

DIFERENCIRANJE MALOPRODAVAČA PUTEM PREMIJSKIH TRGOVAČKIH MARAKA

Datum prijave: 28.1.2013.

UDK 658.6:338.5

Datum prihvaćanja: 31.5.2013.

Pregledni rad

Doc. dr. sc. Katija Vojvodić i Mirko Nižić, student

Sveučilište u Dubrovniku

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik, Hrvatska

Telefon: +385-20-445-933 Fax: +385-20-445-940 E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr

SAŽETAK - Problematika trgovačkih (privatnih) maraka zaokuplja znatnu pozornost brojnih istraživača u znanstvenim i stručnim časopisima. Temeljni je cilj ovoga rada istražiti ulogu i važnost premijskih trgovačkih maraka u dinamičnom maloprodajnom okruženju. U tom se kontekstu naglasak stavlja na razvoj trgovačkih maraka i njihovo evoluiranje od proizvoda niže cijene i kvalitete do proizvoda koji se cijenom i kvalitetom postupno izjednačavaju s proizvodima proizvođačkim maraka. Uvođenjem premijskih trgovačkih maraka maloprodavači ih primarno nastoje diferencirati u odnosu na ostale proizvođačke i tradicionalne trgovačke marke. U tom se smislu maloprodavači aktivno uključuju u razvoj proizvoda, istraživanje tržišta, dizajn, pakiranje i oglašavanje.

Ključne riječi: trgovačke marke, premijske trgovačke marke, upravljanje premijskim trgovačkim markama

SUMMARY - The issue of private labels (store brands) has received considerable attention of numerous researchers in both academic and practitioner journals. The main objective of this paper is to explore the role and importance of premium private labels in a dynamic retailing environment. In that context, the emphasis is put on the development of private labels and their evolution from low-price and low-quality products to the products that are becoming equal with regard to price and quality to the manufacturer's labels. With the introduction of premium private labels retailers primarily attempt to differentiate them from other manufacturer and traditional private labels. In that sense, retailers are taking an active part in product development, market research, design, packaging and advertising.

Keywords: private labels, premium private labels, managing premium private labels

1. UVODNA RAZMATRANJA

Problematika trgovačkih (privatnih) maraka iznimno je aktualna i zaokuplja interes kako svjetskih tako i hrvatskih znanstvenika. Prvotna percepcija trgovačkih maraka vezivala se primarno uz proizvode niže cijene i kvalitete u odnosu na proizvode proizvođačkih maraka. Međutim, vremenom se koncept trgovačkih maraka razvija te se proizvodi trgovačkih maraka postupno izjednačavaju kvalitetom s proizvodima proizvođačkih maraka (Soberman i Parker, 2004; Olson, 2012), a percepcija o tim proizvodima postupno se mijenja. U suvremenim tržišnim uvjetima, razvoj trgovačkih maraka ima jednu od ključnih uloga u maloprodajnom okruženju, posebice u kreiranju robnog asortimana trgovaca.

U razmatranjima trgovačkih maraka na svjetskoj se razini znatna pozornost posvećivala strateškom pozicioniranju trgovačkih maraka u pregovorima maloprodavača i proizvođača (Morton i Zettelmeyer, 2004), cjenovnoj politici maloprodavača u kontekstu trgovačkih maraka (Sheinin i Wagner, 2003), trgovačkim markama u kontekstu kategorija proizvoda (Sayman i Raju, 2004), pokretanju trgovačkih maraka na novim tržištima (Herstein i Jaffe, 2007) i intenzitetu konkurencije trgovačkih maraka među maloprodavačima (Dawes i Nenycz-Thiel, 2013).

Od iznimne je važnosti za uspjeh proizvoda trgovačkih maraka i percepcija kupaca o tim proizvodima, a u tom su se smislu istraživanja usmjeravala na obilježja potražnje za trgovačkim markama (Baltas i Argouslidis, 2007), percepcije potrošača o trgovačkim

markama i njihovoj kvaliteti (Dick i dr., 1996; Richardson, 1997; Semeijn i dr., 2004; Sprott i Shimp, 2004; De Wulf i dr., 2005; Jin i Suh, 2005; Beldona i Wysong, 2007; Huang, 2009; Olsen i dr., 2011), percipirani imidž trgovačkih maraka i percipirani imidž prodavaonice (Vahie i Paswan, 2006), činitelje koji utječu na uspjeh trgovačkih maraka (Batra i Sinha, 2000) i činitelje koji utječu na odluku o kupnji proizvoda trgovačkih maraka (Baltas, 1997; Sinha i Batra, 1999; Miquel i dr., 2002), tj. na spremnost potrošača da kupe novi proizvod trgovačkih maraka (Zielke i Dobbstein, 2007).

Trgovačke marke mogu biti izvor konkurentske prednosti maloprodavača, a odanost potrošača prema određenoj trgovačkoj marki dovodi do ponovljenih kupnji tih proizvoda. U smislu povezanosti proizvoda trgovačkih maraka i odanosti potrošača istraživala se odanost trgovačkim markama (Labeaga i dr., 2007) kao i odanost prodavaonici putem trgovačkih maraka (Corstjens i Lal, 2000; Martenson, 2007; Ngobo, 2011).

Uvođenjem trgovačkih maraka jača pregovaračka pozicija maloprodavača prema proizvođačima kojima proizvodi trgovačkih maraka postaju konkurentski proizvodi. U analizama tih odnosa poseban se naglasak stavlja na proizvođače trgovačkih maraka, tj. njihovu ulogu u proizvodnji trgovačkih maraka (Gomez-Arias i Bello-Acebron, 2008), zatim obilježjima proizvođača koja određuju izbor proizvodnje trgovačkih maraka (Gomez i Benito, 2008), strateške reakcije nacionalnih proizvođača prema trgovačkim markama (Verhoef i dr., 2002), strateško upravljanje trgovačkim markama s perspektive proizvođača (Oubiña i

dr., 2006), strateške ciljeve i konkurentne prednosti proizvoda trgovačkih maraka s gledišta proizvođača (Altintas i dr., 2010), protustrategije proizvođača kao odgovor na uvođenje trgovačkih maraka (Mills, 1999), ali i različite modele vertikalnih odnosa između proizvođača i maloprodavača (Villas-Boas, 2007).

Upravljanje prostorom (engl. *space management*) jedan je od važnih koncepata suvremenog trgovinskog poslovanja koji ima za cilj maksimiziranje prodaje. Problem upravljanja prostorom u trgovini i potreba za njegovim kvalitetnim upravljanjem javlja se zbog rastućeg broja kategorija proizvoda u odnosu na ograničeni prostor za izlaganje proizvoda. U vezi s upravljanjem prostorom, kao integralnim dijelom upravljanja kategorijama (engl. *category management*) i trgovačkim markama istraživao se prostor koji na policama u trgovinama zauzimaju trgovačke marke (Suarez, 2005; Nogales i Suarez, 2005; Amrouche i Zaccour, 2007), zatim pozicioniranje trgovačkih maraka na policama u odnosu na vodeće, ali i slabije proizvođačke marke (Du i dr., 2005) kao i percepcije proizvođača vezane uz upravljanje prostorom na policama s trgovačkim markama (Gomez i Rubio, 2008).

U kontekstu istraživanja trgovačkih maraka u Republici Hrvatskoj, glavina je istraživačkog interesa bila usmjerena na tržišno pozicioniranje trgovačkih maraka i strateško upravljanje trgovačkim markama (Čirjak i dr., 2012), stanje i trendove na tržištu trgovačkih maraka u Republici Hrvatskoj (Renko i dr., 2010; Petljak i dr., 2011), smjerove budućeg razvoja trgovačkih maraka u Republici Hrvatskoj i procjenu budućih kretanja njihovog tržišnog udjela (Sopta, 2007; Horvat, 2009). Suvremeno maloprodajno okruženje usmjerilo je istraživačke interese i na prijelaz s marke proizvođača na trgovačku marku kao strategiju maloprodavača u vrijeme recesije (Brčić-Stipčević i dr., 2010) te na doprinos maloprodavača održivom razvoju primjenom trgovačkih maraka, tj. načinima na koji maloprodavači na hrvatskom tržištu koriste trgovačke marke za ostvarivanje ciljeva poslovanja u skladu s načelima održivog razvoja (Guszak i Tokić, 2012.)

Temeljni je cilj ovoga rada istražiti ulogu i važnost premijskih trgovačkih maraka u suvremenom maloprodajnom poslovanju, identificirati glavne vrste premijskih trgovačkih maraka i utvrditi osnovne elemente vezane za upravljanje tim markama. Nakon uvodnih razmatranja, u drugom se dijelu rada daju temeljna obilježja i vrste premijskih trgovačkih maraka. Upravljanje premijskim trgovačkim markama i strategije premijskih trgovačkih maraka u središtu su razmatranja u trećem dijelu rada, dok se na kraju rada daju zaključna razmatranja, doprinos rada i smjernice za buduća istraživanja.

2. TEMELJNA OBILJEŽJA I VRSTE PREMIJSKIH TRGOVAČKIH MARAKA

Približavajući se cijenom i kvalitetom proizvodima proizvođačkih maraka, premijske trgovačke marke

označile su novo poglavlje u razmatranjima trgovačkih maraka i ukazale na bitan odmak od prvotnog koncepta i uloge trgovačkih maraka. Povijesno gledajući, Kumar i Steenkamp (2007) ističu da se izrazom „premijske“ u nazivu premijskih trgovačkih maraka primarno željelo ukazati na razlike tih maraka i tradicionalnih trgovačkih maraka, a ne vodećih proizvođačkih maraka. U vezi s tim, premijske trgovačke marke imaju višu cijenu i kvalitetu u usporedbi s tradicionalnim trgovačkim markama. S druge strane, u odnosu na vodeće proizvođačke marke, premijske su trgovačke marke bile nešto niže cijene, ali se u njihovom oglašavanju naglaskom stavljao na višu kvalitetu. U suvremenim uvjetima maloprodavačke cijene trgovačkih maraka niže su za 5-10% u usporedbi s cijenama proizvođačkih maraka (Boyle i Lathrop, 2013), dok su premijske trgovačke marke nerijetko skuplje od vodećih proizvođačkih maraka (Yeshin, 2006).

Stoga, temeljni je cilj maloprodavača diferencirati svoje premijske trgovačke marke u odnosu na proizvođačke i tradicionalne trgovačke marke. U toj se diferencijaciji naglasak manje stavlja na cijenu, a više na ostale elemente, ponajviše na kvalitetu tih proizvoda (Boyle i Lathrop, 2013). Dakle, razlike su tradicionalnih i premijskih trgovačkih maraka u elementima marketinškog miksa na koje se maloprodavač primarno usmjerava. Osim toga, pakiranja su premijskih trgovačkih maraka znatno privlačnija u odnosu na tradicionalne trgovačke marke. U vezi s tim Nencyz-Thiel i Romaniuk (2012) naglašavaju da je vjerojatnije kako će kupci proizvode premijskih trgovačkih maraka percipirati kao kvalitetne proizvode u odnosu na proizvode tradicionalnih trgovačkih maraka.

Vezano uz podjelu premijskih trgovačkih maraka, Kumar i Steenkamp (2007) razlikuju dvije temeljne vrste:

- a) tzv. „*premium-lite*“ trgovačke marke
- b) tzv. „*premium-price*“ trgovačke marke.

U slučaju „*premium-lite*“ trgovačkih maraka maloprodavači teže ukazati potrošačima na proizvode koji su jednake ili više kvalitete u odnosu na proizvode vodećih proizvođačkih maraka, a poruka kupcima je „bolje i jeftinije“. S druge, strane, „*premium-price*“ trgovačke marke pojavile su se najprije u Europi, a promovirali su ih maloprodavači poput Marks & Spencer, Sainsbury i Tesco. Skuplje su od vodećih proizvođačkih maraka, tj. karakteriziraju ih viša cijena i kvaliteta u odnosu na vodeće proizvode proizvođačkih maraka, a poruka kupcima sažima se riječima „najbolje što možete kupiti novcem“.

Za razliku od prethodne klasifikacije, u razmatranjima razvoja premijskih trgovačkih maraka, Thain i Bradley (2012) navode još dvije vrste, tzv. *premium-plus* trgovačke marke i tzv. *benefit-based* trgovačke marke. Prva skupina, *premium-plus* trgovačkih maraka nastala je u Velikoj Britaniji, a promovirao ih je Marks & Spencer. Te se trgovačke marke najprije koriste za diferenciranje trgovačkih lanaca. Naime, ako se marka proizvoda može usko povezati uz trgovački lanac to će značiti razlikovanje od konkurenata i privlačenje odanih kupaca (Thain i Bradley, 2012).

U drugoj skupini, *benefit-based* ili korisno orijentiranih trgovačkih maraka maloprodavači razvijaju proizvode s naglaskom na korist za potrošače kao što su organska hrana, zdrava prehrana, ekološki proizvodi, niskokalorični proizvodi ili proizvodi bez glutena. Uvrštavanjem organskih proizvoda u kontekst trgovačkih maraka maloprodavači nastoje pridobiti nove kupce i poslati im poruku da se brinu o sigurnosti hrane i njihovom zdravlju (Baourakis, 2004; Jonas i Roosen, 2005).

Jedno od rijetkih istraživanja koja u središte interesa stavljaju premijske trgovačke marke proveli su Benneke i dr. (2010) na tržištu Južne Afrike na uzorku 325 potrošača kako bi se ispitalo učinak percipiranog rizika na namjeru kupnje premijskih trgovačkih maraka mješovite robe. Rezultati ukazuju na to da funkcionalni i vremenski rizik negativno utječu na kupovne namjere potrošača tih proizvoda, a nije utvrđen nikakav učinak koji bi se odnosio na financijski, fizički, psihološki ili društveni rizik.

3. UPRAVLJANJE PREMIJSKIM TRGOVAČKIM MARKAMA

Kod premijskih je trgovačkih maraka ponajprije riječ o sofisticiranim obilježjima u odnosu na proizvode tradicionalnih trgovačkih maraka. U tom smislu, kad je riječ o upravljanju premijskim trgovačkim markama primarna je orijentacija maloprodavača na one elemente marketinškog miksa kojima će se postići razlikovanje tih maraka od tradicionalnih trgovačkih i proizvođačkih maraka.

Vežano uz upravljanje premijskim trgovačkim markama, Kumar i Steenkamp (2007) naglašavaju da naponi maloprodavača moraju biti dvojaki i, ponajprije, usmjereni na unapređenje proizvoda i na poboljšanje marketinških sposobnosti. U tom smislu, premijske trgovačke marke moraju ponuditi potrošačima visoku kvalitetu i jedinstvene proizvode pa proizvodi premijskih trgovačkih maraka često sadrže jedinstvene sastojke, okuse i pakiranje što osigurava prednosti maloprodavačima u tržišnom pozicioniranju. Kako bi maloprodavači razvili proizvode premijskih trgovačkih maraka, koje karakteriziraju jedinstveni okusi, posebni sastojci i privlačna pakiranja, oni ostvaruju suradnju s najboljim proizvođačima. U tom kontekstu, dokazano je da maloprodavači odabiru visokokvalitetne proizvođače za razvoj i stvaranje svojih premijskih trgovačkih maraka (Gomez-Arias i Bello-Acebron, 2008). Osim toga, Kumar i Steenkamp (2007) ističu da će proizvođači privatnih maraka biti zainteresirani za ostvarivanje takve vrste suradnje samo ako se njihov odnos s maloprodavačima temelji na povjerenju i odanosti ili je takav odnos zaštićen ugovornim jamstvima.

Suvremeni maloprodavači aktivno sudjeluju u oblikovanju svojih premijskih maraka i u njihovom pozicioniranju, a za to trebaju poboljšati postojeće marketinško znanje i kompetencije. Sve više ulažu u razvoj premijskih maraka, detaljno istraživanje tržišta, oglašavanje, pakiranje i dizajn. Kako bi postigli jedinstveno pozicioniranje premijskih trgovačkih maraka, maloprodavači ulažu u privlačna pakiranja proizvoda, a u imena proizvoda dodaju određene riječi

(npr. *Finest*) koje potrošačima ukazuju na najvišu kvalitetu (Nenycz-Thiel i Romaniuk, 2011).

U empirijskom istraživanju vezanom uz neprihvatanje, tj. odbijanje trgovačkih maraka, Nenycz-Thiel i Romaniuk (2011) zaključuju da je razina neprihvatanja premijskih trgovačkih maraka niža od razine neprihvatanja proizvođačkih maraka. Nadalje, usporedbom razloga neprihvatanja tradicionalnih i premijskih trgovačkih maraka pokazalo se da potrošači češće ne prihvaćaju tradicionalne trgovačke marke zbog niže percipirane kvalitete u odnosu na premijske marke ili na temelju prethodnog iskustva s tradicionalnim trgovačkim markama. Nasuprot tome, jedini razlog neprihvatanja premijskih u odnosu na tradicionalne trgovačke marke je percepcija potrošača da se radi o preskupim proizvodima.

U istraživanju percepcije koncepta vrijednosti za novac prodavaonice i trgovačkih maraka, Nenycz-Thiel i Romaniuk (2012) ističu preporuke maloprodavačima u kontekstu pozicioniranja premijskih trgovačkih maraka. Naime, pokazalo se da će potrošači premijsku trgovačku marku percipirati jednako kao tradicionalnu trgovačku marku ako je određena premijska marka istodobno i jedina trgovačka marka unutar kategorije proizvoda. Razlozi tome leže u nedostatku referentnog proizvoda kako bi se usporedile ostale trgovačke marke unutar određene kategorije proizvoda, ali i strogoj kategorizaciji trgovačkih maraka u pamćenju potrošača. U skladu s tim su i rezultati istraživanja koje su proveli Palmeira i Thomas (2011) u kojem se potvrdilo da se percepcija kvalitete premijske trgovačke marke povećava kad je prisutna i tradicionalna trgovačka marka, a kupci pritom očekuju višu cijenu i kvalitetu premijske trgovačke marke. Osim toga, prisutnost tradicionalnih trgovačkih maraka pomaže pozicioniranju premijskih maraka, međutim premijska trgovačka marka ne ulijeva povjerenje kupcima ako je jedina trgovačka marka u okviru određene kategorije proizvoda.

Kad je riječ o strategijama koje maloprodavači koriste u kontekstu premijskih trgovačkih maraka, primarni je cilj maloprodavača olakšati potrošačima razlikovanje tih maraka od ostalih trgovačkih i proizvođačkih maraka i približiti ih potrošačima kao proizvode najviše kvalitete. U tom smislu, Kumar i Steenkamp (2007) kao jednu od strategija navode strategiju podmarke (engl. *subbrand*) s ciljem jasne identifikacije trgovine, tj. maloprodavača kako bi kupci mogli razlikovati premijske od tradicionalnih trgovačkih maraka te kako bi im se ukazalo na najkvalitetnije proizvode trgovačke marke. Osim te strategije, maloprodavači prema svojim potrošačima mogu nastupiti s istaknutim proizvođačima koristeći strategiju saveza maraka (engl. *cobranded strategy*). Time maloprodavač postiže bolje pozicioniranje premijske trgovačke marke unutar određene kategorije. Moguća je i strategija razdvajanja proizvoda premijske marke od trgovine maloprodavača. Drugim riječima, u okviru te strategije ne ističe se ime maloprodavača što može značiti veću cjenovnu fleksibilnost i bolje pozicioniranje jer se takav proizvod ne vezuje za određenog maloprodavača ili imidž prodavaonice. S druge strane, takva strategija može potrošače ostaviti u neznanju tako da proizvod percipiraju kao samostalan, bez saznanja o maloprodavaču.

4. ZAKLJUČAK

Općenito, u suvremenim se uvjetima percepcija trgovačkih maraka uvelike promijenila te se ne veže isključivo uz jeftine proizvode ili proizvode niže kvalitete. Kvaliteta trgovačkih maraka vremenom se unaprijedila, a proizvodi trgovačkih maraka postali su sastavni dio glavnine kategorija robe široke potrošnje. Osim jačanja pregovaračke moći u odnosu na vodeće proizvođačke marke, suvremeni maloprodavači prepoznali su važnost trgovačkih maraka i sve veći naglasak stavljaju na vrijednost za novac i razvoj svojih proizvoda poboljšavajući njihovu kvalitetu, imidž, ali i povećavajući im cijenu.

U odnosu na tradicionalne trgovačke marke, premijske trgovačke marke predstavljaju važan korak naprijed u njihovom razvoju, a karakteriziraju ih sofisticirana obilježja te nastojanja maloprodavača da potrošači u proizvodima tih maraka prepoznaju kvalitetu. U upravljanju premijskim trgovačkim markama primarna je orijentacija maloprodavača na one elemente marketinškog miksa kojima će se postići razlikovanje tih maraka od tradicionalnih trgovačkih i proizvođačkih maraka. Uloga maloprodavača u stvaranju premijskih trgovačkih maraka postaje zahtjevna te oni aktivno sudjeluju u oblikovanju proizvoda svojih premijskih maraka, njihovom dizajnu, razvoju, marketingu i pozicioniranju. Osim što mogu biti vrlo profitabilne za maloprodavače, premijske trgovačke marke ukazuju potrošačima na visoku kvalitetu, pomažu im razlikovati takve proizvode od proizvoda tradicionalnih trgovačkih i proizvođačkih maraka, a utječu i na odanost potrošača određenoj prodavaonici, tj. maloprodavaču.

Doprinos je ovoga rada u boljem razumijevanju problematike premijskih trgovačkih maraka u kontekstu suvremenog maloprodajnog poslovanja. U tom smislu, rad može poslužiti kao polazišna točka za daljnja istraživanja. U hrvatskim su okvirima zamjetna nedostatna istraživanja trgovačkih i, posebice, premijskih trgovačkih maraka. U tom bi kontekstu od velike važnosti bila empirijska istraživanja vezana uz stavove potrošača o kupnji premijskih trgovačkih maraka, njihovoj percepciji premijskih trgovačkih maraka, zadovoljstvu tim markama, razini razlikovanja tih maraka od ostalih maraka na tržištu, odanosti premijskim trgovačkim markama i obilježjima kupaca premijskih trgovačkih maraka. Osim toga, istraživanjima bi trebalo obuhvatiti i kretanja tržišnog udjela premijskih privatnih maraka u asortimanu maloprodavača.

Rezultati takvih istraživanja uvelike bi obogatili postojeću znanstvenu i stručnu literaturu o premijskim trgovačkim markama te bi bili vrijedan i koristan izvor podataka. Ti bi podaci mogli imati i praktične implikacije te biti zanimljivi maloprodavačima i marketinškim stručnjacima u kvalitetnom osmišljavanju strategija premijskih trgovačkih maraka u tržišnom nastupu maloprodavača čime bi se potaknulo potrošače na kupnju proizvoda tih maraka i njihovo diferenciranje u odnosu na proizvođačke i ostale trgovačke marke.

LITERATURA

1. Altintas, M. H., Kiliç, S., Senol, G., Isin, F. B. (2010): Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, Is. 10 (773 - 788)
2. Amrouche, N., Zaccour, G. (2007): Shelf-space allocation of national and private brands, *European Journal of Operational Research*, Vol. 180, Is. 2 (648-663)
3. Baltas, G. (1997): Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Is. 5 (315 - 324)
4. Baltas, G., Argouslidis, P. C. (2007): Consumer characteristics and demand for store brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Is. 5 (328 - 341)
5. Baourakis, G. (2004): Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century - Series on Computers and Operations Research - Vol. 13, Singapore; World Scientific Publishing Co. Ltd.
6. Batra, R., Sinha, I. (2000): Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Is. 2 (175-191)
7. Beldona, S., Wysong, S. (2007): Putting the "brand" back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Is. 4 (226 - 235)
8. Beneke, J., Lok, I., Mallett, K. (2010): Perceived Risks Associated with Premium Private Label Brands: An Investigation Into the South African Grocery Sector, *LAP Lambert Acad. Publ.*
9. Boyle, P. J., Lathrop, E. S. (2013): The value of private label brands to U.S. customers: An objective and subjective assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, Is. 1 (80-86)
10. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2010): Reakcije svjetskih i hrvatskih maloprodavača na recesiju, U: Izazovi trgovine u recesiji, Renko, S., Knežević, B., Vouk, R. (ur.), Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb (71-92)
11. Corstjens, M., Lal, R. (2000): Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3 (281-291)
12. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012): Privatne marke, *Ekonomski misao i praksa*, No. 2 (597-620)
13. Dawes, J., Nenycz-Thiel, M. (2013): Analyzing the intensity of private label competition across retailers, *Journal of Business Research*, Vol. 66, Is. 1 (60-66)
14. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., Van Ossel, G. (2005): Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Is. 4 (223 - 232)
15. Dick, A., Jain, A., Richardson, P. (1996): How consumers evaluate store brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, Is. 2 (19 - 28)
16. Du, R., Lee, E., Staelin, R. (2005): Bridge, Focus, Attack, or Stimulate: Retail Category Management Strategies with a Store Brand, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 3, Is. 4 (393-418)
17. Gomez, M., Benito, N. R. (2008): Manufacturer's characteristics that determine the choice of producing store brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Is. 1-2 (154 - 177)
18. Gomez, M., Rubio, N. (2008): Shelf management of store brands: analysis of manufacturers' perceptions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, Is. 1 (50 - 70)

19. Gomez-Arias, J. T., Bello-Acebron, L. (2008): Why do leading brand manufacturers supply private labels?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, Is. 4 (273 - 278)
20. Guszak, I, Tokić, B. (2012): Doprinos maloprodavača održivom razvoju primjenom trgovačkih marki, U: *Perspektive trgovine 2012. - Trgovina u kontekstu održivog razvoja*, Knego, N., Renko, S., Knežević, S. (ur.), (227-249)
21. Herstein, R., Jaffe, E. D. (2007): Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles, *Journal of Business Strategy*, Vol. 28, Is. 5 (13 - 19)
22. Horvat, S. (2009): Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, Vol. 21, No. 1 (81-94)
23. Huang, M.-H. (2009): Using service quality to enhance the perceived quality of store brands, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 20, No. 2 (241-252)
24. Jin, B., Suh, Y. G. (2005): Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Is. 2 (62 - 71)
25. Jonas, A., Roosen, J. (2005): Private labels for premium products - the example of organic food, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Is. 8 (636-653)
26. Kumar, N., Steenkamp, J.-B. E. M. (2007): *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston; Harvard Business School Press
27. Labeaga, J. M., Lado, N., Martos, M. (2007): Behavioural loyalty towards store brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, Is. 5 (347-356)
28. Martenson, R. (2007): Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Is. 7 (544 - 555)
29. Mills, D. E. (1999): Private labels and manufacturer counterstrategies, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 26, Is. 2 (125-145)
30. Miquel, S., Caplliure, E. M., Aldas-Manzano, J. (2002): The effect of personal involvement on the decision to buy store brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Is. 1 (6 - 18)
31. Morton, F. S., Zettelmeyer, F. (2004): The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer negotiations, *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, Is. 2 (161-194)
32. Nenycz-Thiel, M., Romaniuk, J. (2011): The nature and incidence of private label rejection, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, Is. 2 (93-99)
33. Nenycz-Thiel, M., Romaniuk, J. (2012): Value-for-money perceptions of supermarket and private labels, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, Is. 2 (171-177)
34. Ngobo, P.-V. (2011): Private label share, branding strategy and store loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, Is. 4 (259-270)
35. Nogales, A. F., Suarez, M. G. (2005): Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, Is. 3 (205-216)
36. Olsen, N. V., Menichelli, E., Meyer, C., Naes, T. (2011): Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues, *Appetite*, Vol. 56, Is. 3 (770-777)
37. Olson, E. L. (2012): Supplier inferences to enhance private label perceptions, *Journal of Business Research*, Vol. 65, Is. 1 (100-105)
38. Oubiña, J., Rubio, N., Yagüe, M. J. (2006): Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, Is. 10, (742 - 760)
39. Palmeira, M. M., Thomas, D. (2011): Two-Tier Store Brands: The Benefic Impact of a Value Brand on Perceptions of a Premium Brand, *Journal of Retailing*, Vol. 87, Is. 4 (540-548)
40. Petljak, K., Štulec, I., Renko, S. (2011): Trgovačke marke u zemljama jugoistočne Europe, U: *Trgovina kao pokretač razvoja srednje i jugoistočne Europe*, Knego, N., Renko, S., Knežević, B. (ur.), *Ekonomski fakultet, Zagreb* (214-231)
41. Renko, S., Županić, I., Petljak, K. (2010): Trgovačke marke - imperativ svakog trgovca, U: *Izazovi trgovine u recesiji*, Renko, S., Knežević, B., Vouk, R. (ur.), *Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb* (129-143)
42. Richardson, P. S. (1997): Are store brands perceived to be just another brand?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Is. 6 (388 - 404)
43. Sayman, S., Raju, J. S. (2004): How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: a model and empirical analysis, *Journal of Retailing*, Vol. 80, Is. 4 (279-287)
44. Semeijn, J., van Riel, A. C. R., Ambrosini, A. B. (2004): Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, Is. 4 (247-258)
45. Sheinin, D. A., Wagner, J. (2003): Pricing store brands across categories and retailers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Is. 4 (201 - 219)
46. Sinha, I., Batra, R. (1999): The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, Is. 3 (237-251)
47. Soberman, D. A., Parker, P. M. (2004): Private labels: psychological versioning of typical consumer products, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 22, Is. 6 (849-861)
48. Sopta, M. (2007): Upravljanje trgovačkim lancima strategijom privatnih maraka, *Tržište*, Vol. 19, Is.1 (99-114)
49. Sprott, D. E., Shimp, T. A. (2004): Using product sampling to augment the perceived quality of store brands, *Journal of Retailing*, Vol. 80, Is. 4 (305-315)
50. Suarez, M. G. (2005): Shelf space assigned to store and national brands: A neural networks analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Is. 11 (858 - 878)
51. Thain, G., Bradley, J. (2012): *Store Wars: The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace*, Online and In-Store, 2nd ed., UK; John Wiley & Sons
52. Vahie, A., Paswan, A. (2006): Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, Is. 1 (67 - 84)
53. Verhoef, P. C., Nijssen, E. J., Sloot, L. M. (2002): Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: An empirical study in The Netherlands, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Is. 11-12 (1309 - 1326)
54. Villas-Boas, S. B. (2007): Vertical Relationship between Manufacturers and Retailers: Inference with Limited Data, *Review of Economic Studies*, Vol. 74, Is. 2 (625-652)

55. Zielke, S., Dobbstein, T. (2007): Customers' willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Is. 2 (112 - 121)
56. Yeshin, T. (2006): *Sales Promotion*, London; Thomson Learning