

## Determinante kupovine trgovinske marke

Ivana Marković, Biljana Rabasović,  
Mladen Vićentić

**Apstrakt:** Trgovinsku marku razvija maloprodavac sa ciljem da ostvari što veći udeo na tržištu, potisne marke proizvođača, poveća maržu i zadobije lojalnost potrošača. Predmet rada je razmatranje determinanti kupovine proizvoda sa trgovinskom markom. Cilj rada je da se ispita da li ekonomska situacija, osetljivost na cene, percepcija kvaliteta i osećaj „pametne kupovine“ imaju uticaj na kupovinu trgovinske marke. Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja, uz pomoć online ankete ispitano je 260 ispitanika, a hipoteze su testirane regresionom analizom. Dobijeni rezultati ukazuju da osetljivost na cene i osećaj pametne kupovine imaju statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke, dok kod preostale dve posmatrane varijable: percepcija ekonomske situacije i kvalitet, taj uticaj nije na statistički značajnom nivou. Studija je originalna po tome što identifikuje koje determinante oblikuju potrošačko ponašanje kada je u pitanju kupovina trgovinske marke. Kao takva, može biti korisna maloprodavcima da uspešno razvijaju i upravljaju proizvodima sa sopstvenom markom.

**Cljučne reči:** *Trgovinska marka, marka proizvođača, osetljivost na cene, kvalitet proizvoda, pametna kupovina*

**JEL klasifikacija:** M31, L81, D12, M39

### UVOD

Pojava i masovni razvoj trgovinske marke izazvali su pravu revoluciju u industriji proizvoda široke potrošnje (svakodnevnih proizvoda). Ovaj efekat je danas vidljiv na internacionalnom tržištu, gde u mnogim Evropskim zemljama svaki treći kupljeni proizvod je trgovinska marka. Trgovinske marke u Španiji, Velikoj Britaniji i Švajcarskoj beleže tržišni udeo i do 50% (PLMA, 2019). Ovo posebno područje brendiranja proizvoda zahvatilo je i našu zemlju sa pojavom internacionalnih i regionalnih trgovinskih lanaca koji su već razvili svoje trgovinske marke. Pod uticajem internacionalnih trgovinskih lanaca: Metro, Roda, Interex, Idea, Dm, i nacionalni trgovinski lanci poput Maxi, Univerexport, DIS i Lilly ubrzano razvijaju svoje sopstvene trgovinske marke (Končar, Vukmirović, & Petrović Katai, 2010). Prema istraživanju AC Nielsen (2018) kompanije, tržište trgovinske marke beleži stalni rast, kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju.

Trgovinska marka se na tržištu prvobitno pojavila kao proizvod sa niskom cenom i slabim kvalitetom, namenjena segmentu cenovno osetljivih kupaca. Tokom vremena, maloprodavci su, uviđajući perspektive razvoja ovih proizvoda, ulagali u njih, kreirali posebne grupe proizvoda za različite segmente kupaca, a nivo kvaliteta podigli na nivo koji može da parira markama proizvođača. Cena trgovinske marke ostala je karakteristična po tome što je uvek niža od cene marki proizvođača, pa tako potrošači kupovinom trgovinske marke mogu obezbediti zadovoljavajući nivo kvaliteta proizvoda po povoljnijoj ceni, što daje osećaj „pametne kupovine“. Uočen je trend da se, zbog ušteda, potrošači u zemljama koje se suočavaju sa ekonomskom krizom, opredeljuju za trgovinske marke, a da sa kupovinom ovih proizvoda nastavljaju i u uslovima ekonomskog prosperiteta. Na osnovu svega navedenog, predmet istraživanja ovog rada je razmatranje determinanti kupovine trgovinske marke. Osnovni cilj rada je da se identifikuju ključne determinante i da se analizira njihov uticaj na kupovinu proizvoda koje brendiraju maloprodavci. Posebno će biti ispitana uloga percepcije ekonomske situacije domaćih potrošača, osetljivost na cene, percepcije kvaliteta i osećaja pametne kupovine, kao determinanti kupovine trgovinske marke.

U inostranoj literaturi, koja je bogata radovima na temu proizvoda sa trgovinskom markom, fokus je prevashodno na uticaju trgovinske marke na potrošačku lojalnost i imidž maloprodajnih lanaca. Za razliku od inostrane, u domaćoj literaturi ova tema nije toliko zastupljena, a trgovinska marka se najčešće analizira u udžbeničkoj literaturi kao opšta tema. U tom smislu, doprinos ovog rada biće popunjavanje identifikovanog gepa, odnosno pružanje novih informacija koje, pored teorijskih, mogu imati i praktične implikacije iz posebne oblasti brendiranja.

U radu su najpre predstavljena dosadašnja teorijska i praktična saznanja iz oblasti istraživanja. Drugi deo rada prezentuje primenjenu metodologiju za potrebe ovog istraživanja, kao i strukturu uzorka. U trećem delu rada prikazani su rezultati empirijskog istraživanja. Na kraju rada izneti su zaključci, diskutovano je o doprinosu i ograničenjima istraživanja i razmotrene su mogućnosti za dalja istraživanja.

## 1. PREGLED LITERATURE

U literaturi se mogu pronaći mnogobrojne i različite definicije brenda. Najčešće se brend definiše kao „ime, termin, dizajn, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih diferencira od konkurentskih (proizvoda ili usluga)“ (Američko udruženje za marketing). Ova definicija, iako široko prihvaćena, od mnogih autora dopunjavana je sa „nevidljivim“ aspektima brenda. Brend nisu samo fizičke karakteristike proizvoda koje služe da ga učine različitim od konkurentskih, brend predstavlja nevidljivu vrednost za potrošača (Veljković, 2010, str. 8), zbog koje on prednost daje upravo tom brendu u odnosu na druge. Potrošači grade vezu sa brendovima, identifikuju se sa njima, veruju im, lojalni su im. Kako lojalnost vodi u profitabilnost, što je cilj svih tržišnih učesnika, ne čudi činjenica da je brend evoluirao i da se danas gotovo sve može brendirati: proizvodi, usluge, organizacije, mesta, događaji, osobe, ideje (Verma, 2002). Maloprodavci su uvideli „snagu“ brenda i njegove mnogobrojne perspektive, pa su tako otpočeli praksu razvijanja sopstvenih brendova, poznatih kao trgovinske marke.

Pod trgovinskom markom podrazumeva se roba koju proizvođač proizvodi na zahtev velikih trgovinskih lanaca, kako bi oni tu istu robu dalje plasirali pod svojim sopstvenim imenom ili zaštićenom trgovinskom markom (Martos-Partal, 2012; Özhan, Akkaya & Habiboglu, 2020; Veljković, 2010, str. 349). Trgovinska marka javlja se još pod nazivom privatna ili

sopstvena marka, dok se marke proizvođača neretko nazivaju nacionalni brendovi. Korist trgovinske marke je obostrana, prednosti osećaju i potrošači i maloprodavci (Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy & Boyt, 2017). Potrošači za manje novca mogu obezbediti proizvod koji je po kvalitetu ekvivalentan ili približan markama proizvođača, što za potrošača rezultuje većim izborom prilikom odluke o kupovini. Maloprodavci uvođenjem trgovinskih marki ostvaruju koristi na više frontova: veći profit, jačaju pregovaračku moć sa dobavljačima, ostvaruju lojalnost potrošača (Ailawadi, Pauwels & Steenkamp, 2008), zatim postižu ekskluzivnost proizvoda (kako se trgovinske marke ne mogu pronaći kod drugih trgovinskih lanaca), postižu bolju kontrolu asortimana i veću prodaju, izgrađuju pozitivan imidž (Veljković, 2010, str. 351).

Trgovinske marke su se najpre pojavile u SAD. Danas je ovaj trend najprisutniji u Evropskim zemljama, gde je u proseku 30% proizvoda u ponudi u vidu trgovinske marke (PLMA, 2019). Od početne pozicije, gde su trgovinske marke najpre plasirane na tržište kao „no name“ proizvodi, slabijeg kvaliteta i sa veoma niskim cenama, ovi proizvodi su evoluirali tokom poslednje dekade i dostigli nivo ravan markama proizvođača (Lessassy, 2019; Keller, Dekimpe, & Geyskens, 2016). Danas se ovi proizvodi tretiraju kao brendovi koji imaju svoj identitet, vrednost, imidž, poznatost, potrošačku lojalnost. Mnogi trgovinski lanci uvideli su značaj poslovanja sa trgovinskom markom i zahvaljujući tome ostvarili diferencijaciju i dobro pozicioniranje, odnosno konkurentsku prednost (Górska-Warzewicz, Żakowska-Biemans, Czeczotko, Świątkowska, Stangierska, Świstak & Krajewski, 2018).

*Lidl* i *Aldi* su primeri trgovinskih lanaca koji su otišli u krajnost, tako da većinski deo njihovog asortimana čine samo trgovinske marke. Ovi poznati Nemački trgovinski lanci primenjuju praksu poznatu kao „*delisting*“, odnosno eliminisanje marki proizvođača iz svoje ponude. Kada se potrošač nađe u situaciji da na policama ovih trgovinskih lanaca ne može da pronađe željenu marku proizvođača, on je primoran da bira supstitut, odnosno proizvod koji je po sastavu i pakovanju veoma nalik eliminisanoj marki proizvođača. Ova praksa kopiranja marki proizvođača naziva se „*copycat*“, a podrazumeva dosledno imitiranje pakovanja proizvoda u pogledu izgleda, boje, fonta a nekad i samog teksta, tako da izgledaju poput marki proizvođača iz iste kategorije proizvoda (Kelting, Duhachek & Whitler, 2017). Primenom *delisting*-a i *copycat*-a *Aldi* ostvaruje 90% prodaje na osnovu trgovinskih marki, a neki *Aldijeve* proizvodi prodaju se više nego poznati Nemački brendovi (Kumar & Gurunathan, 2016).

Danas se trgovinske marke javljaju u tri varijante – generički/osnovni, standardni i premijum proizvodi. Osnovne trgovinske marke su proizvodi koji su zadržali originalne karakteristike, slabijeg su kvaliteta i nude se po povoljnijoj ceni. Standardne trgovinske marke su kategorija proizvoda koja nudi srednji kvalitet i cenu. Varijanta premijum trgovinske marke se pozicionira kao proizvod visokog kvaliteta, koji može po svojim karakteristikama i sastavu da parira markama proizvođača, ali je ipak neznatno jeftiniji od njih (Gielens, 2012; Kumar & Steenkamp 2007).

Osnovni prehrambeni proizvodi (poput mleka, brašna, šećera, ulja) koji imaju veliki koeficijent obrta, bili su prvi prepoznati kao pogodni za prodaju u obliku trgovinske marke (Martos-Partal, 2012). Vremenom, kako je udeo trgovinske marke rastao, tako su trgovinski lanci ovu praksu širili na ostale kategorije proizvoda. Danas, trgovinsku marku možemo naći ne samo u oblasti hrane, već i kozmetike, kućne hemije, tekstila, malih kućnih aparata, električnih uređaja. U novije vreme zbog sve većeg broja potrošača koji su zabrinuti za zdravlje i životnu okolinu, u obliku trgovinske marke nude se čak i organski, zdravi i spa proizvodi. Kako su danas gotovo sve kategorije proizvoda dostupne i u vidu trgovinskih marki, može se zaključiti da veliki internacionalni trgovinski lanci imaju moć da postavljaju trendove i bitno utiču na životne stilove i ponašanje potrošača (Górska-Warsewicz, et al., 2018).

Elseidi i Metavi (2017) su u svojoj studiji analizirali uticaj različitih determinanti na stavove potrošača o trgovinskim markama. Njihova studija dokazala je da imidž maloprodavca ima značajan uticaj na formiranje stavova o trgovinskoj marki. Što je imidž pozitivniji, potrošači će imati povoljniju percepciju trgovinske marke. Studija je dalje pokazala da je nivo svesnosti o trgovinskoj marki bitna determinanta na osnovu koje se može formirati pozitivan stav o visokom kvalitetu i smanjiti osećaj rizika od kupovine. Cenovno osetljivi potrošači imaju povoljan stav o trgovinskim markama, oni kvalitet trgovinskih marki doživljavaju kao jednak kvalitetu marki proizvođača. Ova studija dalje je dokazala da potrošači koji su lojalni markama proizvođača imaju nepovoljan stav prema trgovinskim markama. Krajnji zaključak istraživanja je da ukupan pozitivan stav prema trgovinskim markama utiče na lojalnost prema trgovinskoj marki i maloprodavcu kao i na nameru kupovine ovih proizvoda.

Mukerji (2017) je istraživao uticaj percepcije ekonomske situacije, kvaliteta, cenovne osetljivosti i upotrebe kupona na kupovinu trgovinske marke. Na osnovu rezultata njegove studije potrošači koji imaju

nižu kupovnu moć, vode računa o cenama i sakupljaju kupone (da bi ostvarili popuste) rado kupuju i koriste trgovinsku marku. Potrošači kojima je najbitniji kvalitet proizvoda izbegavaju trgovinske marke.

U svojoj studiji Norman i Tilman (2016) istraživali su ponašanje potrošača pri kupovini trgovinske marke u zavisnosti od kategorije proizvoda i varijante trgovinske marke (osnovna, standardna, premijum). Na osnovu rezultata studije došli su do saznanja da su potrošači na osnovu iskustva sa jednom kategorijom proizvoda trgovinske marke skloni kupovini drugih kategorija proizvoda iste trgovinske marke. Potrošači koji kupuju osnovne trgovinske marke pokazuju sklonost i ka standardnim trgovinskim markama, a teže se opredeljuju za premijum marke koje imaju značajno višu cenu i kvalitet u odnosu na osnovne. Kao važne determinante kupovine trgovinske marke Norman i Tilman su izdvojili privrženost brendu maloprodavca, zadovoljavajući asortiman trgovinske marke, osetljivost na cene i unapređenje prodaje. Intenzitet važnosti ovih determinanti zavisi od varijante trgovinske marke. Osetljivost na cene i unapređenje prodaje su odlučujući faktori pri kupovini osnovnih trgovinskih marki, što nije slučaj sa premijum markama, za koje su potrošači spremni da izdvoje više novca.

Lamej i saradnici (2007) izučavali su udeo trgovinske marke u odnosu na marke proizvođača u periodima ekonomske ekspanzije i recesije. Njihova studija, koja se zasnivala na vremenskim serijama, pokazala je da se udeo trgovinske marke povećava u periodu recesije, a smanjuje u periodu ekonomske ekspanzije. Utvrđeno je da potrošači mnogo brže prelaze na kupovinu trgovinske marke kao supstituta marke proizvođača u periodu recesije, nego što je to slučaj sa ponovnim vraćanjem na marke proizvođača u periodu ekspanzije. Ova studija je ukazala i da značajan deo potrošača zadržava naviku kupovine trgovinske marke u periodu prosperiteta.

### 1.1. Percepcija ekonomske situacije

U više istraživačkih studija (Lamej, Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp & Benedict, 2007; Mukherji, 2017) je dokazano da ekonomska situacija značajno utiče na kupovinu i korišćenje trgovinske marke. Lamej i saradnici (2007) procenjuju da pad realnog BDP-a po glavi stanovnika od jednog procenta dovodi do povećanja godišnje stope rasta trgovinske marke za 1,22%. U periodima recesije potrošači, zbog tendencije da uštede novac i smanje troškove, učestalije i u većem obimu biraju i kupuju trgovinsku marku. Jednom kada se potrošači opredele za ove proizvode,

teško menjaju stečenu naviku. Čak i kada dođe do obrta, kada se ekonomski uslovi stabilizuju, potrošači se sporije i retko vraćaju markama proizvođača. „Zbog opreznijeg pristupa troškovima domaćinstva, potrošači zadržavaju naviku da traže i očekuju vrednost za svoj novac“ (AC Nielsen, 2018). Stoga se može zaključiti da trgovinska marka ima povoljan položaj i razvojni potencijal, kako u stabilnim, tako i u ekonomijama u krizi ili u razvoju. Na osnovu navedenog, izvodi se sledeća hipoteza:

*H1: Percepcija ekonomske situacije ispitanika ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.*

## 1.2. Osetljivost na cene

Cena je novčani izraz vrednosti određenog proizvoda ili usluge. Prema Kotleru i Keleru (2006) brojni su necenovni faktori koji imaju značajan uticaj na odluku o kupovini, ali cena „uglavnom predstavlja osnovnu determinantu izbora“ (Kotler & Keller, 2006, str. 432). Zbog izuzetno jakog uticaja na odlučivanje potrošača, cena je predmet istraživanja mnogih studija. Brojna su istraživanja koja u fokus stavljaju analizu uticaja osetljivosti na cene na kupovinu i korišćenje trgovinske marke.

Može se reći da je osetljivost na cene težnja potrošača da racionalno troši novac, da uvek kada je to moguće izabere proizvod sa najnižom cenom, a skupe proizvode izbegava i ignoriše. Elseidi i Madiha (2017) navode da su potrošači koji su osetljivi na cene oni koji pažljivo troše svoj novac, upoređuju različite proizvode u različitim trgovinama pre kupovine, i teže da kupe onaj koji je najjeftiniji. Norman i Tilman (2016) tvrde da cenovno osetljivi potrošači lako napuštaju proizvode sa proizvođačkom markom i prelaze na supstitute, birajući osnovne ili standardne trgovinske marke. Cenovna osetljivost varira i u zavisnosti od kategorije proizvoda (Ailawadi, Pauwels & Steenkamp, 2008; Noormann & Tillmanns, 2016). Kod proizvoda hedonističke potrošnje, poput čokolade i vina, gde su ukus i zadovoljstvo od izuzetne važnosti, potrošači su manje cenovno osetljivi, kao i kod proizvoda kod kojih je veća potrošačeva percepcija rizika kupovine (lekoviti, osetljivi kozmetički proizvodi) (Menon, 2017).

Cenovna strategija za trgovinsku marku generalno podrazumeva niže cene u odnosu na marke proizvođača, razlika u cenama može biti manja ili veća u zavisnosti od toga da li su u pitanju osnovne, standardne ili premijum trgovinske marke. Može se zaključiti da je trgovinska marka pogodan izbor za cenovno osetljive potrošače, pa se na osnovu ovoga može izvesti sledeća hipoteza:

*H2: Osetljivost na cene ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.*

## 1.3. Percepcija kvaliteta

Prema Kotleru kvalitet je „zbir osobina i karakteristika nekog proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje izrečene ili implicitne potrebe“ (Kotler, Keller, 2006, str. 146). „Proizvođač nikada ne sme da zaboravi da se kvalitet ocenjuje sa stanovišta potrošača“ (Milisavljević, Maričić & Gligorijević, 2005, str.289). Percepcija kvaliteta je ključni kriterijum za procenu proizvoda, što dalje značajno utiče na ponašanje potrošača i odluku o kupovini (Kakkosa, Triveillas & Sdroliascn, 2014).

Deo identiteta trgovinske marke je niža cena u odnosu na konkurenciju, potrošači nisku cenu dovode u vezu sa slabim kvalitetom. Iz tih razloga, potrošači mogu imati nepovoljnu percepciju kvaliteta trgovinske marke. Donedavno, trgovinska marka je doživljavana kao jeftin supstitut marki proizvođača (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 8), sredinom devedesetih godina ovo gledište je promenjeno zahvaljujući konstantnom napredovanju trgovinske marke po pitanju kvaliteta (Mostafa & Elseidi, 2018; Ruiz-Real, Gázquez-Abad, Esteban-Millat & Martínez-Lopez, 2018). Danas kvalitet trgovinskih marki može da parira kvalitetu marki proizvođača, što je posebno slučaj sa standardnim i premijum varijantama trgovinskih marki (AC Nielsen, 2018; Bockholdt, Kemper & Brettel, 2020; PLMA, 2019).

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da potrošači koji kupuju i koriste trgovinske marke, pored toga što teže racionalnom trošenju sredstava, za utrošeni iznos očekuju proporcionalnu vrednost, odnosno visok nivo kvaliteta. Stoga se izvodi treća hipoteza:

*H3: Percepcija visokog kvaliteta ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.*

## 1.4. Osećaj „pametne kupovine“

Pametna kupovina je kupovina pri kojoj potrošači ulažu dosta vremena i truda u traženje i korišćenje informacija o aktuelnim unapređenjima prodaje, radi postizanja novčane uštede (Mano & Elliott, 1997, str. 504). Osećaj pametne kupovine je osećaj zadovoljstva koji se javlja prilikom kupovine usled izbora najbolje moguće alternative. Ovaj osećaj može biti rezultat pronalaska odgovarajućeg proizvoda, uštede vremena, napora i novca izborom najjeftinijeg proizvoda, kao i pronalaska proizvoda sa odgovarajućim odno-

**TABELA 1:** Pregled literature korišćene za formiranje mernog instrumenta

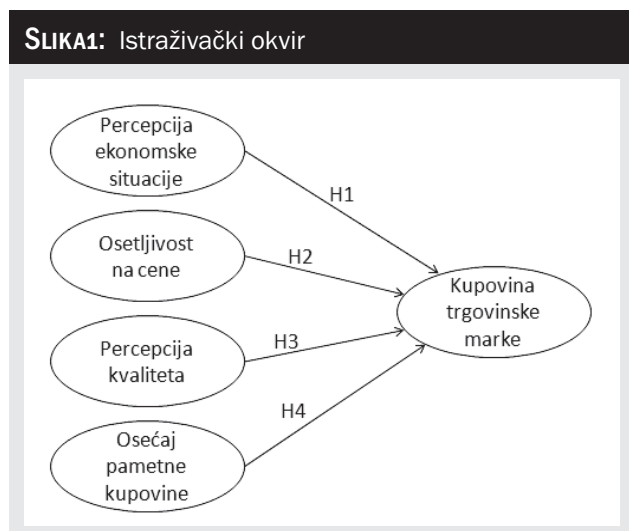
| Konstatacije                   | Autor                                    |
|--------------------------------|--|
| Percepcija ekonomske situacije | Mukherji, 2017                           |
| Osetljivost na cene            | Mukherji, 2017; Ailawadi, 2017           |
| Kvalitet                       | Mukherji, 2017; Ailawadi, 2017           |
| Percepcija pametne kupovine    | Gómez Suárez et al., 2015                |
| Kupovina trgovinske marke      | Mukherji, 2017; Mostafa & Elseidi, 2018. |

som cene i kvaliteta (Atkins & Hyun, 2016; Bockholdt et al., 2020; Gómez, Quiñones & Jesús Yagüe, 2015)

Kako trgovinske marke pružaju mogućnost kupcu da za manje novca pribavi proizvod koji je po sadržaju, izgledu i kvalitetu ekvivalentan ili približno isti marki proizvođača, može se zaključiti da je kupovina trgovinske marke adekvatan izbor za kupce koji teže „pametnoj kupovini“. Na osnovu navedenog, izvodi se i četvrta hipoteza:

*H4: Osećaj pametne kupovine ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.*

Na osnovu prethodno definisanih varijabli i istraživačkih hipoteza koncipiran je istraživački okvir koji je prikazan na slici 1:



Istraživački okvir objedinjuje percepciju ekonomske situacije, osetljivost na cene, percepciju kvaliteta, osećaj pametne kupovine i kupovinu trgovinske marke kao jednu celinu, sa pretpostavkom da između prikazanih varijabli i varijable kupovina trgovinske marke postoji uzročno posledični odnos. U ovom istraživačkom modelu Kupovina trgovinske marke je rezultat ostalih varijabli.

## 2. STRUKTURA UZORKA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci su prikupljeni anketnim metodom, tehnikom online intervjua. Prva tri pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na socio-demografske karakteristike ispitanika, odnosno pol, starost i obrazovanje. Ostatak upitnika činilo je 20 tvrdnji: prve četiri tvrdnje u upitniku odnosile su se na percepciju ekonomske situacije, naredne četiri tvrdnje odnosile su se na osetljivost na cene, po tri tvrdnje opisivale su percepciju kvaliteta i pametne kupovine, a preostalih šest tvrdnji odnosilo se na kupovinu trgovinske marke. Ispitanici su svoj stepen slaganja iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali (1 – apsolutno se ne slažem, 5 – apsolutno se slažem). Tvrdnje u anketnom upitniku upotrebene su kao merna skala za identifikovanje motiva kupovine trgovinske marke, a preuzete su iz relevantne literature i prilagođene za potrebe ovog istraživanja. Pregled literature korišćene prilikom formiranja mernog instrumenta dat je u tabeli 1.

Onlajn anketa sprovedena je u periodu od 24. do 30. februara 2020.godine. Ispitano je 260 ispitanika. Uzorak je segmentiran prema polu, starosti i obra-

**TABELA 2:** Socio-demografske karakteristike ispitanika

|                        | Broj ispitanika | %    |
|------------------------|-----------------|------|
| <b>Pol</b>             |                 |      |
| Muški                  | 53              | 20.4 |
| Ženski                 | 207             | 79.6 |
| <b>Starost</b>         |                 |      |
| <= 30                  | 93              | 35.8 |
| 31 – 40                | 95              | 36.5 |
| 41 – 50                | 58              | 22.3 |
| 51+                    | 14              | 5.4  |
| <b>Obrazovanje</b>     |                 |      |
| Osnovna škola          | 3               | 1.2  |
| Srednja stručna sprema | 86              | 33.1 |
| Visoka stručna sprema  | 171             | 65.8 |

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

zovanju. Od ukupnog broja ispitanika 53 (20%) su muškog, a 207 ženskog pola (80%). U uzorku je 36% ispitanika starosti do 30 godina, 37% ispitanika od 31 do 40 godina, zatim 22% starosti od 41 do 50 godina i 5% preko 50 godina. Najmlađi ispitanik ima 18, dok najstariji ima 65 godina, prosečna starost ispitanika je 35 godina. Kada je obrazovna struktura u pitanju, 2 ispitanika (1%) imaju osnovno, 86 (33%) srednje, a najviše ispitanika 171 (66%) ima visoko obrazovanje.

Analiza prikupljenih primarnih podataka izvršena je u programu za statističku obradu podataka SPSS (*The Statistical Package for the Social Sciences*). Od statističkih analiza korišćene su deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona analiza i regresiona analiza.

### 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se ispitala povoljnost i homogenost stavova ispitanika na zadate tvrdnje najpre je sprovedena deskriptivna analiza, odnosno izračunate su aritmetička sredina i standardna devijacija, a pregled rezultata dat je u tabeli 3. Rezultati ukazuju da je najveći stepen slaganja sa tvrdnjom da je ispitanicima kvalitet proizvoda veoma bitan (3.92), kao i konstataciju koja se odnosi na percepciju pametne kupovine, odnosno težnju ispitanika da pametno kupuju, da izaberu dobar odnos cene i kvaliteta (3.92). Najmanji stepen slaganja odnosi se na tvrdnju Osetljivost na cene koja ukazuje da ispitanici ipak ne teže da kupe najjeftiniji proizvod (2.64).

TABELA 3: Deskriptivna analiza

| Deskriptivna analiza   |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
| Konstatacije   | Aritmetička sredina | Standardna devijacija |
| <b>Percepcija ekonomske situacije</b>  |                     |                       |
| Moje domaćinstvo oseća efekte ekonomske krize  | 3,45                | 1,055                 |
| Primanja u mom domaćinstvu su značajno niža u odnosu na period od pre 10 godina          | 2,85                | 1,197                 |
| Teško uspevam da uštedim novac   | 3,61                | 1,249                 |
| Retko ručam u restoranima  | 3,54                | 1,180                 |
| <b>Osetljivost na cene</b>   |                     |                       |
| Cena mi je odlučujući faktor prilikom kupovine svakodnevnih proizvoda                    | 3,03                | 1,137                 |
| Uvek proveravam cenu prilikom kupovine svakodnevnih proizvoda                            | 3,48                | 1,171                 |
| Uvek poredim cene bar dva ili više sličnih proizvoda pre nego što se odlučim za kupovinu | 3,37                | 1,160                 |
| Težim da kupim najjeftiniji proizvod   | 2,64                | 1,166                 |
| <b>Percepcija kvaliteta</b>  |                     |                       |
| Kvalitet proizvoda mi je veoma bitan   | 3,92                | 1,012                 |
| Uvek težim da izaberem najkvalitetniji (svakodnevni) proizvod koji se nudi               | 3,47                | 0,996                 |
| Pre ću kupiti kvalitetniji, nego jeftiniji proizvod                                      | 3,51                | 1,106                 |
| <b>Percepcija pametne kupovine</b>   |                     |                       |
| Veoma mi je važno da pametno kupujem (da izaberem dobar odnos cene i kvaliteta)          | 3,92                | 0,993                 |
| Kada pametno kupujem, osećam se kao pobednik   | 3,58                | 1,072                 |
| Kada pametno kupujem, osećam veliko zadovoljstvo sobom                                   | 3,61                | 1,076                 |
| <b>Kupovina trgovinske marke</b>   |                     |                       |
| Volim kada je proizvod koji kupujem dostupan kao trgovinska marka                        | 3,28                | 0,991                 |
| Trgovinska marka nudi dobar odnos cene i kvaliteta                                       | 3,22                | 0,945                 |
| Kada kupujem trgovinsku marku imam osećaj pametne kupovine                               | 3,00                | 0,961                 |
| Kada idem u kupovinu svakodnevnih proizvoda uvek potražim i trgovinske marke             | 2,90                | 0,995                 |
| Kupujem trgovinske marke (poput K plus, Baš baš, Dobro, Hit, Premia, Alba..)             | 3,09                | 1,047                 |
| Ekonomska situacija je uticala na to da kupujem trgovinske marke                         | 2,95                | 1,046                 |

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

**TABELA 4:** Pouzdanost merne skale

| Varijable                      | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------|------------------|
| Percepcija ekonomske situacije | 0,849            |
| Osetljivost na cene            | 0,845            |
| Percepcija kvaliteta           | 0,830            |
| Percepcija pametne kupovine    | 0,894            |
| Kupovina trgovinske marke      | 0,869            |

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

Pouzdanost merne skale analizirana je izračunavanjem Kronbahovog alfa koeficijenta. Vrednosti ovog koeficijenta kreću se između 0 i 1, kada je vrednost veća od 0,7 može se reći da je pouzdanost i konzistentnost tvrdnji adekvatna (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Rezultati dati u tabeli 4 ukazuju da svih pet varijabli koje su posmatrane u ovom istraživanju imaju veoma dobru unutrašnju usaglašenost.

Kako bi se utvrdila jačina veze između varijabli urađena je korelaciona analiza čiji su rezultati prikazani u tabeli 5. Na osnovu dobijenih vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije može se zaključiti da postoji statistički signifikantna pozitivna veza na nivou 0,01 između svih analiziranih varijabli. Posmatrajući korelaciju između varijable Kupovina trgovinske marke i varijabli Osetljivost na cene (0,505), i Percepcija pametne kupovine (0,450) može se identifikovati umeren stepen linearne korelacije, dok je stepen korelacije

sa varijablama Percepcija ekonomske situacije (0,315) i Percepcija kvaliteta (0,219) slabog intenziteta.

Kako bi se testirale postavljene istraživačke hipoteze sprovedena je višestruka linearna regresiona analiza, a rezultati su prikazani u Tabeli 6. Regresiona analiza ima za cilj da istraži prirodu i jačinu veze između nezavisnih i zavisnih varijabli. Na osnovu analize može se uočiti da koeficijent determinacije ( $R^2$ ) iznosi 0,332 što znači da je 33% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno regresionim modelom. Izračunate vrednosti VIF koeficijenta kreću se u rasponu od 1.3 do 1.6 što je manje od prihvaćene vrednosti 5 (Akinwande, Dikko & Samson, 2015) i ove vrednosti ukazuju da ne postoji problem multikolinearnosti.

Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da Percepcija ekonomske situacije nema statistički značajan uticaj na Kupovinu trgovinske marke, pa se prva hipoteza ne može prihvatiti. Ovakav rezultat suprotan je rezultatima istraživanja koje su sprovedeli Lamej i saradnici (2007) i Mukerji (2017) koji su ispitivali istu relaciju, ali na uzorku Američkih potrošača. Ovakav rezultat moguće je objasniti velikim udelom ispitanika sa visokom stručnom spremom (66%), a time i većim prihodima. Kako bi se pretpostavka i dokazala, interesantno bi bilo uporediti razlike u stavovima između ove dve kategorije ispitanika.

Prilikom testiranja druge hipoteze, došlo se do zaključka da je uticaj nezavisne na zavisnu varijablu

**TABELA 5:** Korelaciona analiza

| Korelaciona analiza            | Percepcija ekonomske situacije | Osetljivost na cene | Percepcija kvaliteta | Percepcija pametne kupovine | Kupovina trgovinske marke |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Percepcija ekonomske situacije | 1                              | 0,494**             | 0,178**              | 0,319**                     | 0,315**                   |
| Osetljivost na cene            |                                | 1                   | 0,041                | 0,414**                     | 0,505**                   |
| Percepcija kvaliteta           |                                |                     | 1                    | 0,457**                     | 0,219**                   |
| Percepcija pametne kupovine    |                                |                     |                      | 1                           | 0,450**                   |
| Kupovina trgovinske marke      |                                |                     |                      |                             | 1                         |

\*\* Vrednost je signifikantna na nivou 0,01

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

**TABELA 6:** Regresiona analiza

| Varijable                      | $\beta$ | t     | Značajnost (p) | VIF   | $R^2$ |
|--------------------------------|---------|-------|----------------|-------|-------|
| Percepcija ekonomske situacije | 0,033   | 0,548 | 0,584          | 1,373 | 0,332 |
| Osetljivost na cene            | 0,386   | 6,076 | 0,000          | 1,539 |       |
| Percepcija kvaliteta           | 0,088   | 1,496 | 0,136          | 1,330 |       |
| Percepcija pametne kupovine    | 0,239   | 3,715 | 0,000          | 1,583 |       |

\*\* Vrednost je signifikantna na nivou 0,01

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

pozitivan i statistički značajan, što je u skladu sa rezultatima do kojih su došli Elseidi i Metavi (2017) i Norman i Tilman (2016). Prema tome, druga hipoteza se ne može odbaciti i ukazuje da većina ispitanika pokazuje osetljivost na cene i poredi cene prilikom kupovine. Sa višegodišnjom ekonomskom krizom raste opreznost u potrošnji i potrošački pesimizam kod većine potrošača, ne samo kod onih sa nižom kupovnom moći.

Dobijeni rezultat kod testiranja treće hipoteze pokazuje da ne postoji statistički značajan uticaj Percepcije kvaliteta kao nezavisne varijable na zavisnu varijablu Kupovina trgovinske marke. Do istog rezultata u svojoj studiji došao je i autor Mukerji (2017). Shodno tome, treća hipoteza se ne može prihvatiti. Moguće objašnjenje ovakvog rezultata leži u činjenici da potrošači orijentisani ka višem kvalitetu imaju manju sklonost ka kupovini proizvoda sa trgovinskom markom, upravo iz razloga jer ih poistovećuju sa nižim kvalitetom. Imajući u vidu da se pod ovom markom prodaju i premijum proizvodi, zadatak promocije trgovinskih lanaca može biti upravo povećanje informisanosti potrošača o tome.

Rezultati testiranja četvrte hipoteze ukazuju na postojanje statistički značajnog pozitivnog uticaja nezavisne varijable Percepcija pametne kupovine na zavisnu varijablu Kupovina trgovinske marke. Stoga, može se zaključiti da ispitanici koji teže da za novac dobiju ekvivalentnu vrednost, odnosno da pametno kupuju rado biraju trgovinsku marku. Rezultat ukazuje da se četvrta hipoteza ne može odbaciti, a što je u skladu sa dokazanom hipotezom o uticaju osetljivosti na cene na kupovinu trgovinske marke.

Može se zaključiti da se varijable Osetljivost na cene i Percepcija pametne kupovine mogu identifikovati kao determinante Kupovine trgovinske marke, gde Osetljivost na cene ima jači uticaj od Percepcije pametne kupovine.

## ZAKLJUČAK

Današnji potrošač ima veliki izbor, vrlo je zahtevan i lako menja kupovne navike. Zato maloprodavci ulažu velike napore kako bi zadobili lojalnost potrošača. Jedna od strategija koja se u tom cilju primenjuje, a pokazala se kao veoma uspešna, je razvijanje sopstvene trgovinske marke proizvoda. Maloprodajni lanci danas nude skoro sve kategorije proizvoda sa sopstvenom markom. Ovaj trend zahvatio je svetsko tržište, u Evropi se u nekim zemljama trgovinske marke prodaju više od marki proizvođača. Dolazak stranih trgo-

vinskih lanaca u našu zemlju, podstakao je i domaće maloprodavce da razvijaju proizvode sa sopstvenom markom. Razvijanje trgovinske marke je uspešna strategija za maloprodavce iz više razloga: boljeg imidža, postizanja ekskluzivnosti i konkurentske prednosti, podizanja nivoa satisfakcije i zadobijanja lojalnosti potrošača, većih marži i jačanja pregovaračke moći sa dobavljačima. Iz ovih razloga neophodno je temeljno analizirati uticaje na ponašanje potrošača prilikom odlučivanja o kupovini trgovinske marke.

Shodno navedenom, sprovedeno istraživanje imalo je za cilj identifikovanje ključnih determinanti kupovine trgovinske marke među potrošačima u Srbiji, kao i analizu njihovih međusobnih uticaja. Rezultati istraživanja pokazali su da potrošači koji biraju i kupuju trgovinsku marku, fokus prilikom kupovine stavljaju na cenu kao jedan od najbitnijih faktora, u isto vreme pažljivo proveravaju i poredi cene proizvoda pre kupovine, zatim teže da izaberu najbolji mogući odnos cene i kvaliteta, i kada to učine, osećaju veliko zadovoljstvo odnosno imaju osećaj pametne kupovine. Sa druge strane, ekonomska situacija u kojoj se ispitanici nalaze ne utiče na njihovu odluku o kupovini trgovinske marke. Dalje, istraživanje je pokazalo da oni potrošači kojima je bitniji kvalitet nego cena izbegavaju trgovinske marke. Ovo pokazuje da svest o kvalitetu trgovinske marke na našim prostorima još uvek nije dovoljno izgrađena. Potrošači i dalje trgovinsku marku ne doživljavaju kao dostojan supstitut marki proizvođača, već pre kao jeftiniju nekvalitetniju alternativu, što je trgovinska marka bila kada se tek pojavila na tržištima širom sveta. Imajući sve navedeno u vidu, zaključak ovog istraživanja je da su Osetljivost na cene i Percepcija pametne kupovine bitne determinante kupovine trgovinske marke, dok determinante Percepcija kvaliteta i Percepcija ekonomske situacije nemaju bitan uticaj na kupovinu proizvoda sa trgovinskom markom.

Sprovedeno istraživanje ima sledeće teorijske implikacije. Prvo, doprinos ovog istraživanja je proširivanje znanja o testiranim relacijama i samim tim proširivanje znanja iz ove specifične oblasti brendiranja. Kao drugi doprinos može se navesti bolje razumevanje ponašanja srpskih potrošača i njihovih razloga za kupovinu trgovinske marke.

Praktičan doprinos ogleda se u potencijalu primene rezultata istraživanja koji mogu biti od koristi maloprodavcima koji u svom asortimanu imaju ili uvode trgovinsku marku. Prvo, rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici trgovinsku marku kupuju zbog povoljnijih cena, što dalje upućuje da se cena mora upadljivo isticati kako na pakovanjima i policama, tako i pu-

tem marketinških komunikacija. Drugo, istraživanje ukazuje na neophodnost podizanja svesti o kvalitetu trgovinske marke, potrošače treba edukovati o nivou kvaliteta ovih proizvoda, koji se iz dana u dan približavaju markama proizvođača. Treće, kako je istraživanje pokazalo da se kupovinom trgovinske marke kod ispitanika javlja osećaj „pametne kupovine“, potrošače treba edukovati da kupovinom trgovinske marke, pored finansijskih ušteda, mogu postići i uštede drugih bitnih resursa, poput vremena i napora, a još važnije, da se može izbeći rizik „pogrešnog izbora“.

Kao mnoga istraživanja iz oblasti ekonomskih nauka i ovo ima nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na strukturu i veličinu uzorka. Zbog prirode internet ispitivanja, u uzorku nisu obuhvaćeni svi segmenti ispitanika. Drugo ograničenje se odnosi na subjektivnost kao manu primene anketnog metoda. Zbog različitih socio-demografskih karakteristika ispitanika, njihove različite stručnosti, iskustva, tendencije davanja socijalno prihvatljivih odgovora, nemaju svi odgovori istu validnost. U ovom istraživačkom modelu varijable su merene već postojećim mernim skalama koje su proverene i pouzdane, a za potrebe ovog istraživanja dodatno prilagođene, tako da mogu biti razumljive i segmentu ispitanika sa najnižim nivoom obrazovanja. Treće, kao još jedno ograničenje

može se navesti činjenica da je ispitivan generalni stav o kupovini trgovinskih marki, analiziran je uticaji samo četiri determinante na kupovinu trgovinske marke, dok ih je u praksi mnogo više.

Kao odgovor na uočena ograničenja, mogu se identifikovati dalje mogućnosti istraživanja. Najpre, istraživanje bi trebalo da se sprovede na većem uzorku i kombinovanjem lične i onlajn ankete, kako bi se obuhvatili svi segmenti ispitanika. Dalje, jasnija slika dobila bi se ukoliko bi istraživanje razgraničilo i posebno analiziralo konkretne trgovinske marke, različite kategorije trgovinskih marki (prehrambene, kućna hemija, odeća...), kao i različite cenovne kategorije trgovinske marke (osnovne, standardne i premijum). Isto tako, u okviru budućih istraživanja bi bilo interesantno analizirati uticaj socio-demografskih karakteristika ispitanika na kupovinu i korišćenje trgovinske marke (da li i u kojoj meri pol, starosna dob, nivo obrazovanja, visina dohotka, učestalost kupovina utiču na kupovinu trgovinske marke). Trgovinska marka je uspešna strategija za maloprodajne lance, koja ima veliki potencijal za povećanje tržišnog učešća i diferenciranje od konkurencije. Iz svih navedenih razloga treba joj posvetiti punu pažnju kako bi se koristile brojne mogućnosti i šanse koje pruža.

## Literatura

1. AC Nielsen, (2018). *The rise and rise again of private label*, Research report, preuzeto 21. januara 2020. sa adrese: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>
2. Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30.
3. Akinwande, O., M., Dikko, G., H., & Samson, A. (2015). Variance inflation factor: As a condition for inclusion of suppressor variables(s) in regression analysis, *Open Journal of Statistics*, 5, 754-767.
4. Američka marketing asocijacija, *Definicije marketinga*, preuzeto 25. aprila 2020. sa adrese: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
5. Američka marketing asocijacija, preuzeto 25. aprila 2020. sa adrese: <https://www.ama.org/topics/branding/>
6. Atkins, K., & Hyun, S.,Y. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation, *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1-12.
7. Bockholdt, K., Kemper, J., & Brettel, M.(2020). Private label shoppers between fast fashion trends and status symbolism – A customer characteristics investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101883.
8. Elseidi, R., & Metawie, M. (2017). Antecedents and Consequences of Private label brand attitude in the Egyptian Retailers, *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 1, 1-43.
9. Gielens, K. (2012). New Products: The Antidote to Private Label Growth?, *Journal of Marketing Research*, 49, 408-423.
10. Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(1), 39–56.
11. Gómez Suárez, M., Quinones, M., & Jesús Yagüe, M. (2015). The Effect of Smart Shopping on Attitudes Towards Store and National Brands: The Influence of Individual Values in A Cross-Cultural Context, u

- knjizi: *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer International Publishing, Dallas.
12. Górska-Warsewicz, H., Żakowska-Biemans, S., Czeczotko, M., Świątkowska, M., Stangierska, D., Świstak, E., & Krajewski, K. (2018). Organic Private Labels as Sources of Competitive Advantage—The Case of International Retailers Operating on the Polish Market, *Sustainability*, (7), 2338.
  13. Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, Harlow.
  14. Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers, In *Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 522-528.
  15. Keller, K. (2017). *Private labels: The brands of the future*, Tilburg: CentER, Center for Economic Research.
  16. Keller, K. O., Dekimpe, M., G., & Geyskens, I. (2016). Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies, *Journal of Marketing*, 80(4), 1–19.
  17. Kelting, K., Duhachek, A., & Whitler, K. (2017). Can copycat private labels improve the consumer's shopping experience? A fluency explanation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 569–585.
  18. Končar J., Vukmirović G., & Petrović K., Z. (2010). Private label development in the Republic of Serbia, *Business and Economic Horizons*, 3(3), 105-110.
  19. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey.
  20. Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, Harvard Business School Press.
  21. Kumar, R. S., Gurunathan, K. B., & Reddy, G., V., K. (2016). Growth and Prospects of Private Label Brands in Indian Retail Industry. Vidwat: *The Indian Journal of Management*, 9(1), 4–7.
  22. Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (2007), How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, 71, 1-15.
  23. Lessassy, L., (2019). Replacing a delisted brand with premium and standard private labels, The role of brand preference and shopping trip, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1057-1073.
  24. Mano, H., & Elliott, M.,T. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
  25. Martos-Partal, M. (2012). Innovation and the market share of private labels, *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 695.
  26. Mehra, R. (2016). Effect of Demographic Factors on the Purchase of Private Label Brands of Food Products from Organized Retail Stores in Chandigarh, *Journal of Commerce & Management Thought*, 1, 144–162.
  27. Menon, B. (2017). Determining Factors of Brand Attitude Towards Private Label Fashion Wear, *Journal of Management Research*, 17(4), 232–243.
  28. Milisavljević M., Maričić B., & Gligorijević M., (2005), *Osnovi marketinga*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
  29. Mostafa, R., H., A., & Elseidi, R., I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3),341-361.
  30. Mukherji, J. (2017), Consumer Confidence and Private Label Usage: Exploring the Role of Quality and Price Consciousness, *Journal of Competitiveness Studies*, 25(3/4), 188–200.
  31. Noormann, P., & Tillmanns, S. (2017). Drivers of private-label purchase behavior across quality tiers and product categories, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* , 87(3), 359-395.
  32. Özhan, Ş., Akkaya, D., T., & Habiboglu, O. (2020). The Effect of Consumers' Individual Factors and Perceptions on Private, u knjizi: Arslan, J. *Label Purchase Behavior Improving Marketing Strategies for Private Label Products*, IGI Global, 277-305.
  33. Ruiz-Real, J., L., Gázquez-Abad, J., C., Esteban-Millat, I., & Martínez-López, F., J. (2018). Betting exclusively by private labels: could it have negative consequences for retailers, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(2), 183-202.
  34. The Private Label Manufacturers Association – PLMA, (2019), *Private Label Today*, Research report, preuzeto 21. januara 2020. sa adrese: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
  35. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
  36. Verma, H.,(2020). *Brand Management*, Excel book, New Delhi.

## Abstract

---

### The Determinants of Purchasing Private Label Products

Ivana Marković, Biljana Rabasović,  
Mladen Vičentić

A private label is developed by a retailer with the aim to achieve the largest possible market share, to suppress manufacturer's brands, to increase the margin and to gain consumer loyalty. The subject of this paper is to analyze the determinants of purchasing private label products. The aim of this paper is to examine whether the economic situation perception, price sensitivity, quality perception and the sense of „smart shopping“ have an impact on the purchase of a private label products. Data were collected by personal interview method, via online survey 260 respondents were examined, and hypotheses were tested by regression analysis. The obtained results indicate that

the price sensitivity and the smart shopping feeling have a positive statistical impact on the private label purchase, while in the case of the two remaining observed variables: perception of economic situation and quality, this impact is not statistically significant. The study is original while it identifies which determinants shape consumer behavior when it comes to buying a private label. As such, it can be useful for retailers to successfully develop and manage their own branded products.

**Keywords:** *Private label, manufacturer's brand, price sensitivity, product quality, smart shopping*

#### Kontakt

**Ivana Marković**, ivana.markovic@vipos.edu.rs

**Biljana Rabasović**, biljana.rabasovic@vipos.edu.rs

**Mladen Vičentić**, mladjen.vicentic@vipos.edu.rs

Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, odsek Valjevo, Vuka Karadžića 3a, 14000 Valjevo