvoda
- Lojalni kupci marku štite od konkurencije
- Takvi kupci preporučuju marku drugim ljudima
- Marka stvara reputaciju.

Dakle, ponovna kupovina nekog lojalnog kupca može zapravo ostvariti veći prihod od jedne kupovine više različitih kupaca. Baš iz tog razloga vrlo je važno da kvaliteta proizvoda bude na dovoljno visokoj razini kako bi kupci koji su jednom kupili tu marku kupnju ponavljaju i naknadno [19].

Bitno je mjeriti lojalnost potrošača za što postoje različite metrike koje su detaljnije objašnjene u nastavku rada.

3.2.1. NPS (engl. Net Promoter Score)

Ova metrika zapravo procjenjuje koliko su kupci odani određenoj marki, odnosno tvrtki. Dakle, ovaj podatak zapravo može povećati prihode tvrtke [21].

Kako bi ga izračunali potrebno je oduzeti postotak kritika od postotka pohvala. Dakle, ako je 70% ispitanika bilo zadovoljno i pohvalilo marku, a 30% ispitanika uputilo je kritiku, tada NPS iznosi 40%. Što je veći postotak, to je naravno bolje za poslovanje [21].

3.2.2. Razina angažmana

Razina angažmana zapravo je indikator koliko je netko osobno investiran u marku [21]. Ono što se može mjeriti su zapravo koliko je osoba označava objave marke na društvenim mrežama sa sviđa mi se, koliko objava podijeli, kakve recenzije ostavlja, ima li korisnički račun na službenoj stranici marke i slično [21].

3.2.3. Ponovljena kupnja

Kako bi saznali koliko je neki kupac stvarno lojalan, znati koliko često kupac kupuje proizvode određene marke iznimno je važno [21]. Dakle, važno je i pratiti kupuje li kupac proizvode iz različitih kategorija marke jer tako se saznaje koje su zapravo potrebe kupaca [21].

3.2.4. CLI (engl. Customer Loyalty Index)

CLI zapravo mjeri namjeru kupca da i u budućnosti ostane lojalan toj određenoj marki. Mjeri se tako da se kupac zapravo mora ispuniti specifičnu anketu [21].

3.3. Povezanost zadovoljstva i lojalnosti kupaca

Fitzell (1988), Reynolds i Beatty (1999), Bravo (2005), Alonso (2000), Torres-Moraga (2008) i druga teorijska i empirijska istraživanja pokazala su da postoji povezanosti između zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Uspjeh neke tvrtke ovisi o tome koliko uspješno može privući, zadovoljiti i zadržati kupce [37].

Lojalan kupac je vrlo bitan za svaku tvrtku jer je najčešće jeftinije zadržati lojalnog kupca, nego što je pronaći novog. Također, lojalan kupac najčešće će imati pozitivne komentare o marki i to pozitivno mišljenje prenositi na druge ljude [37].

Zadovoljstvo kupca je ključno da bi oni postali lojalni (Sivadas i Baker-Priwitt 2000). Za Taylora i Bakera (1994) zadovoljstvo i lojalnost jako su povezani jer zadovoljni kupci imaju veću vjerojatnost postati i lojalni [37].

Zadovoljstvo je zapravo inicijalni odgovor kupca na ono što određena marka i tvrtka nudi, a lojalnost je zapravo kasnija faza u tom procesu. Kupac može biti zadovoljan s proizvodom, markom ili pak proizvodom i markom, a u sva tri slučaja to zapravo može dovesti

do lojalnosti. Također, zadovoljstvo razinom usluge također može dovesti do lojalnosti kupaca [37].

Vranašević razlikuje kupce prema razini zadovoljstva i njihovoj lojalnosti kao [38]:

- a) Apostole – oduševljeni kupci s visokom razinom lojalnosti te stvaraju najveću vrijednost za tvrtku
- b) Plaćenike – ovi kupci dolaze i odlaze, a to ovisi smatraju li da u tom trenutku ta marka nudi najviše za njihov novac
- c) Zarobljenike – ovi kupci pokazuju visoku razinu lojalnosti iz nekog određenog razloga, no zapravo je razina zadovoljstva proizvodom niska
- d) Teroriste – kupci koji imaju nisku razinu zadovoljstva i lojalnosti

Postoje četiri komponente vrijednosti za kupca, a to su: razina usluge, kvaliteta, imidž i cijena. Ove četiri vrijednosti utječu na zadržavanje kupca [37].

Također, prema Oliveru (1999) model lojalnosti sastoji se od četiri razine lojalnosti a to su [37]:

- a) Kognitivna lojalnost – prva razina lojalnosti, a glavni faktor su zapravo informacije o proizvodu (cijena, kvaliteta i slično), a lojalnost je vrlo slaba
- b) Emocionalna lojalnost – postoji pozitivna povezanost s markom ili proizvodom, kupac je zadovoljan proizvodom što dovodi do emocionalne lojalnosti
- c) Bihevioralna lojalnost – jača lojalnost od emocionalne, no i dalje postoji mogućnost da kupac u slučaju negativnog iskustva s proizvodom potraži zamjenski, a postoji i mogućnost da na kupca utječe konkurencija
- d) Akcijska lojalnost – najjača razina lojalnosti te kupac uvijek poseže za proizvodom te marke bez obzira na to što mora radi toga učiniti.

Dakle, vrijednost, zadovoljstvo i lojalnost usko su povezani pojmovi. Potrebno je stvoriti određenu vrijednost za kupca kako bi on bio zadovoljan. Zadovoljstvo kupca tada značajno povećava šansu za lojalnost jer je vjerojatnost da ponovi kupnju mnogo veća i lakše ga je zadržati, no što bi to bilo u slučaju privlačenja novog kupca [37].

Profitabilnost tvrtke uvelike ovisi o zadovoljstvu i lojalnosti kupaca. Što je zadovoljstvo kupca veće, to je veća vjerojatnost da će kupac ponoviti kupovinu. Ponovljena kupnja zapravo vremenom povećava profit, a što je više lojalnih kupaca koji ponavljaju kupovinu, to je zapravo veća vjerojatnost opstanka tvrtke na tržištu jer se profitabilnost tvrtke povećava [39]. Iz tog bi razloga prioritet tvrtkama trebao biti stvaranje zadovoljnih kupaca koji će vremenom postati lojalni toj marki i samim time biti jedan od ključnih faktora opstanka tvrtke na tržištu [39].

Na slici 9. možemo vidjeti odnos lojalnosti i zadovoljstva kod kupaca.



Slika 9. Odnos zadovoljstva i lojalnosti kupaca [40]

Kao što je vidljivo na slici 9., lojalnost kupaca zapravo eksponencijalno raste s povećanjem zadovoljstva. Kupci koji su jako zadovoljni određenim proizvodom će najvjerojatnije postati i lojalni kupci te marke, a vrijedi i suprotno. Oni kupci koji nisu zadovoljni proizvodom neće ni ostati lojalni toj određenoj marki proizvoda [40]. Što je zadovoljstvo veće, veća je i lojalnost i baš iz tog razloga nemoguće je ova dva pojma odvojiti. Naime, kako bi postigli lojalnost prvo se mora stvoriti zadovoljstvo. Poznato je da lojalni kupci stvaraju najveću vrijednost za određenu tvrtku i baš je zato bitno zadovoljiti potrebe kupaca kako bi oni na kraju postali lojalni kupci te marke [40].

4. Istraživanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca prema privatnim markama

Provedeno je istraživanje lojalnosti kupaca prema privatnim markama. Ovo istraživanje zapravo prati proces istraživanja tržišta, a sastoji se od sljedećih etapa [30]:

- Problem istraživanja
- Određivanje ciljeva
- Određivanje vrste istraživanja
- Projektiranje instrumenta istraživanja
- Uzrokovanje
- Pilot – testiranje ispitivanja
- Prikupljanje podataka – provođenje ispitivanja
- Obrada i analiza podataka
- Upotreba podataka za poduzimanje akcija

4.1. Problem istraživanja

Problem ovog istraživanja zapravo je to što postoji skeptičnost ljudi prema privatnim markama te stereotipi koji još uvijek prate privatne marke. Naime, kao što je u radu već nekoliko puta navedeno, postoji stereotip o manjoj kvaliteti privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke. Također, smatra se da postoji mnogo više zadovoljnih i lojalnih kupaca privatnih marki, nego privatnih.

4.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja utvrditi je:

- a) Jesu li kupci zadovoljni ponudom privatnih marki na hrvatskom tržištu?
- b) Utječe li cijena proizvoda na lojalnost privatnim markama?
- c) Smatraju li kupci privatnih marki da su takvi proizvodi kvalitetni?

Kako bi se dobili odgovori na pitanja koja su postavljena u cilju istraživanja, sastavljena je anketa od 8 pitanja. Pitanja su zatvorenog tipa. Prva tri pitanja odnose se na podatke o samim ispitanicima. Četvrto i peto pitanje odnosi se na upoznatost ispitanika s privatnim markama.

Šesto je pitanje postavljeno u obliku Likertove skale, a sadrži 18 tvrdnji na koje ispitanici daju odgovor na skali od 1 do 5, a pitanje se odnosi na zadovoljstvo ispitanika ponudom privatnih marki na hrvatskom tržištu. Sedmo pitanje također se sastoji od 9 tvrdnji na Likertovoj skali, a tvrdnje ispituju percepciju cijene privatnih marki. Posljednje je pitanje sastavljeno od 13 tvrdnji koje se odnose na percepciju kvalitete proizvoda privatnih marki.

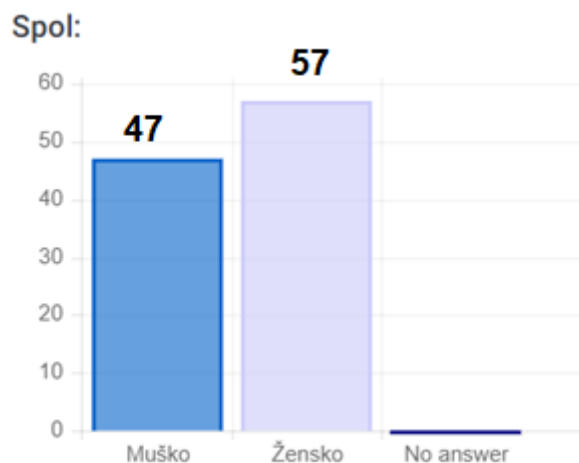
4.3. Uzorak, instrument i metode prikupljanja podataka

U ovom kvantitativnom istraživanju su prikupljeni primarni podaci na namjernom uzorku koji je prikupljen namjerno. Dakle, link ankete objavljen je na društvenim mrežama te su sudjelovali svi oni koji su dobrovoljno željeli sudjelovati. Na taj je način u uzorak prikupljeno 104 ispitanika.

Instrument za prikupljanje podataka je anketni upitnik koji se sastoji od 8 pitanja koja se odnose na zadovoljstvo ispitanika ponudom proizvoda privatnih marki na tržištu, utjecaju cijene na odluku o kupnji te zadovoljstvo kvalitetom proizvoda. Pitanja su zatvorenog tipa, odnosno ispitanici moraju odabrati neki od ponuđenih odgovora. Prvih 6 pitanja odnosi se na podatke o ispitanicima, upoznatosti ispitanika s pojmom privatnih marki, kao i odabir kategorija proizvoda koje kupci najčešće kupuju kad su u pitanju privatne marke. Posljednja tri pitanja su postavljena u obliku Likertove skale od 5 stupnjeva.

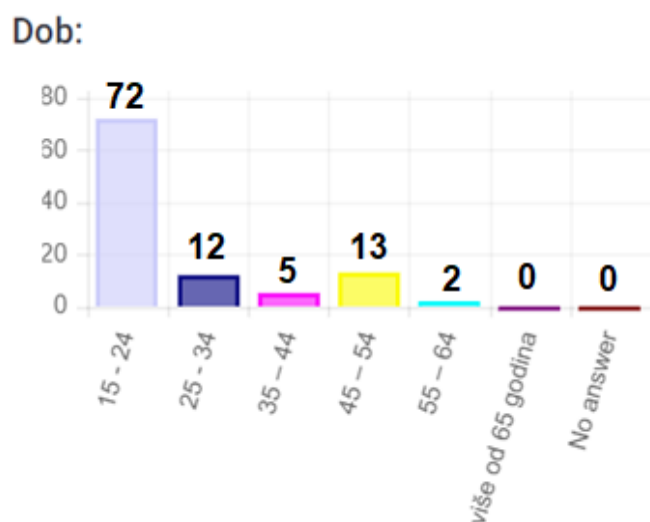
4.4. Rezultati istraživanja

U ovom će dijelu rada biti prikazani rezultati istraživanja koje je provedeno u razdoblju od 14.9.2021. do 15.9.2021. na ukupno 104 ispitanika. Anketi je pristupilo 143 ispitanika, a 104 su dala sve odgovore. Istraživanje je provedeno putem anonimnog anketnog upitnika sastavljenog od ukupno 8 pitanja. Prva 3 pitanja odnose se na informacije o ispitanicima, druga se dva odnose na privatne marke općenito, a posljednja tri pitanja su u obliku Likertove skale i testiraju postavljene hipoteze.



Grafikon 1. Spol ispitanika [anketa]

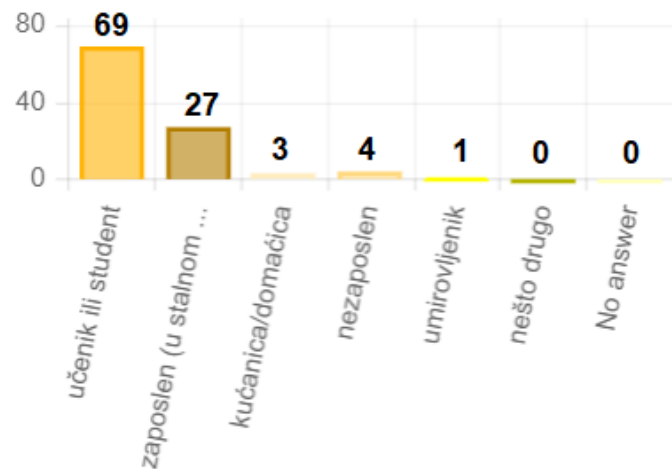
Kao što je vidljivo iz grafikona 1., u istraživanju je sudjelovalo ukupno 47 osoba muškog spola (45,19%) i 57 osoba ženskog spola (54,81%).



Grafikon 2. Dob ispitanika [anketa]

Grafikon 2. prikazuje koje su dobi ispitanici. Naime, 72 ispitanika je u dobi od 15 do 24 godine (69,23%). Zatim slijede ispitanici u dobi od 45 do 54 godine kojih ima 13 (12,50%). Ispitanika u dobi od 25 do 34 godine ima 12 (11,54%). Ukupno je 5 ispitanika u dobi od 35 do 44 godine (4,81%), a 2 su ispitanika u dobi od 55 do 64 godine (1,92%).

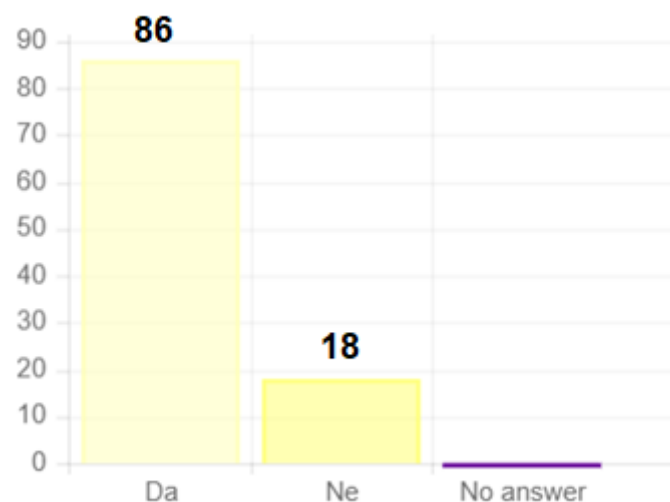
Zanimanje:



Grafikon 3. Zanimanje ispitanika [anketa]

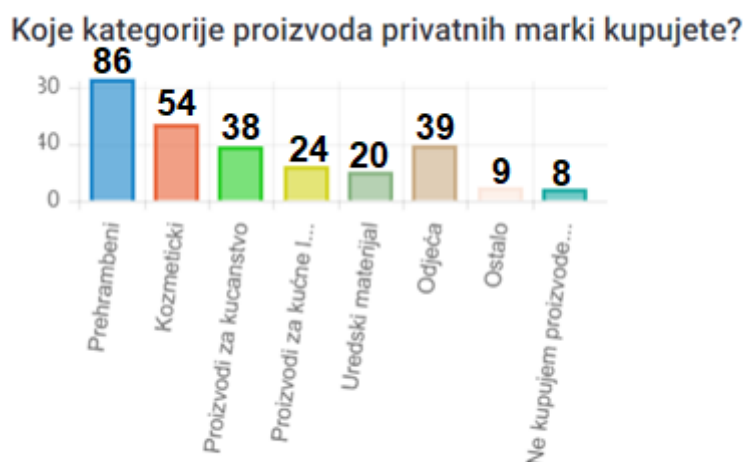
Na grafikonu 3. može se vidjeti kojeg su zanimanja ispitanici. Dakle, 69 ispitanika čine učenici/studenti (66,23%). Zatim slijede zaposleni (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme) kojih ima 27 (25,96%). Nezaposlenih je bilo 4 (3,85%), a kućanica/domaćica sudjelovalo je troje (2,88%) i jedan umirovljenik (0,96%).

Jeste li upoznati s pojmom privatne marke?



Grafikon 4. Pojam privatne marke [anketa]

Kao što je vidljivo iz grafikona 4., na pitanje o upoznatosti ispitanika s pojmom privatne marke, 86 je ispitanika odgovorilo Da (82,69%), a 18 ih je odgovorilo Ne (17,31%).



Grafikon 5. Kategorije proizvoda [anketa]

Na grafikonu 5. može se vidjeti koje kategorije proizvoda privatnih marki ispitanici najčešće kupuju. Čak 86 ispitanika kupuje prehrambene proizvode privatnih marki (82,69%), 54 ispitanika kupuje kozmetičke proizvode (51,92%), a 39 ih kupuje odjeću privatnih marki (37,50%). Proizvode za kućanstvo kupuje 38 ispitanika (36,54%), a proizvode za kućne ljubimce 24 ispitanika (23,08%). Uredski materijal kupuje njih 20 (19,23%).

Sljedeće se pitanje odnosi na zadovoljstvo ispitanika ponudom privatnih marki na hrvatskom tržištu. Pitanje je postavljeno u obliku Likertove skale od 5 stupnjeva, a ispitanici su mogli odabrati i opciju Bez odgovora, ako ne kupuju privatne marke ili ne žele odgovoriti na pitanje. U pitanju je navedeno 18 tvrdnji, a ispitanici su trebali odabrati stupanj slaganja s istim. Prvi stupanj znači „uopće se ne slažem“, drugi „ne slažem se“, treći „niti se slažem niti se ne slažem“, četvrti „uglavnom se slažem“, a posljednji stupanj je „u potpunosti se slažem“.

Tvrdnja: "Zadovoljan/na sam ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki"	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	1
Ne slažem se (2)	1
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	18
Uglavnom se slažem (4)	26
U potpunosti se slažem (5)	50
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	8

Tablica 6. Zadovoljstvo ponudom prehrambenih proizvoda [anketa]

U tablici 6. vidljivo je da se s tvrdnjom „Zadovoljan/na sam ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki“ uopće ne slaže 1 ispitanik (1,04%), ne slaže se također 1 ispitanik (1,04%). 18 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (18,75%), a ukupno se 26 ispitanika uglavnom slaže (27,08%). U potpunosti se slaže 50 ispitanika (52,08%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,28 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 0,88.

Tvrdnja: "Nisam zadovoljan/na ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki."	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	54
Ne slažem se (2)	22
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	14
Uglavnom se slažem (4)	3
U potpunosti se slažem (5)	1
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	10

Tablica 7. Nezadovoljstvo ponudom prehrambenih proizvoda [anketa]

U tablici 7. vidljivo je da se s tvrdnjom "Nisam zadovoljan/na ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki." uopće ne slaže 54 ispitanika (57,45%), ne slaže se 22 ispitanika (23,40%). 14 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (14,89%), a ukupno se 3 ispitanika uglavnom slaže (3,19%). U potpunosti se slaže 1 ispitanik (1,06%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 1,67 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,67.

Tvrdnja: “Smatram da bi ponuda prehrambenih proizvoda privatnih marki trebala biti veća.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	27
Ne slažem se (2)	12
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	19
Uglavnom se slažem (4)	26
U potpunosti se slažem (5)	10
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	10

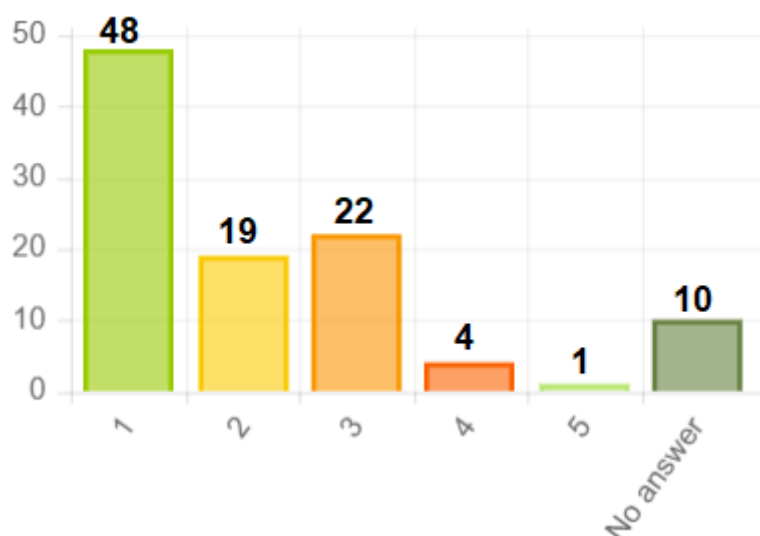
Tablica 8. Veća ponuda prehrambenih proizvoda [anketa]

U tablici 8. vidljivo je da se s tvrdnjom “Smatram da bi ponuda prehrambenih proizvoda privatnih marki trebala biti veća.” uopće ne slaže 27 ispitanika (28,72%), ne slaže se 12 ispitanika (12,77%). 19 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (20,21%), a ukupno se 26 ispitanika uglavnom slaže (27,66%). U potpunosti se slaže 10 ispitanika (10,64%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,79 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 2,79.

Tvrdnja: “Zadovoljan/na sam ponudom kozmetičkih proizvoda privatnih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	0
Ne slažem se (2)	2
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	23
Uglavnom se slažem (4)	20
U potpunosti se slažem (5)	48
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	11

Tablica 9. Zadovoljstvo ponudom kozmetičkih proizvoda [anketa]

U tablici 9. vidljivo je da se s tvrdnjom “Zadovoljan/na sam ponudom kozmetičkih proizvoda privatnih marki.” uopće ne slaže 0 ispitanika (00,00%), ne slažu se 2 ispitanika (2,15%). 23 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (24,73%), a ukupno se 20 ispitanika uglavnom slaže (21,51%). U potpunosti se slaže 48 ispitanika (51,61%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,23 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 0,9.



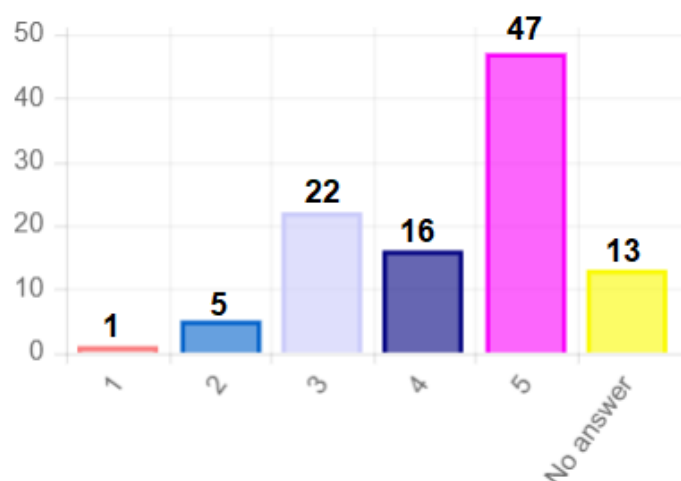
Grafikon 6. Tvrdnja: “Nisam zadovoljan/na ponudom kozmetičkih proizvoda privatnih marki.”
[anketa]

Na grafikonu 6. vidljivo je da se s tvrdnjom “Nisam zadovoljan/na ponudom kozmetičkih proizvoda privatnih marki.” uopće ne slaže 48 ispitanika (51,06%), ne slaže se 19 ispitanika (20,21%). 22 ispitanika niti se slažu niti se ne slažu (23,40%), a ukupno se 4 ispitanika uglavnom slažu (4,26%). U potpunosti se slaže 1 ispitanik (1,06%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 1,84 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,00.

Tvrdnja: “Smatram da bi ponuda privatnih kozmetičkih marki trebala biti veća.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	29
Ne slažem se (2)	14
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	27
Uglavnom se slažem (4)	12
U potpunosti se slažem (5)	10
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	12

Tablica 10. Veća ponuda kozmetičkih proizvoda [anketa]

U tablici 10. vidljivo je da se s tvrdnjom “Smatram da bi ponuda privatnih kozmetičkih marki trebala biti veća.” uopće ne slaže 29 ispitanika (31,52%), ne slaže se 14 ispitanika (15,22%). 27 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (29,35%), a 12 se ispitanika uglavnom slaže (13,04%). U potpunosti se slaže 10 ispitanika (10,87%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,57 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,34.



Grafikon 7. Tvrdnja: “Zadovoljan/na sam ponudom proizvoda za kućanstvo privatnih marki.” [anketa]

Na grafikonu 7. vidljivo je da se s tvrdnjom “Zadovoljan/na sam ponudom proizvoda za kućanstvo privatnih marki.” uopće ne slaže 1 ispitanik (1,10%), ne slaže se 5 ispitanika

(5,49%). 22 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (24,18%), a 16 se ispitanika uglavnom slaže (17,58%). U potpunosti se slaže 47 ispitanika (51,65%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,13 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,04.

Tvrdnja: “Nisam zadovoljan/na ponudom proizvoda za kućanstvo privatnih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	45
Ne slažem se (2)	16
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	18
Uglavnom se slažem (4)	9
U potpunosti se slažem (5)	1
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	15

Tablica 11. Nezadovoljstvo ponudom proizvoda za kućanstvo [anketa]

U tablici 11. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Nisam zadovoljan/na ponudom proizvoda za kućanstvo privatnih marki.” uopće ne slaže 45 ispitanika (50,56%), ne slaže se 16 ispitanika (17,98%). 18 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (20,22%), a 9 se ispitanika uglavnom slaže (10,11%). U potpunosti se slaže 1 ispitanik (1,12%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 1,93 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,11.

Tvrdnja: “Smatram da bi ponuda proizvoda za kućanstvo privatnih marki trebala biti veća.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	27
Ne slažem se (2)	12
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	25
Uglavnom se slažem (4)	16
U potpunosti se slažem (5)	10
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	14

Tablica 12. Veća ponuda proizvoda za kućanstvo [anketa]

U tablici 12. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Smatram da bi ponuda proizvoda za kućanstvo privatnih marki trebala biti veća.” uopće ne slaže 27 ispitanika (30,00%), ne slaže se 12 ispitanika (13,33%). 25 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (27,78%), a 16 se ispitanika uglavnom slaže (17,78%). U potpunosti se slaže 10 ispitanika (11,11%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,67 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,37.

Tvrdnja: “Zadovoljan/na sam ponudom proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	5
Ne slažem se (2)	2
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	14
Uglavnom se slažem (4)	13
U potpunosti se slažem (5)	46
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	24

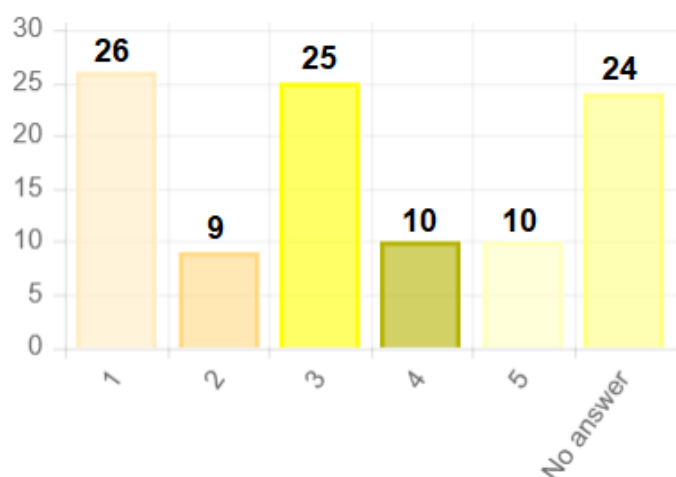
Tablica 13. Zadovoljstvo ponudom proizvoda za kućne ljubimce [anketa]

U tablici 13. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Zadovoljan/na sam ponudom proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki.” uopće ne slaže 5 ispitanika (6,25%), ne slažu se 2 ispitanika (2,50%). 14 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (17,50%), a 13 se ispitanika uglavnom slaže (16,25%). U potpunosti se slaže 46 ispitanika (57,50%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,16 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,18.

Tvrđnja: "Nisam zadovoljan/na ponudom proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki."	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	45
Ne slažem se (2)	11
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	14
Uglavnom se slažem (4)	5
U potpunosti se slažem (5)	4
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	25

Tablica 14. Nezadovoljstvo proizvodima za kućne ljubimce [anketa]

U tablici 14. može se vidjeti da se s tvrdnjom "Nisam zadovoljan/na ponudom proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki." uopće ne slaže 45 ispitanika (56,96%), ne slaže se 11 ispitanika (13,93%). 14 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (17,72%), a 5 se ispitanika uglavnom slaže (6,33%). U potpunosti se slažu 4 ispitanika (5,06%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 1,89 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,21.



Grafikon 8. Tvrđnja : "Smatram da bi ponuda proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki trebala biti veća" [anketa]

Na grafikonu 8. može se vidjeti da s sa tvrdnjom “Smatram da bi ponuda proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki trebala biti veća.” uopće ne slaže 26 ispitanika (32,50%), ne slaže se 9 ispitanika (11,25%). 25 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (31,25%), a 10 se ispitanika uglavnom slaže (12,50%). U potpunosti se slaže 10 ispitanika (12,50%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,61 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,38.

Tvrdnja: “Zadovoljan/na sam ponudom uredskog materijala privatnih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	2
Ne slažem se (2)	2
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	24
Uglavnom se slažem (4)	10
U potpunosti se slažem (5)	45
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	21

Tablica 15. Zadovoljstvo ponudom uredskog materijala [anketa]

U tablici 15. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Zadovoljan/na sam ponudom uredskog materijala privatnih marki.” uopće ne slažu 2 ispitanika (2,41%), ne slažu se također 2 ispitanika (2,41%). 24 ispitanika niti se slažu niti se ne slažu (28,92%), a 10 se ispitanika uglavnom slaže (12,05%). U potpunosti se slaže 45 ispitanika (54,22%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,13 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,07.

Tvrdnja: “Nisam zadovoljan/na ponudom uredskog materijala privatnih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	40
Ne slažem se (2)	15
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	21
Uglavnom se slažem (4)	4
U potpunosti se slažem (5)	2
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	22

Tablica 16. Nezadovoljstvo ponudom uredskog materijala [anketa]

U tablici 16. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Nisam zadovoljan/na ponudom uredskog materijala privatnih marki.” uopće ne slaže 40 ispitanika (48,78%), ne slaže se 15 ispitanika (18,29%). 21 ispitanik niti se slaže niti se ne slaže (25,61%), a 4 se ispitanika uglavnom slažu (4,88%). U potpunosti se slažu 2 ispitanika (2,44%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 1,89 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,08.

Tvrdnja: “Smatram da bi ponuda proizvoda uredskog materijala privatnih marki trebala biti veća.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	26
Ne slažem se (2)	12
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	25
Uglavnom se slažem (4)	10
U potpunosti se slažem (5)	9
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	22

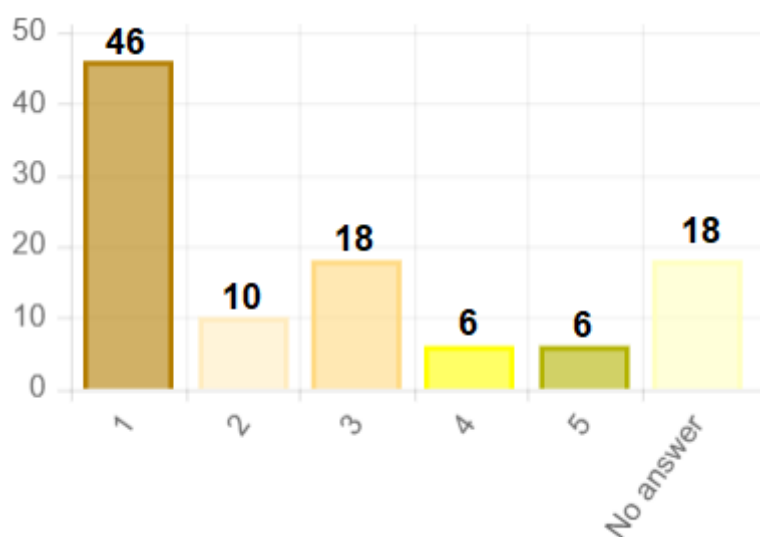
Tablica 17. Veća ponuda uredskog materijala [anketa]

U tablici 17. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Smatram da bi ponuda proizvoda uredskog materijala privatnih marki trebala biti veća.” uopće ne slaže 26 ispitanika (31,71%), ne slaže se 12 ispitanika (14,63%). 25 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (30,49%), a 10 se ispitanika uglavnom slaže (12,20%). U potpunosti se slaže 9 ispitanika (10,98%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,56 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,34.

Tvrdnja: “Zadovoljan/na sam ponudom odjeće privatnih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	6
Ne slažem se (2)	4
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	18
Uglavnom se slažem (4)	8
U potpunosti se slažem (5)	51
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	17

Tablica 18. Zadovoljstvo ponudom odjeće [anketa]

U tablici 18. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Zadovoljan/na sam ponudom odjeće privatnih marki.” uopće ne slaže 6 ispitanika (6,90%), ne slažu se 4 ispitanika (4,60%). 18 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (20,69%), a 8 se ispitanika uglavnom slaže (9,20%). U potpunosti se slaže 51 ispitanik (58,62%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,08 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,27.



Grafikon 9. Tvrdnja: “Nisam zadovoljan/na ponudom odjeće privatnih marki.” [anketa]

Na grafikonu 9. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Nisam zadovoljan/na ponudom odjeće privatnih marki.” uopće ne slaže 46 ispitanika (53,49%), ne slaže se 10 ispitanika (11,63%). 18 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (20,69%), a 6 se ispitanika uglavnom slaže (6,98%). U potpunosti se slaže također 6 ispitanika (6,98%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,02 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,29.

Tvrdnja: "Smatram da bi ponuda odjeće privatnih marki trebala biti veća."	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	28
Ne slažem se (2)	12
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	24
Uglavnom se slažem (4)	12
U potpunosti se slažem (5)	12
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	16

Tablica 19. Veća ponuda odjeće [anketa]

U tablici 19. može se vidjeti da se s tvrdnjom "Smatram da bi ponuda odjeće privatnih marki trebala biti veća." uopće ne slaže 28 ispitanika (31,82%), ne slaže se 12 ispitanika (13,64%). 24 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (27,27%), a 12 se ispitanika uglavnom slaže (13,64%). U potpunosti se slaže također 12 ispitanika (13,64%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,64 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,41.

Sedmo se pitanje odnosi na mišljenje ispitanika o cijenama privatnih marki i koliko zapravo cijena utječe na odluku o kupnji. Pitanje je postavljeno u obliku Likertove skale od 5 stupnjeva. a ispitanici su mogli odabrati i opciju Bez odgovora, ako ne kupuju privatne marke ili ne žele odgovoriti na pitanje. U pitanju je navedeno 9 tvrdnji, a ispitanici su trebali odabrati stupanj slaganja s istim. Prvi stupanj znači „uopće se ne slažem“, drugi „ne slažem se“, treći „niti se slažem niti se ne slažem“, četvrti „uglavnom se slažem“, a posljednji stupanj je „u potpunosti se slažem“.

Tvrdnja: “Zadovoljan/na sam cijenom privatnih marki na hrvatskom tržištu.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	3
Ne slažem se (2)	1
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	27
Uglavnom se slažem (4)	16
U potpunosti se slažem (5)	48
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	9

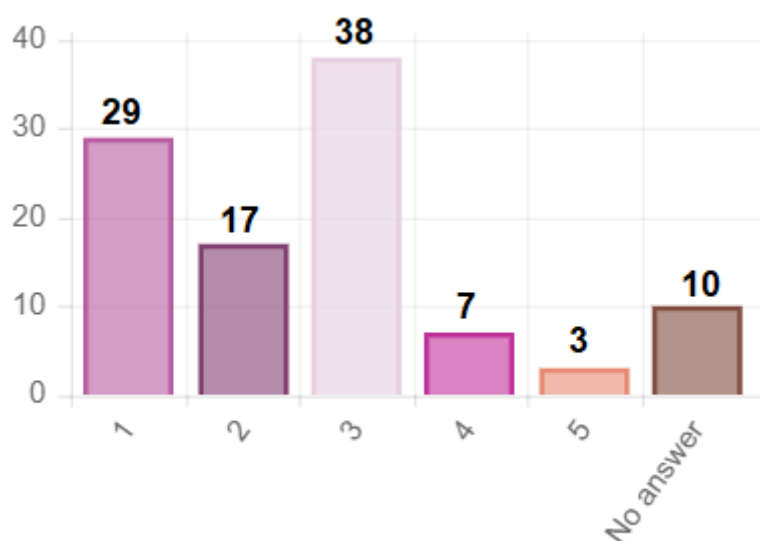
Tablica 20. Zadovoljstvo cijenom [anketa]

U tablici 20. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Zadovoljan/na sam cijenom privatnih marki na hrvatskom tržištu.” uopće ne slažu 3 ispitanika (3,16%), ne slaže se 1 ispitanik (1,05%). 27 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (28,42%), a 16 se ispitanika uglavnom slaže (16,84%). U potpunosti se slaže 48 ispitanika (50,53%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,11 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,06.

Tvrdnja: “Cijene privatnih marki su premale.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	52
Ne slažem se (2)	14
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	23
Uglavnom se slažem (4)	3
U potpunosti se slažem (5)	1
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	11

Tablica 21. Premale cijene [anketa]

U tablici 21. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Cijene privatnih marki su premale.” uopće ne slažu 52 ispitanika (55,91%), ne slaže se 14 ispitanika (15,05%). 23 ispitanika niti se slažu niti se ne slažu (24,73%), a 3 se ispitanika uglavnom slažu (3,23%). U potpunosti se slaže 1 ispitanik (1,08%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 1,78 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,00.



Grafikon 10. Tvrdnja: "Cijene privatnih marki su previsoke." [anketa]

U tablici 26. može se vidjeti da se s tvrdnjom "Cijene privatnih marki su previsoke." uopće ne slaže 29 ispitanika (30,85%), ne slaže se 17 ispitanika (18,09%). 38 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (40,43%), a 7 se ispitanika uglavnom slaže (7,45%). U potpunosti se slažu 3 ispitanika (3,19%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,34 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,09.

Tvrdnja: "Proizvode privatnih marki uvijek kupujem radi niže cijene."	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	8
Ne slažem se (2)	17
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	20
Uglavnom se slažem (4)	22
U potpunosti se slažem (5)	26
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	11

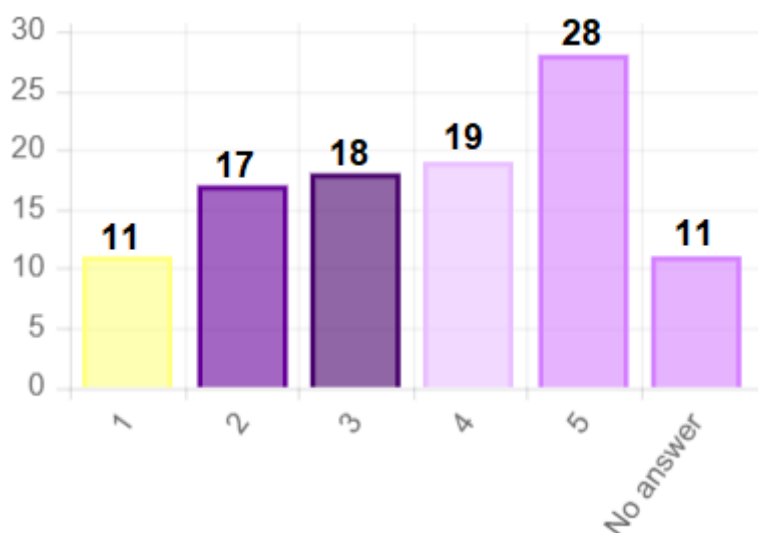
Tablica 22. Kupuju radi niže cijena [anketa]

U tablici 22. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Proizvode privatnih marki uvijek kupujem radi niže cijene.” uopće ne slaže 8 ispitanika (8,60%), ne slaže se 17 ispitanika (18,28%). 20 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (21,51%), a 22 se ispitanika uglavnom slažu (23,66%). U potpunosti se slaže 26 ispitanika (27,96%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 3,44 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,31.

Tvrdnja: “Proizvode privatnih marki ne kupujem radi njihove niže cijene.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	30
Ne slažem se (2)	21
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	26
Uglavnom se slažem (4)	11
U potpunosti se slažem (5)	5
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	11

Tablica 23. Ne kupuju radi niže cijene [anketa]

U tablici 23. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Proizvode privatnih marki ne kupujem radi njihove niže cijene.” uopće ne slaže 30 ispitanika (32,26%), ne slaže se 21 ispitanik (22,58%). 26 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (27,96%), a 11 se ispitanika uglavnom slaže (11,83%). U potpunosti se slaže 5 ispitanika (5,38%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,35 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,2.



Grafikon 11. Tvrdnja: "Smatram da je cijena najbitniji faktor kod odabira proizvoda" [anketa]

Na grafikonu 11. može se vidjeti da se s tvrdnjom "Smatram da je cijena najbitniji faktor kod odabira proizvoda." uopće ne slaže 11 ispitanika (11,83%), ne slaže se 17 ispitanika (18,28%). 18 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (19,35%), a 19 se ispitanika uglavnom slaže (20,43%). U potpunosti se slaže 28 ispitanika (30,11%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 3,39 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,39.

Tvrdnja: "Smatram da cijena uopće nije bitan faktor kod odabira proizvoda."	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	33
Ne slažem se (2)	17
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	20
Uglavnom se slažem (4)	15
U potpunosti se slažem (5)	9
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	10

Tablica 24. Cijena nije bitan faktor [anketa]

U tablici 24. može se vidjeti da se s tvrdnjom "Smatram da cijena uopće nije bitan faktor kod odabira proizvoda." uopće ne slaže 33 ispitanika (35,11%), ne slaže se 17 ispitanika (18,09%). 20 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (21,28%), a 15 se ispitanika uglavnom slaže (15,96%). U potpunosti se slaže 9 ispitanika (9,57%). Vrijednost prosječnog odgovora

iznosi 2,47 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,37.

Tvrdnja: “Ponavljam kupnju proizvoda privatnih marki radi niže cijene.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	6
Ne slažem se (2)	7
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	29
Uglavnom se slažem (4)	24
U potpunosti se slažem (5)	28
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	10

Tablica 25. Ponovljena kupnja zbog niže cijene [anketa]

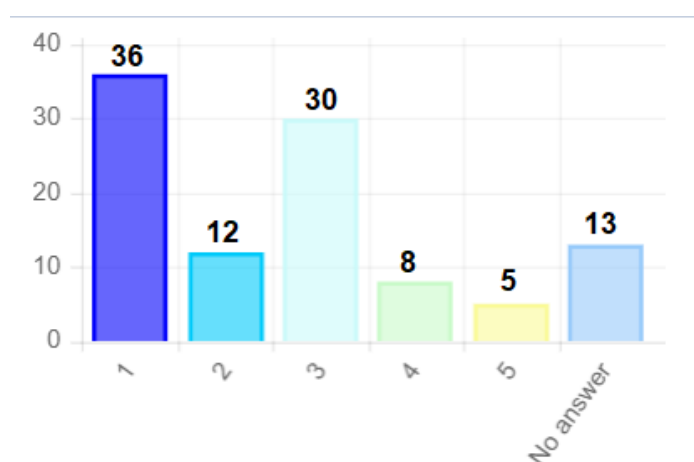
U tablici 25. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Ponavljam kupnju proizvoda privatnih marki radi niže cijene.” uopće ne slaže 6 ispitanika (6,38%), ne slaže se 7 ispitanika (7,45%). 29 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (30,85%), a 24 se ispitanika uglavnom slaže (25,53%). U potpunosti se slaže 28 ispitanika (29,79%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 3,65 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,17.

Tvrdnja: “Nikad nisam ponovio/la kupnju nekog proizvoda privatne marke isključivo radi njegove niže cijene.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	35
Ne slažem se (2)	23
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	22
Uglavnom se slažem (4)	9
U potpunosti se slažem (5)	5
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	10

Tablica 26. Neponovljena kupnja zbog niže cijene [anketa]

U tablici 26. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Nikad nisam ponovio/la kupnju nekog proizvoda privatne marke isključivo radi njegove niže cijene.” uopće ne slaže 35 ispitanika (37,23%), ne slažu se 23 ispitanika (24,47%). 22 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (23,40%), a 9 se ispitanika uglavnom slaže (9,57%). U potpunosti se slaže 5 ispitanika (5,32%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,21 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,2.

Osmo pitanje odnosi se na mišljenje ispitanika o cijenama privatnih marki i koliko zapravo cijena utječe na odluku o kupnji. Pitanje je postavljeno u obliku Likertove skale od 5 stupnjeva. a ispitanici su mogli odabrati i opciju Bez odgovora, ako ne kupuju privatne marke ili ne žele odgovoriti na pitanje. U pitanju je navedeno 13 tvrdnji, a ispitanici su trebali odabrati stupanj slaganja s istim. Prvi stupanj znači „uopće se ne slažem“, drugi „ne slažem se“, treći „niti se slažem niti se ne slažem“, četvrti „uglavnom se slažem“, a posljednji stupanj je „u potpunosti se slažem“.



Grafikon 12. Tvrdnja: “Smatram da su proizvodi proizvođačkih marki kvalitetniji od proizvoda privatnih marki.” [anketa]

Na grafikonu 12. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Smatram da su proizvodi proizvođačkih marki kvalitetniji od proizvoda privatnih marki.” uopće ne slaže 36 ispitanika (39,56%), ne slaže se 12 ispitanika (13,19%). 30 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (32,97%), a 8 se ispitanika uglavnom slaže (8,79%). U potpunosti se slaže 5 ispitanika (5,49%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,27 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,23.

Tvrdnja: “Smatram da su proizvodi privatnih marki jednako kvalitetni kao i proizvodi proizvođačkih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	18
Ne slažem se (2)	4
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	27
Uglavnom se slažem (4)	6
U potpunosti se slažem (5)	36
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	13

Tablica 27. Jednaka kvaliteta [anketa]

U tablici 27. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Smatram da su proizvodi privatnih marki jednako kvalitetni kao i proizvodi proizvođačkih marki.” uopće ne slaže 18 ispitanika (19,78%), ne slažu se 4 ispitanika (4,40%). 27 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (29,67%), a 6 se ispitanika uglavnom slaže (6,59%). U potpunosti se slaže 36 ispitanika (39,56%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 3,42 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,53.

Tvrdnja: “Smatram da su proizvodi privatnih marki kvalitetniji od proizvoda proizvođačkih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	26
Ne slažem se (2)	9
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	31
Uglavnom se slažem (4)	9
U potpunosti se slažem (5)	15
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	14

Tablica 28. Privatne marke kvalitetnije [anketa]

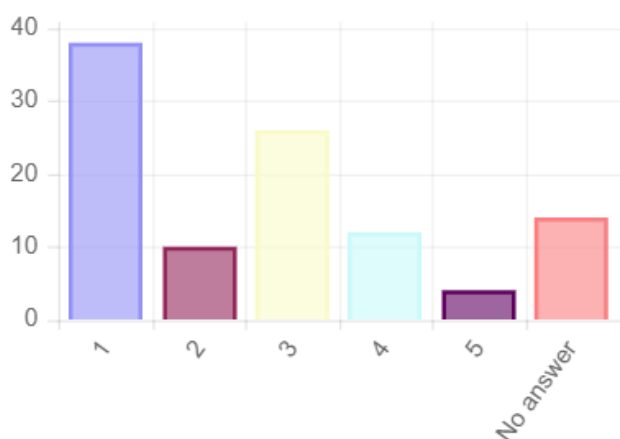
U tablici 28. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Smatram da su proizvodi privatnih marki kvalitetniji od proizvoda proizvođačkih marki.” uopće ne slaže 26 ispitanika (28,89%), ne slaže se 9 ispitanika (10,00%). 31 ispitanik niti se slaže niti se ne slaže (34,44%), a 9 se ispitanika uglavnom slaže (10,00%). U potpunosti se slaže 15 ispitanika (16,67%). Vrijednost prosječnog

odgovora iznosi 2,76 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,41.

Tvrdnja: “Privatne marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda od proizvođačkih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	40
Ne slažem se (2)	8
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	28
Uglavnom se slažem (4)	13
U potpunosti se slažem (5)	1
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	14

Tablica 29. Privatne marke imaju kvalitetnije ambalaže [anketa]

U tablici 29. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Privatne marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda od proizvođačkih marki.” uopće ne slaže 40 ispitanika (44,44%), ne slaže se 8 ispitanika (8,89%). 28 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (31,11%), a 13 se ispitanika uglavnom slaže (14,44%). U potpunosti se slaže 1 ispitanik (1,11%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,19 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,19.



Grafikon 13. Tvrdnja: “Proizvođačke marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda od privatnih marki.” [anketa]

Na grafikonu 13. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Proizvođačke marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda od privatnih marki.” uopće ne slaže 38 ispitanika (42,22%), ne

slaže se 10 ispitanika (11,11%). 26 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (28,89%), a 12 se ispitanika uglavnom slaže (13,33%). U potpunosti se slaže 4 ispitanika (4,44%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,27 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,26.

Tvrdnja: “ Ne postoji razlika u kvaliteti ambalaže proizvoda privatnih i proizvođačkih marki.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	3
Ne slažem se (2)	9
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	24
Uglavnom se slažem (4)	10
U potpunosti se slažem (5)	43
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	15

Tablica 30. Ambalaža jednake kvalitete [anketa]

U tablici 30. može se vidjeti da se s tvrdnjom “ Ne postoji razlika u kvaliteti ambalaže proizvoda privatnih i proizvođačkih marki.” uopće ne slažu 3 ispitanika (3,37%), ne slaže se 9 ispitanika (10,11%). 24 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (26,97%), a 10 se ispitanika uglavnom slaže (11,24%). U potpunosti se slažu 43 ispitanika (48,31%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 3,91 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,21.

Tvrdnja: “Spreman/na sam izdvojiti više novaca za bolju kvalitetu proizvoda.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	8
Ne slažem se (2)	3
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	16
Uglavnom se slažem (4)	32
U potpunosti se slažem (5)	33
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	12

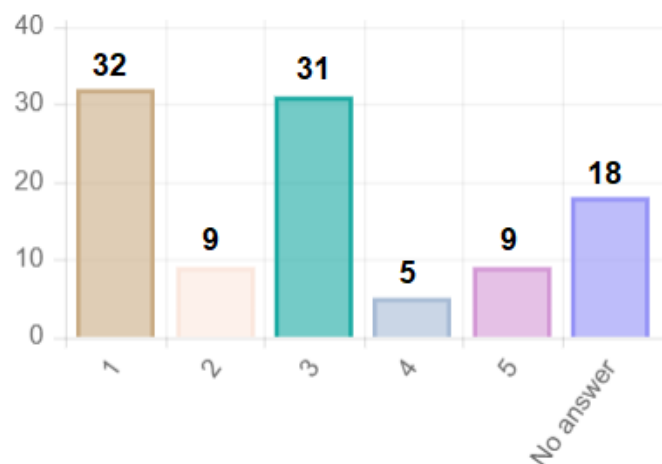
Tablica 31. Izdvajanje više novaca za bolju kvalitetu [anketa]

U tablici 31. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Spreman/na sam izdvojiti više novaca za bolju kvalitetu proizvoda.” uopće ne slaže 8 ispitanika (8,70%), ne slaže se 3 ispitanika (3,26%). 16 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (17,39%), a 32 se ispitanika uglavnom slažu (34,78%). U potpunosti se slaže 33 ispitanika (35,87%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 3,86 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,2.

Tvrdnja: “ Nisam spreman/na izdvojiti više novaca za bolju kvalitetu proizvoda.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	29
Ne slažem se (2)	31
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	15
Uglavnom se slažem (4)	7
U potpunosti se slažem (5)	9
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	13

Tablica 32. Neizdvajanje više novaca za bolju kvalitetu [anketa]

U tablici 32. može se vidjeti da se s tvrdnjom “ Nisam spreman/na izdvojiti više novaca za bolju kvalitetu proizvoda.” uopće ne slaže 29 ispitanika (31,87%), ne slaže se 31 ispitanik (34,07%). 15 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (16,48%), a 7 se ispitanika uglavnom slaže (7,69%). U potpunosti se slaže 9 ispitanika (9,89%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,3 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,27.



Grafikon 14. Tvrdnja: „Privatne bi marke trebale poraditi na kvaliteti svojih proizvoda.“
[anketa]

Na grafikonu 14. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Privatne bi marke trebale poraditi na kvaliteti svojih proizvoda.” uopće ne slažu 32 ispitanika (37,21%), ne slaže se 9 ispitanika (10,47%). 31 ispitanik niti se slaže niti se ne slaže (36,05%), a 5 se ispitanika uglavnom slaže (5,81%). U potpunosti se slaže 9 ispitanika (10,47%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,42 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,32.

Tvrdnja: “Ponavljam kupnju nekog proizvoda privatne marke zbog odlične kvalitete.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	0
Ne slažem se (2)	2
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	16
Uglavnom se slažem (4)	14
U potpunosti se slažem (5)	58
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	14

Tablica 33. Ponavljanje kupnje [anketa]

U tablici 33. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Ponavljam kupnju nekog proizvoda privatne marke zbog odlične kvalitete.” uopće ne slaže 0 ispitanika (0,00%), ne slažu se 2 ispitanika (2,22%). 16 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (17,78%), a 14 se ispitanika uglavnom slaže (15,56%). U potpunosti se slaže 58 ispitanika (64,44%). Vrijednost prosječnog

odgovora iznosi 4,42 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 0,86.

Tvrdnja: “Kupio/la sam nekad neki proizvod privatne marke koji je bio jako loše kvalitete.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	40
Ne slažem se (2)	13
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	16
Uglavnom se slažem (4)	7
U potpunosti se slažem (5)	13
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	15

Tablica 34. Loša kvaliteta proizvoda [anketa]

U tablici 34. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Kupio/la sam nekad neki proizvod privatne marke koji je bio jako loše kvalitete.” uopće ne slaže 40 ispitanika (44,94%), ne slaže se 13 ispitanika (14,61%). 16 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (17,98%), a 7 se ispitanika uglavnom slaže (7,87%). U potpunosti se slaže 13 ispitanika (14,61%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 2,33 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 1,48.

Tvrdnja: “Neki proizvod privatnih marki preporučam drugima zbog odlične kvalitete proizvoda.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	0
Ne slažem se (2)	2
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	9
Uglavnom se slažem (4)	20
U potpunosti se slažem (5)	59
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	14

Tablica 35. Preporuka proizvoda [anketa]

U tablici 35. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Neki proizvod privatnih marki preporučam drugima zbog odlične kvalitete proizvoda.” uopće ne slaže 0 ispitanika (0,00%), ne slažu se 2 ispitanika (2,22%). 9 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (10,00%), a 20 se ispitanika uglavnom slaže (22,22%). U potpunosti se slaže 59 ispitanika (65,56%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 4,51 što znači da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 0,77.

Tvrdnja: “Nikad nisam preporučio/la proizvod privatnih marki drugima radi njegove kvalitete.”	Broj ispitanika
Uopće se ne slažem (1)	54
Ne slažem se (2)	15
Niti se slažem niti se ne slažem (3)	18
Uglavnom se slažem (4)	1
U potpunosti se slažem (5)	2
Ne kupujem proizvode privatnih marki/ne želim odgovoriti	14

Tablica 36. Bez preporuke proizvoda [anketa]

U tablici 36. može se vidjeti da se s tvrdnjom “Nikad nisam preporučio/la proizvod privatnih marki drugima radi njegove kvalitete.” uopće ne slaže 54 ispitanika (60,00%), ne slaže se 15 ispitanika (16,67%). 18 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (20,00%), a 1 se ispitanik uglavnom slaže (1,11%). U potpunosti se slažu 2 ispitanika (2,22%). Vrijednost prosječnog odgovora iznosi 1,69 što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. Standardna devijacija iznosi 0,98.

Istraživanje u praktičnom dijelu ovog rada provedeno je u obliku anonimnog upitnika na temelju odgovora 104 ispitanika.

Većina se ispitanika složila s tvrdnjama da su zadovoljni s ponudom prehrambenih proizvoda, kozmetičkih proizvoda, proizvoda za kućanstvo, proizvoda za kućne ljubimce, uredskog materijala te odjeće. Također, većina se ispitanika nije složila s tvrdnjama o nezadovoljstvu ponudom u istim kategorijama što zapravo ponovno potvrđuje hipotezu. Ipak, većina ih smatra da bi ponude u svakoj kategoriji trebalo biti više bez obzira na to što su općenito zadovoljni.

Većina se ispitanika složila s tvrdnjom da su zadovoljni cijenom privatnih marki na hrvatskom tržištu te smatraju da cijene nisu ni previsoke ni preniske. Ispitanici su se složili da proizvode privatnih kupuju radi niže cijene. Naime, većina ispitanika smatra da je cijena najbitniji faktor u izboru nekog proizvoda, a složili su se i s tvrdnjom da ponavljaju kupnju proizvoda privatnih marki radi niže cijene. Dakle, većina ispitanika ostaje lojalna nekom proizvodu privatne marke radi njegove povoljnije cijene.

Naime, ispitanici se u prosjeku nisu složili s tvrdnjom da su proizvodi proizvođačkih marki kvalitetniji od proizvoda privatnih marki. Većina je ispitanika potvrdila tvrdnje da su privatne marke jednako, ali i više kvalitetne od proizvoda proizvođačkih marki. Ipak, većina se ispitanika ne slaže s tvrdnjom da privatne marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda, ali smatraju da kvalitetna nije ni lošija. S tvrdnjom da je kvaliteta ambalaže privatnih i proizvođačkih marki jednaka složila se većina ispitanika. Ispitanici su zapravo spremni izdvojiti veću količinu novaca za kvalitetniji proizvod, no smatraju da privatne marke ne trebaju poraditi na kvaliteti svojih proizvoda jer ih smatraju kvalitetnima. Također, većina ih ponavlja kupnju nekog proizvoda privatne marke zbog odlične kvalitete i većina ih nikad nije kupila neki proizvod privatne marke koji je bio jako loše kvalitete. Proizvode privatnih marki preporučuju drugim ljudima jer ih smatraju kvalitetnim.

4.5. Ograničenja istraživanja

Glavno ograničenje ovog istraživanja zapravo je uzorak istraživanja. Naime, odabran je namjerni, prigodni uzorak ljudi što zapravo umanjuje mogućnost generalizacije rezultata jer se distribucija vršila putem društvenih mreža te uzorak vjerojatno ne preslikava tržište. Naime, anketa se dijelila putem Facebook i Instagram društvenih mreža te su iz tog razloga u anketi mogli sudjelovati samo ljudi koji posjeduju ove društvene mreže. Ograničenje je također i činjenica da je mnogo ispitanika odgovaralo s „niti se slažem niti se ne slažem“ što može biti pokazatelj da tvrdnja nije jasno postavljena.

Također, ograničenje istraživanja je mali broj ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo samo 104 ispitanika što je premalo kako bi se stvorila jasna slika o stanju na tržištu. Većina je ispitanika u dobi od 15 do 24 godina pa i to utječe na rezultate jer je percepcija ispitanika o cijeni proizvoda drugačija u toj dobnoj skupini.

5. Zaključak

Zadovoljstvo i lojalnost zapravo su ključni za uspjeh bilo koje tvrtke. Kako bi se postigla lojalnost, kupci moraju biti zadovoljni određenim proizvodom. Iako su privatne marke u prošlosti bile percipirane kao manje kvalitetne, mišljenje kupaca s vremenom se promijenilo. Kupci su sve više lojalni privatnim markama koje neprestano šire svoj asortiman i poboljšavaju kvalitetu. Samim time stvaraju zadovoljne kupce koji su im lojalni. Dakle, privatne su marke zapravo postale i ključni razlog zašto određeni kupci kupuju u nekom trgovačkom lancu te je trgovačkim lancima sve bitnije nuditi kvalitetne proizvode po nižim cijenama od proizvođačkih. Naime, privatne marke ne moraju svoj novac trošiti na marketinške aktivnosti i iz tog im je razloga marža veća pa mogu svoje proizvode nuditi po nižim cijenama. Iako su privatne marke prvotno postojale samo u kategoriji prehrambenih proizvoda, danas to nije slučaj. Svaki se trgovački lanac trudi svojim kupcima ponuditi proizvode privatnih marki u svim kategorijama što kupcima daje velik izbor, a samim time i veće zadovoljstvo.

Kao što je već rečeno, istraživanje u praktičnom dijelu ovog rada provedeno je u obliku anonimnog upitnika na temelju odgovora 104 ispitanika. Većina ispitanika potvrdila je da je zadovoljna ponudom privatnih marki u svim kategorijama proizvoda, ali većina ih i smatra da bi ponuda u svakoj kategoriji trebalo biti više. Ispitanici smatraju da je cijena najbitniji faktor u izboru nekog proizvoda i zadovoljna je cijenama privatnih marki na hrvatskom tržištu. Također, većina ispitanika ponavlja kupnju proizvoda privatnih marki isključivo zbog niže cijene. Naravno, na takav rezultat utjecao je i uzorak jer su većina ispitanika u uzorku učenici i studenti kojima je cijena bitnija od ostatka demografije. Ispitanici su zadovoljni kvalitetom proizvoda privatnih marki, a većina ih smatra da su proizvodi privatnih marki jednako, ako ne i više kvalitetni od proizvođačkih marki. Također, ispitanici smatraju da ne postoji razlika u kvaliteti ambalaže proizvoda privatnih i proizvođačkih marki, a mnogi od njih ponavljaju ostaju lojalni proizvodima privatnih marki, odnosno ponavljaju njihovu kupovinu, baš zbog kvalitete samih proizvoda.

Zaključak je ovog rada da kod potrošača više nije vidljiva razlika u percepciji kvalitete proizvoda privatnih i proizvođačkih marki i da postoje kupci koji su zadovoljni, a samim time i lojalni proizvodima privatnih marki. Privatne su marke sve popularnije, a kvaliteta je sve bolja. Kupci smatraju da je omjer cijene i kvalitete koju dobivaju kupovinom privatnih marki bolji te iz tog razloga postaju lojalni kupci takvih marki proizvoda.

Popis literature

- [1] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021 Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> [pristupano 29.7.2021.]
- [2] Čirjak M., Krajnović A., Bosna J. „Privatne marke“ Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94165> [pristupano 29.7.2021.]
- [3] M. Hauselmaier, „Utjecaj privatnih maraka na maloprodaju kategorije kave u Republici Hrvatskoj“ Dostupno na: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:5414> [pristupano 29.7.2021.]
- [4] Renko S., Županić, I. i Petljak, K. (2010.): Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca
- [5] Encyclopedia.com „Private Labeling“, Dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/entrepreneurs/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/private-labeling> [pristupano 29.7.2021.]
- [6] Fitzell, P. B. (1982): Private Labels: Store Brands & Generic Products, Westport, Conn. , AVI Pub. Co.
- [7] The Guardian „Huble beginnings“ Dostupno na: <https://www.theguardian.com/business/2007/feb/02/supermarkets2> [pristupano 29.7.2021.]
- [8] ClassicNewYorkHistory.com „A&P Supermarket History And Memories“ Dostupno na: <https://classicnewyorkhistory.com/ap-supermarket-history-and-memories/> [pristupano 29.7.2021.]
- [9] Walmart.com „Our History“ Dostupno na: <https://corporate.walmart.com/our-story/our-history> [pristupano 29.7.2021.]
- [10] channeladvisor „What's in Store for Walmart Private Label Brands?“ Dostupno na: <https://www.channeladvisor.com/blog/marketplaces/whats-in-store-for-walmart-private-label-brands/> [pristupano 29.7.2021.]
- [11] tesco „Our History“ Dostupno na: <https://www.tescoplz.com/about/our-history/> [pristupano 29.7.2021.]
- [12] Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, srpanj 2019. Dostupno na: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2019/07/PRIKAZ-STANJA-TRGOVINA-2018.pdf> [pristupano 29.7.2021.]

- [13] Ja trgovac, „Trgovačke marke u Hrvatskoj: Izazivač koji se mora respektirati“ Dostupno na: <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-u-hrvatskoj-izazivac-koji-se-mora-respektirati/> [pristupano 29.7.2021.]
- [14] Konzum „Naše robne marke“ Dostupno na: https://www.konzum.hr/nase_robne_marke [pristupano 29.7.2021.]
- [15] Lidl „Asortiman“ Dostupno na: <https://www.lidl.hr/asortiman> [pristupano 13.8.2021.]
- [16] Kaufland „Kauflandove robne marke“ Dostupno na: <https://www.kaufland.hr/asortiman/nase-marke.html> [pristupano 13.8.2021.]
- [17] Spar, „Marke“ Dostupno na: <https://www.spar.hr/spar-marke/hrana> [pristupano 13.8.2021.]
- [18] Daymon Private Brand Intelligence Report 2020 „The future od private brands“ Dostupno na: <https://www.daymon.com/wp-content/uploads/2020/08/Daymon-PB-Intelligence-Report-2020.pdf> [pristupano 13.8.2021.]
- [19] Marketingfancier „Lojalnost potrošača“ Dostupno na: <https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> [pristupano 13.8.2021.]
- [20] Qualtrics „What is customer loyalty?“ Dostupno na: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-loyalty/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=HR&geomatch=uk21> [pristupano 13.8.2021.]
- [21] liveagent, „Mjerenje lojalnosti kupaca“ Dostupno na: <https://www.liveagent.hr/rjecnik-korisnicke-podrske/mjerenje-lojalnosti-kupaca-nps/> [pristupano 13.8.2021.]
- [22] A. Kos, M. Trstenjak i A. Kralj, "Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?", *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol.2, br. 1, str. 48-54, 2011. [Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>. [pristupano 3.9.2021..]
- [23] Marušić, Mira; Vranešević, Tihomir (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco.
- [24] Kotler, Philip (1997). Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. 9. izd. Zagreb, Mate.
- [25] I. Borina, "Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca", Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:729083> [pristupano 4.9.2021.]

- [26] Vranešević, Tihomir; Vignali, Claudio; Vrontis, Demetris (2004). Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb, Accent.
- [27] Kotler P., Keller K. L. (2008.) Upravljanje marketingom, Mate d. o. o., Zagreb
- [28] Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama (Brand Management). Zagreb, Accent
- [29] A. Radonić, "UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA MARKE", Specijalistički diplomski stručni, Veleučilište u Požegi, Požega, 2019. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:603640> [pristupano 5.9.2021.]
- [30] T. Vranešević: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, 2000., Zagreb, str.: 204
- [31] Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., & Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. International Journal of Consumer Studies, 34(3), 339–348. Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00863.X> [pristupano 7.9.2021.]
- [32] Coca Cola Logo Design (bez dat.) Dostupno na: <https://www.graphicmore.com/coca-cola-logo-design/> [pristupano 11.9.2021.]
- [33] Logo Nike Principle (bez dat.) Dostupno na https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_nike_principal.jpg [pristupano 11.9.2021.]
- [34] Lino dječja hrana (bez dat.) Dostupno na: https://www.ringeraja.hr/clanak/lino-djecja-hrana_1745.html [pristupano 11.9.2021.]
- [35] Vegeta (bez dat.) Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Vegeta> [pristupano 11.9.2021.]
- [36] Starbucks shop (bez dat.) Dostupno na: <https://stock.adobe.com/search?k=starbucks+shop> [pristupano 11.9.2021.]
- [37] S. Martisiute, G. Vilutyte, D. Grundey, Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work, Dostupno na: <https://www.ejist.ro/files/pdf/346.pdf> [pristupano 11.9.2021.]
- [38] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.
- [39] Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

[40] D. Jančić, "Istraživanje zadovoljstva kupaca K+ proizvoda", Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:124184> [pristupano 13.9.2021.]

Popis slika

Slika 1. Naziv marke Coca Cola koji je ujedno i logo [32]	5
Slika 2. Nike logo [33]	6
Slika 3. Medvjedić Lino [34]	6
Slika 4. Slogan Burger Kinga [35]	7
Slika 5. Pakiranje Vegete [35].....	8
Slika 6. Zelena Starbucks boja [36]	8
Slika 7. Popis najvećih trgovaca u RH [12]	14
Slika 8. Trgovačke marke u RH [13]	16

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika [anketa]	31
Grafikon 2. Dob ispitanika [anketa]	31
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika [anketa]	32
Grafikon 4. Pojam privatne marke [anketa]	32
Grafikon 5. Kategorije proizvoda [anketa].....	33
Grafikon 6. Tvrdnja: "Nisam zadovoljan/na ponudom kozmetičkih proizvoda privatnih marki." [anketa].....	36
Grafikon 7. Tvrdnja: "Zadovoljan/na sam ponudom proizvoda za kućanstvo privatnih marki." [anketa].....	37
Grafikon 9. Tvrdnja: "Nisam zadovoljan/na ponudom odjeće privatnih marki." [anketa].....	43
Grafikon 10. Tvrdnja: "Cijene privatnih marki su previsoke." [anketa]	46
Grafikon 11. Tvrdnja: "Smatram da je cijena najbitniji faktor kod odabira proizvoda " [anketa].....	48
Grafikon 12. Tvrdnja: "Smatram da su proizvodi proizvođačkih marki kvalitetniji od proizvoda privatnih marki." [anketa]	50
Grafikon 13. Tvrdnja: "Proizvođačke marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda od privatnih marki." [anketa]	52
Grafikon 14. Tvrdnja: „Privatne bi marke trebale poraditi na kvaliteti svojih proizvoda.“ [anketa].....	55

Popis tablica

Tablica 1. Robne marke Konzuma [14]	17
Tablica 2. Robne marke Lidla [15]	18
Tablica 3. Robne marke Polodina [19].....	18
Tablica 4. Robne marke Kauflanda [16]	19
Tablica 5. Robne marke Spara [17].....	20
Tablica 6. Zadovoljstvo ponudom prehrambenih proizvoda [anketa]	34
Tablica 7. Nezadovoljstvo ponudom prehrambenih proizvoda [anketa]	34
Tablica 8. Veća ponuda prehrambenih proizvoda [anketa].....	35
Tablica 9. Zadovoljstvo ponudom kozmetičkih proizvoda [anketa]	35
Tablica 10. Veća ponuda kozmetičkih proizvoda [anketa]	37
Tablica 11. Nezadovoljstvo ponudom proizvoda za kućanstvo [anketa].....	38
Tablica 12. Veća ponuda proizvoda za kućanstvo [anketa]	38
Tablica 13. Zadovoljstvo ponudom proizvoda za kućne ljubimce [anketa].....	39
Tablica 14. Nezadovoljstvo proizvodima za kućne ljubimce [anketa]	40
Tablica 15. Zadovoljstvo ponudom uredskog materijala [anketa]	41
Tablica 16. Nezadovoljstvo ponudom uredskog materijala [anketa]	41
Tablica 17. Veća ponuda uredskog materijala [anketa]	42
Tablica 18. Zadovoljstvo ponudom odjeće [anketa]	42
Tablica 19. Veća ponuda odjeće [anketa]	44
Tablica 20. Zadovoljstvo cijenom [anketa].....	45
Tablica 21. Premale cijene [anketa]	45
Tablica 22. Kupuju radi niže cijena [anketa]	46
Tablica 23. Ne kupuju radi niže cijene [anketa].....	47
Tablica 24. Cijena nije bitan faktor [anketa].....	48
Tablica 25. Ponovljena kupnja zbog niže cijene [anketa]	49
Tablica 26. Neponovljena kupnja zbog niže cijene [anketa].....	49
Tablica 27. Jednaka kvaliteta [anketa]	51
Tablica 28. Privatne marke kvalitetnije [anketa]	51
Tablica 29. Privatne marke imaju kvalitetnije ambalaže [anketa]	52
Tablica 30. Ambalaža jednake kvalitete [anketa]	53
Tablica 31. Izdvajanje više novaca za bolju kvalitetu [anketa].....	53
Tablica 32. Neizdvajanje više novaca za bolju kvalitetu [anketa]	54
Tablica 33. Ponavljanje kupnje [anketa]	55
Tablica 34. Loša kvaliteta proizvoda [anketa]	56

Tablica 35. Preporuka proizvoda [anketa]	56
Tablica 36. Bez preporuke proizvoda [anketa]	57

Prilog - Anketni upitnik

1. Spol ispitanika:
 - a. Muško
 - b. Žensko

2. Dob ispitanika:
 - a. 15 - 24
 - b. 25 - 34
 - c. 35 – 44
 - d. 45 – 54
 - e. 55 – 64
 - f. više od 65 godina

3. Zanimanje ispitanika:
 - a. učenik ili student
 - b. zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
 - c. kućanica/domaćica
 - d. nezaposlen
 - e. umirovljenik
 - f. nešto drugo

4. Jeste li upoznati s pojmom privatne marke?
 - a. Da
 - b. Ne

5. Koje kategorije proizvoda privatnih marki kupujete?
 - a. Prehrambeni
 - b. Kozmetički
 - c. Proizvodi za kućanstvo
 - d. Proizvodi za kućne ljubimce
 - e. Uredski materijal
 - f. Odjeća
 - g. Ostalo
 - h. Ne kupujem proizvode privatnih marki

6. Molim Vas navedite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama vezanim uz Vaše zadovoljstvo ponudom privatnih marki na hrvatskom tržištu. Gdje ocjena „1“ znači da **UOPĆE SE NE SLAŽETE**, a ocjena „5“ da **POTPUNOSTI SE SLAŽETE** *NAPOMENA: Ako ne kupujete privatne marke ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).*

TVRDNJA	1 - uopće se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - nit se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem	9 - ne znam/ne želim odgovoriti
Zadovoljan/na sam ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Nisam zadovoljan/na ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Smatram da bi ponuda prehrambenih proizvoda privatnih marki trebala biti veća.	1	2	3	4	5	9
Zadovoljan/na sam ponudom kozmetičkih proizvoda	1	2	3	4	5	9

privatnih marki.						
Nisam zadovoljan/na ponudom kozmetičkih proizvoda privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Smatram da bi ponuda privatnih kozmetičkih marki trebala biti veća.	1	2	3	4	5	9
Zadovoljan/na sam ponudom proizvoda za kućanstvo privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Nisam zadovoljan/na ponudom proizvoda za kućanstvo privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Smatram da bi ponuda proizvoda za kućanstvo privatnih marki trebala biti veća.	1	2	3	4	5	9

Zadovoljan/na sam ponudom proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Nisam zadovoljan/na ponudom proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Smatram da bi ponuda proizvoda za kućne ljubimce privatnih marki trebala biti veća.	1	2	3	4	5	9
Zadovoljan/na sam ponudom uredskog materijala privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Nisam zadovoljan/na ponudom uredskog materijala	1	2	3	4	5	9

privatnih marki.						
Smatram da bi ponuda proizvoda uredskog materijala privatnih marki trebala biti veća.	1	2	3	4	5	9
Zadovoljan/na sam ponudom odjeće privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Nisam zadovoljan/na ponudom odjeće privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Smatram da bi ponuda odjeće privatnih marki trebala biti veća.	1	2	3	4	5	9

7. Molim Vas navedite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama vezanim uz cijene privatnih marki na hrvatskom tržištu. Gdje ocjena „1“ znači da **UOPĆE SE NE SLAŽETE**, a ocjena „5“ da **POTPUNOSTI SE SLAŽETE** *NAPOMENA: Ako ne kupujete privatne marke ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).*

TVRDNJA	1 - uopće se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - nit se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem	9 - ne znam/ne želim odgovoriti
Zadovoljan/na sam cijenom privatnih marki na hrvatskom tržištu.	1	2	3	4	5	9
Cijene privatnih marki su premale.	1	2	3	4	5	9
Cijene privatnih marki su previsoke.	1	2	3	4	5	9
Proizvode privatnih marki uvijek kupujem radi niže cijene.	1	2	3	4	5	9
Proizvode privatnih marki ne kupujem radi njihove niže cijene.	1	2	3	4	5	9
Smatram da je cijena najbitniji faktor kod odabira proizvoda.	1	2	3	4	5	9

Smatram da cijena uopće nije bitan faktor kod odabira proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Ponavljam kupnju proizvoda privatnih marki radi niže cijene.	1	2	3	4	5	9
Nikad nisam ponovio/la kupnju nekog proizvoda privatne marke isključivo radi njegove niže cijene.	1	2	3	4	5	9

8. Molim Vas navedite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama vezanim uz kvalitetu privatnih marki na hrvatskom tržištu. Gdje ocjena „1“ znači da **UOPĆE SE NE SLAŽETE**, a ocjena „5“ da **POTPUNOSTI SE SLAŽETE** *NAPOMENA: Ako ne kupujete privatne marke ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).*

TVRDNJA	1 - uopće se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - nit se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem	9 - ne znam/ne želim odgovoriti
Smatram da su proizvodi proizvođačkih marki kvalitetniji od	1	2	3	4	5	9

proizvoda privatnih marki.						
Smatram da su proizvodi privatnih marki jednako kvalitetni kao i proizvodi proizvođačkih marki.	1	2	3	4	5	9
Smatram da su proizvodi privatnih marki kvalitetniji od proizvoda proizvođačkih marki.	1	2	3	4	5	9
Privatne marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda od proizvođačkih marki..	1	2	3	4	5	9
Proizvođačke marke imaju kvalitetniju ambalažu proizvoda od privatnih marki.	1	2	3	4	5	9
Ne postoji razlika u	1	2	3	4	5	9

kvaliteti ambalaže proizvoda privatnih i proizvođačkih marki.						
Spreman/na sam izdvojiti više novaca za bolju kvalitetu proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Nisam spreman/na izdvojiti više novaca za bolju kvalitetu proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Privatne bi marke trebale poraditi na kvaliteti svojih proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Ponavljam kupnju nekog proizvoda privatne marke zbog odlične kvalitete.	1	2	3	4	5	9
Kupio/la sam nekad neki proizvod privatne marke koji je	1	2	3	4	5	9

bio jako loše kvalitete.						
Neki proizvod privatnih marki preporučam drugima zbog odlične kvalitete proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Nikad nisam preporučio/la proizvod privatnih marki drugima radi njegove kvalitete.	1	2	3	4	5	6