

Izv. prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh*
Anita Ćurić, mag. oec.**

PERCIPIRANE KORISTI PROIZVOĐAČKIH I PRIVATNIH MARAKA KOZMETIČKOG PROIZVODA

PERCEIVED BENEFITS OF MANUFACTURER BRANDS AND PRIVATE LABELS IN COSMETIC PRODUCT CATEGORY

SAŽETAK: Neovisno o tome odabiru li proizvod označen proizvođačkom ili privatnom markom, odluku o kupnji potrošači temelje na percepciji koristi koje će od toga proizvoda ostvariti. Stoga je cilj rada bio istražiti koje su percipirane koristi dominantne u kupnji proizvođačkih i privatnih maraka u kategoriji kozmetičkog proizvoda široke potrošnje (gela za tuširanje), te utvrditi postoje li statistički značajne razlike u percepciji istih. Istraživanje je provedeno metodom online ankete, na prigodnome uzorku od 147 potrošača (žena koje koriste navedeni proizvod). Rezultati istraživanja su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika između proizvođačkih i privatnih maraka u pogledu funkcionalnih, iskustvenih i koristi u vidu pojačanja općega dojma, no razlika postoji u percipiranim simboličkim i društvenim koristima. Razumijevanje koncepta percipiranih koristi važno je marketinškim stručnjacima u području strateškoga upravljanja markom jer spoznaje o tome koje se koristi dominantno percipiraju u slučaju njihove marke, mogu im pomoći u (re)pozicioniranju marke odnosno u naglašavanju istih u komunikaciji s potrošačima.

KLJUČNE RIJEČI: percipirane koristi, proizvođačke marke, privatne marke, kozmetički proizvod.

ABSTRACT: Consumers' purchasing decisions are based on the perceived benefits of the brand, regardless of whether it is a manufacturer brand or a private label. Therefore, the aim of this paper was to determine the main perceived benefits of the manufacturer brands and private labels in the selected cosmetic product category (i.e., shower gel). Using the online survey method, the empirical research has been conducted on a convenient sample of 147 female consumers who use this product. Research results showed that there are no statistically significant differences between manufacturer brands and private labels regarding their functional, experiential and appearance enhance related benefits perceived by

* Izv. prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb

** Anita Ćurić, mag. oec., anita.curic90@gmail.com

the respondents; however, there are statistically significant differences in perceived symbolic and social benefits in both brand types. Understanding the concept of perceived benefits is important to strategic brand managers, since it could provide them an insight into consumers' perceptions of their brands, which could help them to reconsider brand positioning, and to implement these perceived benefits into their marketing communication activities.

KEY WORDS: perceived benefits, manufacturer brands, private labels, cosmetic product.

1. UVOD

U svojem radu iz 1992. godine, Biel (navedeno u Cobb-Walgren, Ruble i Donthu, 1995.) je istaknuo da je ponašanje potrošača determinirano njegovom percepcijom određene marke proizvoda ili usluge odnosno da je njegovo kupovno ponašanje pod utjecajem imidža marke. Hawkins, Best i Coney (2004.) pod pojmom imidža marke podrazumijevaju shematsko pamćenje marke koje obuhvaća interpretaciju potrošača o specifičnim obilježjima marke, o situacijama u kojima se marka koristi, tko uopće koristi marku, koje poduzeće tu marku proizvodi ili nudi tržištu, ali i koje koristi ta marka pruža potrošačima. Budući da svakom kupnjom proizvoda potrošač nastoji ostvariti određene koristi (Monroe, 1984.), može se reći i da percipirane koristi marke uvjetuju njegov konačan odabir proizvoda. Budući da su percipirane koristi elementi imidža marke (Keller, 1998.), postavlja se pitanje: percipiraju li potrošači jednako koristi onoga proizvoda koji je označen proizvođačkom i onoga proizvoda koji je označen privatnom markom; drugim riječima, koje su to dominantne koristi koje potrošači percipiraju da će ostvariti kupnjom i korištenjem proizvođačke odnosno privatne marke?

Stoga je osnovni cilj ovoga rada istražiti koristi koje potrošači percipiraju u slučaju proizvođačkih i privatnih maraka u odabranoj kategoriji kozmetičkog proizvoda odnosno utvrditi koje su od njih dominantne kada je u pitanju odabir proizvoda označenoga proizvođačkom odnosno privatnom markom, i postoje li razlike u percepciji tih koristi.

Rad je organiziran u pet poglavlja. Nakon uvoda, slijedi teorijski okvir čija je svrha opisati koncept proizvođačke i privatne marke te pojedine dimenzije percipiranih koristi (funkcionalnih, simboličkih, društvenih i iskustvenih koristi, te koristi od marke u vidu pojačanja općeg dojma). Nakon toga, slijedi prikaz empirijskoga istraživanja odnosno opis metodologije i rezultata istraživanja, te diskusija. Rad završava zaključkom nakon kojega slijedi popis korištene literature. U prilogu rada nalaze se mjerne ljestvice i pripadajuće tvrdnje korištene u istraživanju.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Proizvođačke i privatne marke

Uz proizvođačke marke, na tržištu su već duži niz godina prisutne i privatne marke koje posjeduju trgovci, koji ih kontroliraju i stavljaju na tržište pod određenim imenom (Beneke et al., 2012.), a čiji rast predstavlja sve veći izazov (Cuneo et al., 2015.), odnosno

prijetnju proizvođačkim markama, posebice u vremenu ekonomske krize (Týra i Karlíček, 2012.). Iako su u početku privatne marke bile percipirane kao marke niske kvalitete i niske cijene (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.) te su kao takve bile reakcija na cijene proizvođačkih maraka (Horvat, 2009.), današnji uspjeh privatnih maraka nije determiniran samo cijenom kao ekonomskim čimbenikom, već i brojnim drugim čimbenicima, kao što je npr., postupno poboljšanje kvalitete privatne marke (Týra i Karlíček, 2012.), a što su prepoznali i potrošači i što je dovelo do njihove gotovo jednake percepcije kvalitete privatnih i proizvođačkih maraka (Fornari, Grandi i Fornari, 2011.). Štoviše, u nekim su se zemljama privatne marke repositionirale na način da konkuriraju i najjačim proizvođačkim markama (Cuneo et al., 2015.).

Ipak, u usporedbi s privatnim markama, potrošači još uvijek preferiraju poznate proizvođačke marke, unatoč kontinuiranim naporima privatnih marki u smislu poboljšanja svoje tržišne pozicije (Aliawadi, 2001., navedeno u: De Wulf et al., 2005.). Uz kupnju proizvođačke marke vežu se najprije funkcionalne koristi koje potrošač očekuje postići jer su u pitanju marke koje podrazumijevaju višu kvalitetu (Burt, 2000., navedeno u De Wulf et al., 2005.), marke koje potrošaču time obećavaju zadovoljstvo kupljenim proizvodom, kao i smanjenje njegova percipiranog kupovnog rizika, a što je prema Kapfereru (1998.) jedan od ključnih razloga zašto marke uopće postoje. Nadalje, proizvođačke marke omogućuju potrošačima i ostvarivanje simboličkih koristi, i to u vidu izgradnje, jačanja i komunikacije njihova vlastitoga imidža, a što je potvrđeno u dosadašnjim istraživanjima (npr., Wong, Hogg i Vanharanta, 2012.; Lee, 2009.; Escalas i Bettman, 2005.).

U nastavku rada se opisuju pojedine dimenzije percipiranih koristi koje su prisutne i u slučaju proizvođačkih i u slučaju privatnih marki. Riječ je percipiranim funkcionalnim, simboličkim, društvenim i iskustvenim koristima, kao i o koristima koje se odnose na pojačanje općeg dojma.

2.2. Percipirane koristi marke

Jedna od osnovnih uloga marke je u svijesti potrošača diferencirati proizvod jednog proizvođača od proizvoda njegove konkurencije (Ghodeswar, 2008.), i to kroz naglašavanje kombinacije različitih koristi koje tvore imidž marke (Park, Jaworski i MacInnis, 1986.). U tome kontekstu, koristi predstavljaju „značenja koja potrošači pripisuju određenim markama“ (Rajh, 2003., str. 30.). Te koristi mogu biti promatrane kao funkcionalne i emocionalne (De Wulf et al., 2005.), funkcionalne i simboličke (Bhat i Reddy, 1998.), funkcionalne, simboličke i iskustvene (Keller, 1993.; Park, Jaworski i MacInnis, 1986., navedeno u Ghodeswar, 2008.), te društvene, simboličke i psihološke (Walsh, Shiu i Hassan, 2012.).

Percipirane koristi predstavljaju i „kombinaciju različitih unutrašnjih i vanjskih obilježja proizvoda“ (Snoj et al., 2004., str. 158.). Da bi potrošač uopće mogao percipirati koristi od proizvoda, isti treba posjedovati obilježja koja omogućuju učinkovito izvršenje njegove osnovne namjene, što znači da proizvodom potrošač treba riješiti nastali problem, ali već i samim posjedovanjem proizvoda potrošač može osjetiti zadovoljstvo (Monroe, 2003.).

Iz prethodno navedenoga proizlaze i osnovne koristi koje potrošač očekuje ostvariti kupnjom proizvoda, a to su funkcionalne i simboličke koristi, no pored ovih, literatura poznaje i društvene koristi, iskustvene koristi te koristi od marke u vidu pojačanja općeg dojma (Sondoh Jr. et al., 2007.).

Funkcionalne koristi marke su one koje se odnose na izvedbu i kvalitetu proizvoda (Ghodeswar, 2008.). Riječ je o funkcionalnim obilježjima koja potrošači najčešće traže odnosno očekuju prilikom korištenja proizvoda (Schmitt, 1999.) budući da je cilj potrošača odabirom određene marke na praktičan i neposredan način riješiti konkretni problem. Iako su suvremenom potrošaču, u slučaju različitih kategorija proizvoda široke potrošnje, na raspolaganju brojne marke među kojima može izabrati onu koja će na najbolji način odgovoriti njegovim funkcionalnim potrebama, treba istaknuti da potrošači ne odabiru marke proizvoda samo zbog njihovih izravnih funkcionalnih, već i ostalih, neizravnih koristi (Zarantonello i Schmitt, 2010., navedeno u Walter, Cleff i Chu, 2013.). Budući da i globalizacija i zasićenost tržišta vode sve većoj konkurenciji između maraka, a jedan od razloga tomu je i sve teže diferenciranje marke po funkcionalnim koristima, da bi imale uspjeha, proizvođači i trgovci pronalaze način kako svoje marke, uz kontinuirano poboljšavanje funkcionalnih karakteristika (Ghodeswar, 2008.), diferencirati i po ostalim dimenzijama percipiranih koristi (Walter, Cleff i Chu, 2013.), kao što su npr., simboličke, društvene i iskustvene koristi.

Osim što su potaknuti zadovoljavanjem funkcionalnih potreba, potrošači odabirom konkretne marke teže zadovoljavanju i određenih simboličkih potreba. Najjednostavnije rečeno, *simboličke koristi* marke predstavljaju emocionalne koristi koje zadovoljavaju potrošačevu potrebu za izražavanjem (Bhat i Reddy, 1998.). Marke koje potrošači prepoznaju da će njihovim korištenjem zadovoljiti simboličke potrebe su one koje potrošačima omogućavaju komunikaciju njihova vlastitog imidža, poželjnog životnog stila, te pripadnost ili barem aspiraciju određenim društvenim grupama (Ghodeswar, 2008.). Ova dimenzija percipiranih koristi posebno dolazi do izražaja kada je u pitanju javno vidljiva konzumacija marke. Budući da marka može biti prepoznata kao sredstvo izgradnje i komunikacije vlastitoga imidža, te budući da potrošači funkcionalne koristi konkurentskih maraka mogu percipirati podjednako ili im iste čak nisu ključni kriterij odabira (Grubb i Grathwohl, 1967.), poduzeća će nerijetko naglasak staviti upravo na izgradnju simboličkih koristi svojih maraka. Poduzećima to omogućuje postizanje prednosti pred konkurencijom, a jedna od njih je i mogućnost zaračunavanja više cijene budući da je u slučaju marke čijom kupnjom, posjedovanjem i korištenjem potrošač zadovoljava simboličke potrebe, prisutna njegova slabija cjenovna osjetljivost (Ambler, 1997.).

Uz simboličke koristi usko se vežu i *društvene koristi* marke. Ponašanje potrošača oblikovano je, naime, i utjecajem referentnih grupa; kako onih kojima potrošač pripada, tako i onih kojima aspirira. U ovome slučaju, potrošači marke doživljavaju kao sredstva kojima mogu izgrađivati i komunicirati svoj društveni imidž (Ambler, 1997.). Stoga svoj odabir marke potrošači temelje i na percipiranim društvenim koristima odnosno kupuju i konzumiraju one marke koje im pomažu da se osjećaju prihvaćeno u grupi. Svaki potrošač, naime, ima određenu predodžbu o sebi, a korištenjem marki koje imaju snažne simboličke i društvene koristi, u mogućnosti je taj vlastiti imidž pojačati i komunicirati pripadnicima ostalih društvenih grupa (Roy i Rabbanee, 2015.; Shu, Strombeck i Hsieh, 2013.; Helgeson i Supphellen, 2004., Grubb i Grathwohl, 1967.). Stoga ne iznenađuje što će upravo marke u slučaju kojih potrošač percipira snažne simboličke, ali i društvene koristi, imati utjecaja na njegovo kupovno i potrošačko ponašanje.

Nadalje, kao i u slučaju funkcionalnih koristi, tako su i percipirane *iskustvene koristi* marke vezane uz temeljna ili unutrašnja obilježja proizvoda koja su njegov sastavni, fizički

dio (Keller, 1993.), no ovdje se te koristi vežu uz zadovoljavanje želje potrošača za onim proizvodom koji će mu pružiti osjetilni užitak, pri čemu se osjetilno iskustvo odnosi na potrošačevih pet osjetila. Pored ovoga, iskustvene se koristi odnose i na zadovoljavanje želje potrošača za raznolikošću i spoznajnom stimulacijom (Brakus et al., 2009.; navedeno u Walter, Cleff i Chu, 2013.; Park, Jaworski i MacInnis, 1986.).

Konačno, *pojačanje općeg dojma* kao korist od marke veže se uz percepciju potrošača o marki, u smislu primjerenog rješenja problema za potrošača i opće učinkovitosti te marke, kao i pojačanja njegova dojma u javnosti korištenjem odabrane marke (Sondoh et al., 2007.). Vidljivo je da je ovdje riječ o percipiranoj koristi koja u sebi uključuje i funkcionalne i društvene koristi, što govori u prilog tome da se marka može odabrati zbog jedne, ali i kombinacije nekoliko percipiranih koristi. Prema Sondoh et al. (2007.), pojačanje općeg dojma kao korist od marke pozitivno utječe na namjeru ponovne kupnje i ponovnoga korištenja marke od strane potrošača, pa ovi autori ukazuju i na važnost obraćanja pozornosti na jačanje ove dimenzije percipiranih koristi u okviru strateškoga upravljanja markom, pri čemu se poduzećima predlaže izgradnja nove ili poboljšanje postojeće marketinške strategije kojom bi se marka učinila privlačnom za potrošača, u smislu naglašavanja iste kao učinkovitoga rješenja problema potrošača, ali i pojačanja njegova vlastitog imidža u javnosti.

Zaključno, tijekom odlučivanja o odabiru marke potrošač procjenjuje koristi koje će pritom ostvariti. Budući da te koristi čine imidž marke, razumijevanje istih od strane marketinških stručnjaka zaduženih za strateško upravljanje markom od iznimne je važnosti (Sondoh et al., 2007.).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Cilj istraživanja i odabir kategorije proizvoda

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrditi koje koristi proizvođačkih i privatnih maraka potrošači percipiraju kao dominantne u kategoriji kozmetičkog proizvoda široke potrošnje (gela za tuširanje). Odabir gela za tuširanje kao proizvodne kategorije bio je determiniran samim ciljem istraživanja jer je bilo nužno odabrati onu proizvodnu kategoriju koja je pored proizvođačkih maraka prisutna i u kategoriji privatnih maraka. Osim toga, riječ je o kategoriji proizvoda koju, prema podacima BRANDpuls istraživanja (<http://www.jatrgovac.com/2014/06/gelovi-za-tusiranje-novi-zahtjevi-za-novo-vrijeme/>, pristupano dana: 29. 2. 2016.) koristi čak 94 % populacije Hrvatske u dobi od 15 do 64 godine, pri čemu se od 2011. godine bilježi njezin stabilan trend korištenja.

3.2. Opis mjernog instrumenta

Kako bi se utvrdilo koje koristi potrošači percipiraju kao dominantne u slučaju proizvođačkih i privatnih maraka gelova za tuširanje, provedeno je empirijsko istraživanje metodom online ankete. Kao mjerni instrument korišten je anketni upitnik, sastavljen od 15 tvrdnji koje su se odnosile na percipirane funkcionalne, simboličke, društvene i iskustvene koristi, te koristi koje se odnose na pojačanje općeg dojma, a koje su bile preuzete iz

rada čiji su autori Sondoh et al. (2007.). Tvrdnje su bile prevedene s engleskoga na hrvatski jezik i prilagođene odabranoj kategoriji proizvoda, pri čemu se u obzir uzela i činjenica da su ispitanici trebali odgovore davati vezano uz „svoju“ (ili proizvođačku ili privatnu) marku gela za tuširanje koju su prethodno naveli da najčešće koriste. Svoj stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom ispitanici su izražavali pomoću Likertove ljestvice s pet stupnjeva, gdje je 1 značilo „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Tvrdnje kojima su se mjerile pojedine dimenzije percipiranih koristi navedene su u tablici 3. u okviru potpoglavlja Rezultati istraživanja i diskusija, te na kraju rada u Prilogu 1. Budući da je anketni upitnik za popunjavanje bio namijenjen isključivo osobama ženskoga spola koje koriste gel za tuširanje (argumentacija uključivanja samo ženskih ispitanika u istraživanju dana je u sljedećem potpoglavlju koje opisuje strukturu uzorka), dva su pitanja na početku upitnika bila eliminacijskoga značenja; riječ je o pitanju vezanom uz spol ispitanika i pitanju koje se odnosilo na korištenje proizvoda gela za tuširanje. Uslijedila su pitanja o tome koje marke gelova za tuširanje, proizvođačke ili privatne, ispitanice češće koriste, a nakon toga ispitanice su trebale upisati ime marke gela za tuširanje kojega koriste najčešće. Ovo je ujedno bilo i kontrolno pitanje, jer je odgovor na njega trebao biti u skladu s odgovorom na prethodno pitanje o vrsti marke gela za tuširanje (proizvođačka ili privatna) koja se češće koristi od strane pojedine ispitanice. Na kraju upitnika bila su postavljena i pitanja kojima su prikupljeni podaci o demografskim obilježjima ispitanica (dob, završeno obrazovanje, radni status, te prosječna mjesečna primanja kućanstva).

Analiza podataka izvršena je metodama deskriptivne statistike. Vrijednosti za pojedine tvrdnje su izračunate kao aritmetička sredina prikupljenih odgovora za svaku pojedinu tvrdnju, dok su vrijednosti za pojedine dimenzije izračunate kao aritmetičke sredine odgovora na sve tvrdnje koje čine određenu dimenziju. Razlike između proizvođačkih i privatnih maraka testirane su t-testom.

3.3. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 147 potrošača koji koriste gel za tuširanje. Uzorak je bio namjeran, prigodni i obuhvaćao je isključivo ženske ispitanike s obzirom da sekundarni podaci upućuju na zaključak da žene čine većinu potrošača ove kategorije proizvoda.¹ U nastavku se nalazi tablica 1. koja prikazuje strukturu uzorka.

¹ Podaci dostupni na: <http://www.progressive.com.hr/Kategorije/neprehrana/5289-gelovi-za-tuiranje.html>, pristupano dana: 22. 2. 2016.

Tablica 1. Struktura uzorka (n = 147)

Obilježje ispitanica	%
Dob	
18 - 25	43,5
26 - 35	46,3
36 - 45	6,8
46 - 55	3,4
56 - 65	0,0
66 godina i više	0,0
Završen stupanj obrazovanja	
Osnovna škola	0,7
Srednja škola	29,9
Preddiplomski studij	35,4
Diplomski studij	28,6
Magisterij znanosti i doktorat	5,4
Radni status	
Studentica	37,4
Zaposlena	51,7
Nezaposlena	10,9
U mirovini	0,0
Prosječna mjesečna primanja kućanstva	
Do 2.500 kuna	3,4
2.501 – 4.000 kuna	19,0
4.001 – 6.000 kuna	21,8
6.001 – 8.000 kuna	17,0
8.001 – 10.000 kuna	11,6
Više od 10.000 kuna	15,0
Ne želim odgovoriti	12,2

Izvor: istraživanje.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Istraživanjem su dobiveni rezultati o percipiranim koristima proizvođačkih i privatnih maraka gelova za tuširanje odnosno uvid u to koje se koristi percipiraju kao dominantne pri odabiru proizvođačkih i privatnih maraka u promatranoj proizvodnoj kategoriji, te postoje li među vrstama maraka statistički značajne razlike u percepciji promatranih koristi.

Istraživanjem je najprije utvrđen broj ispitanica koje češće koriste proizvođačku odnosno privatnu marku gelova za tuširanje, što je prikazano u tablici 2. Iz navedene tablice vidljive su i konkretne marke koje su ispitanice označile kao one koje najčešće koriste. Od 92 ispitanice, koje češće koriste proizvođačku marku, njih 25 najčešće koristi marku Dove; marku Nivea najčešće koriste 23 ispitanice; slijedi marka Palmolive (14 ispitanica) i marka Fa (9 ispitanica). Nadalje, iz tablice 2. je također vidljivo da od 55 ispitanica, koje su ozna-

čile da češće koriste privatne marke gelova za tuširanje, 41 ispitanica je navela da najčešće koristi privatnu marku Balea.

Tablica 2. Najčešće korištene proizvođačke i privatne marke gelova za tuširanje (n = 147)

Proizvođačke marke gelova za tuširanje	Broj ispitanica (n = 92)	%
Dove	25	17,0
Nivea	23	15,6
Palmolive	14	9,5
Fa	9	6,1
Le Petit Marseillais	4	2,7
Ziaja	4	2,7
Ostalo	13	8,8
Privatne marke gelova za tuširanje	Broj ispitanica (n = 55)	%
Balea	41	27,9
Cien	3	2,0
Olea	3	2,0
Ostalo	8	5,4

Izvor: istraživanje.

Prema rezultatima BRANDpuls istraživanja (<http://www.jatrgovac.com/2014/06/gelovi-za-tusiranje-novi-zahtjevi-za-novo-vrijeme/>, pristupano dana: 29. 2. 2016.), koje je provedeno za 2013. godinu, u kategoriji gelova za tuširanje vodeće tri marke su Nivea, Dove i Palmolive što je potvrdilo i ovo istraživanje. Jedina razlika je što se kao vodeća marka gela za tuširanje, u BRANDpuls istraživanju ističe Nivea, dok je u ovome istraživanju najčešći odgovor bio marka Dove. Kada je riječ o privatnim markama, u ovome istraživanju najpopularnijom se pokazala marka Balea jer je od 55 ispitanica koje češće koriste privatnu marku gelova za tuširanje, čak 41 ispitanica odgovorila da je to upravo marka Balea. Moguće je usporediti ovaj podatak s istraživanjem agencije GfK za 2013. godinu, kada je privatna marka gela za tuširanje Balea, zajedno s proizvođačkim markama Dove, Fa, Nivea i Palmolive, činila 56 % vrijednosti tržišta u kategoriji gelova za tuširanje (<http://www.progressive.com.hr/Kategorije/neprehrana/5289-gelovi-za-tuiranje.html>). Stoga rezultat ovoga istraživanja, da je među ispitanicama koje češće koriste privatnu marku gela za tuširanje upravo marka Balea bila navedena kao njihov najčešći odabir, nije bio iznenađujući.

Budući da je cilj istraživanja bio utvrditi koja je dominantna dimenzija percipiranih koristi u slučaju proizvođačkih i privatnih maraka gelova za tuširanje, te postoje li među promatranim vrstama maraka statistički značajne razlike u percepciji tih koristi, u nastavku upitnika bilo je postavljeno 15 tvrdnji, pri čemu se od ispitanica očekivalo da izraze svoj stupanj slaganja pomoću Likertove ljestvice s pet stupnjeva. U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja vezanih uz pet istraživanih dimenzija percipiranih koristi u slučaju proizvođačkih i privatnih maraka promatrane proizvodne kategorije.

Tablica 3. prikazuje usporedbu srednjih vrijednosti pojedinih tvrdnji koje se odnose na percepciju promatranih koristi proizvođačkih i privatnih maraka u kategoriji gelova za tuširanje.

Tablica 3. Srednje vrijednosti tvrdnji o percipiranim koristima proizvođačkih i privatnih maraka gelova za tuširanje (n = 147)

Tvrdnje	Srednja vrijednost		t - test
	Proizvođačke marke (n = 92)	Privatne marke (n = 55)	
Percipirane funkcionalne koristi			
Funkcionalnost gela za tuširanje marke (...) je onakva kakva je i obećana da će biti	4,09	4,07	t = - 0,095 p = 0,92
Gel za tuširanje marke (...) čini me lijepom	2,85	3,45	t = 2,880 p = 0,00
Gel za tuširanje marke (...) može se smatrati pouzdanim za korištenje	4,32	4,18	t = - 1,02 p = 0,31
Percipirane simboličke koristi			
Ne izgledam banalno ako koristim gel za tuširanje marke (...)	3,27	3,76	t = 2,084 p = 0,04
Marka (...) gela za tuširanje pridonosi tome da me drugi percipiraju kao osobu koja ima poželjan stil života	2,15	2,49	t = 1,586 p = 0,11
Marka (...) gela za tuširanje pomaže mi da se bolje uklopim u svoju društvenu grupu	1,71	2,40	t = 3,590 p = 0,00
Percipirane društvene koristi			
Marka (...) gela za tuširanje pomaže mi da se osjećam prihvaćeno	1,67	2,33	t = 3,346 p = 0,00
Marka (...) gela za tuširanje pridonosi tome da me drugi bolje percipiraju	1,65	2,36	t = 3,793 p = 0,00
Percipirane iskustvene koristi			
Zbog korištenja gela za tuširanje marke (...) osjećam se dobro	4,37	4,25	t = - 0,839 p = 0,40
Zbog korištenja gela za tuširanje marke (...) osjećam se sretnom i zadovoljnom	4,14	4,09	t = - 0,328 p = 0,74
Marka (...) povećava učestalost mog korištenja gela za tuširanje	2,98	2,96	t = - 0,068 p = 0,95
Korištenje gela za tuširanje marke (...) pruža mi zadovoljstvo	3,95	4,00	t = 0,319 p = 0,75
Percipirane koristi pojačanja općeg dojma			
Gel za tuširanje marke (...) ispunjava moja očekivanja	4,42	4,40	t = - 0,192 p = 0,85
Korištenjem gela za tuširanje marke (...) ostavljam pozitivan dojam na druge	2,37	3,09	t = 3,375 p = 0,00
U odnosu na druge marke, marka (...) gela za tuširanje učinkovitije odgovara na moje potrebe	4,04	3,65	t = - 2,426 p = 0,02

Izvor: istraživanje.

Iz tablice 3. može se uočiti da je u slučaju dimenzije percipiranih funkcionalnih koristi utvrđena statistički značajna razlika za tvrdnju „Gel za tuširanje marke (...) čini me lijepom“, gdje je uočena veća razina slaganja u slučaju privatne marke ($p < 0,01$). Vidljivo je i da su u slučaju dimenzije percipiranih simboličkih koristi utvrđene statistički značajne razlike za dvije tvrdnje: „Ne izgledam banalno ako koristim gel za tuširanje marke (...)“ ($p < 0,05$) i „Marka (...) gela za tuširanje pomaže mi da se bolje uklopim u svoju društvenu grupu“ ($p < 0,01$). U obje ove tvrdnje uočena je veća je razina slaganja u slučaju privatne marke. Statistički značajne razlike utvrđene su i za obje tvrdnje kojima se mjerila dimenzija percipiranih društvenih koristi ($p < 0,01$), pri čemu je ponovno uočena veća razina slaganja u slučaju privatne marke. Kod dimenzije percipiranih iskustvenih koristi nisu uočene statistički značajne razlike u odgovorima na postavljene tvrdnje. Kod dimenzije percipiranih koristi u vidu pojačanja općeg dojma, utvrđene su statistički značajne razlike za dvije tvrdnje, i to u slučaju tvrdnje „Korištenjem gela za tuširanje marke (...) ostavljam pozitivan dojam na druge“, gdje je uočena veća je razina slaganja u slučaju privatne marke ($p < 0,01$), dok je kod tvrdnje „U odnosu na druge marke, marka (...) gela za tuširanje učinkovitije odgovara na moje potrebe“, uočena veća razina slaganja u slučaju proizvođačke marke ($p < 0,05$).

Konačno, tablica 4. daje usporedbu srednjih vrijednosti na svim dimenzijama percipiranih koristi proizvođačkih i privatnih maraka gelova za tuširanje.

Tablica 4. Usporedba srednjih vrijednosti na svim dimenzijama percipiranih koristi proizvođačkih i privatnih maraka gela za tuširanje ($n = 147$)

Dimenzija percipiranih koristi	Srednja vrijednost		t – test
	Proizvođačka marka ($n = 92$)	Privatna marka ($n = 55$)	
Funkcionalne koristi	3,75	3,90	t = 1,197 p = 0,23
Simboličke koristi	2,38	2,88	t = 2,971 p = 0,00
Društvene koristi	1,66	2,35	t = 3,645 p = 0,00
Iskustvene koristi	3,86	3,83	t = - 0,232 p = 0,82
Pojačanje općeg dojma	3,61	3,72	t = 0,861 p = 0,39

Izvor: istraživanje.

Promotre li se rezultati u tablici 4., može se uočiti da je istraživanje pokazalo da se u kategoriji gelova za tuširanje dominantno percipiraju funkcionalne i iskustvene koristi, te koristi od marke u vidu pojačanja općeg dojma. Nadalje, od pet istraživanih dimenzija percipiranih koristi, statistički značajne razlike između proizvođačkih i privatnih maraka utvrđene su kod dvije dimenzije, i to u slučaju percipiranih simboličkih i percipiranih društvenih koristi ($p < 0,01$).

Navedeno upućuje na zaključak da se u svojim funkcionalnim, iskustvenim i općim obilježjima vezanim uz učinkovitost, gelovi za tuširanje označeni proizvođačkim i privatnim markama ne percipiraju različito od strane potrošača, ali razlika postoji u percipiranim simboličkim i društvenim koristima.

Ovakvi se rezultati istraživanja na prvi pogled mogu činiti neočekivanima, osobito ako se uzmu u obzir rezultati dosadašnjih istraživanja (npr., De Wulf et al., 2005.) koji su ukazali na to da potrošači proizvođačke marke još uvijek smatraju "sigurnijom" alternativom u odnosu na privatne marke, kako u kontekstu funkcionalnih, tako i u kontekstu simboličkih obilježja. Međutim, ako se uzme u obzir sama kategorija proizvoda (gel za tuširanje) čija se upotrebna svojstva mogu lako procijeniti već temeljem prvog korištenja proizvoda, te činjenica da suvremeni potrošač svojim kupnjama nastoji ostvariti „pametan“ odabir marke, nerijetko se vodeći idejom „zašto platiti više“ (npr., Mano i Elliott, 1997.), onda ovakvi rezultati vezani uz percepciju funkcionalnih, iskustvenih i općih koristi od marke zapravo i ne iznenađuju. Što se tiče simboličkih i društvenih koristi, ovo su dvije dimenzije koje potrošači najmanje percipiraju kada su u pitanju marke gelova za tuširanje. Međutim, rezultat istraživanja koji pokazuje da su se u okviru ovih dviju dimenzija uočile statistički značajne razlike odnosno da potrošači više percipiraju simboličke i društvene koristi kada su u pitanju privatne marke gelova za tuširanje, zavrjeđuje određenu pozornost. Iako gel za tuširanje nije proizvod uočljive, javno vidljive potrošnje, i ovdje se moguće objašnjenje dobivenoga rezultata može pronaći u potrošačevoj predodžbi o sebi kao „pametnome kupcu“, gdje isti može osjetiti određeno zadovoljstvo odabirom proizvoda koji mu pruža dobru vrijednost za novac (Liu i Wang, 2008.), a što može u potencijalnoj komunikaciji s članovima referentnih grupa istaknuti kao svoju prednost i kako bi ga drugi pozitivnije percipirali. Sve ovo upućuje i na zaključak da u slučaju privatnih maraka postoji mogućnost nadogradnje fizičkog proizvoda isticanjem simboličkih i društvenih koristi od marke.

5. ZAKLJUČAK

Suvremeni su potrošači okruženi brojnim markama; kako proizvođačkim, tako i privatnim. Imidž svake od njih sastoji se od niza koristi koje potrošači percipiraju da će ostvariti prilikom kupnje i korištenja marke. Stoga je cilj rada bio istražiti koje su dimenzije percipiranih koristi dominantne u slučaju odabira kozmetičkog proizvoda široke potrošnje (gela za tuširanje) koji je označen proizvođačkom odnosno privatnom markom. Kao dominantne koristi, i kod proizvođačkih i kod privatnih maraka, izdvojile su se funkcionalne, zatim iskustvene te koristi u vidu pojačanja općeg dojma. Istraživanje je pokazalo da se u svojim funkcionalnim, iskustvenim i koristima vezanim uz pojačanje općeg dojma, proizvođačke i privatne marke gelova za tuširanje percipiraju podjednako od strane potrošača. Drugim riječima, potrošači percipiraju da su se privatne marke u promatranoj proizvodnoj kategoriji izjednačile s proizvođačkim markama po svojim temeljnim, funkcionalnim obilježjima. Ovo se može objasniti činjenicom da je u pitanju proizvod čijim već prvim korištenjem potrošač može procijeniti odgovara li isti njegovim potrebama i zadovoljava li u funkcionalnom pogledu onako kako je i obećano. Nadalje, iako su dobivene vrijednosti na dimenzijama percipiranih simboličkih i društvenih koristi relativno niske i u slučaju proizvođačkih i u slučaju privatnih maraka, ono što je zanimljivo jest to da su ovdje uočene

statistički značajne razlike, i to u korist privatnih maraka. Potencijalno objašnjenje ovoga nalaza istraživanja je sljedeće. Iako je u pitanju kategorija proizvoda koja nije predmet uočljive potrošnje, moguće je da će potrošač biti sklon odabiru one (privatne) marke za koju smatra da je dobra vrijednost za novac, pri čemu sebi, ali i drugima može komunicirati imidž „pametnoga“ kupca, koji donosi „pametne“ kupovne odluke.

Kod interpretacije rezultata istraživanja, treba imati u vidu i postojeća ograničenja istraživanja, a koja su u prvome redu povezana s veličinom i vrstom uzorka. Također, treba imati u vidu da je istraživanjem obuhvaćena jedna kategorija proizvoda. Unatoč navedenom, rezultati istraživanja mogu poslužiti marketinškim stručnjacima u poslovnoj praksi kao smjernica za bolje razumijevanje višedimenzionalnoga koncepta percipiranih koristi, pozicije marki u svijesti potrošača, te kao smjernica u primjeni ovih spoznaja u smislu isticanja pojedine ili kombinacije odabranih dimenzija percipiranih koristi u komunikaciji s potrošačima budući da je na taj način moguće pojačati imidž marke. U budućim istraživanjima bilo bi zanimljivo testirati mogu li se isti obrasci odnosa među percipiranim koristima pronaći i u ostalim kategorijama proizvoda široke potrošnje, a posebno u onim kategorijama proizvoda koji su predmet uočljive potrošnje.

LITERATURA:

1. Ambler, T. (1997.): „Do brands benefit consumers?“, *International Journal of Advertising*, 16 (3), str. 167-198.
2. Beneke, J., Greene, A., Lok, I., Mallett, K. (2012.). „The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa“, *Journal of Product & Brand Management*, 21 (1), str. 4-14.
3. Bhat, S., Reddy, S. K. (1998.): „Symbolic and functional positioning of brands“, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), str. 32-43.
4. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995.): „Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent“, *Journal of Advertising*, 24 (3), str. 25-40.
5. Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., Palacios-Fenech, J. (2015.): „The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?“, *Journal of International Marketing*, 23 (1), str. 72-90.
6. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012.): „Privatne marke“, *Ekonomika misao i praksa*, 21 (2), str. 597-619.
7. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., Van Ossel, G. (2005.): „Consumer perceptions of store brands versus national brands“, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), str. 223-232.
8. Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005.): „Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning“, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), str. 378-389.
9. Fornari, E., Grandi, S., Fornari, D. (2011.): „Effects of intra-brand competition between private labels and manufacturer brands: Empirical results from the Italian market“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (5), str. 541-554.

10. Ghodeswar, B. M. (2008.): „Building brand identity in competitive markets: a conceptual model“, *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), str. 4-12.
11. Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967.): „Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach“, *Journal of Marketing*, 31 (4), str. 22-27.
12. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004.): *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
13. Helgeson, J. G., Supphellen, M. (2004.): „A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality“, *International Journal of Market Research*, 46 (2), str. 205-233.
14. Horvat, S. (2009.): „Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj“, *Tržište*, 21 (1), str. 81-94.
15. Ja TRGOVAC, <http://www.jatrgovac.com/2014/06/gelovi-za-tusiranje-novi-zahtjevi-za-novo-vrijeme/> (pristupano dana: 29. 2. 2016.).
16. Kapferer, J.-N. (1998.): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London, UK.
17. Keller, K. L. (1993.): „Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity“, *Journal of Marketing*, 57 (1), str. 1-22.
18. Keller, K. L. (1998.): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, NJ.
19. Lee, J. W. (2009.): „Relationship between Consumer Personality and Brand Personality as Self-Concept: From the Case of Korean Automobile Brands“, *Academy of Marketing Studies Journal*, 13 (1), str. 25-44.
20. Liu, T.-C., Wang, C.-Y. (2008.): „Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands“, *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), str. 283-298.
21. Mano, H., Elliott, M. T. (1997.): „Smart Shopping: the Origins and Consequences of Price Savings“, *Advances in Consumer Research*, 24, str. 504-510.
22. Monroe, K. B. (1984.): „Theoretical and Methodological Developments in Pricing“, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), str. 636-637.
23. Monroe, K. B. (2003.): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
24. Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986.): „Strategic Brand Concept-Image Management“, *Journal of Marketing*, 50 (4), str. 135-145.
25. Progressive, <http://www.progressive.com.hr/Kategorije/neprehrana/5289-gelovi-za-tuiranje.html> (pristupano dana: 22. 2. 2016.).
26. Rajh, E. (2003.): *Utjecaj elemenata marketinškog miksa na nastajanje tržišne vrijednosti marke*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
27. Roy, R., Rabbanee, F. K. (2015.): „Antecedents and consequences of self-congruity“, *European Journal of Marketing*, 49 (3-4), str. 444-466.
28. Schmitt, B. (1999.): „Experiential Marketing“, *Journal of Marketing Management*, 15 (1), str. 53-67.

29. Shu, S.-T., Strombeck, S., Hsieh, C.-L. (2013): „Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination“, *Asia Pacific Management Review*, 18 (1), str. 43-61.
30. Snoj, B., Pisnik Korda, A., Mumel, D. (2004.): „The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value“, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), str. 156-167.
31. Sondoh Jr., S. L., Maznah, W. O., Nabsiah, A. W, Ismail, I., Harun, A. (2007): „The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic“, *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1), str. 83-107.
32. Týra, K., Karlíček, M. (2012.): „Private-Label Share During the Current Economic Slowdown: Investigation from the Czech, Slovak, Hungarian and Polish Markets“, *Central European Business Review*, 1 (1), str. 27-32.
33. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M. (2012.): „Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands“, *Journal of Product & Brand Management*, 21 (5), str. 328-340.
34. Walter, N., Cleff, T., Chu, G. (2013.): „Brand experience’s influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research“, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (1), str. 130-144.
35. Wong, P., Hogg, M. K., Vanharanta, M. (2012.): „Consumption Narratives of Extended Possessions and the Extended Self“, *Journal of Marketing Management*, 28 (7-8), str. 936-954.

PRILOG 1.

Mjerne ljestvice i pripadajuće tvrdnje korištene u istraživanju²

Mjerna ljestvica	Tvrdnje
Percipirane funkcionalne koristi	Funkcionalnost gela za tuširanje marke (...) je onakva kakva je i obećana da će biti
	Gel za tuširanje marke (...) čini me lijepom
	Gel za tuširanje marke (...) može se smatrati pouzdanim za korištenje
Percipirane simboličke koristi	Ne izgledam banalno ako koristim gel za tuširanje marke (...)
	Marka (...) gela za tuširanje pridonosi tome da me drugi percipiraju kao osobu koja ima poželjan stil života
	Marka (...) gela za tuširanje pomaže mi da se bolje uklopim u svoju društvenu grupu
Percipirane društvene koristi	Marka (...) gela za tuširanje pomaže mi da se osjećam prihvaćeno
	Marka (...) gela za tuširanje pridonosi tome da me drugi bolje percipiraju
Percipirane iskustvene koristi	Zbog korištenja gela za tuširanje marke (...) osjećam se dobro
	Zbog korištenja gela za tuširanje marke (...) osjećam se sretnom i zadovoljnom
	Marka (...) povećava učestalost mojeg korištenja gela za tuširanje
	Korištenje gela za tuširanje marke (...) pruža mi zadovoljstvo
Percipirane koristi pojačanja općeg dojma	Gel za tuširanje marke (...) ispunjava moja očekivanja
	Korištenjem gela za tuširanje marke (...) ostavljam pozitivan dojam na druge
	U odnosu na druge marke, marka (...) gela za tuširanje učinkovitije odgovara na moje potrebe

² Tvrdnje pripadajućih mjernih ljestvica preuzete su iz istraživanja: Sondoh Jr., S. L., Maznah, W. O., Nab-siah, A. W, Ismail, I., Harun, A. (2007): „The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic“, *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1), str. 83-107.