

**Dr. sc. Sandra Horvat\***  
**Helena Škunca\*\***

## **ULOGA MARKETINŠKIH ČIMBENIKA U UPRAVLJANJU CJENOVNIM JAZOM IZMEĐU PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARAKA**

### **THE ROLE OF MARKETING FACTORS IN THE MANAGEMENT OF PRICE GAP BETWEEN BRANDS AND PRIVATE LABELS**

---

**SAŽETAK:** Snaga privatnih maraka iz godine u godinu raste pa zbog nižih cijena i veće prihvaćenosti od strane potrošača postaju sve veća prijetnja markama proizvođača. Unatoč tome, potrošači su u pojedinim kategorijama proizvoda i dalje spremni platiti više za proizvođačku marku. Cilj ovoga rada je istražiti utjecaj marketinških čimbenika na sklonost potrošača da plate višu cijenu za proizvođačke u odnosu na privatne marke te u skladu s time spoznati koliko je visoki cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka primjeren u različitim kategorijama proizvoda. U svrhu ispunjenja cilja provedeno je jednokratno opisno istraživanje na prigodnome uzorku od sto ispitanika pomoću web ankete. Ispitanici su odgovarali na pitanja o prihvatljivom cjenovnom jazu i marketinškim čimbenicima za tri različite kategorije proizvoda. Rezultati istraživanja su pokazali da su u kategoriji čokolade potrošači spremni platiti najviše za kupnju marke proizvođača dok je za proizvode za njegu lica prihvatljiv srednji, a za tekući sapun niski cjenovni jaz. Istraživanje je također pokazalo da se razlika u cjenovnome jazu, koji su potrošači spremni prihvatiti, može povezati s utjecajem marketinških čimbenika.

**KLJUČNE RIJEČI:** privatne marke, cjenovni jaz, marketinški čimbenici.

**ABSTRACT:** The strength of private labels has been growing for years. As a result of their lower prices and consumer acceptance they have become a growing threat to producers' brand. In specific product categories, however, consumers are still prepared to pay more for a producer's brand. The aim of this paper is to research the effect of marketing factors on consumers' inclination to pay a higher price for producers' brands as compared to private labels, and to determine the appropriate price gap between brands and private labels in specific product categories. For that purpose, we conducted a descriptive research study on a convenience sample of 100 persons using an online survey. The respondents

---

\* Dr. sc. Sandra Horvat, Ekonomski fakultet - Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb

\*\* Helena Škunca, Novalis d.o.o., Novalja

answered questions about acceptable price gaps and marketing factors for three different product categories. Our research results showed that in chocolate category consumers are prepared to pay the highest price for producers' brands, whereas in the category of facial care products and fluid soaps the acceptable price gap is medium and low, respectively. The research also showed that consumers' readiness to accept price gaps of different sizes can be related to the effect of marketing factors.

**KEY WORDS:** private labels, price gap, marketing factors.

---

## 1. UVOD

Privatne marke označavaju "proizvode koje posjeduju i kojima upravljaju organizacije čije je primarno ekonomsko opredjeljenje distribucija, a ne proizvodnja" (Schutte, 1969. prema Zielke i Dobbelstein, 2007.). Samim time, privatne marke su sinonimi za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač (Vranešević, 2007.). Na ukupnoj svjetskoj razini privatne marke su u prosjeku dosegle 15 % tržišnoga udjela (PLMA, 2012.), a njihov udio i dalje raste nauštrb maraka proizvođača (Hoch, Montgomery i Park, 2006.). Samim time proizvođači ih sve češće ističu kao pravu prijetnju (Bao, Bao i Sheng, 2011.) koju se ne smije zanemariti.

Od svoga pojavljivanja privatne marke su uglavnom bile pozicionirane kao marke niske cijene. No, u posljednjih nekoliko godina, privatne marke su se razvile te mnoge od njih nude inovativne i segmentirane linije proizvoda koje su kvalitetom u rangu s proizvođačkim markama (Quelch i Harding, 1996.; Sinha i Batra, 1999.). Sve je to dovelo do pada prodaje i tržišnoga udjela proizvođačkih maraka koje su kao odgovor bile prisiljene povećati cijene svojih proizvoda da zadrže profit (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.). Da bi potrošači nastavili kupovati proizvođačke marke po višim cijenama treba ih nekako motivirati korištenjem različitih marketinških čimbenika kao što su inovacije proizvoda, ambalaža proizvoda, oglašavanje ili cjenovne promocije (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens 2010.). U današnje vrijeme kada je, zbog povećanja kvalitete i ulaganja u privatne marke, potrošačima teško uopće raspoznati razliku između proizvođačkih i privatnih maraka (Batra i Sinha, 2000.) postaje iznimno važno analizirati zašto su potrošači još uvijek spremni platiti više za proizvođačku marku te mogu li proizvođači utjecati na veličinu tog cjenovnog jaza korištenjem različitih marketinških čimbenika. Stoga je predmet rada upravljanje cjenovnim jazom između privatnih i proizvođačkih maraka u različitim kategorijama proizvoda. Cilj rada je istražiti utjecaj marketinških čimbenika na sklonost potrošača da plate višu cijenu za proizvođačke u odnosu na privatne marke.

U nastavku rada prikazan je pregled literature o značaju cijene u upravljanju privatnom markom te su analizirani marketinški čimbenici koji utječu na veličinu cjenovnog jaza između privatnih i proizvođačkih maraka. Na kraju rada se nalazi zaključak i preporuke za učinkovitije upravljanje cijenama privatnih maraka, a navedena su i ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

## **2. ZNAČAJ CIJENE U UPRAVLJANJU PRIVATNOM MARKOM**

„Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005.). Ona je s jedne strane indikator razine troška koju je potrebno podnijeti kako bi se kupio proizvod, a s druge strane se koristi kao indikator kvalitete (Hoch i Banerji, 1993.). Cijena se sastoji od objektivnih i subjektivnih vanjskih svojstava koja se izvode iz percepcije cijene te za potrošača imaju određeno značenje. Percipirana cijena se stoga može definirati kao „prosudba potrošača o prosječnoj cijeni koju nudi jedan pružatelj usluga u odnosu na njegovu konkurenciju“ nastala kao rezultat pozicioniranja putem marketinške komunikacije ili stvarnog iskustva potrošača (Wood i Pierson, 2006.). Iz toga razloga različiti potrošači različito percipiraju cijene, ali razlikuje se i percepcija cijene kod jedne osobe u odnosu na različite kategorije proizvoda, različite kupovne situacije i vremenska razdoblja.

Cijena te upravljanje cijenom privatnih maraka najzaslužnija je za njihov uspjeh. U praksi je uobičajeno da se uz privatne marke veže percepcija niže cijene i niže kvalitete (Davies i Brito, 2004.) posebno u početku njihova razvoja. Naime, trgovci u početku uvode privatne marke u uspješne kategorije proizvoda gdje se ne mogu nametnuti kvalitetom budući da nemaju iskustva u proizvodnji. Samim time, preostaje im da se pri ulasku na tržište pozicioniraju kao cjenovno povoljniji proizvodi. No, s vremenom trgovci postaju vještiji u njihovome upravljanju pa raste i kvaliteta privatnih maraka, a cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka se smanjuje (Horvat, 2013.). Unatoč tome, cijena privatnih maraka najčešće i dalje ostaje na razini nižoj od cijene maraka proizvođača kako bi se osigurala njihova veća vrijednost te konkurentna prednost. Kao odgovor na takvu strategiju trgovaca, proizvođači pokušavaju diferencirati svoje marke putem inovacija proizvoda kako ne bi bili prisiljeni na smanjenje cijena (Verhoef, Nijssen i Sloot, 2000.). Korištenjem inovacija i ostalih marketinških čimbenika proizvođači povećavaju tržišnu vrijednost svojih maraka za koje su onda potrošači i spremni platiti više. Istraživanje Sethuramana (2003.) je pokazalo da u 33 % od 2.237 zapažanja potrošači smatraju kako je kvaliteta privatnih maraka viša ili usporediva kvaliteti maraka proizvođača, ali bi svega u 5 % slučajeva bili spremni platiti istu ili višu cijenu za privatnu marku. Isto istraživanje je pokazalo da su potrošači spremni platiti premiju u cijeni za kupnju marke proizvođača od 37 % od kojih se čak 30 % može objasniti tržišnom vrijednošću marke proizvođača. Procjenjuje se da bi potrošači ukupno bili spremni platiti gotovo 26 % višu cijenu za marku proizvođača čak i kada percipiraju da ne postoji razlika u kvaliteti između privatnih i proizvođačkih maraka.

## **3. MARKETINŠKI ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA VELIČINU CJENOVNOG JAZA IZMEĐU PRIVATNIH MARAKA I MARAKA PROIZVOĐAČA**

U Europi u 2013. godini prosječni cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka iznosio je 29,9 %, ali je zabilježena tendencija njegova smanjenja, posebno u ne-prehrambenim kategorijama. Najviši cjenovni jaz zabilježen je u Francuskoj i Njemačkoj, a najniži u Nizozemskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu te Italiji (Eales, 2013.).

Na cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka utječe velik broj čimbenika. Privatne marke potrošačima nude niže cijene koje su posljedica nižih troškova proizvodnje, jeftine ambalaže, minimalnih ulaganja u oglašavanje i manjih općih troškova. Niži se troškovi distribucije također ostvaruju kroz planiranje kupnji, održavanje minimalnih razina zaliha i učinkovito korištenje prijevoza (Fontenelle, 1996.). Cijena je često dominantna varijabla koja se naglašava prilikom isticanja vrijednosti privatnih maraka dok za razliku od njih proizvođačke marke koriste složenije oblikovanje vrijednosti temeljeno na karakteristikama proizvoda (Webster Jr., 2000.). Tako će viša cijena maraka proizvođača biti posljedica marketinških čimbenika kao što su inovacije proizvoda, ulaganje u ambalažu, oglašavanje te korištenje cjenovnih promocija (Steenkampa, Van Heerde i Geyskens, 2010.). Značaj navedenih čimbenika pri oblikovanju cijene proizvoda je objašnjen u nastavku rada.

**Inovacija** je proces koji uključuje tehnički dizajn, istraživanje i razvoj, proizvodnju, menadžerske i komercijalne aktivnosti usmjerene na promociju novoga ili poboljšanoga proizvoda (Freeman, 1982.). Inovacija se sastoji od uspješne eksploatacije novih ideja (Alegre, Lapiedra i Chiva, 2006.). Poduzeća koja nude proizvode prilagođene potrebama ciljnih kupaca te čiji su proizvodi superiorniji u odnosu na konkurentske su u boljoj poziciji za kreiranje konkurentske prednosti. Ta prednost sastoji se od znanja, tehničkih vještina i iskustva u kreiranju novih proizvoda (Alegre, Lapiedra i Chiva, 2006.). Ta znanja uglavnom zbog svoga iskustva i stručnoga kadra posjeduju proizvođači. Usprkos sve većoj snazi privatnih maraka, proizvođačke marke i dalje su jake zbog svojih novih i inovativnih proizvoda. Sve više proizvođača se odlučuje na strategiju diferencijacije od privatnih maraka upravo po inovacijama. Tako imaju i opravdanje za visoki cjenovni jaz (Verhoef, Nijssen i Sloot, 2000.). Dakle, predstavljanje novih i usavršenih proizvoda podiže jaz kvalitete i cijene između privatnih i proizvođačkih maraka. Inovacija podiže percepciju kupaca o kvaliteti proizvoda, te su zbog te percepcije i spremniji platiti proizvod po višoj cijeni. Viša cijena vodi višem cjenovnom jazu između proizvođačkih i privatnih maraka (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.). Stoga poduzeća trebaju konstantno ulagati u inovacije, jer i mala inovacija na proizvodu znači promjenu, a to vodi zadržavanju interesa kupaca za marku i spremnost na plaćanje više cijene (Giels i Steenkamp, 2007.). Inovacija je jedna od glavnih prednosti vlasnika proizvođačkih maraka jer privatne marke nemaju dovoljno sredstava te stručnog kadra za razvoj novih proizvoda te su prisiljene pratiti i imitirati proizvođačke marke (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.). Naime, razviti inovativan proizvod jako je kompleksan i riskantan posao koji zahtijeva određeni kapital i kvalitetne ljudske resurse. Ti procesi se moraju razvijati brzo ako poduzeće želi biti u tijeku s današnjom dinamičnom konkurencijom (Requena-Vilaseca, Torrent-Sellens i Jimenez-Zarco, 2007.).

**Ambalaža** ima dva svojstva, i to da štiti proizvod te da privlači pažnju i komunicira s kupcima. Da bi ispunila definirana svojstva ambalaža mora posjedovati vizualne i informativne elemente (Silayoi i Speece, 2004.). Vizualni elementi se sastoje od dizajna ambalaže kao što su veličina, grafički elementi i oblik proizvoda koji više djeluju na afektivnu stranu donošenja odluke o kupnji. Informativni elementi daju podatke o samome proizvodu te o tehnologiji korištenoj pri proizvodnji pa utječu na kognitivnu stranu donošenja odluke o kupnji (Silayoi i Speece, 2004.). Ambalaža također igra veliku ulogu u kupčevoj percepciji kvalitete koja je izravno povezana s cjenovnim jazom. Naime, kupac je spreman platiti kvalitetan proizvod po višoj cijeni, a ambalažom kupac često procjenjuje kvalitetu. Upravo zato, tradicionalne privatne marke ambalažom imitiraju proizvođačku marku lidera kako bi

kupac pozitivnu percepciju o kvaliteti maraka proizvođača transferirao na privatnu marku (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.) koja joj je vizualno slična. Stoga se vlasnici proizvođačkih maraka moraju suprostaviti i obraniti od imitiranja ambalaže od strane privatnih maraka da zadrže svoju diferencijaciju i povjerenje kupaca.

„**Oglašavanje** je bilo kakav plaćeni oglas neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljani sponzor“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005.). Oglašavanje je način pomoću kojega poduzeća žele uvjeriti kupca u prednost svoje marke, informirati ih o obilježjima marke te ukazati na njihovu komplementarnost s proizvodom (Bagwell, 2005.). Primarno se oglašavanje koristi pri promociji maraka proizvođača dok trgovci pri promociji privatnih maraka stavljaju veći naglasak na promociju unutar same prodavaonice. No, posljednjih godina trgovci sve više ulažu u promociju privatnih maraka kroz oglašavanje pa i korištenje poznatih osoba kao podržavatelja marke (Horvat, 2013.). Steenkamp, Van Heerde i Geyskens (2010.) su istraživanjem pokazali da oglašavanje, baš kao i ambalaža pozitivno utječu na kupčevu percepciju kvalitete proizvoda što je važno budući će bolja percepcija kvalitete pozitivno utjecati na spremnost kupca da plati premijsku cijenu za proizvod.

**Cjenovna promocija** je privremeno određivanje cijena proizvoda ispod cijena u cjeniku, a katkad čak i ispod troškova“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005.). Dok oglašavanje služi za diferencijaciju proizvoda, cjenovna promocija potiče kupce da se usredotoče na cijenu te na taj način diferenciraju proizvode u kategoriji. Iz toga razloga cjenovne su promocije česte u kategorijama proizvoda u kojima postoji mala razlika u kvaliteti između privatnih i proizvođačkih maraka (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.). Istraživanja su pokazala da česte cjenovne promocije utječu na smanjenje cjenovnog jaza između privatnih i proizvođačkih maraka te povećavaju cjenovnu osjetljivost potrošača i privlače cjenovno osjetljive potrošače (Steenkamp, Van Heerde i Geyskens, 2010.), koji nisu spremni platiti punu cijenu za proizvođačku marku (Sinha i Batra, 1999.). Naime, potrošači skloni cjenovnim promocijama nisu usmjereni samo na nisku cijenu već na koristi koje ostvaruju plaćanjem cijene niže od referentne cijene za određeni proizvod (Burton i sur., 1998.). Potrošači kao unutarnju referentnu cijenu često koriste cijene vodećih maraka proizvođača ili njihove prosječne cijene što stvara situaciju u kojoj se transakcijska korist može ostvariti kupnjom privatnih maraka čija je cijena niža od unutarnje referentne cijene ili kupnjom vodećih maraka proizvođača na sniženju.

#### **4. ISTRAŽIVANJE SPREMNOSTI NA PLAĆANJE PREMIJSKE CIJENE ZA MARKE PROIZVOĐAČA I MARKETINŠKIH ČIMBENIKA KOJI NA TU SPREMNOST UTJEČU**

Kako bi se spoznalo koji marketinški čimbenici utječu na veličinu cjenovnog jaza između privatnih i proizvođačkih maraka provedeno je jednokratno opisno istraživanje. Istraživanje je provedeno pomoću internetske ankete na prigodnome uzorku od 100 ispitanika u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik je prilagođen po uzoru na rad Steenkamp, Van Heerde i Geyskens (2010.). Upitnik je bio visokostrukturirani s ciljem mjerenja povezanosti

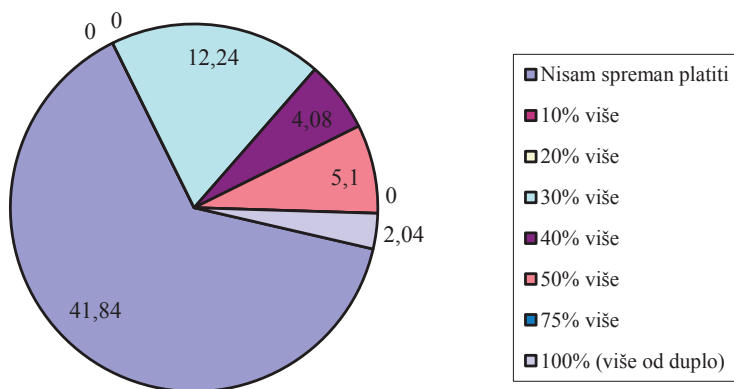
marketinških čimbenika s cjenovnim jazom između privatnih i proizvođačkih maraka u tri različite kategorije proizvoda. Za istraživanje su odabrane tri kategorije proizvoda koje se međusobno razlikuju po stupnju percipiranoga kupovnog rizika, i to tekući sapun, čokolada i kreme za njegu lica (Horvat i Ozretić Došen, 2013.).

Uzorak je bio namjerni prigodni. Ispitanici su dominantno pripadnici mlađe populacije do 35 godina (91,66 %) sa završenim višim stupnjem obrazovanja (viša škola – 10,31 %, visoka škola - 45,36 %, magisterij ili doktorat – 12,37 %). Što se tiče prihoda kućanstva najzastupljeniji su ispitanici u razredu od 4.001 - 8.000 kn, i to njih 38,30 %, a slijede ih ispitanici u razredu do 4.000 kn s udjelom od 27,66 %.

#### 4.1. Analiza spremnosti na plaćanje premijske cijene po kategorijama proizvoda

Cilj prvoga dijela istraživanja bio je spoznati koliko su ispitanici spremni platiti više za proizvođačke marke u odnosu na privatne marke u kategorijama tekućeg sapuna, čokolade i proizvoda za njegu lica.

**Tekući sapuni** su se od svih analiziranih kategorija proizvoda pokazali kao kategorija gdje su kupci najmanje spremni platiti za proizvođačku marku. Kao što je vidljivo iz grafa 1. čak je 41,84 % ispitanika odgovorilo da nije spremno platiti više za proizvođačku marku. 10 % više novca bi izdvojilo 18,37 % ispitanika, 20 % više 16,33 % ispitanika, 30 % više bi platilo 12,24 % ispitanika, a 40 %, 50 %, 75 % i 100 % više novca bi platilo samo 11,22 % ispitanika.

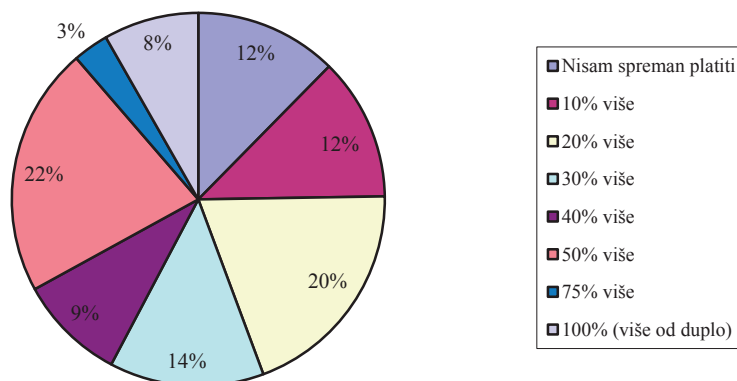


**Graf 1.** Spremnost plaćanja za proizvođačke marke u kategoriji tekućeg sapuna

Izvor: vlastito istraživanje.

Graf 1. jasno prikazuje da je najveći broj ispitanika u razredu koji je spreman platiti 0 % - 20 % više za proizvođačku marku tekućeg sapuna, i to njih 76,54 %. U razredu od 30 % - 50 % je 21,42 % ispitanika, a u razredu 75 % - 100 % samo 2,04 % ispitanika. Može se zaključiti da potrošači, u kategoriji tekućih sapuna, nisu spremni platiti više za proizvođačku u odnosu na privatnu marku te bi cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka u kategoriji tekućih sapuna trebao iznositi od 0 % - 20 %.

Rezultati istraživanja u kategoriji čokolada pokazuju da je to kategorija proizvoda u kojoj su ispitanici najviše spremni platiti za proizvođačke u odnosu na privatne marke, što je prikazano na grafu 2.

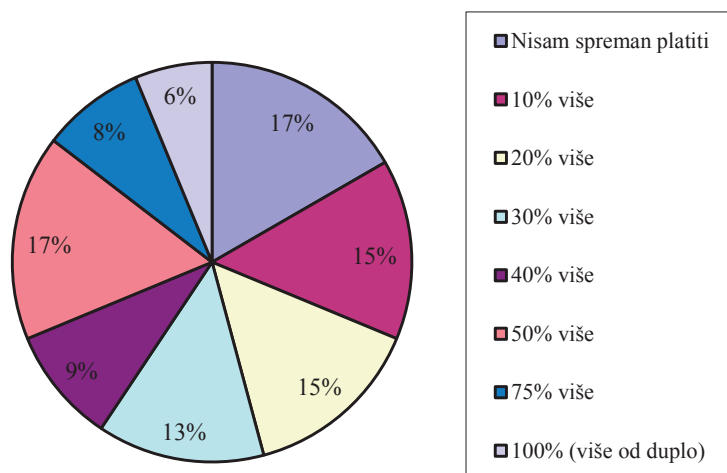


**Graf 2.** Spremnost plaćanja proizvođačkih maraka u kategoriji čokolada

Izvor: vlastito istraživanje.

Čak 21,65 % ispitanika je odgovorilo da bi proizvođačku marku platili 50 % više u odnosu na privatnu marku. U ovoj kategoriji je također najviši postotak ispitanika odgovorio da bi proizvođačku marku platilo 100 % više novca, i to njih 8,25 %. Nameće se zaključak da su kupci spremni podnijeti viši cjenovni jaz kako bi kupili svoju omiljenu marku čokolade.

Jedno od najvećih iznenađenja istraživanja su odgovori na pitanja o tome koliko su ispitanici spremni platiti proizvođačku marku u kategoriji **krema za njegu lica**. Iako bi se očekivalo da će upravo kod krema za njegu lica, zbog višeg stupnja percipiranoga rizika, ispitanici biti spremni platiti više za kupnju maraka proizvođača, odgovori ispitanika nisu potvrdili inicijalne pretpostavke.



**Graf 3.** Spremnost plaćanja proizvođačkih maraka u kategoriji krema za njegu lica

Izvor: vlastito istraživanje.

Kao što graf 3. pokazuje, jednak je postotak ispitanika koji nisu spremni platiti više (16,67 %) te onih koji bi marku proizvođača platili po 50 % višoj cijeni (16,67 %). Za 10 % više te 20 % više također su izjednačeni postoci i oni iznose 14,58 %. Nijedan rezultat ne odskaje puno po broju odgovora, tako da bi se moglo zaključiti da ispitanici nemaju ujednačeni stav oko cijene, tj. da su rezultati raspršeni. Raspršenost odgovora ispitanika može se objasniti činjenicom da privatne marke nisu toliko zastupljene u kategoriji proizvoda za njegu lica pa se može pretpostaviti da zbog toga potrošači još nemaju jasan stav o privatnim markama, a samim time i o odgovarajućem cjenovnom jazu u toj kategoriji proizvoda. Budući veliki cjenovni jaz može potrošačima ukazivati na nižu kvalitetu privatnih maraka proizvođačima je u interesu da u kategoriji krema za lice postignu što viši cjenovni jaz i što viši stupanj diferencijacije maraka proizvođača.

#### 4.2. Analiza značaja marketinških čimbenika po kategorijama proizvoda i cjenovnim razredima

Cilj drugoga dijela istraživanja je spoznati kako ispitanici percipiraju značaj marketinških čimbenika u tri analizirane kategorije proizvoda. Temeljem odgovora ispitanika o razini cjenovnog jaza kojega su spremni prihvatiti u različitim kategorijama proizvoda prikazanih u prethodnim odlomcima, ispitanici su podijeljeni u tri razreda, i to: (1) potrošači koji su spremni platiti do 20 % više za proizvođačku u odnosu na privatnu marku, (2) potrošači koji su spremni platiti 30 - 50 % više te (3) potrošači koji su spremni za proizvođačku marku platiti 75 % i više. U tablici 1. su prikazane srednje vrijednosti ocjena za definirane marketinške čimbenike kao i za pojedinačne tvrdnje koje čine svaki od čimbenika.

**Tablica 1.** Razlike u percepciji marketinških čimbenika u kategoriji tekućih sapuna

Naziv marketinškog čimbenika i povezane izjave	0%-20%	30%-50%	75%-100%	UKUPNO
<b>KVALITETA</b>	<b>3,15</b>	<b>3,67</b>	<b>3,25</b>	<b>3,08</b>
Kvaliteta tekućih sapuna kod proizvođačkih maraka je visoka	3,10	4,4	4,5	3,11
Kvaliteta privatnih maraka tekućih sapuna je visoka	3,2	2,95	2	3,05
<b>INOVACIJA</b>	<b>3,12</b>	<b>2,97</b>	<b>4</b>	<b>3,08</b>
U kategoriji tekućih sapuna često se pojavljuju novi proizvodi	3,24	3,14	4	3,21
Puno se novih proizvoda uvodi u kategoriji tekućih sapuna	3,01	2,80	4	2,96
<b>AMBALAŽA</b>	<b>2,85</b>	<b>2,99</b>	<b>1,5</b>	<b>2,83</b>
Ambalaža privatnih maraka se u kategoriji tekućih sapuna ne razlikuje od proizvođačkih maraka	2,73	2,90	1,5	2,72
U kategoriji tekućih sapuna ambalaža privatnih maraka i proizvođačkih maraka je jako slična	2,97	3,09	1,5	2,94



*Nastavak talice 1.*

<b>Naziv marketinškog čimbenika i povezane izjave</b>	<b>0%-20%</b>	<b>30%-50%</b>	<b>75%-100%</b>	<b>UKUPNO</b>
<b>OGLAŠAVANJE</b>	<b>2,39</b>	<b>2,9</b>	<b>2</b>	<b>2,49</b>
Marke u kategoriji tekućih sapuna se rijetko oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji	2,42	3,19	2	2,59
Marke u kategoriji tekućih sapuna se često oglašavaju	2,37	2,61	2	2,4
<b>CJENOVNA PROMOCIJA</b>	<b>3,08</b>	<b>3,14</b>	<b>3</b>	<b>3,12</b>
Uvijek postoji nekakva vrsta popusta za tekuće sapune	3,02	3,28	3	3,15
Jednostavno je pronaći promotivne akcije u kategoriji tekućih sapuna	3,14	3	3	3,09

*Izvor:* vlastito istraživanje.

Kod tvrdnje o kvaliteti proizvođačkih maraka vidljiva je jasna razlika u percepciji potrošača različitoga stupnja cjenovne osjetljivosti. Dok ispitanici u cjenovnome razredu od 30 % - 50 % i 75 % - 100 % smatraju da su proizvođačke marke kvalitetne, ispitanici u razredu 0 % - 20 % imaju neutralan stav oko kvalitete proizvođačkih maraka. Privatne marke ispitanici, koji su najviše spremni platiti za proizvođačku marku, ne smatraju kvalitetnim, dok ispitanici iz srednjega i niskoga cjenovnog razreda imaju neutralan stav oko kvalitete privatnih maraka. Što se tiče inovacija ispitanici iz višega cjenovnog razreda smatraju da se plasira puno novih proizvoda u kategoriji tekućih sapuna, dok ispitanici iz srednjega i nižega razreda se s navedenom tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu. Ista je situacija i kod percepcije ambalaže, gdje ispitanici iz višega cjenovnog razreda smatraju da se ambalaže privatnih i proizvođačkih maraka razlikuju, dok ispitanici iz srednjega i nižega cjenovnog razreda imaju neutralan stav. Ispitanici iz višega cjenovnog razreda smatraju da se tekući sapuni rijetko oglašavaju dok su ispitanici iz srednjega i nižega razreda odgovorili kontradiktorno, što je vidljivo u tablici 1. U vezi cjenovne promocije ispitanici iz svih cjenovnih razreda imaju neutralan stav, tj. niti se slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da u kategoriji tekućih sapuna ima cjenovnih promocija. Zaključak analize je da su oni ispitanici koji su spremni platiti više za proizvođačke marke u kategoriji tekućeg sapuna prepoznali značaj marketinških čimbenika, što je dobro za vlasnike proizvođačkih maraka.

Tablica 2. Razlike u percepciji marketinških čimbenika u kategoriji čokolada

Naziv marketinškog čimbenika i povezano izjave	0%-20%	30%-50%	75%-100%	UKUPNO
<b>KVALITETA</b>	<b>3,45</b>	<b>3,30</b>	<b>2,75</b>	<b>3,41</b>
Kvaliteta čokolada kod proizvođačkih maraka je visoka	3,76	3,71	4,5	3,76
Kvaliteta privatnih maraka čokolade je visoka	3,15	2,90	1	3,06
<b>INOVACIJA</b>	<b>3,85</b>	<b>3,92</b>	<b>4,25</b>	<b>3,87</b>
U kategoriji čokolada često se pojavljuju novi proizvodi	3,90	3,95	4	3,90
Puno se novih proizvoda uvodi u kategoriji čokolada	3,80	3,90	4,5	3,84
<b>AMBALAŽA</b>	<b>2,51</b>	<b>2,87</b>	<b>1,5</b>	<b>2,57</b>
Ambalaža privatnih maraka se u kategoriji čokolada ne razlikuje od proizvođačkih maraka	2,49	2,80	1,5	2,54
U kategoriji čokolada ambalaža privatnih maraka i proizvođačkih maraka je jako slična	2,54	2,95	1,5	2,61
<b>OGLAŠAVANJE</b>	<b>3,89</b>	<b>3,59</b>	<b>4,25</b>	<b>3,83</b>
Marke u kategoriji čokolada se rijetko oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji	3,84	3,47	4	3,76
Marke u kategoriji čokolada se često oglašavaju	3,94	3,71	4,5	3,90
<b>CJENOVNA PROMOCIJA</b>	<b>3,43</b>	<b>3,59</b>	<b>4,25</b>	<b>3,49</b>
Uvijek postoji nekakva vrsta popusta za čokolade	3,42	3,61	4,5	3,49
Jednostavno je pronaći promotivne akcije u kategoriji čokolada	3,45	3,57	4	3,49

Izvor: vlastito istraživanje.

Kvalitetu proizvođačkih maraka čokolada ispitanici iz svih cjenovnih razreda smatraju visokom, dok oko kvalitete privatnih maraka ispitanici iz nižega i srednjega cjenovnog razreda imaju neutralan stav. Ispitanici iz višega cjenovnog razreda ne smatraju kvalitetu čokolada privatnih maraka visokom. Oko razina inovacija su svi ispitanici složni, te smatraju da se u kategoriji čokolada često pojavljuju novi proizvodi. Razliku u ambalaži čokolada između privatnih i proizvođačkih maraka ispitanici iz nižega i srednjega cjenovnog razreda ne percipiraju dovoljnom te izražavaju neutralan stav, dok ispitanici iz višega cjenovnog razreda smatraju da se ambalaža razlikuje. Ispitanici se također slažu da se u kategoriji čokolada marke često oglašavaju. Ispitanici iz srednjega i višega cjenovnog razreda smatraju da uvijek postoji nekakva cjenovna promocija čokolada i da ju je jednostavno pronaći, dok se ispitanici nižega cjenovnog razreda s tim tvrdnjama niti slažu, niti ne slažu.

**Tablica 3.** Razlike u percepciji marketinških čimbenika u kategoriji proizvoda za njegu lica

<b>Naziv marketinškog čimbenika i povezane izjave</b>	<b>0%-20%</b>	<b>30%-50%</b>	<b>75%-100%</b>	<b>UKUPNO</b>
<b>KVALITETA</b>	<b>3,23</b>	<b>3,23</b>	<b>3,25</b>	<b>3,24</b>
Kvaliteta proizvoda za njegu lica kod proizvođačkih maraka je visoka	3,45	3,57	4	3,48
Kvaliteta privatnih maraka proizvoda za njegu lica je visoka	3,02	2,90	2,5	3,00
<b>INOVACIJA</b>	<b>3,49</b>	<b>3,73</b>	<b>4</b>	<b>3,55</b>
U kategoriji proizvoda za njegu lica često se pojavljuju novi proizvodi	3,60	3,85	4,5	3,68
Puno se novih proizvoda uvodi u kategoriji proizvoda za njegu lica	3,38	3,61	3,5	3,43
<b>AMBALAŽA</b>	<b>2,68</b>	<b>2,83</b>	<b>2</b>	<b>2,70</b>
Ambalaža privatnih maraka se u kategoriji proizvoda za njegu lica ne razlikuje od proizvođačkih maraka	2,61	2,95	2	2,68
U kategoriji proizvoda za njegu lica ambalaža privatnih maraka i proizvođačkih maraka je jako slična	2,75	2,71	2	2,73
<b>OGLAŠAVANJE</b>	<b>3,93</b>	<b>3,69</b>	<b>4,5</b>	<b>3,88</b>
Marke u kategoriji proizvoda za njegu lica se rijetko oglašavaju u časopisima, na radiju i televiziji	3,87	3,38	4,5	3,76
Marke u kategoriji proizvoda za njegu lica se često oglašavaju	4	4	4,5	4,00
<b>CJENOVNA PROMOCIJA</b>	<b>3,11</b>	<b>3,09</b>	<b>2,75</b>	<b>2,9</b>
Uvijek postoji nekakva vrsta popusta za proizvode za njegu lica	3,21	3,09	3	3,18
Jednostavno je pronaći promotivne akcije u kategoriji proizvoda za njegu lica	3,02	3,09	2,5	2,62

Izvor: vlastito istraživanje.

Kvalitetu proizvođačkih maraka krema za njegu lica ispitanici iz srednjega i višega cjenovnog razreda smatraju visokom, dok se ispitanici koji su spremni platiti manje niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da je kvaliteta proizvođačkih maraka visoka. Ispitanici su složni pri procjeni kvalitete privatnih maraka te iskazuju neutralan stav. Neutralan stav su ispitanici iskazali i glede razine inovacija u kategoriji proizvoda za njegu lica. Oko različitosti ambalaže privatnih i proizvođačkih maraka ispitanici nižega i srednjega cjenovnog razreda imaju neutralan stav, dok ispitanici višega cjenovnog razreda smatraju da se ambalaže razlikuju. Također, svi ispitanici smatraju da se kreme za njegu lica često oglašavaju, iznimka su ispitanici iz srednjega cjenovnog razreda koji su na pitanje o rijetkome oglašavanju odgovorili da se niti slažu, niti ne slažu, dok su na pitanje o čestome oglašavanju

uvjerljivo odgovorili da smatraju kako se marke proizvođača često oglašavaju. Svi ispitanici su iskazali indiferentan stav prema učestalosti cjenovnih promocija u kategoriji proizvoda za njegu lica.

### 4.3. Rasprava rezultata

Kroz analizu utjecaja marketinških čimbenika na cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka u kategorijama tekućih sapuna, čokolada i krema za njegu lica pokazalo se da postoje znatne razlike u spremnosti ispitanika na plaćanje proizvođačkih maraka te u percepciji značaja marketinških čimbenika.

Tekući sapuni su kategorija proizvoda u kojoj su ispitanici najmanje spremni platiti za proizvođačke marke. Čak 41,84 % ispitanika nije spremno platiti više za proizvođačku maraku. Privatne marke su, dakle, u ovoj kategoriji proizvoda u prednosti jer većina ispitanika nije spremna platiti više za proizvođačku maraku pa ako proizvođačke marke ne prilagode cjenovni jaz mogu izgubiti veliki dio tržišta. Kroz analizu različitih skupina ispitanika prema cjenovnim razredima vidljivo je da bi cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka u kategoriji tekućih sapuna trebao iznositi od 0 % - 20 % jer čak 76,54 % ispitanika spada po odgovorima u taj cjenovni razred.

Iz analize utjecaja marketinških čimbenika vidljivo je da su tekući sapuni kategorija proizvoda niske uključenosti kupaca. Na sve izjave ispitanici su iskazali neutralan stav. To je posebno zabrinjavajuće za proizvođačke marke jer se očito nisu uspjele diferencirati kvalitetom, inovacijama, ambalažom, oglašavanjem i cjenovnom promocijom. To svakako može biti jedan od razloga zašto kupci nisu spremni platiti više za proizvođačke marke. Rješenje problema za proizvođačke marke bi bilo ili smanjiti cjenovni jaz na minimalnu razinu ili poraditi na kvaliteti, inovacijama i češćem oglašavanju kako bi postigli veći stupanj diferencijacije. Navedeno potvrđuje i analiza ispitanika po cjenovnim razredima. Naime, analiza utjecaja marketinških čimbenika po cjenovnim razredima pokazala je da ispitanici iz srednjega i višega cjenovnog razreda u većoj mjeri percipiraju kvalitetu proizvođačkih maraka superiornom u odnosu na privatne marke. Oko kvalitete privatnih maraka ispitanici iz nižega i srednjega cjenovnog razreda imaju neutralan stav, dok ispitanici iz višega cjenovnog razreda smatraju da kvaliteta privatnih maraka nije visoka. Glede ostalih marketinških utjecaja koji se odnose na količinu inovacija, ambalažu, intenzitet oglašavanja te cjenovne promocije ispitanici iz nižega i srednjega cjenovnog razreda iskazuju neutralan stav, dok ispitanici iz višega cjenovnog razreda ipak percipiraju višu razinu inovacija i različitost ambalaže kod proizvođačkih maraka. Veliki problem za proizvođačke marke je što ispitanici iz višega cjenovnog razreda ne percipiraju oglašavanje, tj. smatraju da je ono u kategoriji tekućeg sapuna rijetko. Stoga bi vlasnici proizvođačkih maraka morali više ulagati u oglašavanje kojime bi možda utjecali na veću razinu diferencijacije između privatnih i proizvođačkih maraka, što bi dovelo do veće spremnosti kupaca na plaćanje više cijene za proizvođačke marke. Zanimljivo je da ispitanici iz svih cjenovnih razreda imaju neutralan stav oko cjenovnih promocija. To je također čimbenik koji vlasnici proizvođačkih maraka trebaju uzeti u obzir. Budući da su ispitanici iz nižih i srednjih cjenovnih razreda cjenovno osjetljiviji, cjenovne promocije bi ih možda privukle da kupe proizvođačku maraku. No, cjenovne promocije ne bi smjele biti prečeste jer onda imaju negativne posljedice na način da povećavaju cjenovnu osjetljivost potrošača.

Čokolada je kategorija proizvoda u kojoj su ispitanici najviše spremni platiti za proizvođačke marke. Čak 44,33 % ispitanika pripada cjenovnome razredu koji je spreman platiti 30 % - 50 % više za proizvođačke marke pa između privatnih i proizvođačkih maraka u kategoriji čokolada, dakle, može postojati viši cjenovni jaz.

Ispitanici su u kategoriji čokolada jasno percipirali kvalitetu proizvođačkih maraka, inovacije, ambalažu i intenzitet oglašavanja. Budući da su kvaliteta i razina inovacija izravno povezane sa spremnošću kupaca na plaćanje proizvoda po višim cijenama, to bi u ovome slučaju mogao biti razlog visokoga postotka ispitanika koji su spremni platiti više za proizvođačke marke. Zaključak je da ispitanici jasno percipiraju marketinške čimbenike te bi se oni mogli dovesti u odnos sa spremnošću na plaćanje više cijene za proizvođačke marke.

Analiza po cjenovnim kategorijama prikazuje da su ispitanici iz svih cjenovnih razreda percipirali višu razinu kvalitete proizvođačkih maraka, inovacije u kategorijama čokolada te često oglašavanje. Ambalažu proizvođačkih maraka i cjenovnu promociju čokolada u većoj mjeri percipiraju ispitanici iz srednjega i višega cjenovnog razreda, dok ispitanici iz nižega razreda imaju neutralan stav oko tih marketinških čimbenika. Kao i kod tekućih sapuna ispitanici koji su spremni platiti više za proizvođačku marku jasno su percipirali razliku u analiziranim marketinškim čimbenicima između privatnih i proizvođačkih maraka. Navedeni rezultati upućuju na zaključak da se u kategoriji čokolada proizvođačima isplati ulagati u marketinške čimbenike s ciljem postizanja većega cjenovnog jaza u odnosu na privatne marke. Budući da je ispitanika iz nižega cjenovnog razreda u jednakome postotku kao i onih iz srednjega cjenovnog razreda vlasnici proizvođačkih maraka ih ne bi smjeli zanemariti već ih pokušati privući putem jasnijeg informiranja o cjenovnim promocijama.

Rezultati spremnosti ispitanika na plaćanje proizvođačkih maraka po višim cijenama u kategoriji proizvoda za njegu lica dalo je raspršene rezultate te je teško izvući zaključak o optimalnome cjenovnom jazu. Analiza utjecaja marketinških čimbenika u kategoriji proizvoda za njegu lica i njeni rezultati su pomalo kontradiktorni. Naime, ispitanici percipiraju ulaganja u inovacije i oglašavanje, no ne i kvalitetu i razliku u ambalaži između privatnih i proizvođačkih maraka. Uzrok koji može biti je prečesto oglašavanje proizvoda, a samim time i razina inovacija, a s druge strane nedovoljno ulaganje u kvalitetu i ambalažu proizvoda. Da bi mogao postojati visoki cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka marketinški čimbenici moraju biti savršeno uravnoteženi kao u kategoriji čokolada. Iz toga razloga, ako proizvođačke marke više diferenciraju ambalažu možda će i percepcija kvalitete biti viša, budući da je to često povezano, te će kupci biti spremniji na viši cjenovni jaz između privatnih i proizvođačkih maraka. Analiza po cjenovnim razredima pokazala je da su svi cjenovni razredi prepoznali jedino često oglašavanje, dok se rezultati za pojedine marketinške čimbenike razlikuju po cjenovnim razredima, s time da su oni koji su spremni platiti više za proizvođačku marku prepoznali ulaganja u marketinške čimbenike. Stoga je za proizvođače nužno daljnje ulaganje u marketinške čimbenike kako bi se uspjeli diferencirati od privatnih maraka i održati visoku razinu cjenovnog jaza.

## 5. ZAKLJUČAK

Značaj privatnih maraka na tržištu kontinuirano raste te ih proizvođači moraju pratiti kako bi odgovarajućim strategijama odgovorili na aktivnosti trgovaca. Cijena je ključna

varijabla koja se koristi u konkurentskoj borbi između privatnih i proizvođačkih maraka. Naime, privatne marke se dominantno pozicioniraju kao cjenovno povoljnije alternative markama proizvođača i na taj način privlače potrošače. Stoga je za proizvođače ključno odgovarajuće upravljanje cjenovnim jazom između privatnih i proizvođačkih maraka.

Istraživanje za potrebe ovoga rada je pokazalo da postoji razlika u razini očekivanoga cjenovnog jaza između privatnih i proizvođačkih maraka u različitim kategorijama proizvoda. U kategoriji tekućeg sapuna potrošači su najmanje skloni platiti veći iznos za kupnju marke proizvođača u odnosu na privatnu marku te cjenovni jaz u toj kategoriji ne bi trebao prelaziti 20 %. U kategoriji čokolade kupci su skloni platiti više za kupnju proizvođačke marke budući je četvrtina kupaca navela kako bi platila više od 50 % veću cijenu za marku proizvođača. Odgovori ispitanika u kategoriji proizvoda za njegu lica su raspršeni u svim cjenovnim kategorijama, što onemogućuje jednoznačan zaključak o veličini cjenovnog jaza. Navedeni rezultat se može objasniti činjenicom da proizvodi za njegu lica nisu toliko zastupljeni pod privatnom markom pa kupci još nisu izgradili stav o privatnim markama u toj kategoriji proizvoda.

Analiza marketinških čimbenika je pokazala da ispitanici u svim kategorijama nisu percipirali cjenovne promocije pa je jedna od glavnih uputa za menadžere koji upravljaju markama proizvođača mogućnost češćega korištenja toga marketinškog alata. Naime, to bi privuklo kupce koji su cjenovno osjetljivi, tj. skloni su birati proizvode niže cijene. Važno je da cjenovne promocije ne budu prečeste da se kupci ne naviknu na stalno sniženje, jer će kupnju odgađati do sljedeće cjenovne promocije.

Ambalaža je uz cjenovne promocije također marketinški čimbenik na koji se treba staviti veći naglasak pri upravljanju markama proizvođača. Kupci, naime, ne percipiraju dovoljno razliku u ambalaži između privatnih i proizvođačkih maraka. Da bi se proizvođačka marka dovoljno diferencirala, a pogotovo u situacijama niske uključenosti i pritiska vremena, treba imati karakterističnu ambalažu na temelju koje će kupac radije platiti skuplju proizvođačku, nego jeftiniju privatnu marku. Kada su ambalaže nediferencirane, kupci mogu percipirati da su ti proizvodi iste vrijednosti, te radije onda odabratu onu jeftiniju verziju, tj. privatnu marku.

Također, jako je važno da su marketinški čimbenici uravnoteženi jer kupci to prepoznaju. Treba jednako ulagati u kvalitetu, inovacije, oglašavanje i ambalažu kako bi oni na povezan način komunicirali s kupcima. Većinu marketinških čimbenika ispitanici iz viših cjenovnih razreda su percipirali, te treba naći način kako da ih percipiraju i ispitanici iz nižih i srednjih cjenovnih razreda jer ipak su oni većina.

Ograničenja istraživanja se prije svega odnose na veličinu i vrstu uzorka. Uzorak je činilo 100 ispitanika koji su dominantno bili mlađe životne dobi i visokog stupnja obrazovanja čime se onemogućava bilo kakvo uopćavanje rezultata na populaciju Republike Hrvatske. Struktura uzorka je u velikoj mjeri posljedica provođenja ispitivanja putem on-line ankete. Obrada podataka je napravljena metodama deskriptivne statistike koja ne omogućuje potvrdu statističke signifikantnosti rezultata.

Istraživanje je oblikovano na način da se promatraju privatne i proizvođačke marke kao najšire kategorije, što je moglo dovesti do nerazumijevanja kod ispitanika budući postoje različite vrste i razine maraka. U sljedećim istraživanjima bilo bi dobro napraviti razliku između različitih maraka glede njihove cijene i kvalitete. Unatoč svim navedenim ograniče-

njima rezultati dobiveni istraživanjem pružaju uvid u percepcije potrošača o prihvatljivome cjenovnom jazu i ulozi marketinških čimbenika u kreiranju toga jaza.

## LITERATURA:

1. Alegre J., Lapiedra R. i Chiva R. (2006) A measurement scale for product innovation performance, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9, No. 4, 2006., str. 333-346.
2. Bagwell K. (2005) The Economic Analysis of Advertising, *Department of Economics, Columbia University New York, Discussion Paper No.: 0506-0*, 2005.
3. Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S. (2011), Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation, *Journal of Business Research*, 64: 220-226.
4. Batra, R., Sinha, I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76 (2): 175-191.
5. Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., Garretson, J. A. (1998), A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4): 293-306.
6. Davies, G., Brito, E. (2004), Price and quality competition between brands and own brands – a value system perspective, *European Journal of Marketing*, 38 (1/2): 30-55.
7. Eales T. (2013) Private label: Balancing quality and value, *IRI*, November 2013.
8. Fontenelle, S., M. (1996), Private Labels and Consumer Benefits: The Brazilian Experience, *Advances in Consumer Research*, 23: 97-103.
9. Freeman C. (1982), The Economics of Industrial Innovation, *Frances Printer*, London.
10. Giels K., Steenkamp J.-B., E. M. (2007) Drivers of consumers acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, str. 97-111.
11. Hoch, S. J., Banerji, S. (1993), When Do Private Labels Succeed?, *Sloan Management Review*, 34 (4): 57-67.
12. Hoch, S. J., Montgomery, A. L., Park, Y.-H. (2006), Long-Term Growth Trends in Private Label Market Shares, Wharton University, Marketing Department Working Paper, No. 10, <http://www.andrew.cmu.edu/user/alm3/papers/private%20label%20trends.pdf>.
13. Horvat, S. (2013). Application of product life cycle concept to private label management. *Znanstveni časopis „Tržište“*, 25 (1), str. 63-76.
14. Horvat, S., Ozretić Došen, Đ. (2013). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *Znanstveni časopis „Economic and Business Review“*, 15 (4), str. 267-291.
15. Kotler P., Wong V., Saunders J. i Armstrong G. (2005) Principles of marketing, *Pearson Education Limited, SAD*.

16. PLMA Yearbook (2012) The Nielsen Company for European markets, Turkey and USA, [http://www.planetretail.net/catalog/mkrep/6/3/sum\\_privatelabel2013.pdf](http://www.planetretail.net/catalog/mkrep/6/3/sum_privatelabel2013.pdf), 1. 2. 2014.
17. Quelch J. A. i Harding D. (1996), Brands versus private labels: Fighting to win, *Harvard Business Review*, 1996., str. 99-109.
18. Requena-Vilaseca, J., Torrent-Sellens, J., Jimenez-Zarco, A. I.: ICT use in marketing as innovation succes factor, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10, No. 2, 2007., str. 268.-288.
19. Sethuraman, R. (2003), Measuring National Brands' Equity over Store Brands, *Review of Marketing Science*, 1: Article 2.
20. Silayoi P. i Speece M. (2004) Packaging and purchase decisions, *British Food Journal* Vol. 106, No. 8, 2004., str. 607-628.
21. Sinha, I., Batra, R. (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16: 237-251.
22. Steenkamp, J.-B., E. M., Van Heerde, H. J., Geyskens, I. (2010), What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research*, 47: 1011-1024.
23. Verhoef P. C., Nijssen E. J., Sloot L. M. (2000) Strategic reactions of national brand manufactures towards private labels, *European Journal of Marketing*, Vol. 36., No. 11/12, str. 1309.-1326.
24. Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb.
25. Webster Jr., F. E. (2000), Understanding the Relationship Among Brands, Consumers and Resellers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 17-23.
26. Wood, L. M., Pierson, B. J. (2006), The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (12): 904-917.
27. Zielke, S., Dobbelsstein, T. (2007), Customers willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2): 112-121.