

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni)

Paula Čobanović

**Varijable utjecaja na potrošačevu percepciju o
kvaliteti proizvoda**

Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopredmetni)

Varijable utjecaja na potrošačevu percepciju o kvaliteti proizvoda

Završni rad

Student/ica:

Paula Čobanović

Mentor/ica:

Dr. sc. Krce Miočić Božena, docent

Zadar, 2016.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Paula Čobanović**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Varijable utjecaja na potrošačevu percepciju o kvaliteti proizvoda** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i svrha rada.....	1
1.2. Hipoteze i metodologija rada.....	2
2. KVALITETA.....	3
3. VARIJABLE UTJECAJA NA POTROŠAČEVU PERCEPCIJU KVALITETE.....	9
3.1. Cijena.....	9
3.2. Zemlja podrijetla.....	12
3.3. Marka.....	18
4. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA.....	24
4.1. Cijena kao varijabla u istraživanju.....	29
4.2. Zemlja podrijetla kao varijabla u istraživanju.....	33
4.3. Marka kao varijabla u istraživanju.....	35
5. ZAKLJUČAK.....	40
SAŽETAK.....	41
SUMMARY.....	42
LITERATURA.....	43
POPIS TABLICA.....	44
POPIS ILUSTRACIJA.....	44
PRILOZI	

1. UVOD

Varijable utjecaja na potrošačevu percepciju o kvaliteti proizvoda su svi utjecaji koji oblikuju i mijenjaju percepciju te u konačnici utječu na kupnju. Sama tema je iznimno opsežna te ju je moguće istražiti na različite načine. Ovaj rad će nastojati, uz fokusiranje na tri varijable, što bolje prikazati utjecaj svake od navedenih varijabli.

U prvom poglavlju, cilj je ovog rada, pojasniti kompleksan pojam i shvaćanje kvalitete. Kvaliteta kao širok pojam, koji je moguće primijeniti u svim aspektima života, je pojednostavljen i objašnjen sukladno temi koja se obrađuje.

U drugom se poglavlju nastoje odabrane varijable iznijeti te što bolje teoretski objasniti, kako bi se, kada spojene s rezultatima provedenog primarnog istraživanja, mogle lakše povezati i razumjeti. Odabrane varijable su – cijena, marka i zemlja podrijetla. Ovo poglavlje se dijeli na tri potpoglavlja, od kojeg se u svakom nastoji svaku pojedinačnu varijablu prikazati iz nekoliko perspektiva i pojasniti njihov utjecaj.

Treće poglavlje ima cilj objasniti, i prikazati rezultate provedenog primarnog istraživanja te ih potkrijepiti grafikonima, tablicama i statističkom obradom podataka. Svako od tri potpoglavlja ima cilj objasniti rezultate provedenog istraživanja, vezane uz odabrane varijable – cijena, marka i zemlja podrijetla.

1.1. PREDMET I SVRHA RADA

Predmet ovog rada je teorijski objasniti kompleksnost teme te ju obogatiti rezultatima istraživanja koje je provedeno kako bi se dobilo više podataka o navikama potrošača i čimbenicima koji na njih utječu te varijablama pomoću kojih vrednuju proizvode. Pomoću dobivenih rezultata, prikazati će se razlike u teorijskom i praktičnom pogledu na temu.

Glavna svrha i primarni doprinos rada je pronalaženje korelacija između raznih varijabli koje utječu na potrošačevu percepciju kvalitete. Empirijska će analiza poslužiti za testiranje hipoteza, sa svrhom njihovog potvrđivanja ili odbacivanja, nakon čega će biti izvedeni zaključci.

1.2. HIPOTEZE I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Nakon utvrđenih ciljeva rada, potrebno je definirati hipoteze koje će se testirati. Hipoteze ovog rada su:

H1: Postoji razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na visinu mjesečnih primanja.

H2: Postoji razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na spol.

H3: Postoji razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na razinu obrazovanja.

Provedeno istraživanje je opisno te je jednokratno, što znači da ne pruža dugoročno relevantne podatke. Podaci su prikupljeni putem online ankete, odnosno riječ je o primarno prikupljenim informacijama. Uzorak je jednostavan slučaj, no malen te s određenim ograničenjima.

2. KVALITETA

Kada se želi shvatiti koje varijable najviše utječu na potrošačevu percipiranje kvalitete, bitno je prvo shvatiti što je kvaliteta i koliko je ona zapravo kompleksan pojam. "Riječ kvaliteta ili kakvoća potječe od latinske riječi *qualitas*, a predstavlja svojstvo, odliku, značajku, sposobnost, vrijednost."¹ "Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je "Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve"-² Gledajući ove definicije, očito je da se kvalitetu može shvatiti na više načina te vrednovati s više stajališta. Svi sudionici uključeni u trgovanje imaju svoje zahtjeve te traže određene odlike, sposobnosti, vrijednosti i slično. Kvaliteta kao svojstvo je zahtjev potrošača, proizvođača i samog tržišta. Zato se na kvalitetu ne može gledati kao na jednodimenzionalno svojstvo koje traži samo jedna strana spektra. Svi ju zahtijevaju i upravo zato je kompliciranije doseći razine koje su zadovoljavajuće svima. "Kvaliteta se različito shvaća i interpretira ovisno o tome tko gleda na kvalitetu. Različita shvaćanja kvalitete imaju potrošači, proizvođači i tržište. Kvaliteta sa stajališta potrošača je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljava određenu potrebu. Roba kojoj je uporabna vrijednost takva da zadovoljava potrebu korisnika. Kvaliteta sa stajališta proizvođača je mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga namijenjen tržištu uspio, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo. Kvaliteta sa stajališta tržišta je stupanj do kojeg određena roba ili usluga zadovoljava određenog kupca u odnosu na istovrsnu robu ili uslugu konkurencije. Kvaliteta je stupanj do kojeg su proizvodi i usluge došli od kupoprodaje i potvrdili se kao kvalitetan proizvod ili usluga i pritom ostvarili veliki profit."³ U ovom je slučaju fokus primarno na potrošaču, te se uključuju 3 varijable koje bi mogle utjecati na potrošačevu percepciju kvalitete te u istraživanju nudi mogućnost dodavanja varijabli koje su možda bitnije pojedincu jer ih je teško sve predvidjeti. Fokus je stavljen na tri najčešće varijable: cijena, ime i zemlja podrijetla. Svatko se svakodnevno susreće s raznim proizvodima, različitih cijena i imena, koji dolaze iz raznih zemalja. Ujedno, svatko sve te proizvode na određen način percipira. Svi na proizvode gledaju kao na kvalitetne i one manje kvalitetne, odnosno nekvalitetne. "Percipiranu kvalitetu nije moguće objektivno mjeriti jer ovisi o tome kako potrošači globalno ocjenjuju proizvod, a vodeći računa o jednoj njegovoj karakteristici koju osobno smatraju ključnom i koja je odlučujuća za zadovoljenje neke specifične potrebe."⁴ Uglavnom se to temelji na već ustaljenim stavovima koji su se stvorili i koje je iznimno teško

¹ **Kvaliteta**, Svijet kvalitete, <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> (7.8.2016.)

² *ibid.*

³ *ibid.*

⁴ Predovic, D.: **Vrednovanje marke**, MATE d.o.o., Zagreb, 2007.

promijeniti. "Stavovi su sklonost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije."⁵ Pitanje koje se postavlja je, što točno utječe na percepciju kvalitete proizvoda i što stoji iza motivacije koja potiče potrošača na kupnju nekog specifičnog proizvoda? "Brojna su istraživanja posvećena otkrivanju motiva kupnje pojedinih proizvoda i pokretanju psihičke i fizičke energije k određenom cilju. Jedini valjani zaključak jest da ne postoje granice ljudskim motivima i motivaciji."⁶ Svaki odlazak u kupnju je popraćen određenim psihološkim procesima koji diktiraju poimanje privlačnosti proizvoda koji se kupuju. Kvaliteta je u očima potrošača. Svaki potrošač ima svoju jedinstvenu ideju o kvaliteti, odnosno što njemu predstavlja kvalitetan proizvod.

"Vjerovanje je potrošačeva subjektivna percepcija o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima. Vjerovanja se formiraju na temelju iskustva, marketinške komunikacije i razgovora s drugim ljudima koji imaju iskustva ili ekspertnog znanja o tom proizvodu. Vjerovanje o obilježjima proizvoda važno je stoga što zajedno s osobnim vrijednostima stvara pozitivan ili negativan stav potrošača prema specifičnim proizvodima i uslugama."⁷ No, potrošač neće svaki put kupiti proizvod koji smatra kvalitetnim, odnosno najkvalitetnijim, ako je taj proizvod iznad njegove kupovne moći. Upravo je to jedan od načina kojim se želi ostaviti dojam superiornosti proizvoda. Cijena je jedna od varijabli koja utječe na potrošačevu percepciju kvalitete. Možda će neki drugi proizvod biti kvalitetan, ali zemlja njegova podrijetla, iz raznih razloga, može obeshrabriti potrošača. A marka, kao jedna od varijabli, ima veliku moć prepoznavanja, no stavovi kupca u vezi marke mogu biti pozitivni ili negativni. "Osnovna karakteristika marke treba biti jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. Ali uz kvalitetu, to mogu biti i dodatne značajke odnosno vrijednosti (npr. niska cijena, podrijetlo proizvoda, brza usluga..) koje su važne za klijente, a što je sukladno konceptu kvalitete jer kvaliteta je upravo ono što je važno klijentima i što rezultira njihovim zadovoljstvom."⁸ Kontrola kvalitete kao jedan od vjerodostojnijih načina spoznavanja kvalitete je nešto što većina ljudi u svakodnevnoj kupnji zaboravi. "Kontrola kvalitete sastoji se od promatranja stvarnog ispunjavanja funkcije, usporedbe ispunjavanja te funkcije te djelovanje ako se ta funkcija razlikuje od norme. Kroz norme niza ISO 9000ff i ISO/IEC 17000ff došlo je do ujedinjavanja unutarne i vanjske kontrole

⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: **Marketing**, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004.

⁶ ibid.

⁷ ibid.

⁸ Vranešić, T.: **Upravljanje markama**, Accent d.o.o., Zagreb, 2007.

kvalitete. Počeo se stvarati jedinstveni sustav osiguranja kvalitete koji stavlja u prvi plan zahtjeve kupaca."⁹ Sama kvaliteta ima karakteristike koje se dijele u dvije skupine. A to su: "

1. Proizvodne: mehanička svojstva, električna svojstva, dužne mjere, geometrijski oblik, površinska prerada, mehaničke karakteristike sastava, električne karakteristike sastava.
2. Uporabne: funkcionalnost, pouzdanost, izgled."¹⁰

Mjerila za ocjenjivanje kvalitete su razna te svaki potrošač vjerojatno ima sebi svojstvene. No postoje neka univerzalna mjerila koja uglavnom jednako vrijede, a to su: "

1. sukladnost s normama – proizvod mora odgovarati tehničkim normama.
2. sukladnost sa svojstvima navedenim u specifikacijama proizvoda.
3. pouzdanost – značajno mjerilo za proizvode koje za vrijeme upotrebe treba redovito održavati.
4. ekološka prihvatljivost – proizvodi ne smiju narušavati prirodni okoliš.
5. suvremen i estetski izgled proizvoda.
6. servisiranje i opskrba rezervnim dijelovima.
7. prodajna i transportna ambalaža.
8. izgled odnosno zaštita pri transportu"¹¹

Koliko god se oni činili logični i jednostavni kada su navedeni na papiru, nerealno je vjerovati kako sve to prolazi kroz glavu kupca za vrijeme kupnje. Kako je kvalitetu teško definirati i osigurati na način da zadovoljava svačije poimanje iste, tako se i na nju drugačije gleda kako se mijenja proizvod o kojem je riječ. "Kvaliteta proizvoda se u širem značenju odnosi na: kvalitetu materijala, izvedbu, sastav, funkcionalnost, konstrukciju, oblik, boju, trajnost, pomodnost i sl."¹² Ako je riječ o kistu za nanošenje šminke, zemlja podrijetla uglavnom nije bitna potrošaču, no ako je u pitanju prehrambeni proizvod, onda može biti bitno iz koje zemlje taj proizvod dolazi.

⁹ **Kvaliteta**, op. cit.

¹⁰ **Kvaliteta**, Svijet kvalitete, op.cit.

¹¹ ibid.

¹² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit.

Kada se uzima cijena kao varijabla, moraju se uzeti u obzir preferencije potrošača. Naime, ako se kupuje mlijeko, cijena vjerojatno neće biti bitna jer ne varira previše. No ako se kupuje automobil, cijena postaje gotovo sinonim kvaliteti. Skuplji automobili su uglavnom sigurniji, udobniji, luksuzniji te napravljeni od jačih i kvalitetnijih materijala. Većina potrošača gleda na cijenu u okviru svojih financijskih sposobnosti, te kupuju što je moguće skuplji auto jer ga smatraju kvalitetnijim. Nadalje, kada je riječ o imenu, stvari postaju malo kompliciranije. Na primjer, ako je riječ o zamrznutom lisnatom tijestu, nekim potrošačima će biti bitno ime, te će uvijek kupiti Ledo lisnato tijesto, dok nekima nije bitno i kupit će Kplus lisnato tijesto. Zanimljiva činjenica je to da je proizvođač lisnatog tijesta marke Kplus, upravo Ledo. No ako je riječ o tenisicama, većina potrošača će uzeti poznatu marku kao što je Nike ili Adidas, jer im ime odražava kvalitetu. Bitno je napomenuti da u svakoj od navedenih i navedenih situacija ima varijacija.

Gotovo nikada nije samo jedna varijabla ključna nego je to uglavnom kombinacija različitih varijabli. To je bit kompleksnosti percepcije kvalitete od strane potrošača. Isto tako, bez obzira na sva uvjerenja koja potrošač može imati, ipak može postupiti suprotno od njih. Utjecaj modernog društva na percepciju kvalitete je neporeciv pa je upravo zato vjerojatno važniji dobar marketing nego sama realna kvaliteta. "Potrošač je često pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. Taj se utjecaj može manifestirati željom da se imitira ponašanje članova pripadnika referentnih grupa čiji smo član ili tek želimo postati. U oba slučaja ponašanje članova referentne grupe ima direktan utjecaj na ponašanje potrošača."¹³ Svi i sve čime je potrošač okružen utječe na odabir proizvoda i percepciju kvalitete na razinama na kojima potrošač sam možda nije ni svjestan. U prirodi je čovjeka da želi pripadati negdje i nekome. Ljudsko je biće stvoreno da bude u društvu i stalno tome teži te se upravo to, iako se možda čini nepovezanim, vidi u percepciji kvalitete. "Društveni staleži su skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Diferenciraju se prema socioekonomskom statusu. Najznačajnije odrednice društvenog staleža jesu: dohodak, naobrazba i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i naslijeđe. Činjenica jest da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i maraka pojedinih proizvoda, a utječe i na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom staležu, ali mu teže."¹⁴ Neopisivo mnogo odluka ovisi o grupi kojoj potrošač pripada i, sukladno tome, o životnom stilu za kojeg smatra da vodi. Čudesno ulje za tijelo i kosu iz Amazonske šume¹⁵ čija cijena,

¹³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit.

¹⁴ ibid.

¹⁵ Amazon Beauty, <https://rahua.com/eu/> (7.8.2016.)

ime i zemlja podrijetla sugeriraju na ekstremnu ekskluzivnost je proizvod koji obuhvaća sve varijable i ukazuje na kvalitetu koju mogu imati samo odabrani pripadnici određenog društvenog sloja i stila života. "Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca."¹⁶

No svi potrošači uglavnom prolaze kroz određene faze nesigurnosti u vezi kupnje nekih proizvoda. Svaki proizvod nosi određen rizik, ili barem prema mišljenju kupca koji ga želi kupiti. To je osobito izraženo kod potrošača manje platežne moći koji nisu u mogućnosti odmah kupiti novi, u slučaju da prvobitno kupljeni proizvod iznevjeri. "Percipirani rizik odnosi se na nesigurnost koja se pojavljuje u procesu kupnje, a povezana je s dva aspekta: funkcionalnim svojstvima proizvoda, tj. funkcionalnim rizikom, i psihološkim rizikom kupnje. Funkcionalni rizik se odnosi na performanse i upotrebna svojstva proizvoda te mogućnost njegova servisiranja. Psihološki rizik odnosi se na potrošača i kupovni proces, a dijelimo ga na osobni i društveni. Osobni rizik treba dati odgovor na pitanja: Hoću li biti zadovoljan proizvodom?; i Kako ću se osjećati poslije kupnje?; Društveni rizik je vezan uz pitanje: Kako će okolina (obitelj, uži i širi krug prijatelja i znanaca) reagirati na to da sam ja kupio(la) određeni proizvod?"¹⁷ "Percipirani rizik direktno utječe na opseg traženja. Postoji pet oblika kupovnog rizika. Performansni rizik – proizvod neće ispuniti performansna očekivanja. Društveni rizik – članovi referentne grupe neće biti zadovoljni proizvodom. Psihološki rizik – proizvod neće ispuniti vlastita očekivanja. Financijski rizik – proizvod je možda precijenjen u odnosu prema mogućnostima odabira. Rizik od zastarijevanja – proizvod će u kratkom vremenu biti zamijenjen tehnološki suvremenijim proizvodom."¹⁸ I na kraju, nakon vrednovanja varijabli, izbjegavanje rizika najboljim odabirom, odabira proizvoda te kupnje proizvoda, nitko ne garantira da će potrošač biti zadovoljan jer sama kupnja nije kraj procesa. Svi stavovi, vjerovanja i psihološki procesi se nastavljaju i nakon kupnje te se mijenjaju ili ostaju isti u skladu s performansama proizvoda koji zadovoljava ili ne zadovoljava očekivanja. "U poslijekupovnoj fazi potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom – to je poslijekupovno vrednovanje proizvoda. Nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja. Rezultat tog stanja jest pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda i/ili usluge, ili konsonanca ako je dobivena vrijednost jednaka ili veća od očekivanja potrošača."¹⁹

¹⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit.

¹⁷ ibid.

¹⁸ ibid.

¹⁹ ibid.

Kvaliteta proizvoda uvelike ovisi o potrošačevim očekivanjima glede performansi tog proizvoda. Ta očekivanja mogu nastati dobrim marketingom proizvoda, usmenom predajom ili potrošačevim osobno stvorenim očekivanjima. No očekivanja mogu biti i malena iz raznih razloga, pa proizvod može ugodno iznenaditi potrošača. Nažalost ne postoji matematička formula koja će izračunati potrebna svojstva proizvoda koja garantiraju kvalitetu, barem ne kvalitetu za svakog potrošača na svijetu. Osoba "A" smatra da je Volkswagen najbolja marka automobila na svijetu, dok će osoba "B" isto misliti za Mercedes. Osoba "A" uvijek kupuje Dukat mlijeka jer su najboljeg okusa, ali osoba "B" nikada ne kupuje ništa drugo osim Vindija mlijeka jer je neusporedivo najbolje. Poduzeća moraju težiti kvaliteti, no potrošači će ju uvijek percipirati na sebi svojstven način.

3. VARIJABLE UTJECAJA NA POTROŠAČEVU PERCEPCIJU KVALITETE

3.1. CIJENA

"Cijena je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Formiranje cijena proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva integralan pristup i koji ne trpi parcijalna rješenja."²⁰ Visoka cijena povećava ponudu, dok niska u načelu potiče potražnju. Cijena je jedna od varijabli koje utječu na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda. To je varijabla koja se često uzima u obzir pri određivanju kvalitete odnosno kada potrošač uspoređuje ono što daje za proizvod i ono što dobije od njega. "Koncept očekivane vrijednosti upućuje da pri odabiru proizvoda/usluga klijenti stavljaju u odnos ono što dobiju i ono što daju, razmatrajući ostale prigode na tržištu. Klijenti promatraju odnos kvalitete i cijene određenog proizvoda s obzirom na slične proizvode koji podmiruju iste potrebe i želje."²¹ Svakodnevni život je dokaz tome jer se svaki dan mogu čuti komentari o proizvodima koji su jeftiniji, pa mora biti da su slabije kvalitete. Pretpostavka o manjoj kvaliteti je zanimljiva no i logična. Većina ljudi smatra da su skuplji proizvodi kvalitetniji jer su korišteni bolji i skuplji materijali, korištena je moderna tehnologija, sudjelovali su obrazovaniji ljudi i slično te sve to više košta i tako nastaje viša cijena. "Moguće je ulagati u povjerenje kupnjom sirovina visoke kvalitete, korištenjem naprednih produkcijskih procesa, posjedovanjem jedinstvene tehnologije koja proizvodu garantira kvalitete koje drugi nemaju."²² Dok se smatra da je kod jeftinih proizvoda sve temeljeno na što većoj uštedi u svim tim aspektima. Ovaj način razmišljanja se može činit pomalo primitivnim, no ne znači da nije istinit, barem u nekim situacijama. No niska cijena može biti i glavna karakteristika marke, odnosno respektabilne marke, koja kao svoju prednost koristi nisku cijenu, bez izostanka kvalitete. "Na svakom tržištu postoji segment koji je cjenovno osjetljiv i kojemu je cijena važan kriterij odabira proizvoda ako procjenjuju da proizvod ima zadovoljavajuću kvalitetu."²³ Zapravo na cijenu utječe više čimbenika nego što ih je prosječan potrošač svjestan. "U

²⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.. op. cit.

²¹ Vranešić, T., op. cit.

²² Predović, D., op. cit.

²³ Vranešić, T., op. cit.

oblikovanju cijena vlastitih proizvoda ili usluga, poduzeća su ograničena s tri glavna čimbenika: troškovima, stvarnom tržišnom potražnjom te cjenovnim ciljevima vlastitog poduzeća."²⁴ Iako poduzeća uglavnom imaju slične ciljeve, potrošači su ti koji se razlikuju i čije želje odlučuju. "Većina klijenata u normalnim tržišnim okolnostima nije spremna platiti nerazumno više da bi posjedovala određenu marku niti je spremna posjedovati izrazito nekvalitetnu marku po ma kako niskoj cijeni."²⁵ Kad kvaliteta izostane, a cijena stoji visoko, kupac se okreće boljoj ponudi. "Kupci imaju vrlo važan utjecaj na proces određivanja cijena. Rano otkrivanje razlika u načinu kako kupci vrednuju korisnost identičnih proizvoda ili usluga te utjecaj promjene percepcije kupca o nekom proizvodu na promjene u potražnji za njim, vrlo su važni elementi za određivanje cijene proizvoda."²⁶ No nisu svi proizvodi podložni istim pravilima i osilacijama u potražnji kad je u pitanju cijena. "Postoje proizvodi i usluge za koje klasična krivulja potražnje ne pokazuje realan odnos cijene i traženih količina. Riječ je o prestižnim proizvodima ili uslugama koji se prodaju po visokim cijenama jer to kod kupca stvara osjećaj superiornosti."²⁷ Takvi proizvodi visokom cijenom odaju ideju visoke vrijednosti. Ta vrijednost je subjektivan pojam jer svaki potrošač drugačije vrednuje proizvode i određuje što njemu predstavlja tu višu vrijednost. Nekom je ekološka proizvodnja viša vrijednost, nekome je što veća ušteda viša vrijednost, dok je nekome osjećaj superiornosti zbog mogućnosti plaćanja više cijene, viša vrijednost. "Povećanje cijene samo zbog nedodirljivih vrijednosti proizvoda ima limit. S druge strane, sniženje cijena snažnih maraka na razinu trgovačkih maraka može biti izrazito opasno za njihov dugoročan uspjeh jer se na taj način narušava imidž marke, i to može usmjeriti pozornost klijenata na razmišljanje koliko ta marka zaista vrijedi."²⁸ Nerealno povećanje cijena može odbiti kupca dugoročno, osobito ako se ništa drugo ne mijenja, odnosno ako se kvaliteta ne poveća sukladno s cijenom. Upravo je to razlog za današnje ogromno tržište i iznimnu raznolikost ponude. Niska cijena može sugerirati dobru uštedu i potaknuti kupnju, no može sugerirati i da nešto s proizvodom nije uredu. Visoka cijena može sugerirati visoku kvalitetu, no može sugerirati i pohlepnost proizvođača. Zato nije svaki proizvod namijenjen za svaki segment potencijalnih potrošača. "Dobro odabrani segmenti potencijalnih potrošača, prema glavnim obilježjima važnim za proizvod poduzeća, uz kvalitetan marketinški miks i dostatna sredstva, redovito vode uspjehu."²⁹ Neka poduzeća očekuju da će se potrošači sami smjestiti u

²⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit.

²⁵ Vranešić, T., op. cit.

²⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit.

²⁷ ibid.

²⁸ Vranešić, T., op. cit.

²⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit.

sebi svojstvene segmente, dok neka određivanjem cijene to naprave sami. Cijena igra određenu psihološku ulogu u igri zvanj tržište. "Psihološkim određivanjem cijena poduzeća cijenu čine privlačnijom kupcima i ohrabruju ih na kupnju."³⁰ Svaki put kad potrošač kupi neki proizvod na temelju cijene, ona je svoju ulogu ispunila. Bila to niska cijena koje je upravo zato privukla kupca ili visoka cijena koja je zaintrigirala kupca, ona je bila bitna varijabla u percepciji kvalitete. "Prestizžno određivanje cijena primjenjuje se kada proizvođač želi visokom cijenom proizvoda priopćiti potrošačima visoku kvalitetu i ekskluzivnost proizvoda. Cijena u tom slučaju pojačava predodžbu o ekskluzivnim, posebnim proizvodima koje si može priuštiti tek nekolicina privilegiranih potrošača. Niska bi cijena postigla potpuno suprotan učinak, jer ona privlači širi segment kupaca, a masovno posjedovanje tog proizvoda čini ga manje prestižnim i ekskluzivnim."³¹ Prestižnost i ekskluzivnost uglavnom utječe na kvalitetu proizvoda jer sama ideja ekskluzivnosti i prestižnosti ima svoju vrijednost u društvu koje žudi za posebnim proizvodima, limitiranim kolekcijama i mogućnošću da u posjedu ima nešto što nije masovno proizvedeno i nije u vlasništvu većine. No povećava li ekskluzivnost cijenu, ili obrnuto, stvar je pojedinačnog proizvoda. "Marketinška su istraživanja ustanovila kako proizvod koji ima marku, u svijesti potrošača ima precizan i identitet te kako je taj identitet daleko jači od onog konkurentnih proizvoda bez marke. Preciznost tog identiteta pridonosi stvaranju superiornih ekonomskih povrata poduzećima koja posjeduju jake marke."³² Isto tako marka utječe na cijenu pa se proizvod kupuje zbog visoke cijene i imena odnosno marke. U slučaju marke, ona više utječe na percepciju kvalitete nego visoka cijena. Bilo kako bilo, društvo 21. stoljeća se poprilično oslanja na postavljene ideje o važnosti izbora prilikom kupnje. "Određeni proizvodi koji su u suštini jednaki mogu biti prodavani pod nazivima i oznakama koje će upućivati na različitu kvalitetu. Te će oznake i nazivi potaknuti bogate kupce i snobove da se na taj način diferenciraju od siromašnijih kupaca."³³ Zvuči površno i krivo, no to je ono na što poduzeća računaju. Bez obzira na sve, neki proizvodi imaju visoku cijenu jer svi inputi onemogućuju da ona bude niska te ta cijena jest odraz kvalitete i realna je u svakom pogledu. Kozmetika koja sadrži prirodno ulje argana će biti skuplja od one koja sadrži kokosovo ulje zbog cijene ulja, a cijena ulja ovisi o dodatnim čimbenicima. Automobil marke Volkswagen će biti skuplji od automobila Fiat zbog korištenih materijala i kvalitete izrade. Cijena sobe u hotelu s 5 zvjezdica će biti viša od onoga s 3 zvjezdice zbog opremljenosti, sadržaja i usluga. Ako jedan kupac u

³⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit.

³¹ ibid.

³² Predovic, D., op. cit.

³³ Vranešić, T., op. cit.

Ikei kupi stolić za dnevni boravak po cijeni od 50,00 kuna, dok drugi kupac kupi stolić iste boje, veličine, izrade i oblika u Lesnini za 250,00 kuna, tko je, pod pretpostavkom da su obojica znala za kupnju drugoga, dobio kvalitetniji proizvod? Upravo zato cijena može, ali i ne mora biti odraz kvalitete, te ovisi o predmetu na koji se odnosi. No postoje potrošači koji ne ovise o markama i visokim cijenama i koji nisu robovi svijeta maraka i vjernosti istima. "Nevjerni kupci su osjetljivi na cijenu, po definiciji biraju druge proizvode: to su potrošači koji gledaju samo na povoljnost kupnje, marka ima marginalnu ulogu pri odluci o kupnji."³⁴ Cijena kao varijabla zapravo nije varijabla sama za sebe koja stoji neovisno o drugim varijablama. Ona je usko vezana uz marku pa čak i zemlju podrijetla. Cijena i marka su nerazdvojne komponente i zapravo jedna drugu nadopunjuju. Jača i poznatija marka će imati višu cijenu jer dio cijene koja se plaća je upravo ime, dok će ostali proizvodi biti znatno jeftiniji. "Marke mogu imati veliku vrijednost i sposobnost generirati veliki prihod zbog njihove sveprisutnosti na tržištu. Mogu osigurati zaračunavanje veće cijene proizvodu i usluzi, a samim tim i postizanje većih profita."³⁵ Nekim potrošačima je bitnija marka pa su spremni dati više novaca dok će neki dati više novaca jer žele kvalitetniji proizvod, koji će usput vrlo vjerojatno biti markiran. Cijena stoji kao samostalna varijabla kada je kupac cjenovno osjetljiv ili niže platežne moći te mu marke i zemlje podrijetla nisu bitne, želi jeftin proizvod koji što bolje zadovoljava njegove potrebe. Cijena je kao karta as u igri pokera, naizgled je jaka karta, i jest jaka, no ako igrač na kraju dijeljenja ima četiri asa, bez razmišljanja što bi ostali mogli imati, on misli da sigurno pobjeđuje, dok u stvarnosti, četiri asa nisu ni približno najjača mogućnost, tako cijena sama za sebe nije najjača varijabla te se samo oslanjanje na nju neće isplatiti ako izostane kvaliteta. Četiri asa su nesigurna igra kao i postavljanje visoke cijene bez kvalitete.

3.2. ZEMLJA PODRIJETLA

Zemlja podrijetla je informacija o proizvodu koja uglavnom piše na deklaraciji ili se podrazumijeva zbog imena ili nekog drugog faktora. "Obavijest o proizvodu ili deklariranje proizvoda podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu ili privjesnicu, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod."³⁶ To je bitna informacija jer daje podatke o proizvodu koji mogu ali i ne moraju biti odraz kvalitete, no čak

³⁴ Predovic, D., op. cit.

³⁵ Vranešić, T., op. cit.

³⁶ **Zakon o zaštiti potrošača**, Deklaracije.net, <http://deklaracije.net/ODeklaracijama.htm> (8.8.2016.)

i bez pretpostavke da ima veze s kvalitetom, daje informacije vezane uz proizvod bazirane na pretpostavkama ili stereotipovima. "Zemljom podrijetla smatra se zemlja u kojoj je proizvod proizveden, odnosno zemlja u kojoj je proizvod podvrgnut procesu koji je posljednji bitno promijenio njegova svojstva." ³⁷ Neobično je vrednovanje kvalitete proizvoda prema zemlji podrijetla, i prepuno kontradiktornih i paradoksalnih uvjeta. Kako se odlučuje što je dobro a što nije, i kako dođe do situacije da jedna zemlja predstavlja luksuz i kvalitetu, dok druga služi kao izbor jeftine radne snage, je zamršen proces. "Stajališta o naciji i markama koje od nje potječu nepredvidiva su, emocionalna, promjenjiva i uvelike nastaju iz legendi, mitova, glasina i šala."³⁸ Možda je manje bitno kako nastaju a iznimno bitno to da postoje i utječu na percepciju kvalitete. "Ne znači da povezanost između nacije i marke nije bitna. Naprotiv, zemlja u kojoj je proizvod nastao, odnosno zemlja koju se barem opaža kao zemlju nastanka proizvoda, čini se još uvijek značajnom pri donošenju odluka o kupnji."³⁹ Shvatiti kako i kada zemlja podrijetla direktno utječe na potrošača je poput bombonjere, svaki komadić izgleda slično no svi su potpuno drugačijeg okusa, takvi su razlozi koji postoje u svijesti potrošača. Jednoj osobi Japan može biti daleka, egzotična zemlja nepoznatih proizvoda upitne kvalitete, dok drugoj osobi Japan predstavlja meku tehnologije. Gotovo je nemoguće znati kako koja osoba percipira koju zemlju. "Dakle, slika je mnogo zamršenija nego što se čini na prvi pogled. Zašto? Prvo, jer je nacionalno podrijetlo uistinu bitno samo za neke proizvode i usluge. Drugo, jer se ti proizvodi i usluge razlikuju od jedne zemlje do druge. Većinom, no ne uvijek, radi se proizvodima za osobnu upotrebu – hrana, piće, odjeća, automobili i tako dalje – no, postoje iznimke. Treće, predrasude i neznanje su ogromni. Potencijalni kupci, u većini slučajeva, sve su rjeđe svjesni toga što se proizvodi, tko i gdje to proizvodi. Tako oni trajno čuvaju tradicionalne stereotipe: njemačko inženjerstvo, talijanska moda i tako dalje. Sve se to još više komplicira, jer tradicionalni proizvođači sele svoju proizvodnju u zemlje gdje su troškovi niži."⁴⁰

Zanimljiva je povijest automobila marke Volkswagen jer je nastao u vrijeme nacizma kao, djelomično, ideja Adolfa Hitlera. Auto, koji je danas jedan od pouzdanijih i voljenijih na tržištu, je nacistička tvorevina. Činilo bi se nemogućim pobjeći od takve reputacije, no VW je uspio. "Priča o nastanku VW-a osobit je paradoks, jer se radi o proizvodu s odbojnim naslijeđem, koji je posve slučajno postao prijateljski, poslušan, široko rasprostranjen, poželjan i gotovo pa živi

³⁷ **Zakon o zaštiti potrošača**, Deklaracije.net, op. cit.

³⁸ Olins, W.: **Brendovi**, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

³⁹ ibid.

⁴⁰ ibid.

stroj."⁴¹ No to se nije dogodilo slučajno, poduzeće je na tome radilo dugi niz godina. U nekim je situacijama imidž marke odlazio u smjerovima koji nisu bili planirani, no poduzeću gotovo da ništa nije moglo naštetiti nakon što okolnosti samog nastanka već nisu. "VW ulaže veliki trud u svoje marke. Grupa nije zaboravila svoje podrijetlo i dalje ostaje jedna od najvećih automobilskih tvrtki na svijetu. Nastavlja dizajnirati i proizvoditi najbolje proizvode za danu cijenu i svoja zastupništva drži na okupu."⁴² Prilikom razmatranja zemlje podrijetla kao varijable koja utječe na potrošačevu percepciju kvalitete dolazi se do poteškoća jer u vrijeme globalizacije i internacionalizacije, bilo što se može proizvoditi bilo gdje. To je najuočljivije u autoindustriji. Naime Mercedes, kao jedan od jačih njemačkih tvorevina, se uglavnom ne proizvodi u Njemačkoj. "U sveukupnoj percepciji važnija je zemlja podrijetla marke negoli zemlja proizvodnje proizvoda s markom."⁴³ Bitna je percepcija te zemlje, kako ju potrošači vide, a u slučaju Njemačke, percepcija je da su oni genijalni inženjeri i majstori automobila. "Mercedes je počeo predstavljati ono najbolje u njemačkom inženjerstvu, a procesom osmoze i ono najbolje od njemačkih proizvoda. Mercedes je postao Njemačka: njemačka izvrsnost u inženjerstvu, njemačka tehnologija, njemačka brižnost za pojedinosti, njemački beskompromisni perfekcionizam."⁴⁴ Audi se, na primjer, proizvodi u Mađarskoj, Slovačkoj i Španjolskoj, dok kupac kupuje njemački proizvod, no njega vjerojatno nije briga gdje se proizvodi ako su ga Nijemci, u teoriji, stvorili. "Iako se stvarnost mnogo promijenila, sjećanje ostaje. Za ljude Njemačka i inženjerstvo znače dvije koncepcije, koje su međusobno povezane. Većina ne zna da se mnoge perlice za suđe njemačkih marki više ne proizvode u Njemačkoj. Halo efekt Mercedesa, Siemens i sličnih marki nastavlja davati vjerodostojnost proizvodima njemačkog inženjerstva. Koliko ljudi koji voze Mercedesov terenac M klase zna da se on proizvodi u gradu Tuscaloosi u Alabami?"⁴⁵ No većinom kupac želi taj automobil upravo zato jer je njemački proizvod. Svakodnevno potrošači traže proizvode koji su proizvedeni u određenoj zemlji kojoj vjeruju i ostale informacije postaju manje bitne. "Uspješnim upravljanjem u većini se slučajeva utjecaj zemlje podrijetla marke i zemlje proizvodnje može u određenoj mjeri naglašavati ili pak neutralizirati."⁴⁶ Tri najjača poduzeća njemačke automobilske industrije su VW, BMW i Mercedes i oni kao takvi su međusobna konkurencija, no kao produkt jedne zemlje obuhvaćaju sličan segment kupaca, koji bi vjerojatno bili

⁴¹ ibid.

⁴² Olins, W., op. cit.

⁴³ Vranešić, T., op. cit.

⁴⁴ Olins, W., op. cit.

⁴⁵ ibid.

⁴⁶ Vranešić, T., op. cit.

poprilično zadovoljni s bilo kojim od njih, te ih dijele tek sitne razlike u preferencijama i željama u vezi izgleda ili performansi automobila. "Danas svakodnevno natjecanje između Audiya, BMW-a, Mercedesa i njihovih konkurenata zapravo obuhvaća i emocije i funkcije. Sve su tri marke dobre, imaju dobru izvedbu, ali i poprilično različite osobnosti, dok model za modelom stoji otprilike isto."⁴⁷ Svi oni imaju uz sebe vezane neke stereotipe, na primjer Mercedes voli imućniji, stariji segment kupaca koji voli eleganciju, BMW vole mlađi koji vole brzinu i automobil koji je statusni simbol, dok VW vole poslovni ljudi kojima treba funkcionalnost, odlična izvedba i udobnost. "No, nije toliko važno kako ti automobili funkcioniraju, jer razlike u performansama su zanemarive, iako ne i beznačajne. Sve je više bitno što ti automobili predstavljaju."⁴⁸ Fiat 500L se proizvodi u Srbiji, dok na prometnoj dozvoli piše da je auto talijanski. Većina dijelova automobila je iz Italije dok se samo završna montaža obavlja u Srbiji, no ipak automobil zapravo nema jedinstvenu zemlju podrijetla. Gotovo se niti jedan automobil ne proizvodi u matičnoj zemlji. Činjenica je da to ne utječe na kvalitetu, odnosno ne bi trebalo, osobito jer si automobilska industrija to ne može dopustiti. To samo postavlja pitanje koliko zemlja podrijetla zbilja jest prava zemlja podrijetla.

"Upravo zbog globalizacijskih procesa, zemlja podrijetla kao kriterij odabira odnosno procjene vrijednosti marke prebačena je na kulturološku dimenziju, tj. percipiranu 'kulturu' podrijetla marke. Predodžbe o marki na osnovi kulturološkog podrijetla lakše je stvoriti od predodžbi na osnovi zemlje podrijetla marke."⁴⁹ Ta osjetljivost nije neobična jer svaka država osjeća određeni ponos na vlastitu autoindustriju a potrošači vole automobile onih država kojima se dive. Tako na primjer, Šveđani vjerojatno nikada neće prežaliti prodaju Volva Fordu. Volvo je njihovo nacionalno blago i potrošači su ga kupovali jer su željeli barem djelić tog švedskog blaga. Volvo se kupuje jer predstavlja švedske vrijednosti, jer je siguran i kvalitetan. Ford itekako računa na tu percepciju te ga još uvijek reklamira kao švedski automobil jer je svjestan činjenice da mu je to najjača prednost. "Automobili su oduvijek bili tradicionalne nacionalne ikone. Oni su simbol brzine, neovisnosti, statusa i stila te često objekti velike ljepote, majstorstva i domišljatosti. Povrh svega, nekoć su bili personifikacija nacije u metalu."⁵⁰ Sve je stvar percepcije i prodane ideje. Kao i sve drugo s markom, kupuje se imidž. U ovom se slučaju zemlja i podrijetla povezuju na razini neke vrste simbioze jer zemlja podrijetla se koristi kao marka i funkcionira tako. "Svatko ima percepciju o sebi i svom imidžu. Marka ima značenje

⁴⁷ Olins, W., op. cit.

⁴⁸ ibid.

⁴⁹ Vranešić, T., op. cit.

⁵⁰ Olins, W., op. cit.

izgradnje i održavanje željenog imidža, a koji bismo, promatramo li pojedinačno, mogli nazvati idealnim imidžom pojedinca – svakako po vlastitoj procjeni. Kada korisnici pojedinih maraka dobiju pozitivan odgovor od grupe kojoj propadaju ili kojoj teže, osjećaju da je njihov imidž unaprijeđen."⁵¹ Zato su marka i zemlja podrijetla gotovo nerazdvojivi pojmovi jer su ideje o njima usađene u potrošačima i oni se ponašaju u skladu s njima. Isto tako neke informacije svjesno ignoriraju i zaobilaze jer nisu u skladu s vjerovanjima o proizvodu.

Iphone je američki proizvod proizveden u Kini. To je dobar proizvod, i mjesto proizvodnje ne utječe na kvalitetu. No kada na nekom drugom proizvodu, bez poznate marke, piše da je proizveden u Kini, u tom slučaju potrošači imaju tendenciju vjerovati da utječe na kvalitetu. To bi značilo da zemlja podrijetla zapravo utječe na kvalitetu ovisno o proizvod koji je pitanju i koliko su potrošači o tome informirani. Jedini razlog za preseljenje proizvodnje u drugu državu su troškovi, odnosno njihovo minimiziranje. Jeftina radna snaga i labavija državna regulativa privlače proizvođače. No zemlja podrijetla nije bitna kod svih proizvoda. Kod mnogih proizvoda, zemlja podrijetla može biti dobra ali i loša stavka. "Najbolje i najuspješnije marke mogu ili zanemariti ili iskoristiti podrijetlo svojih proizvoda i svoje nacionalne značajke. One mogu sažeti i izraziti jednostavne i istančane osjećaje. Mogu te osjećaje učiniti dostupnima odmah, često tako da prelaze goleme prepreke, poput naroda, religije i jezika. Imaju beskrajni emocionalni sadržaj i inspiriraju odanost koja prelazi granice razuma."⁵² Ako se uzmu u obzir prehrambeni proizvodi, tu bi zemlja podrijetla trebala biti relativno bitna. Regulativa te zemlje, udaljenost ako je riječ o svježem proizvodu, sigurnost i opće stanje te zemlje su bitni čimbenici. No možda je još bitnija marka te zemlje te njena tradicija i percepcija njezinih glavnih aduta. "Za hranu i piće nacionalnost predstavlja vrstu pečata kojim se potvrđuje kakvoća. Nitko pri zdravoj pameti neće kupiti talijanski viski ili škotsko maslinovo ulje."⁵³ Čak i kozmetički proizvodi pametno reklamiraju podrijetlo samim imenom. "Ženama su doista važni šamponi, balzami, kreme i drugi proizvodi za osobnu higijenu. Francuski L'Oreal uspio je u tome napraviti zaokret. Njegove različite marke, uključujući Laboratoire Garnier ističu francusko naslijeđe."⁵⁴ Bilo imenom ili sastojcima, poduzeća vole naglasiti zemlju podrijetla kad su u pitanju kozmetički proizvodi. Šamponi i regeneratori za kosu obogaćeni Marokanskim uljem, odnosno arganovim uljem. Ulje za kožu od esencije turske i bugarske ruže. Krema za ruke sa stopostotnom lavandom s francuskih livada. Sve to privlači potrošača koji žudi za iskustvima

⁵¹ Vranešić, T., op. cit.

⁵² Olins, W., op. cit.

⁵³ ibid.

⁵⁴ ibid.

koje ti proizvodi pružaju svojim sastojcima. Općenita nacionalna marka možda i nije toliko bitna koliko njezini specifični sektori koji su po nečemu posebni. "U te sektore spadaju proizvodi koji se povezuju za osobite i tradicionalne vještine, proizvodi koji su jedinstveni zbog prirode tla (škotski viski, kubanske cigare, vina iz Burgundije i slični luksuzni proizvodi ili proizvodi s individualnim obilježjima), proizvodi i usluge vezani za umjetnost (film, slikarstvo, kazalište). Istodobno, izmišljene nacionalne marke poput Neutrogene (norveška marka), London Foga (britanska marka), Baileys (irska marka), Haagen-Dazsa (skandinavska marka) jednostavno cvjetaju."⁵⁵ Proizvođači pametno uviđaju pozitivne nacionalne marke i primjenjuju ih tamo gdje će se one najbolje prodavati. Baileys nema nikakve veze s Irskom, čak su ga fokus grupe u začetku proizvodnje loše ocijenile, ali ime, logo i ambalaža su bili dovoljni za uspjeh. Neutrogena je u startu reklamirana kao krema dovoljno jaka i hidratantna da pomogne norveškim mornarima. "Najuspješnije nacionalne marke nisu nastale samo tako; one su utemeljene na raspoloženju, trenutnoj stvarnosti koju sažimaju i onda promoviraju. Na neki način marke su poput organizama koji se razvijaju. No, trebaju vodstvo žele li ostvariti svoje mogućnosti."⁵⁶

Zemlja podrijetla je bitna i u slučaju kada potrošač želi poticati gospodarstvo vlastite zemlje. Hrvatska gospodarska komora već godinama provodi akciju "Kupujmo hrvatsko" kojom jasno naglašava zemlju podrijetla proizvoda i to je njezin najsnažniji adut te dodjeljuje znakove Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko. "Konkurentnost mora doći iz svih sektora društva. Uspjeh jednog društva mjeri se kroz njegov proizvod, a u njemu je sadržano sve što je dobro ili loše u tom društvu. Proizvod koji ima znak Hrvatska kvaliteta ili Izvorno hrvatsko je proizvod koji u bilo kojem dijelu svijeta može biti konkurentan, pod pretpostavkom da je naše društvo konkurentno."⁵⁷ Očito je da se informacija o zemlji podrijetla može koristiti kao prednost, ili prikrivati kao nedostatak. Zemlja podrijetla kao informacija i kao konkurentna varijabla je bitna potrošačima kada je u pitanju njihova vlastita zemlja ali i da znaju kad je u pitanju druga zemlja.

Tablica 1. Top 10 zemalja brendova (2012-13)⁵⁸

1. Švicarska	6. Australia
2. Kanada	7. Njemačka
3. Japan	8. SAD

⁵⁵ Olins, W., op. cit.

⁵⁶ ibid.

⁵⁷ O akciji, Kupujmo hrvatsko, <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/o-akciji/> (8.8.2016.)

⁵⁸ Country brand index, FutureBrand, http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf (13.9.2016.)

4. Švedska	9. Finska
5. Novi Zeland	10. Norveška

Izvor: obrada autora

Tablica 2. Top 10 zemalja brendova (2014-15)⁵⁹

1. Japan	6. Norveška
2. Švicarska	7. SAD
3. Njemačka	8. Australija
4. Švedska	9. Danska
5. Kanada	10. Austrija

Izvor: obrada autora

" Uspješna marka će se u budućnosti percipirati kao veoma značajna nacionalna imovina. Nijedna zemlja neće moći zanemariti ono što vidi cijeli svijet. Političari danas uviđaju da svaka nacija ima identitet: oni ili mogu pokušati upravljati njime ili će on upravljati njima."⁶⁰ Zemlja podrijetla je kao marka koja ima cijenu, bila ona stvarna cijena ili doslovna.

3.3. MARKA

Jedna od vjerojatno najbitnijih varijabli je marka. "Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednoga proizvoda (proizvođača, zemlje) od mnoštva drugih. Prije je izgradnja marke uslijedila tek nakon stvaranja određenih konkurentskih prednosti proizvoda koje su bile korisne potrošačima. Danas se takav proces sve manje zasniva na odgovarajućim tehnološkim i funkcionalnim prednostima proizvoda, a sve više na dodatnim psihološkim vrijednostima. Marka proizvoda daje određena jamstva kvalitete i određeni status njezinim korisnicima."⁶¹

Nastanak marke ima zanimljivu priču koja zapravo govori da se na ljude oduvijek moglo utjecati na razne načine. Od "čudotvornih" i ljekovitih proizvoda koji su tvrdili da liječe rak do samog nastanka Coca-Cole, koja se reklamirala kao lijek za glavobolju i malaksalost. "Proizvođači lijekova zaštićenih patentom bili su prvi američki poslovni ljudi koji su prepoznali moć reklame, prepoznatljivog loga, zaštitnog znaka, reklame sa slavnom osobom, sklonosti

⁵⁹Country brand index, FutureBrand, op. cit.

⁶⁰ Olins, W., op. cit.

⁶¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit.

određenom statusu te potrebu da tu moć trajno zadrže. Iz nužnosti su se počeli oslanjati na prodaju imidža a ne proizvoda. Većina reklama za lijekove zaštićene patentom bila je sramotna i ozloglašena zbog krivotvorenih prava na prodaju."⁶² U vrijeme nikakve zakonske regulative i lakovjernosti slabo informiranih ljudi, sve se moglo reklamirati i prodati bez obzira na lažna obećanja. No proizvod koji je zbilja označio početak svijeta marke jest sapun. "Prvo veliko razdoblje u stvaranju marke bilo je 1870-ih i 1880-ih godina."⁶³ Uzeo se običan sapun, stavilo ga se u posebnu ambalažu i dalo mu se ime koje se razlikuje od ostalih. Ideja da ljudi žele nešto drugačije i posebno je bila dovoljna da se pokrene revolucija. "U svojoj osnovi se strategija marke uglavnom temelji na dva parametra – diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Diferencijacija podrazumijeva napore da se proizvod razlikuje od drugih dok dodana vrijednost upućuje na mogućnost da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijente negoli proizvod kojemu marka nije dodijeljena."⁶⁴ Ostali proizvođači su uskoro uvidjeli moć te ideje i krenula je prva konkurencija maraka. Tako jednostavan koncept je otišao tako daleko.

Danas gotovo sve ima svoju marku i predstavlja nešto, ili barem potrošači smatraju da predstavlja nešto s čime se oni identificiraju. "Osobnost, samoispunjenje i samoizražavanje postali su glavne pojave za naše doba. To zahtijeva posve nov način razmišljanja od onog izraženog u tradicionalnoj zamisli koje su zastupale tvrtke za proizvode potrošne robe, a koja kaže da, ako se besmislice ponavljaju dovoljno često, mnogi će ljudi u njih povjerovati."⁶⁵ Činjenica da su premašile komercijalni svijet je još jedan pokazatelj koliko daleko su marke došle. "Kreiranje marke otišlo je toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Raširilo se u obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, religiju, naciju i doslovno u svako područje života koje možete zamisliti."⁶⁶ No ta marka mora imati neku vrijednost da bi opstala, mora pružati potrošaču sigurnost i kvalitetu. "Marka ima vjerodostojnost kada ispunjava obećanje o kvaliteti proizvoda ili usluga prema potrošaču. Moguće je ulagati u povjerenje kupnjom sirovina visoke kvalitete, korištenjem naprednih produkcijskih procesa, posjedovanjem jedinstvene tehnologije koja proizvodu garantira kvalitete koje drugi nemaju."⁶⁷ Ta vjerodostojnost marke stvara vjernost potrošača. "Vjernost je mjera privrženosti, racionalne

⁶² Olins, W., op. cit.

⁶³ ibid.

⁶⁴ Vranešić, T., op. cit.

⁶⁵ Olins, W., op. cit.

⁶⁶ ibid.

⁶⁷ Predovic, D., op. cit.

ili iracionalne, koju potrošač ima prema nekoj marki."⁶⁸ Jednom stvorena vjernost se markama dugoročno isplati jer im potrošač vjeruje i dugo ih kupuje, pa čak i kad se kvaliteta mijenja. Koja marka najbolje pristaje potrošaču je kao biranje komada odjeće. Imidž je postao sve i marka je u srži te ideje. Svi nose identične, masovno proizvede proizvode dok tvrde da su posebni i drugačiji, ali marke im to zbilja znače i daju. "Dok se kod marki još uvijek radi o imidžu, one više ne predstavljaju samo svoj imidž – marke su i naš imidž."⁶⁹ Marka nije luksuz zapadnog društva ili jednog kontinenta, marka je stvarnost svih dijelova svijeta. Bilo gdje, bilo kada, marke okružuju svakoga kao roj komaraca. Prosječni potrošač se ujutro probudi i pogleda na mobitel, koji će uglavnom biti Samsung ili iPhone, i svaki od njih sa sobom nosi određeni imidž. Zatim će ustati i otići u kupaonicu i oprati zube s zubnom pastom marke Signal ili Colgate, prilikom tuširanja će koristiti gel za tuširanje marke Palmolive ili Nivea. Kuhat će kavu marke Franck ili Nescafe. Obući će majicu Benetton i hlače Levi's. Na posao će doći automobilom Volkswagen ili BMW. Radit će na računalu marke Dell ili Apple. Na putu natrag će stati u Splitsku ili Zagrebačku banku. I to nije ni približno sve, jer stotine drugih sitnica i stotine ljudi i stotine organizacija su marke koje stvaraju taj identitet. Potrošač koji je opisan sam sebe vidi na određen način te ga i okolina vidi na određen način, ne nužno okolina koja ga poznaje privatno, nego okolina koja vidi te marke.

"Ljudi iz cijeloga svijeta, praktički iz svake zemlje na svakom kontinentu, od glave do pete navlače odjeću prekrivenu nazivima i simbolima za gazirana pića, tenisice, mobitele, sveučilišta, nogometne momčadi, skije, opremu za izgradnju i sve ostalo s čime osjećaju povezanost."⁷⁰ Povezanost koju potrošač osjeća je rezultat ideje koja je srž marke. Dobra marka čovjeka čini sretnim i zadovoljnim te stvara lojalnost. "Marka idealno odgovara dobu slogana i globalnom selu. Ona može odjedanput reći mnogo istomišljenicima, bez obzira na to gdje žive. Marke su stvorili stručnjaci za marketing u veliki tvrtkama da bi zaveli kupce, odnosno da bi prodali proizvode, uvijek iznova jasno stvarajući i projicirajući slikovite a istodobno jednostavne ideje."⁷¹ Slikovite i jednostavne ideje je moguće prodati, isto kao i slikovit proizvod. No ponekad se proizvod čini kvalitetan no ideja marke nije. Cilj je imati savršenu simbiozu marke i njezinih ideala te proizvoda koji funkcionira u skladu s tim. Potrošači vole marke koje im olakšavaju život te štede vrijeme i novac. "Kad ih ne bismo voljeli, ne bismo ih

⁶⁸ ibid.

⁶⁹ Olins, W., op. cit.

⁷⁰ ibid.

⁷¹ ibid.

kupovali. Mi potrošači odlučujemo koja će marka uspjeti, a koja propasti."⁷² Ponekad je markama dovoljna samo jedna pogreška ili propust da bi izgubili povjerenje potrošača. No jednom stvorena lojalnost stvara otpornost i moćne marke time uvelike raspolazu. "Marki moć daje čudan spoj načina na koji ona funkcionira i ono što ona znači. Kada marka postigne taj dobar spoj, ona u nas kupaca stvara osjećaj da nešto dodajemo ideji o nama samima."⁷³

Marka je prilično apstraktan pojam ili ideja, koja iznimno utječe na potrošačevu percepciju kvalitete. Sama marka daje gotovo sve informacije koje potrošač želi znati, komunicira na tržištu svoja svojstva na sebi svojstven način. Daje proizvodu vrijednost i potrošača uvjerava u sigurnost i kvalitetu. "Vrijednost marke ne čini uporabna vrijednost proizvoda. Marka proizvodu daje dodatnu vrijednost u odnosu prema drugim proizvodima koji imaju istu uporabnu vrijednost, a potrošači su za tu dodatnu vrijednost spremni platiti znatno višu cijenu. Proizvode razlikuje samo ime, a odluku o kupnji potrošači najčešće donose zbog emocionalne vrijednosti marke. Marka proizvoda osigurava prodavačima i kupcima na tržištima određene pogodnosti kao što su: prepoznavanje pojedinih proizvoda, skraćivanje vremena potrebnog za kupnju, procjena pretpostavljene kakvoće i sl. Većini potrošača u svijetu nije svejedno koju će marku proizvoda rabiti, jer nije svaka cigareta "cigareta" niti je svaki parfem "parfem". Čak i pri prvoj kupnji proizvoda s markom kupac očekuje umanjeni rizik pri uporabi, zbog psihološkog djelovanja, jer marka jamči određenu razinu kvalitete."⁷⁴ Ono što potiče upoznavanje s proizvodom te konačno i kupnju, je marketinška komunikacija.

"Marketinška komunikacija ima ulogu u ostvarivanju određenih ciljeva: izgradnja potrebe za određenom kategorijom proizvoda, kreiranje svjesnosti marke, djelovanje na stavove i namjeru kupnje, te konačno sama kupnja."⁷⁵ I ta sama kupnja više nije kupnja proizvoda zbog njegovih funkcionalnih svojstava, to je sada kupnja ideje i slike koja pristaje imidžu koji potrošač odašilje okolini. Kupuje se povjerenje i sigurnost. Kupuje se osjećaj i iskustvo. Kupuje se mišljenje grupe kojoj pripadamo ili želimo pripadati. Kupuje se odobravanje i pripadanje. Kupuje se individualnost i posebnost. "Marke se pojavljuju u svim oblicima i veličinama; mogu biti specifične ili općenite, otopljive ili neopljive, globalne ili nacionalne, skupe ili jeftine, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što one jesu, nego i što predstavljaju."⁷⁶ Marka predstavlja pojedinca u svijetlu koje on sam gradi. Današnje najjače marke su iznimno

⁷² ibid.

⁷³ Olins, W., op. cit.

⁷⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit.

⁷⁵ ibid.

⁷⁶ Olins, W., op. cit.

uspješne u tome. "Kreiranje marke znači stvaranje i održavanje povjerenja, odnosno ispunjavanje obećanja. Najbolje i najuspješnije marke su iznimno dobro organizirane. Svaka razina onoga što jesu i što čine, učvršćuje sve ostalo."⁷⁷ Vladaju svijetom jer svojim proizvodima stvaraju ideje koje potrošači žele. Marke osvajaju svijet svojom fizičkom ali i emocionalnom prisutnošću. "Disney, Coca-Cola, McDonald's i Nike iskorištavaju snažne, sveobuhvatne emocije usmjerene na publiku cijeloga svijeta. Svugdje nastoje obuhvatiti što više ljudi. Mladi sportaš u Sjedinjenim Državama nosi Nike tenisice iz dvaju razloga: misli da će mu pomoći da bolje trči, a ujedno one predstavljaju modni izričaj. Njihova je svrha i funkcionalna i simbolična. Marka je postala ikona."⁷⁸ Svaki sudionik na tržištu se vjerojatno barem jednom zapitao zašto je to tako. Moć i vrijednost marke su izraz njezine uspješnosti te cijena koju drži je odraz potrošačeve spremnosti da tu cijenu plati. Nijedna marka ne bi uspjela kada potrošači ne bi bili spremni platiti više za proizvod s markom. Proizvođač cijeni proizvod s markom zbog svega uloženog a potrošač tu cijenu plaća jer smatra da dobiva ono što želi, odnosno više. "Marka vrijedi jednostavno onoliko koliko je netko spreman za nju platiti. Ako se dogodi da klijenti tijekom duljeg razdoblja plaćaju više za ono što prepoznaju i što im se sviđa, kreiranje marke djeluje. Upravo zbog toga, uspješne marke vrijede mnogo novca."⁷⁹

No marke nisu nedodirljive, i nisu otporne na promjene u društvu. "Marke nisu tako moćne kako izgledaju. One su osobito ranjive na nas kupce. Ako nam se sviđaju, mi ih kupujemo. Ako ne, mi ih jednostavno zaobilazimo. Kupci mogu biti odani, prevrtljivi, ili pak robovi mode, ponekad i kreatori razvojnih smjerova."⁸⁰ Nijedna marka ne može računati da će ju potrošač kupiti bez obzira na okolnosti. Iznimno su osjetljive na modu, stanje u poduzeću koje ju drži i na sama sebe. Nijedna fokus grupa ne može sa stopostotnom sigurnošću otkriti kako će potrošači prihvatiti i koristiti marku. Marka je najjači alat poduzeća. "Marke raznih tvrtki postaju sve jače i brojnije. Postaju sve upornije i bučnije. Marke su nemoralne u svojoj pohlepi da eksternaliziraju netemeljene djelatnosti po najnižoj cijeni, a prodaju po najvišoj. One se sele iz jedne zemlje u drugu i s jednog kontinenta na drugi, te su ustrajne u naumu da svugdje budu prisutne, zanemarujući ili pak nadjačavajući etničke, kulturne i vjerske tradicije. Marke su sve neiskrenije i lažljivije u svojoj neumornoj potjeri za novcem i neće se suzdržavati od manipulacije, što je zapravo njihov prevladavajući imperativ. Njima je svejedno jesmo li mladi

⁷⁷ ibid.

⁷⁸ Olins, W., op. cit.

⁷⁹ ibid.

⁸⁰ ibid.

ili stari, bogati ili siromašni, možemo li si priuštiti kupovanje ili ne, ili čak želimo li uopće ono što nam se nudi."⁸¹

Paradoksalno je željeti se diferencirati nošenjem marke kojom se identificira masa. Identitet kao pojam koji potrošaču tako puno znači, bez kojeg nije u stanju biti, je ono što marka daje. Čovjek je prazno platno na koje svjesno zalijepi Samsung, BMW, Tom Ford, Dior, Benetton, YSL, Sony i tek onda zna tko je. "Zbog čega su marke tako jasan i jedinstven odraz našeg vremena? Jednostavno, zato što u svijetu oštre konkurencije, u kojem je razuman izbor postao gotovo nemoguć, marke predstavljaju jasnoću, i novu sigurnost, dosljednost, status, članstvo – sve što pomaže ljudima da se odrede. Marke predstavljaju identitet."⁸²

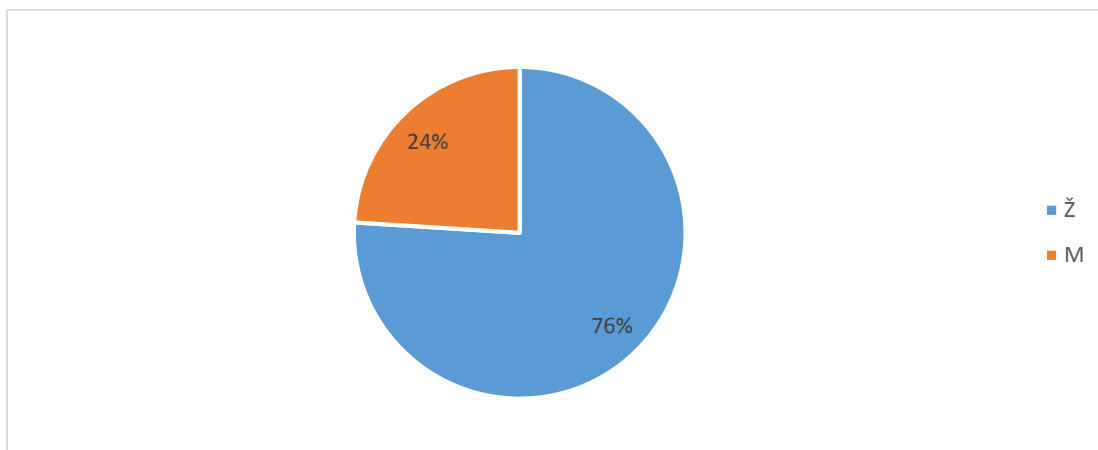
⁸¹ ibid.

⁸² Olins, W., op. cit.

4. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

U istraživanju koje je provedeno, korišten je online anketni upitnik koji je sadržavao 20 pitanja. Cilj istraživanja je dobiti okvirne podatke o varijablama koje utječu na potrošačevu percepciju kvalitete. Ovo istraživanje je provedeno radi dobivanja informacija koje bi nadopunile teorijski dio. S obzirom na kompleksnost teme, ovo nije istraživanje koje temu pojednostavljuje, već je samo obogaćuje. Isto tako, ono je jednokratno, a s obzirom na konstantno mijenjanje tržišta te vrlo malen uzorak, trebalo bi ga ponavljati da bi se dobili relevantniji rezultati. Istraživanje je provedeno u periodu od 16. travnja do 16. lipnja 2016. godine, kada je sakupljeno 100 ispunjenih anketa. Online anketa je prvobitno objavljena na Facebook stranici Sveučilišta u Zadru i privatnoj stranici te se dalje dijelio od strane nekih ispitanika te su ga ispunili ljudi svih godina, iz svih dijelova Hrvatske. Jedan od prvih ograničenja ovog uzorka je njegova veličina, odnosno nedovoljna veličina što otežava generalizaciju. Drugo ograničenje je prisutnost ankete u isključivo elektroničkom, online obliku kojem nema svatko pristup. Uzorak je jednostavan slučajan. Od 100 ispitanika, 24 ih je muškog spola te 76 ženskog. (Grafikon 1) Raspodjela spolova u uzorku je neravnomjerna te nije reprezentativna.

Grafikon 1. Spol ispitanika

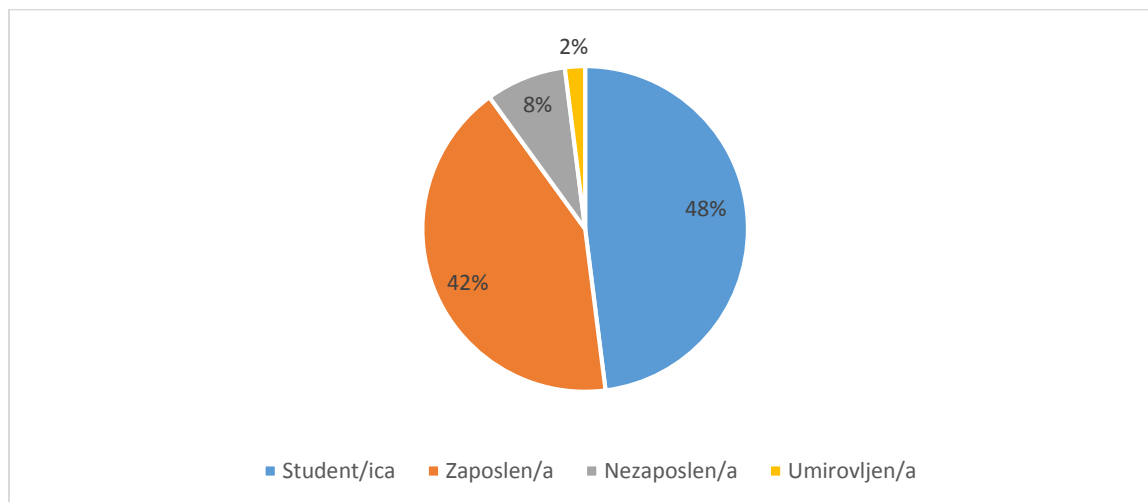


Izvor: obrada autora

Nadalje, od 100 ispitanika, 48% ih je student/ica, 42% ih je zaposleno, 8% nezaposleno i 2% umirovljeno. (Grafikon 2) Ograničenje uzorka se očituje i u postotku umirovljenika jer nije u skladu sa trenutnom situacijom u državi. Naime, umirovljenika ima gotovo jednak broj kao i

zaposlenih ljudi. Taj dio stanovništva ima drugačije potrebe i navike kupovine od zaposlenog stanovništva.⁸³

Grafikon 2. Radni status ispitanika



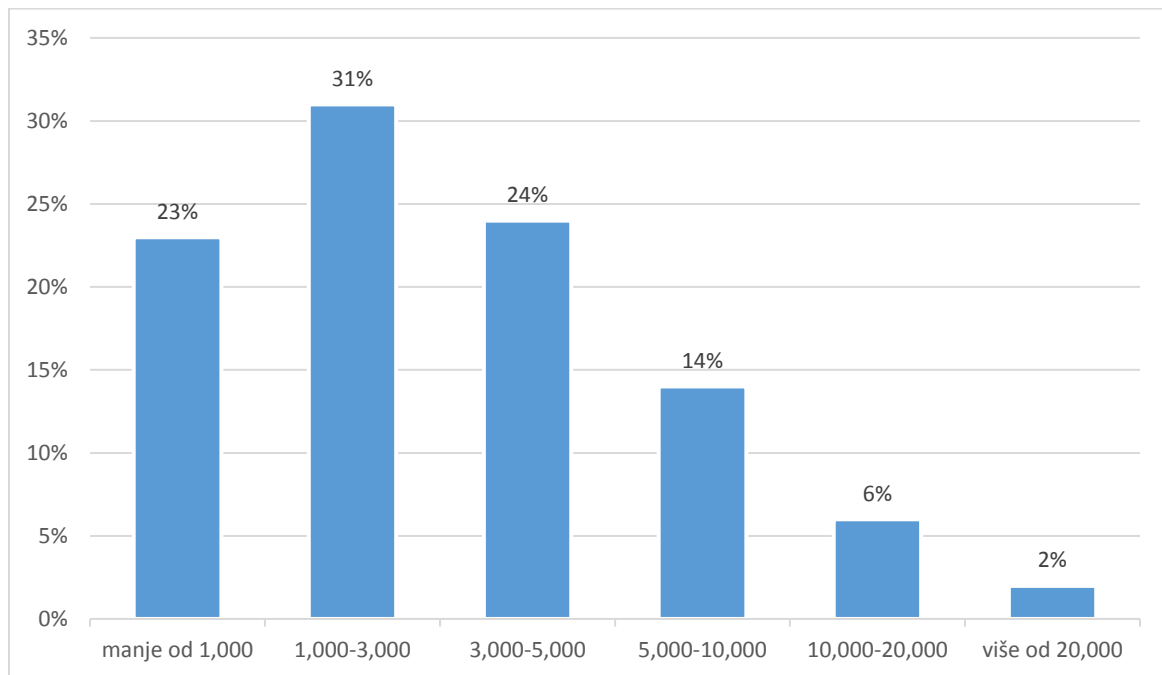
Izvor: obrada autora

U pitanju o mjesečnim primanjima, 23% ispitanika je izjavilo da ima primanja manja od 1.000,00 kuna, 31% ima primanja između 1.000,00 i 3.000,00 kuna, 24% ima primanja između 3.000,00 i 5.000,00 kuna, 14% ima primanja između 5.000,00 i 10.000,00 kuna, 6% ima primanja između 10.000,00 i 20.000,00 kuna te ih 2% ima primanja veća od 20.000,00 kuna mjesečno. (Grafikon 3) "Prosječna mjesečna isplaćena neto plaća po zaposlenome u pravnim osobama Republike Hrvatske za lipanj 2016. iznosila je 5 686 kune."⁸⁴ Sukladno tome, ovo istraživanje pokazuje da 78% ispitanika ima mjesečna primanja manja od prosječne hrvatske plaće. To nesumnjivo utječe na rezultate istraživanja i na varijable koje su potrošačima bitne za vrijeme kupnje.

⁸³Hina: **Na jednog umirovljenika u Hrvatskoj 1,3 zaposlenika**, „INDEX“, <http://www.index.hr/vijesti/clanak/na-jednog-umirovljenika-u-hrvatskoj-113-zaposlenika/804952.aspx> (13.9.2016.)

⁸⁴ **Prosječna neto plaća**, Hrvatski zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm (13.9.2016.)

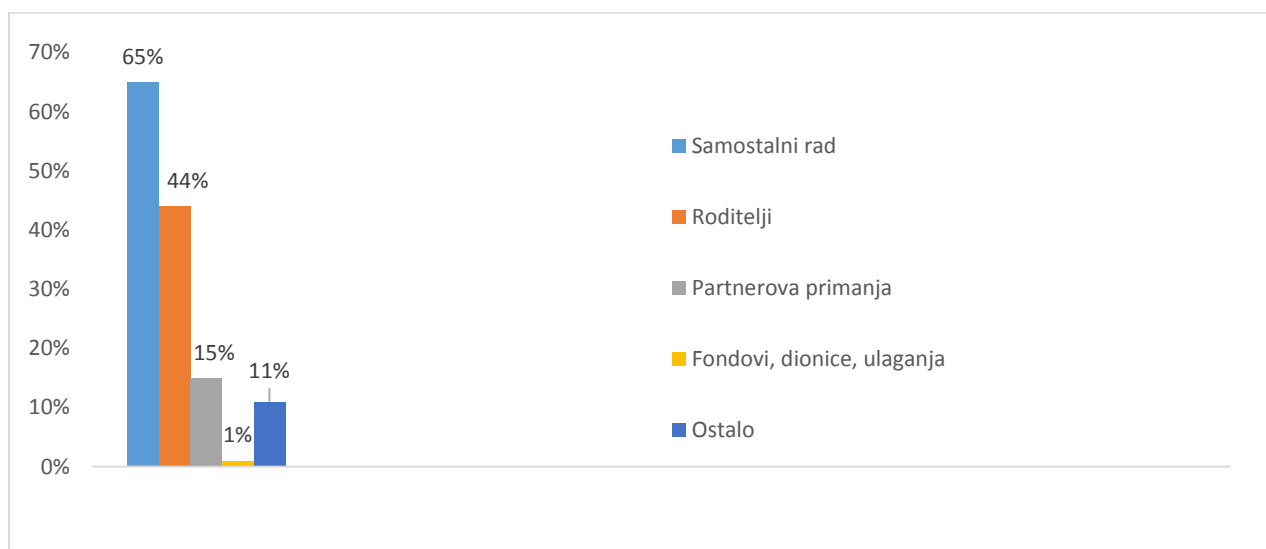
Grafikon 3. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: obrada autora

Kod biranja izvora prihoda bilo je moguće odabrati više odgovora, na primjer studenti su uglavnom odabrali odgovore 'samostalni rad' i 'roditelji'. Najveći postotak ima samostalni rad od 65%, 44% odgovora su dobili roditelji, 15% partnerova primanja, 1% je otišlo na fondove, dionice i ulaganja a 11% je ostalo. (Grafikon 4)

Grafikon 4. Izvor primanja ispitanika

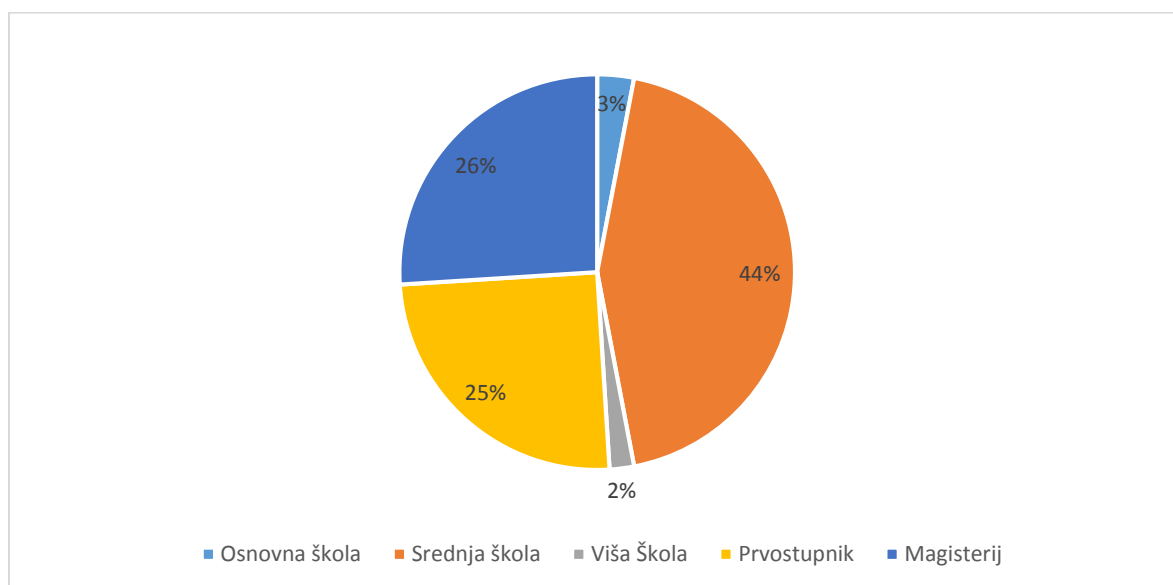


Izvor: obrada autora

Kod postignutog stupnja obrazovanja, 3% ispitanika je završilo osnovnu školu, 44% srednju školu, 2% višu školu, 25% ispitanika je prvostupnik dok ih 26% ima magisterij. (Grafikon 5) "U Hrvatskoj 27,4% stanovnika starijih od 19 godina ima završenu samo osnovnu školu, 54,8% ih ima završenu srednju školu, dok ih 17,6% ima više obrazovanje."⁸⁵ Imajući na umu rezultate cijele države, ovo istraživanje nema u potpunosti reprezentativan uzorak. U nekim dijelovima ruralne Hrvatske gotovo 50% stanovnika ima završenu tek srednju školu, dok je najviše visokoobrazovanih u Zagrebu i ostalim većim gradovima.

⁸⁵ **Obrazovna struktura hrvatskih gradova i općina**, Science and Society Synergy Institute, <http://isd.hr/2014/01/obrazovna-struktura-hrvatskih-opcina-i-gradova/> (13.9.2016.)

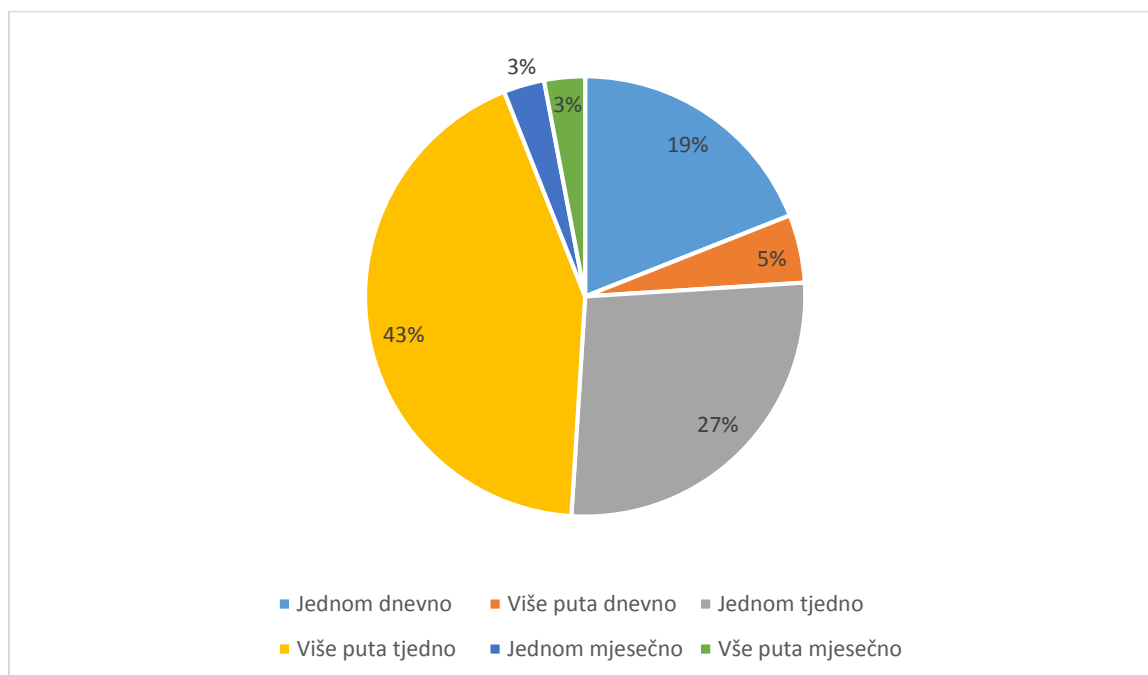
Grafikon 5. Postignuti stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: obrada autora

Na upit o učestalosti odlaska u kupnju prehrambenih namirnica, 19% ispitanika je odgovorilo da u kupnju odlazi jednom dnevno, 5% ih ode više puta dnevno, 27% odlazi u kupnju jednom tjedno, 43% ide više puta tjedno, 3% ih ide jednom mjesečno i 3% odlazi u kupnju jednom mjesečno. (Grafikon 6)

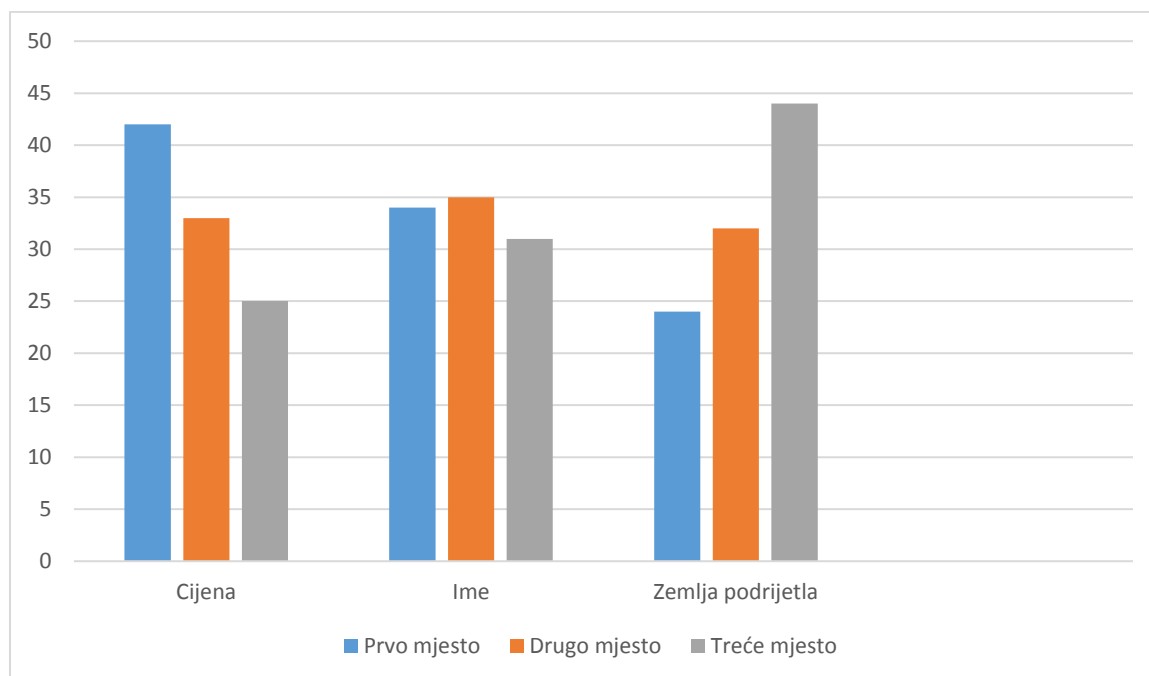
Grafikon 6. Učestalost odlaska u kupnju



Izvor: obrada autora

Kod upita o prirodi kupnje, odnosno kakva je ona, 24% ispitanika uvijek ide u planiranu kupnju koja je ovdje podrazumijevala popis proizvoda, u točno određeno vrijeme, 9% ih ide u spontanu kupnju koja je bilo kada, dok ih 67% ponekad ide u planiranu i ponekad u spontanu kupnju. U zadnjem su pitanju ispitanici mogli rangirati varijable po važnosti koju imaju za njih prilikom kupnje, odnosno pri percepciji kvalitete. Od 100 ispitanika, njih 42 je cijenu stavilo na prvo mjesto, 33 ispitanika ju je stavilo na drugo mjesto a 25 njih je cijenu stavilo na treće mjesto. Ime je na prvo mjesto stavilo 34 ispitanika, 35 njih je ime stavilo na drugo mjesto te je 31 ispitanik ime stavilo na treće mjesto. Zemlju je na prvo mjesto stavilo 24 ispitanika, njih 32 ju je stavilo na drugo mjesto, a 44 ispitanika je zemlju stavilo na treće mjesto. (Grafikon 7)

Grafikon 7. Rang varijabli prema važnosti koju imaju za ispitanike



Izvor: obrada autora

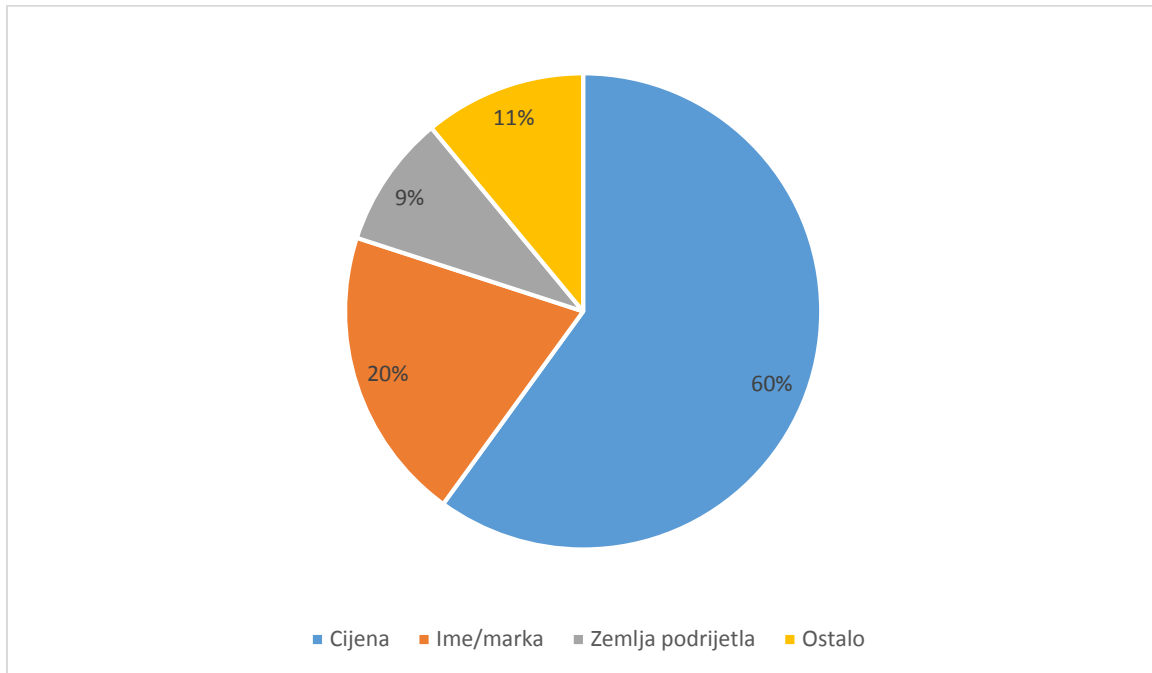
Prema rezultatima, ispitanicima je cijena prva najbitnija varijabla, marka im je druga po redu važnosti, a zemlja podrijetla treća.

4.1. CIJENA KAO VARIJABLA U ISTRAŽIVANJU

U istraživanju u kojem je 31% ispitanika je izjavilo da zarađuje između 1.000,00 i 3.000,00 kuna, odmah se čini da bi cijena mogla biti jedan od bitnijih varijabli koje utječu na potrošačevu percepciju kvalitete odnosno varijabla koja najviše utječe na potrošača prilikom kupnje. Čak 21% ispitanika zarađuje manje od 1.000,00 kuna, dok 24% njih zarađuje između 3.000,00 i

5.000,00 kuna. (Grafikon 3) No to je vjerojatno povezano s činjenicom da je 48% ispitanika student/ica, a 44% ispitanika svoja primanja dobiva od roditelja, te je to sve zajedno povezano i utječe na ispitanike kao potrošače. (Grafikon 5) Čak 60% ispitanika je cijenu navelo kao varijablu koja na njih najviše utječe. (Grafikon 8)

Grafikon 8. Varijable utjecaja na potrošača prilikom kupnje



Izvor: obrada autora

Tablica 3. Visina mjesečnih primanja (rekodirano)

Niska mjesečna primanja (1.000,00-3.000,00 kn)	54
Srednja mjesečna primanja (3.001,00-5.000,00 kn)	24
Visoka mjesečna primanja (više od 5.000,00 kn)	22

Izvor: obrada autora

Varijabla visina mjesečnih primanja rekodirana je zbog neravnomjerne raspodjele podataka kako bi daljnja obrada podataka bila jednostavnija. Izvornih šest kategorija rekodirano je u tri kategorije: niska mjesečna primanja (1.000,00-3.000,00 kn), srednja mjesečna primanja (3.001,00-5.000,00 kn) i visoka mjesečna primanja (više od 5.000,00 kn). Tako je u ovom uzorku 54 ispitanika sa niskim mjesečnim primanjima, 24 ispitanika sa srednjim mjesečnim primanjima i 22 ispitanika sa visokim mjesečnim primanjima. (Tablica 3)

H1: Postoji razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na visinu mjesečnih primanja.

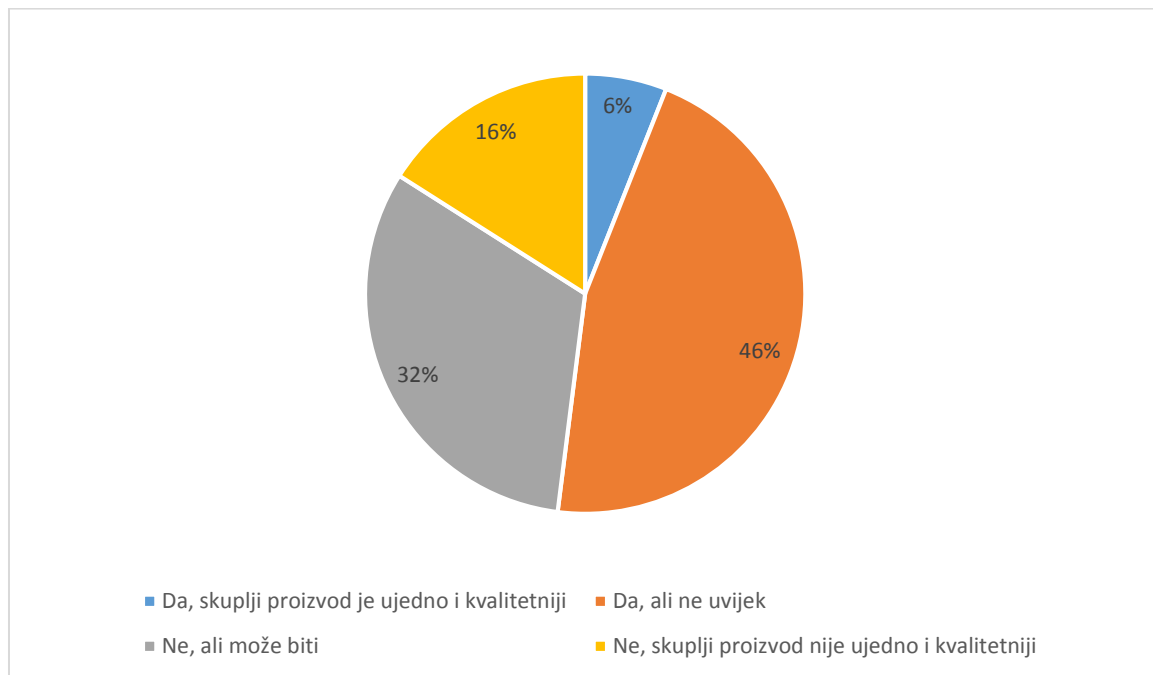
Tablica 4. Prikaz hi kvadrata za ispitivanje razlike u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na visinu mjesečnih primanja

Visina mjesečnih primanja	Cijena	Ime	Zemlja podrijetla	ostalo	χ^2	p
Niska mjesečna primanja	74,07%	9,26%	5,56%	11,11%	21,44	0,001
Srednja mjesečna primanja	58,33%	16,67%	16,67%	8,33%		
Visoka mjesečna primanja	27,27%	50%	9,09%	13,64%		

Izvor: obrada autora

Prva hipoteza testirana je Hi-kvadratom. Rezultati prikazani u Tablici 4 prikazuju kako hi kvadrat iznosi 21,44 dok je $p < 0,05$. U skladu s dobivenim rezultatima može se potvrditi postavljena hipoteza i tvrditi da postoji statistički značajna razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na visinu mjesečnih primanja. Najveći postotak ljudi s niskim mjesečnim primanjima (74,97%) izjavio je kako na njihovu kupnju proizvoda utječe cijena dok je najmanji postotak takvih, njih 5,56% zaokružio varijablu zemlja podrijetla. Za 58% ispitanika sa srednjim mjesečnim primanjima, cijena također u najvećoj mjeri utječe na kupnju određenog proizvoda. U slučaju ljudi s visokim mjesečnim primanjima, marka proizvoda se za najveći postotak ispitanika pokazala najznačajnijom u kupnji određenog proizvoda (50%) dok se zemlja podrijetla pokazala najmanje značajnom (9,09%). Može se zaključiti da cijena najviše utječe na kupnju kod ljudi sa niskim (1.000,00-3.000,00kn) i srednjim mjesečnim primanjima (3.001,00-5.000,00) dok kod ispitanika s visokim mjesečnim primanjima (više od 5.000,00kn) marka proizvoda ima najznačajniju ulogu. Ovo znači da je cijena bitna gotovo svima, bez obzira na okolnosti u kojima se nalaze. Svi potrošači žele da proizvod bude cjenovno prihvatljiv i u skladu s kvalitetom. Rezultat je pomalo o neobičan s obzirom na ideje modernog društva o važnosti kupnje proizvoda koji su statusni simbol bez obzira na cijenu. Odgovor na pitanje može li cijena biti odraz kvalitete, odnosno vrijedni li pravilo da je skuplji proizvod ujedno i kvalitetniji, 46% ispitanika se složilo uz naznaku da to nije uvijek slučaj, tek 6% ih je je reklo da je skuplji proizvod uvijek kvalitetniji. Na drugom spektru odgovora, 32% ih se nije složilo uz naznaku da mogu biti, a 16% je reklo da skuplji proizvod nije nužno i kvalitetniji. (Grafikon 9)

Grafikon 9. Skuplji proizvod je ujedno i kvalitetniji?



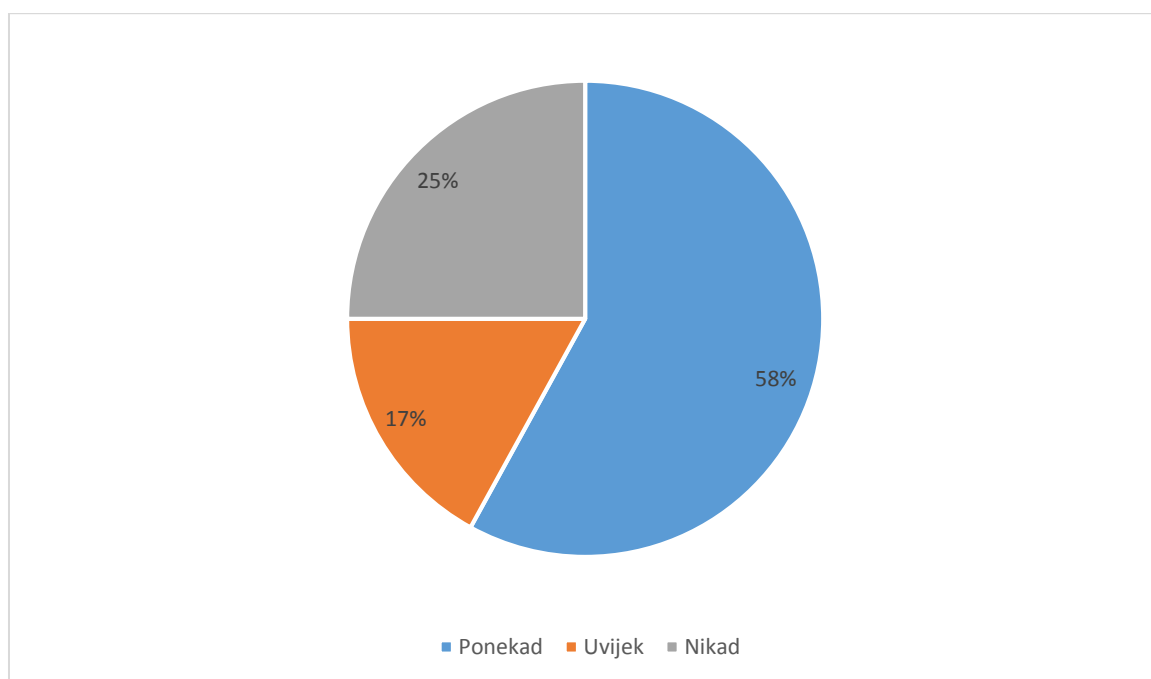
Izvor: obrada autora

Čak 95% ispitanika je barem jednom u životu kupilo skup proizvod koji ih je razočarao, a samo 5% nikad nije bilo razočarano kvalitetom skupog proizvoda. Ovaj podatak je poražavajući, ali očekivan proizvođačima koji prodaju skupe proizvode ali ih ne opreme u skladu s cijenom. Dok se s druge strane potrošači razilaze kod definiranja 'skupog' proizvoda jer nema unificirane teorije što je skupo a što jeftino, taj faktor ovisi o potrošačevim mogućnostima. Pri vrednovanju varijabli prema važnosti koju imaju kada je u pitanju kvaliteta proizvoda, 16% ispitanika je odabralo cijenu. (Grafikon 14) Odmah je vidljivo kako je cijena iznimno bitna varijabla pri kupnji no ne i kad je u pitanju kvaliteta. Cijena je neobična varijabla koja u isto vrijeme je bitna, ali i nije. Većina ispitanika gleda cijenu proizvoda prvo, malo manje od pola njih smatra da je skup proizvod i kvalitetniji ali ne uvijek, no kada se gleda na kvalitetu, tek malen broj njih smatra da ju cijena odražava. Ona je vjerojatno broj koji se odmah pogleda no postaje informacija koja je važna ovisno o situaciji u kojoj se potrošač nalazi i proizvodu koji kupuje. Ako potrošač želi kupiti kruh, platit će ga više ako želi da je od crnog brašna i sa sjemenkama, a manje ako želi bijeli kruh. Ali ako kupuje stan, cijena ovisi o trenutnom stanju cijena nekretnina u području u kojem živi, ne nužno o kvaliteti gradnje.

4.2. ZEMLJA PODRIJETLA KAO VARIJABLA U ISTRAŽIVANJU

Uglavnom visok stupanj obrazovanja ispitanika pretpostavlja da su kao kupci više informirani i svjesni svojih želja i potreba te bi im zemlja podrijetla mogla biti bitna. Isto tako, 14% ispitanika je navelo da su im mjesečna primanja između 5,000 i 10,000 kuna. (Grafikon 3) Ta grupa već prelazi prosječnu hrvatsku plaću pa se pretpostavlja da im cijena neće biti najbitnija u kupnji, nego više zemlja podrijetla i marka. Unatoč svemu, tek 9% ispitanika je navelo zemlju podrijetla kao varijablu koja na njih najviše utječe prilikom kupnje. (Grafikon 8) Na pitanje, gledaju li na zemlju podrijetla prilikom kupnje, 58% ih je ponekad pogleda, samo 17% ih uvijek gleda zemlju podrijetla a njih čak 25% nikad ne gleda. (Grafikon 10)

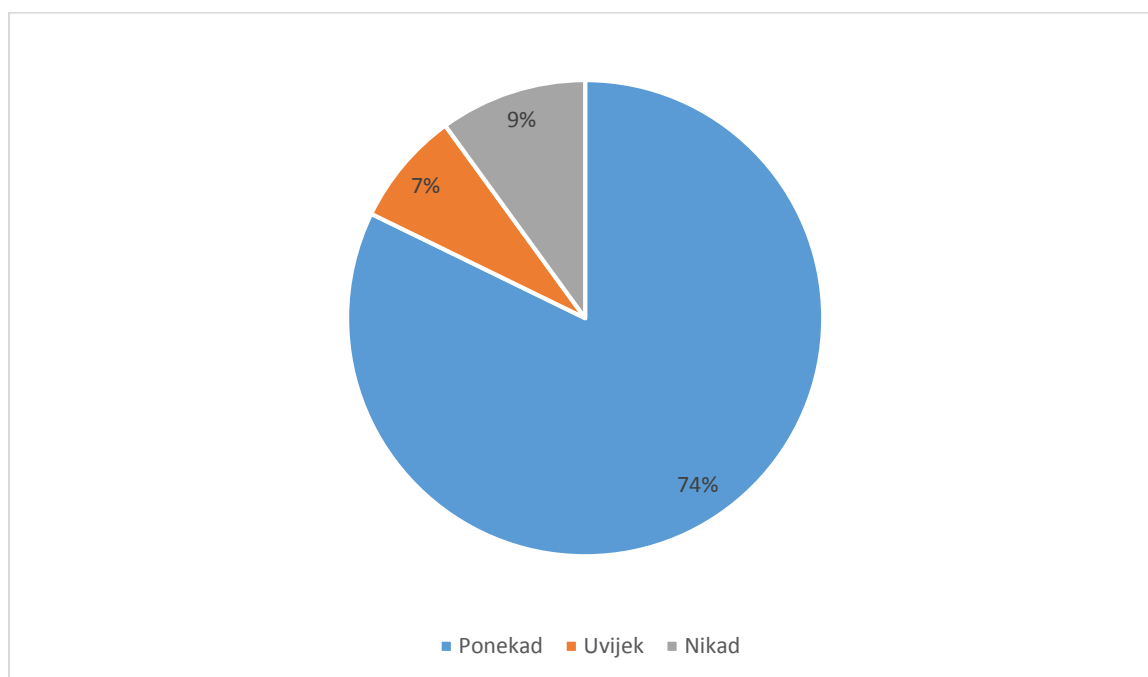
Grafikon 10. Koliko često ispitanici gledaju zemlju podrijetla proizvoda



Izvor: obrada autora

Četvrtina ispitanika nikada ne gleda odakle je proizvod došao. Ovo nije porazna informacija za proizvode drugih zemalja, nego za proizvode Hrvatske. Manjak interesa za tu informaciju utječe na gospodarstvo Hrvatske kojem silno treba poticaja. Kod upita utječe li zemlja podrijetla proizvoda na kvalitetu, njih 74% ih smatra da ponekad utječe, 17% smatra da uvijek utječe, dok 9% smatra da zemlja podrijetla nikad ne utječe na kvalitetu. (Grafikon 11)

Grafikon 11. Utječe li zemlja podrijetla na kvalitetu?



Izvor: obrada autora

Zatim, kod biranja varijable koja najviše odražava kvalitetu, njih 25% smatra da zemlja podrijetla to najbolje radi. (Grafikon 14) Ista situacija kao i s cijenom kao varijablom, ponekad gledaju i smatraju je bitnom informacijom, a ponekad ne. Isti broj ispitanika nikada ne gleda na zemlju podrijetla pri kupnji i smatra da ona je odraz kvalitete. S obzirom na činjenicu da mjesečna primanja utječu na varijable u korist cijene, možda spol ispitanika utječe na varijable u korist zemlje podrijetla ili marke.

H2: Postoji razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na spol.

Tablica 5. Prikaz hi kvadrata za ispitivanje razlike u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na spol

Spol	Cijena	Ime	Zemlja podrijetla	ostalo	χ^2	p
Muško	61,54%	11,54%	7,69%	19,23%	3,5	0,32
Žensko	59,46%	22,97%	9,46%	8,11%		

Izvor: obrada autora

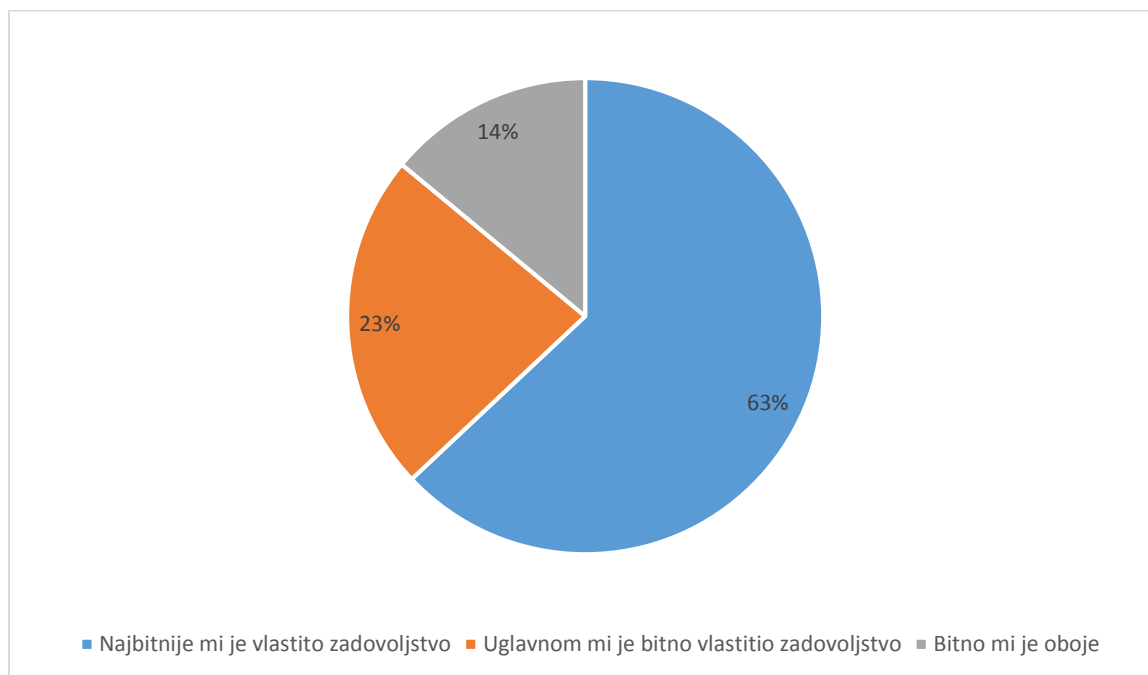
I ovom je slučaju korištena statistička analiza hi kvadrat. Iz podataka prikazanih u Tablici 5 možemo uočiti da Hi kvadrat iznosi 3,5 dok je $p > 0,05$ što znači da ne postoji statistički značajna razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na spol pa se može opovrgnuti

druga hipotezu. Dobiveni rezultati pokazuju da i na muškarce i na žene u najvećoj mjeri na kupnju utječe cijena proizvoda dok je zemlja podrijetla najmanje važna.

4.3. MARKA KAO VARIJABLA U ISTRAŽIVANJU

Čak 42% ispitanika je zaposleno te njih 6% ima mjesečna primanja između 10.000,00 i 20.000,00 kuna, dok ih 2% ima primanja veća od 20.000,00 kuna. (Grafikon 3) Zaposleni potrošači, visoke platežne moći skloniji su platiti više za proizvod koji ima prepoznatljivo ime ili je ekskluzivan, odnosno spremniji su platiti iskustvo i luksuz te se diferencirati. Kod pitanja o varijabli koja najviše utječe na potrošače za vrijeme kupnje, 20% ispitanika je odabralo ime proizvoda odnosno marku. (Grafikon 8) Čini se malo ako se gleda na društvo u globalnom smislu jer su marke te koje vladaju svijetom. Odgovarajući na pitanje, mijenja li se odabir proizvoda koji se kupuje ako se mijenja situacija za koju se kupuje, 47% ispitanika je odgovorilo potvrdno, 34% ponekad mijenja odabir proizvoda, dok njih 19% to nikada ne radi. Na pitanje o zadovoljstvu prilikom kupnje markiranih proizvoda, 63% ispitanika je odgovorilo da im je najbitnije vlastito zadovoljstvo, 23% da im je uglavnom bitnije vlastito zadovoljstvo i 14% da im je bitno oboje, odnosno i vlastito i zadovoljstvo okoline. (Grafikon 12) Iako je anketa anonimna, svima je uglavnom u interesu prikazati se u što boljem svijetlu.

Grafikon 12. Čije zadovoljstvo je ispitaniku najbitnije prilikom kupnje markiranog proizvoda?



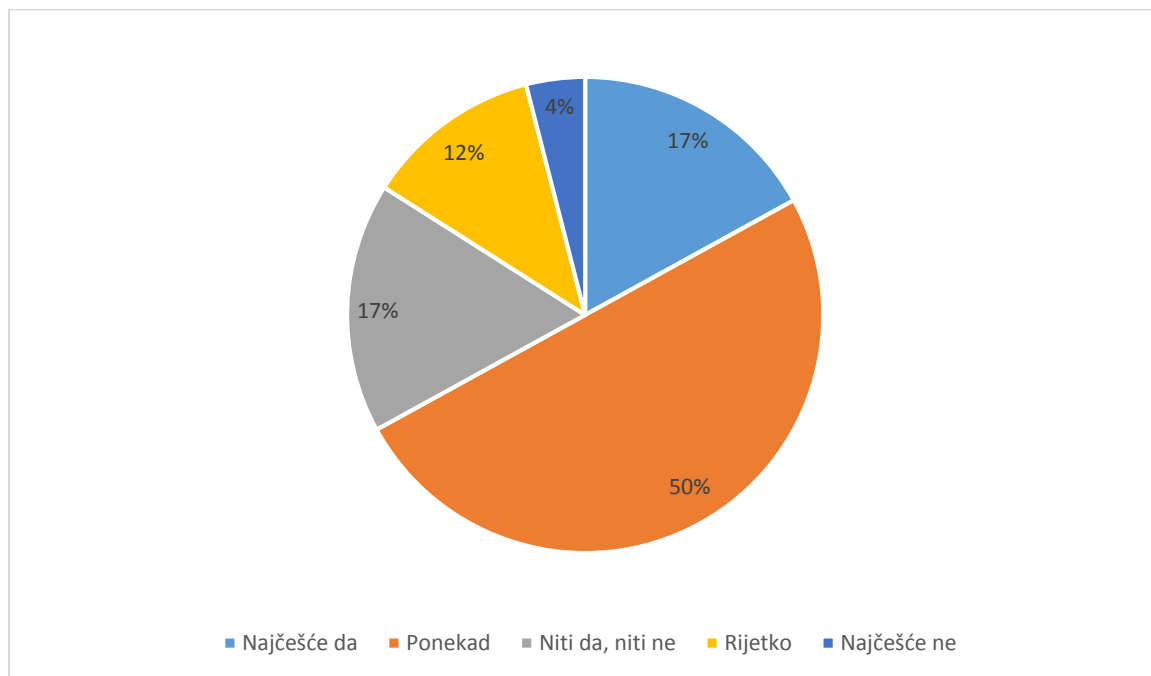
Izvor: obrada autora

Ovdje su prevladali oni koji marke kupuju radi vlastitog zadovoljstva jer ih one nadopunjuju i dio su njihova identiteta, dok 14% ispitanika priznaje da im je bitno i mišljenje drugih uz vlastito, što u suštini i jest dio biti marke. "Osjećaji i uvjerenja vezani uz marku imaju važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Kakvo mišljenje klijenti imaju o marki – hoće li ih marka izdvojiti od ostalih, hoće li posjedovanje marke biti pokazatelj njihove uspješnosti, hoće li se osjećati privlačnijim, ozbiljnijim... Usko povezano s osjećajima i uvjerenjima jest razmatranje stavova o marki jer stavovi utječu na ponašanje vezano uz marku, odnosno na vrijednost marke. Što su stavovi pozitivniji, veća je vjerojatnost da će ljudi kupovati proizvode i usluge označene tom markom."⁸⁶ Kupuju se zbog vlastitog zadovoljstva ali djelomično i radi tuđeg, jer svi su zadovoljni kada se mogu diferencirati i smjestiti u grupe koje imaju određena obilježja. Kada su odgovarali o kupnji proizvoda samo radi pozitivnih reakcija drugih ljudi, 60% ispitanika uglavnom ne kupuje zbog pozitivnih reakcija drugih ljudi, 24% njih to rijetko učini, 15% ponekad, dok samo 1% to često radi. Od stotinu ljudi, samo jedna osoba je odgovorila da često kupuje markirane proizvode zbog pozitivne reakcije drugih ljudi, što prema promatranim sekundarnim podacima može biti jer ljudi nisu svjesni ili nisu spremni priznati da su skloni ovakvom ponašanju. Točno polovica ispitanika, odnosno 50% njih smatra da markiran proizvod ponekad svojim imenom osigurava kvalitetu, 17% ih smatra da to najčešće jest slučaj, 17% ih

⁸⁶ Vranešić, T., op. cit.

smatra da i je i nije to slučaj, 12% ispitanika smatra da je to rijetko istina, i 4% ih smatra da najčešće nije tako. (Grafikon 13)

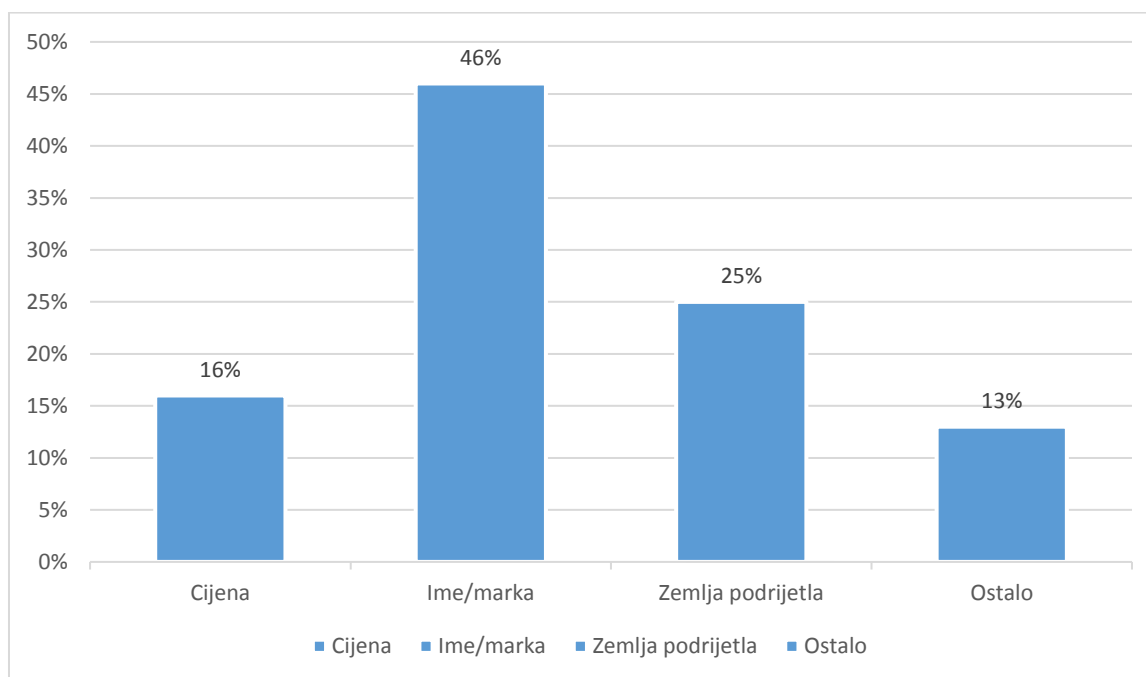
Grafikon 13. Osigurava li markiran proizvod kvalitetu?



Izvor: obrada autora

Za razliku od cijene, ovdje je malo manji postotak ispitanika koji su kupili markiran proizvod i njime bili razočarani, njih 89% je bilo u toj situaciji, dok ih 11% nikada nije. No na kraju, na pitanju koja varijabla najviše odražava kvalitetu, ime odnosno marku je odabralo 46% ispitanika, dok ih je 13% odabralo nešto drugo osim cijene i zemlje podrijetla. (Grafikon 14)

Grafikon 14. Što ispitaniku kao potrošaču najviše odražava kvalitetu?



Izvor: obrada autora

Pretpostavka je da potrošači veće platežne moći i višeg stupnja obrazovanja, više gledaju na marke proizvoda negoli ostale varijable.

Tablica 6. Stupanj obrazovanja (rekodirano)

Najviše završena srednja škola	47
Viša škola ili prvostupništvo	27
Magisterij	26

Izvor: obrada autora

I ova je varijabla zbog nepravilne raspodjele podataka, a s ciljem jednostavnije obrade podataka rekodirana na način da je prvobitnih šest kategorija svedeno na tri. Tako su kategorije osnovna škola i srednja škola svedeni na kategoriju najviše završena srednja škola; kategorije viša škola ili prvostupnik na kategoriju završena viša škola ili prvostupništvo, dok su zadnje dvije kategorije magisterij i doktorat svedene na kategoriju magisterij jer niti jedan ispitanik nije izjavio da je završio doktorat. U skladu s ovako rekodiranom varijablom, 47 ispitanika je završilo osnovnu ili srednju školu, 27 višu školu ili prvostupništvo dok ih je 26 završilo magisterij.

H3: Postoji razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na razinu obrazovanja.

Tablica 7. Prikaz hi kvadrata za ispitivanje razlike u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja	Cijena	Ime	Zemlja podrijetla	ostalo	χ^2	p
Najviše završena srednja škola	72,34%	10,64%	8,51%	8,51%	14,07	0,028
Viša škola ili prvostupništvo	66,67%	18,52%	7,41%	7,41%		
Magisterij	30,77%	38,46%	11,54%	19,23%		

Izvor: obrada autora

Kao i prethodne dvije hipoteze i za testiranje treće hipoteze korišten je hi kvadrat. Prema podacima iz tablice 7 može se vidjeti da razlika u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na stupanj obrazovanja nije statistički značajna budući da je $p > 0,05$. Stoga se može opovrgnuti postavljena hipoteza. Unatoč tome može se uočiti da je za ispitanike koji su završili osnovnu ili srednju školu (72,34%) te višu školu i prvostupništvo (66,76%) cijena najznačajniji faktor koji utječe na kupnju dok je za osobe koje imaju magisterij marka proizvoda najvažnija.

5. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovog rada, bio je sažeto i jasno prikazati tri odabrane varijable, istražiti njihov utjecaj na potrošača te interpretirati rezultate i povezati ih s teorijom. Nastojalo se utvrditi kojom jačinom, koja od varijabli utječe na potrošača s obzirom na neke njegove osobine, kao što su spol, mjesečna primanja i razina obrazovanja. Velika važnost je pridana trenutačnim društvenim kretanjima i stanjem.

Provedeno je istraživanje dalo zanimljive rezultate koji u određenoj mjeri jesu u korelaciji sa stanjem u društvu i navedenom teorijom, dok su neki iznenadili.

Osvrtom na rezultate testiranja tri postavljene hipoteze može se uočiti da je visina mjesečnih primanja jedina nezavisna varijabla koja je statistički značajan prediktor u određivanju najznačajnijih varijabli koje utječu na kupnju određenog proizvoda. Iako se spol i stupanj obrazovanja nisu pokazali statistički značajnima, može se primijetiti da je za osobe s niskim i srednjim mjesečnim primanjima te osobe koje imaju najviše završeno prvostupništvo cijena najvažnije pri donošenju odluke o kupnji nekog proizvoda dok je kod ispitanika s visokim mjesečnim primanjima i magisterijem marka proizvoda najvažnija. Budući da je viši stupanj obrazovanja povezan sa većim mjesečnim primanjima ovakvi rezultati i nisu iznenađujući.

Ponekad je cijena bitna a ponekad i nije, ponekad je odraz kvalitete no u kombinaciji s ostalim varijablama više nije. Kada stoji sama, daje informacije o proizvodu, no kada je marka vezana uz proizvod koja daje vlastite informacije, cijena postaje manje bitna jer marka potrošaču daje više informacija o kvaliteti. Cijena uvelike ovisi o socioekonomskom statusu potrošača. Marka u velikoj većini drži status bitne varijable, dok zemlja podrijetla zaostaje.

Istraživanje, iako maleno, daje određene informacije o ponašanju potrošača i njihovoj percepciji kvalitete. Kvaliteta uglavnom ovisi o cijeni i financijskim mogućnostima, potrošači kupuju marke samo radi vlastitog zadovoljstva a zemlja podrijetla je bitna, ali ni približno dovoljno jaka da konkurira cijeni i marki.

SAŽETAK

Varijable koje utječu na potrošačevu percepciju kvalitete su brojne i koreliraju jedna s drugom te na stotinu načina mijenjaju potrošačevu percepciju i ponašanje u kupnji. One su kompleksne i neovisne, ali u potpunosti zavisne jedna o drugoj.

Kvaliteta je ideja i cilj svakog proizvođača i svakog potrošača. Ona je neizostavan uvjet uspješnosti i poželjnosti. Ona stvara lojalnost i profit. Cijena je broj iza kojeg stoji stotinu izračuna, sirovina i nematerijalne imovine. Cijena može obogatiti ili osiromašiti proizvod. Marka je slika koja govori stotinu riječi. Ona govori sve o proizvodi, bez da to opće čini. Marka je moć i snaga koja može proizvod držati na vrhu dugi niz godina. Zemlja podrijetla je gotovo stereotipna varijabla. Iznimno važna varijabla koja ovisi o proizvodu o kojem je riječ, te još stječe svoju konkurentnost.

Danas velik broj potrošača ima više informacija o proizvodima nego ikada prije, zakoni ih štite i omogućuju im informacije na temelju kojih mogu graditi svoju percepciju o proizvodima. Tržište se konstantno mijenja i prilagođava zahtjevima i proizvođača i potrošača. Svi žive u simbiozi jer ovise jedni o drugima.

Ključne riječi: varijable, percepcija kvalitete, potrošač, cijena, marka, zemlja podrijetla, brend, proizvođač, kupnja, proizvod, istraživanje.

SUMMARY

Variables influencing consumers perception of quality

Variables that have an impact on the way consumers perceive quality are numerous and correlate with each other in countless ways and in doing so, they change consumers' perception and their shopping behaviour. They are complex and independent, and yet completely interdependent.

Quality is an idea and the ultimate goal for every manufacturer and consumer. It is an essential condition that must be met in order to achieve success. Quality creates loyalty and profit. Behind every price there are hundreds of calculations, raw materials and intangible assets. A price can enrich a product or it can impoverish it. Brand is an image worth a thousand words. It says everything about a product, without saying anything. Brand is a force, powerful enough to keep a product successful and on top for many years. Country of origin is almost a stereotypical variable. An extremely important variable which depends on a product in question and is still gaining competitive advantage.

Today, a large number of consumers has more information about products than ever before. Laws are in place to protect the consumers and provide them with information based on which they can build their perception of products. The market is constantly changing and adapting to demands of both manufacturers and consumers. They all exist in a form of symbiosis because they are mutually dependent.

Key words: variables, perceived quality, consumer, price, brand, country of origin, manufacturer, purchase, product, research.

LITERATURA

1. Olins, W.: Brendovi – marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
2. Predovic, D.: Vrednovanje marke, MATE d.o.o., Zagreb, 2007.
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004.
4. Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007.
5. Amazon Beauty, <https://rahua.com/eu/>
6. Deklaracije.net, Zakon o zaštiti potrošača, <http://deklaracije.net/ODeklaracijama.htm>
7. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Prosječna neto plaća, http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm
8. FutureBrand, Country Brand Index, http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf
9. Hina, Na jednog umirovljenika u Hrvatskoj 1,3 zaposlenika, <http://www.index.hr/vijesti/clanak/na-jednog-umirovljenika-u-hrvatskoj-113-zaposlenika/804952.aspx>
10. Kupujmo hrvatsko, O akciji, <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/>
11. Science and Society Synergy Institute, Obrazovna struktura hrvatskih općina i gradova, <http://iszd.hr/2014/01/obrazovna-struktura-hrvatskih-opcina-i-gradova/?lang=hr>
12. Svijet kvalitete, Kvaliteta, <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>

POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
1. Tablica 1. Top 10 zemalja brendova (2012-13)	17
2. Tablica 2. Top 10 zemalja brendova (2014-15)	18
3. Tablica 3. Visina mjesečnih primanja (rekodirana)	30
4. Tablica 4. Prikaz hi kvadrata za ispitivanje razlike u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na visinu mjesečnih primanja	31
5. Tablica 5. Prikaz hi kvadrata za ispitivanje razlike u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na spol	34
6. Tablica 6. Stupanj obrazovanja (rekodirano)	38
7. Tablica 7. Prikaz hi kvadrata za ispitivanje razlike u varijablama koje utječu na kupnju s obzirom na stupanj obrazovanja	39

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon	Stranica
1. Grafikon 1. Spol ispitanika	24
2. Grafikon 2. Radni status ispitanika	25
3. Grafikon 3. Mjesečna primanja ispitanika	26
4. Grafikon 4. Izvor primanja ispitanika	27
5. Grafikon 5. Postignuti stupanj obrazovanja ispitanika	28
6. Grafikon 6. Učestalost odlaska u kupnju	28
7. Grafikon 7. Rang varijabli prema važnosti koju imaju za ispitanike	29
8. Grafikon 8. Varijable utjecaja na potrošača prilikom kupnje	30
	44

9. Grafikon 9. Skuplji proizvod je ujedno i kvalitetniji?	32
10. Grafikon 10. Koliko često ispitanici gledaju zemlju podrijetla proizvoda?	33
11. Grafikon 11. Utječe li zemlja podrijetla na kvalitetu?	34
12. Grafikon 12. Čije zadovoljstvo je ispitanicima najbitnije prilikom kupnje markiranog proizvoda?	36
13. Grafikon 13. Osigurava li markiran proizvod kvalitetu?	37
14. Grafikon 14. Što ispitaniku kao potrošaču najviše odražava kvalitetu?	38

PRILOZI

1. Anketni upitnik

1. Dob?

2. Spol?

- M
- Ž

3. Koji je Vaš radni status?

- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljen/a
- student/ica

4. Kolika su Vaša mjesečna primanja?

- manje od 1,000 kn
- 1,000-3,000 kn
- 3,001-5,000 kn
- 5,001-10,000 kn
- 10,001-20,000 kn
- 20,001 i više

5. Izvor Vaših primanja? (moguće je odabrati više opcija istodobno?)

- samostalni rad
- roditelji
- partnerova primanja
- fondovi, dionice, ulaganja
- ostalo

6. Postignuti stupanj obrazovanja?

- osnovna škola
- srednja škola
- viša škola

- prvostupnik
- magisterij
- doktorat

7. Učestalost odlaska u kupnju prehrambenih namirnica?

- jednom dnevno
- više puta dnevno
- jednom tjedno
- više puta tjedno
- jednom mjesečno
- više puta mjesečno

8. Kakva je Vaša kupnja najčešće?

- planirana (točno određeno vrijeme, popis slično)
- spontana (bilo kada)
- ponekad planirana, ponekad spontana

9. Što na Vas najviše utječe prilikom kupnje?

- cijena proizvoda
- ime proizvoda/proizvođača
- zemlja podrijetla proizvoda
- drugo (upišite)

10. Mijenja li se odabir proizvoda koji kupujete, ovisno o prilici za koju kupujete (npr. za vlastitu potrošnju, za proslavu, kao poklon)?

- da
- ne
- ponekad

11. Pri kupnji skupog ili markiranog proizvoda, mislite li više na vlastito zadovoljstvo ili na mišljenje drugih osoba?

- najbitnije mi je vlastito zadovoljstvo
- uglavnom mi je bitno vlastito zadovoljstvo
- bitno mi je oboje

- uglavnom mi je bitno mišljenje drugih
- najbitnije mi je mišljenje drugih

12. Kupujete li određene proizvode samo radi pozitivnih reakcija drugih ljudi?

- da, često
- ponekad
- rijetko
- uglavnom ne

13. Smatrate li da je cijena odraz kvalitete, odnosno da je skuplji proizvod ujedno i kvalitetniji?

- da, skuplji proizvod je uglavnom kvalitetniji
- da, ali ne uvijek
- ne, ali može biti
- ne, skuplji proizvod nije nužno i kvalitetniji

14. Jeste li ikada kupili skup proizvod i bili razočarani njegovom kvalitetom?

- da
- ne

15. Markiran proizvod svojim imenom osigurava vlastitu kvalitetu.

- najčešće da
- ponekad
- niti da, niti ne
- rijetko
- najčešće ne

16. Jeste li ikada kupili markiran proizvod i bili njegovom kvalitetom razočarani?

- da
- ne

17. Gledate li prilikom kupnje proizvoda na njegovu zemlju podrijetla?

- ponekad
- uvijek

- nikada

18. Smatrate li da zemlja podrijetla proizvoda utječe na kvalitetu proizvoda?

- ponekad
- uvijek
- nikada

19. Što najviše odražava kvalitetu?

- cijena proizvoda
- ime proizvoda/proizvođača
- zemlja podrijetla proizvoda
- ostalo (upišite)

20. Rangirajte varijable po važnosti koju imaju za Vas prilikom kupnje, odnosno varijable prema kojima percipirate kvalitetu.

	1	2	3
cijena proizvoda	•	•	•
ime proizvoda	•	•	•
zemlja podrijetla proizvoda	•	•	•

ŽIVOTOPIS

TINA UJEVIĆA 6, 42000 VARAŽDIN, HRVATSKA

MOBITEL: 098/941 7934

E-MAIL: paulacobanovic@gmail.com

PAULA ČOBANOVIĆ

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Paula Čobanović

Datum i mjesto rođenja: 22.12.1991., Zenica, BiH

Adresa: Tina Ujevića 6, 42000 Varaždin

Mobitel: 098 941 7934

E-mail: paulacobanovic@gmail.com

OBRAZOVANJE

2010.- Preddiplomski studij Kultura i turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru

2006.-2010. Hotelijersko turistički tehničar, Gospodarska škola Varaždin

1998.-2006. 2. Osnovna škola, Varaždin

RADNO ISKUSTVO

2012.-2014. Blagajnica, H&M Hennes & Mauritz

2012.-2013. Blagajnica, Cinestar Cinemas

VJEŠTINE

Računalo – Aktivno korištenje MS Office paketa

Strani jezici – Engleski: aktivno u govoru i pismu

Njemački: aktivno u govoru i pismu

Španjolski: pasivno u govoru i pismu

SLOBODNO VRIJEME/INTERESI

- Putovanja
- Crtanje
- Čitanje
- Spisateljstvo