

# SLOGAN MALOPRODAVAČA U FUNKCIJI CJENOVNOG IMIDŽA

## RETAILER'S SLOGAN IN THE FUNCTION OF PRICE IMAGE

Jelena Franjković<sup>1</sup> 

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2021.467>

**Sažetak:** Imidž maloprodajnog branda i cjenovni imidž maloprodavača od značajne su važnosti za postizanje konkurentske prednosti i dugotrajno jačanje cjelokupnog imidža. Slogani maloprodavača trebali bi odražavati njihovu sveukupnu strategiju te olakšati i učvrstiti željeno pozicioniranje u svijesti kupaca, tj. potrošača. Rad proučava maloprodavače pretežito prehrambenim proizvodima, tj. visoko obrtajnim proizvodima. Maloprodavačima koji prodaju proizvode različitih brandova teže je upravljati i kontrolirati pozicioniranje vlastitog branda, a u tome značajnu ulogu ima i cjenovni imidž. Cilj rada je istražiti i usporediti percepciju potrošača o sloganima maloprodavača i njihovom cjenovnom imidžu. Provedeno je primarno istraživanje čiji su ispitanici bile osobe koje sudjeluju u kupovini namirnica za svoje kućanstvo, a obuhvaćeno je vodećih pet maloprodavača na hrvatskom tržištu. Rezultati istraživanja pokazali su kako slogan maloprodavača može imati važnu ulogu u uspješnom upravljanju cjenovnim imidžem. Zabilježena je usklađenost percepcije cjenovnog imidža maloprodavača od strane ispitanika s asocijacijama njihovih slogana na razinu cijena. Konačno, zaključuje se kako usklađenost svih elemenata maloprodajnog marketinškog spleta olakšava i učvršćuje željeno pozicioniranje u svijesti potrošača, pa tako i cjenovnog imidža.

**Ključne riječi:** Maloprodajni brand, Percepcija potrošača, Slogan, Cjenovni imidž.

**Abstract:** The image of the retail brand and the price image of the retailer are of significant importance for achieving a competitive advantage and long-term strengthening of the overall image. Retailers' slogans should reflect their overall strategy and facilitate and consolidate the desired positioning in the minds of customers, ie consumers. The paper studies retailers with predominantly food products, i.e., high-turnover products. Retailers who sell products of different brands find it more difficult to manage and control the positioning of their brand, and the price image also plays a significant role in this. This paper aims to investigate and compare consumer perception of retailers' slogans and their price image. A primary survey was conducted with persons participating in the purchase of groceries for their household and included the top five retailers in the Croatian market. The results showed that the slogan of retailers can play an important role in the successful management of the price image. The compliance of the perception of the price image of retailers by the respondents with the associations of their slogans to the price level was noted. Finally, it is concluded that the harmonization of all elements of the retail marketing mix facilitates and strengthens the desired positioning in the minds of consumers, and thus the price image.

**Keywords:** Retail brand, Consumer perception, Slogan, Price image.

### 1. UVOD

Stvaranje i osnaživanje cjelokupnog pozitivnog imidža tvrtke od velike je važnosti za svaku tvrtku, pa tako i one koje se bave maloprodajom. Rad proučava maloprodavače pretežito prehrambenim proizvodima, tj. visoko obrtajnim proizvodima (FMCG sektor). Izražena konkurencija među maloprodavačima u tom sektoru te osnaživanje njihove pozicije u opskrbnim lancima posljednjih desetljeća, ojačalo je važnost njihovog marketinškog promišljanja i pozicio-

<sup>1</sup> Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek, Croatia

niranja vlastitog branda u svijesti potrošača. Maloprodavačima koji prodaju proizvode različitih brandova proizvođača teže je upravljati i kontrolirati pozicioniranje vlastitog branda, u čemu vrlo važnu ulogu ima percepcija cjelokupnog imidža maloprodavača, ali nezaobilazno i cjenovnog imidža kao njegovog dijela. Cijene su najdirektnije područje u kojem se maloprodavači međusobno nadmeću, a koje potrošači najlakše i najbrže primjećuju. Ipak, procesuiranje izrazito velikog broja cijena za veliki broj proizvoda za potrošače je vrlo težak i izazovan, stoga je važno za maloprodavače kreirati pozitivan dojam i percepciju niskih cijena. Osim samih cijena, u tome im mogu i trebaju pomoći i ostali marketinški alati. Iz tog razloga, cilj ovog rada je istražiti i usporediti percepciju potrošača o sloganima maloprodavača i njihovom cjenovnom imidžu.

## 2. PREGLED LITERATURE

Među istraživačima maloprodajnog branda postoji mišljenje kako njegovo upravljanje još uvijek nije na dovoljno dobroj razini te da maloprodavači više ulažu u merchandising i operativni marketing, nego što ulažu u strateški marketing (Mathews-Lefebvre i Dubois, 2013). Isti autori naglašavaju i kako je maloprodavačima koji prodaju proizvode različitih brandova teže upravljati i kontrolirati pozicioniranje vlastitog branda. Standish (2018) ističe kako je svojevrsan imperativ maloprodavačima raditi na svom brandu i osnažiti povjerenje potrošača u njega. Stvaranje takve baze potrošača je za maloprodavača vrlo važno, jer potrošači koji su vezani uz njegov brand su vjerni i najprofitabilniji visoko vrijedni segment potrošača za maloprodavača (Green i dr., 2018). Istraživanjem 16 različitih FMCG kategorija proizvoda, Guyt i Gijsbrechts (2018) pokazali su kako je polovica potrošača fokusirana na brand proizvoda i radije će promijeniti maloprodavača kako bi kupili određeni brand proizvoda, dok je polovica fokusirana na prodavaonice i radije će promijeniti brand proizvoda za kupovinu. Naravno da u tome utjecaja ima praktičnost kupovine poput blizine lokacije prodavaonice i navika potrošača, ali zasigurno određenu ulogu ima i brand maloprodavača uz kojeg su potrošači vezani. Smigielska i Stefanska (2017) naglašavaju važnost pozicioniranja maloprodavača te razvijanje imidža koji će reflektirati željenu tržišnu poziciju. Ističu snažnu ulogu promocije u tom procesu, osobito promotivnih slogana maloprodavača jer njima maloprodavači upućuju potrošačima poruku na koji se način žele diferencirati od konkurencije. Iacobucci (2016) (prema Prediger i dr. 2019) navodi kako poruka slogana naglašava glavnu prednost maloprodavača, koje su i ispitane ovim istraživanjem – npr. radi li se o širokoj i dobroj ponudi, diferenciranim ekonomskim uvjetima, što mogu biti i niže cijene, te da utječe na imidž branda povećavajući sklonost i vjernost prema brandu.

Ailawadi i Keller (2004) smatraju kako suvremeni maloprodavač može upravljati osobnošću svog branda i njegovom arhitekturom kako bi pojasnio i približio potrošačima što od njega mogu očekivati. Današnji suvremeni maloprodavači ulažu značajna sredstva u izgradnju branda koji će poslužiti kao pokretač za privlačenje ciljnih potrošača (Gunnarsson, 2015). Kao i kod drugih brandova, može doći do stvaranja određenog poistovjećivanja i emocionalne povezanosti prema brandu. Ta emocionalna povezanost vjerojatno se može gledati i kao jedan dio osobnosti branda koju Ailawadi i Keller (2004) vide kao neopipljivo obilježje koje nadilazi fizička obilježja i kojim se očekuje da ciljni potrošači osjećaju sklonost prema određenom maloprodavaču. Za učinkovitu komunikaciju prema ciljnim potrošačima, potrebna je dobro definirana i usklađena cjelokupna komunikacijska strategija, uključujući viziju, misiju, logo i slogan (Tamulienė i dr. 2020). Uobičajeni promotivni alat u maloprodaji pretežito prehrambenim proizvodima su tjedni katalogi koji uglavnom informiraju o posebnim ponudama ili cjenovnim akcijama. Vrlo često na naslovnici komuniciraju slogan maloprodavača. U svom istraživanju Prediger i dr. (2019) potvrdili su kako prisutnost slogana na naslovnici promotivnog kataloga povećava namjeru potrošača za posjetom prodavaonici.

Kompleksnost imidža branda, ne samo maloprodajnog, već općenitog, prikazali su Latif i dr. (2014) u svom konceptualnom okviru prethodnica i ishoda imidža branda, naglašavajući pri tome kako je njegova izgradnja od značajne važnosti za postizanje konkurentne prednosti i dugotrajno jačanje cjelokupnog imidža. Brand maloprodajnog gospodarskog subjekta se u svojoj biti ne razlikuje od ostalih brandova drugih industrija. Slično kao i kod ostalih brandova, na reputaciju i percepciju maloprodajnog branda tvrtke utječu mediji, investitori, javne vlasti, lokalne zajednice (Burt i Davies, 2010) i ostali vanjski potencijalni čimbenici. Kao ishodi imidža branda Latif i dr. (2014) navode prisnost ili upoznatost potrošača s brandom, zatim zadovoljstvo, povjerenje i vjernost brandu. Navedeni ishodi poželjni su i za maloprodajni brand jer to znači zadovoljnog potrošača koji će se vraćati u prodavaonice maloprodavača, imajući povjerenje u njegovu ponudu i uslugu. Kao bitan čimbenik u izgradnji i održavanju institucionalnog i tržišnog imidža, Lacœuilhe i dr. (2018) vide i društveno odgovorno poslovanje te teritorijalnu legitimnost, koja se ostvaruje kroz kreiranje diferencirane ponude prilagođene tržištu na kojem maloprodavač posluje. U skladu s tim, i Baird (2016) ističe kako maloprodavačima više nije dovoljno imati u ponudi samo najbolje brandove proizvođača, već da moraju definirati i razviti vlastiti brand, tj. trgovačku marku.

Imidž prodavaonice dio je maloprodajnog branda kojeg Gunnarsson (2015) vidi kao holistički i višedimenzionalni konstrukt koji uključuje i cjenovnu sastavnicu. Ipak, kako maloprodavači često imaju nekoliko desetaka ili stotina prodavaonica, za očekivati je da postoje određene razlike u poslovanju različitih prodavaonica te da ostavljaju različite dojmove na potrošače, iako su sve pod brandom istog maloprodavača. Za razliku od ostalih elemenata koji su podložni subjektivnosti, primjerice ljubaznost osoblja, ili pak dostupnosti proizvoda ili čistoće same prodavaonice koja može varirati među prodavaonicama, cijena maloprodavačima i potrošačima pruža jednu dosljednost, osobito ukoliko maloprodavač koristi strategiju jednakih cijena u svim svojim prodavaonicama, neovisno o lokaciji i formatu. Simon i Fassnacht (2018) smatraju kako cjenovni imidž potrošačima može poslužiti kao smjernica pri donošenju odluka.

U sklopu cijene kao dijela branda maloprodavača, Ailawadi i Keller (2004) naglašavaju tri područja koja utječu na imidž maloprodavača: percepcija razine cijene prodavaonice, cjenovni format maloprodavača i cjenovne promocije - njihova učestalost, snaga i raznolikost asortimana koji obuhvaćaju. Percepcija razine cijene prodavaonice zapravo reflektira cjenovni imidž te je blisko povezana s cjenovnim pozicioniranjem, koji u konačnici rezultira cjenovnim imidžem. Ofir i dr. (2008) vide cjenovno pozicioniranje jednim od osnovnih elemenata marketinške i maloprodajne strategije. Simon i Fassnacht (2018) navode kako je za maloprodavače cjenovno pozicioniranje prioritet, kako na razini cjelokupnog asortimana, tako i na razini pojedinih kategorija proizvoda te ističu važnost cjenovnog imidža i potrebu za njegovim smislenim upravljanjem. Chernev (2017) smatra cjenovni imidž vrlo važnim dijelom branda maloprodavača koji može utjecati na to da maloprodavač bude prvi odabir potrošača, te da se vraća u njegove prodavaonice.

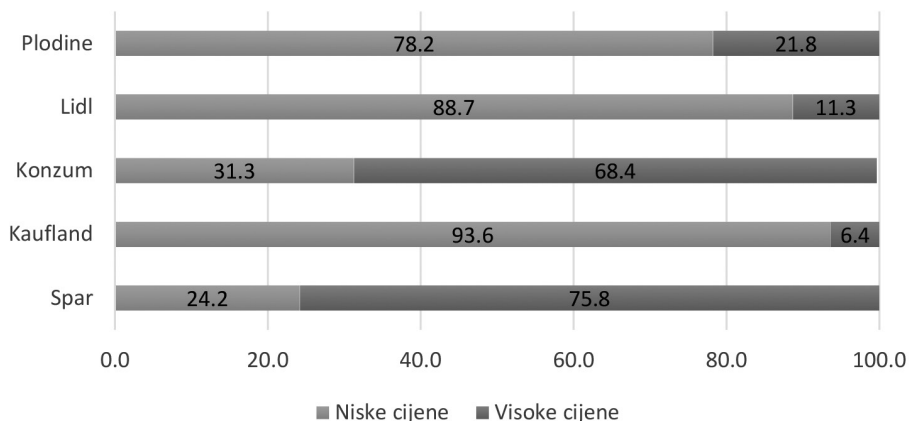
Važnu ulogu u upravljanju brandom, imidžem i cijenama maloprodavača imaju proizvodi trgovačke ili privatne marke maloprodavača. Kumar i dr. (2017) ističu kako su ih maloprodavači i lansirali na tržište kako bi postigli jedinstveni identitet vlastitog branda. Osim toga, uvođenje vlastitih proizvoda omogućilo je maloprodavačima i veću kontrolu prodajnih cijena proizvoda i njihovu bržu prilagodbu ciljnim segmentima potrošača. Naziv branda tih proizvoda može biti isti ili sličan nazivu maloprodavača ili pak uklopljen u karakteristike kategorije proizvoda u kojoj se prodaje, ovisno o strategiji maloprodavača. Ipak, uobičajeno je da jedan maloprodavač ima više svojih trgovačkih marki. Glavni razlog tome upravo je cjenovno pozicioniranje i prilagodba ponude različitim segmentima potrošača. Segetlija i Dujak (2013) navode kako se takvi brandovi pozicioniraju kao ge-

nerički, klasični i premium. Naravno, generički brandovi su se prvi pojavili na tržištu i u početku su bili percipirani kao proizvodi niske kvalitete i niskih cijena. Jačanjem uloge maloprodavača u opskrbnom lancu i osnaživanjem njihovih brandova u percepciji potrošača, otvorila se mogućnost za unaprjeđivanjem i poboljšanjem ponude proizvoda pod trgovačkom markom u koje su potrošači počeli imati više povjerenja, a koje im jamči brand maloprodavača. Pojedini maloprodavači imaju brojne proizvode pod svojom trgovačkom markom čije ime nije vezano uz brand maloprodavača. Može se pretpostaviti kako maloprodavači zasigurno time žele izbjeći percepciju proizvoda niže kvalitete te kreirati vlastitu trgovačku marku koja će se i u tom pogledu ravnopravno boriti s proizvođačkim brandovima za svoj prodajni udio na njihovim policama. Nadalje, s takvim proizvodima su među prvima započeli diskonteri, koji su za primarni cilj imali ponuditi cijene niže od konkurencije. S razvojem njihovog poslovanja, ali i suvremenog maloprodajnog tržišta općenito, i oni mijenjaju asortiman proizvoda vlastitih trgovačkih marki kako bi ublažili naglasak na cijenu te naglasili ostale dimenzije svog branda poput kvalitete i jedinstvenosti te u konačnici unaprijedili svoj cjelokupni imidž (KantarConsulting, 2018). S obzirom na sve navedeno, može se zaključiti kako su trgovačke marke imale značajnu ulogu u postizanju željene percepcije cjenovnog imidža nižih cijena, ali su u posljednje vrijeme doprinijele i osnaživanju branda maloprodavača.

### 3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primarno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 271 ispitanika iz dvije županije u istočnoj Hrvatskoj, osobama starijim od 18 godina koje sudjeluju u kupovini namirnica za svoje kućanstvo. Korišten je visoko strukturirani upitnik. Istraživanjem je obuhvaćeno 5 vodećih maloprodavača na razini Hrvatske, bez izraženog regionalnog karaktera. U uzorku prevladavaju žene sa 76,9%, udio ispitanika po dobnim skupinama je 15,4% za dobnu skupinu 18-29 godina, 30-39 godina 25,3%, 40-49 g. 22,3 %, 50-59 g. 26% te 60 godina i više 10,6%. Većina ispitanika u uzorku su zaposleni - njih 83,5%, dok kod razine obrazovanja većina ih ima završen fakultet i više 58,2% ili srednju školu 37%. Najveći udio ispitanika (57,5%) imao je mjesečni prihod kućanstva između 5.000,00 i 10.999,00 kuna.

Kako je navedeno ranije u radu, potrošači mogu imati mišljenje o cijenama kod nekog maloprodavača čak i ako kod njega ne kupuju. Određeni dojam mogu steći putem promocijskih aktivnosti maloprodavača (oglašavanje putem različitih medija, publicitet), razgovora s ljudima u svom okruženju i sl. Grafikon 1. prikazuje je li za ispitanike pojedini maloprodavač veća asocijacija na niske ili visoke cijene.

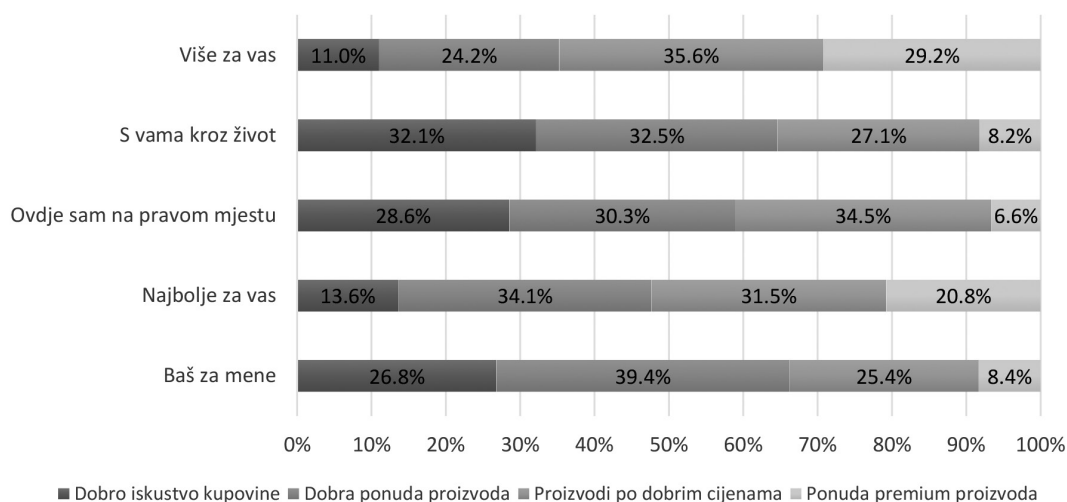


**Grafikon 1.** Maloprodavač kao veća asocijacija na niske ili visoke cijene

**Izvor:** vlastito istraživanje

Rezultati pokazuju kako na niske cijene najveći postotak ispitanika asocira Kaufland (93,6%), dok se na drugom mjestu nalazi Lidl (88,7%), a na trećem Plodine (78,2%). Ostala dva maloprodavača više asociraju ispitanike na visoke cijene i to najviše Spar (75,8%) te Konzum (68,4%).

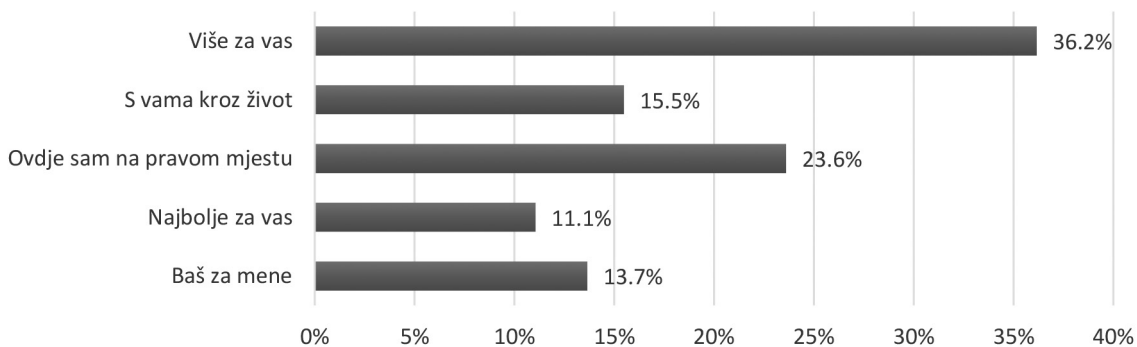
Nadalje, ispitanicima su navedeni slogani maloprodavača (samo slogani, bez navođenja kojem maloprodavaču pripadaju) i četiri obilježja te su ispitanici trebali odabrati jedno obilježje na koje ih pojedini slogan najviše asocira. Na grafikonu 2. je vidljivo kako slogan koji najviše asocira na proizvode po dobrim cijenama je Lidlov slogan *Više za vas* (35,6%), zatim Kauflandov slogan *Ovdje sam na pravom mjestu* (34,5%) te slogan Plodina *Najbolje za vas* (31,5%). Slogan koji najmanje ispitanika asocira na proizvode po dobrim cijenama je onaj Spara *Baš za mene* (25,4%). Slogan koji najviše asocira na dobro iskustvo kupovine je Konzumov *S vama kroz život* (32,1%), potom slogan Kauflanda *Ovdje sam na pravom mjestu* (28,6%) te Spara *Baš za mene* (26,8%). Na dobru ponudu proizvoda ispitanike najviše asocira slogan Spara *Baš za mene* (39,4%). Zanimljivo je kako Lidlov slogan koji najviše asocira na proizvode po dobrim cijenama, najviše asocira i na ponudu premium proizvoda (29,2%).



**Grafikon 2.** Slogani maloprodavača – asocijacije na pojedino obilježje

Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 3. vidljivo je kako dojam niskih cijena najviše ostavljaju Lidlov slogan *Više za vas* i Kauflandov *Ovdje sam na pravom mjestu*, ali je uvjerljivo na prvom mjestu slogan *Više za vas* (36,2%).



**Grafikon 3.** Slogan koji najviše ostavlja dojam niskih cijena

Izvor: vlastito istraživanje

Slogani koji najmanje ostavljaju dojam niskih cijena su onaj Plodina (11,1%) i Spara (13,7%).

#### 4. ZAKLJUČAK

Pozicioniranje branda maloprodavača te stvaranje željenog imidža i cjenovnog imidža dugotrajan je proces koji zahtjeva dosljednu strategiju potpomognutu svim marketinškim alatima. Slogani maloprodavača trebali bi odražavati njihovu sveukupnu strategiju, glavnu prednost te olakšati i učvrstiti željeno pozicioniranje u svijesti potrošača. Slogani vodeći po dojmu niskih cijena su oni Lidla i Kauflanda, maloprodavača koji su percipirani i kao oni s najnižim cijenama. S obzirom da je poznato da su strategije ta dva maloprodavača orijentirane na niske cijene, može se reći kako su i korišteni slogani u skladu sa željenom strategijom i željenim pozicioniranjem u svijesti kupaca. Unatoč tome, zanimljivo je i kako Lidlov slogan od svih ponuđenih slogana najviše asocira i na ponudu premium proizvoda. Za one koji su prepoznali Lidlov slogan i koji su dobro upoznati s njegovom ponudom, to može biti zahvaljujući dobroj ponudi i snažnom oglašavanju Lidlove premium trgovačke marke. S druge strane, za one koji slogan nisu povezali s Lidlom, slogan može biti doživljen kao „više za vas“ u kvantitativnom smislu (niže cijene) ili kvalitativnom smislu (bolji proizvod). Može se zaključiti kako je Lidl uspio postići najbolju kombinaciju – percepciju niskih cijena, ali ne i lošu kvalitetu proizvoda ili dojam da su njihove prodavaonice prvenstveno namijenjene potrošačima s manjim budžetom. Tijekom godina je Lidl postupno podigao razinu svoje usluge, za razliku od oblika gotovo hard diskontera s kojim je ušao na tržište. Poboljšane su prodavaonice i ponuda, ali je glavni slogan ostao nepromijenjen. U međuvremenu, neki maloprodavači su mijenjali svoje slogane tijekom godina. Slogani maloprodavača koji najmanje asociraju na niske cijene - Spar i Konzum, također ostavljaju i slabiji dojam niskih cijena. Najveća razlika u percepciji može se uvidjeti kod Plodina, koje iako asociraju na niske cijene, imaju vrlo slabu podršku slogana u osnaživanju cjenovnog imidža kao niskog jer njihov slogan najmanje ostavlja dojam niskih cijena.

Konačno, može se zaključiti da su rezultati istraživanja pokazali i kako maloprodavači mogu uspješno upravljati cjenovnim imidžem, što pokazuje usklađenost percepcije cjenovnog imidža od strane kupaca s asocijacijama njihovih slogana, a sve u službi samog branda maloprodavača. Usklađenost svih elemenata maloprodajnog marketinškog spleta olakšava i učvršćuje željeno pozicioniranje u svijesti potrošača, pa tako i onog cjenovnog imidža.

Ograničenja ovog istraživanja proizlaze iz činjenice da uzorak ispitanika nije u potpunosti reprezentativan, ali rezultati mogu poslužiti kao indikativni. Također, nije istraženo jesu li ispitanici prepoznali kojem maloprodavaču pripada pojedini slogan te koliko je to imalo utjecaja na dojam – jesu li slogane subjektivno povezali s maloprodavačem. Buduća istraživanja bi mogla uzeti u obzir i taj čimbenik te bi svakako bilo korisno razviti upitnik koji bi omogućio primjenu naprednijih statističkih analiza.

#### ZAHVALA

Ovaj rad podržan je projektom *Upravljanje maloprodajnim opskrbnim lancima*.

#### REFERENCE

- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Baird, N. (2016). 4 Ways Retailers Can Save Their Stores. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2016/07/19/how-retailers-can-fix-stores/#4cceb13b7d6f> [pristupljeno: 30. prosinca 2018].

- Burt, S. & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retail-er as a brand: Themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11), p. 865-878.
- Chernev, A. (2017). *Strategic brand management*. Cerebellum Press.
- Green, M., Ross, S. & Souter, A. (2018). From something for everyone to everything for someone. Dostupno na: [https://www.accenture.com/t20181211T191939Z\\_\\_w\\_\\_us-en/\\_acn-media/Accenture/Conversion-Assets/Secure/pdf-no-index-2/Accenture-Retail-Analytcs-POV.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/t20181211T191939Z__w__us-en/_acn-media/Accenture/Conversion-Assets/Secure/pdf-no-index-2/Accenture-Retail-Analytcs-POV.pdf#zoom=50) [pristupljeno: 17. siječnja 2019].
- Gunnarsson, J. (2015). *Retailer Price Image. An Introduction and Literature Review*, SSE Working Paper Series in Business Administration.
- Guyt, J. & Gijbrecchts, E. (2018). On consumer choice patterns and the net impact of feature promotions. *International Journal of Research in Marketing*.
- Iacobucci, D. (2016) *Marketing Management*, fifth ed. Cengage Learning, Boston, MA.
- Kumar, V., Anand, A. & Song, H. (2017). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Lacœuilhe, J., Louis, D. i Lombart, C. (2018). Contribution of terroir store brands to retailers' legitimacy and CSR and price images. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(4), 74-91.
- Latif, W. B., Islam, M. A. & Noor, I.B.M. (2014). Conceptual framework of brand image: A case study of a developing country. *International Business Management*, 8(6), 378-383.
- Mathews-Lefebvre, C. & Dubois, P. L. (2013). Retail branding as a value creation process: managerial and research priorities. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 384-392.
- Ofir, C., Raghubir, P., Brosh, G., Monroe, K.B. i Heiman, A. (2008). Memory Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience. *Journal of Retailing*, 84 (4), 414-423.
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 202-211.
- Simon H. & Fassnacht M. (2019) *Price Management for Retailers*. In: *Price Management*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99456-7\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99456-7_13)
- Segetlija, Z. & Dujak, D. (2013). Retail Brands in the Processes of Retail Concentration. 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings, In *Marketing in a Dynamic Environment-Academic and Practical Insights*, str. 442 – 453.
- Smigielska, G., & Stefanska, M. (2017). Innovative positioning as a marketing tool of retailers on the food market. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 77.
- Standish, J. (2018). Do you know your customers? Dostupno na: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/do-you-know-your-consumers> [pristupljeno: 4. siječnja 2019].
- Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Jezerskė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania. *Innovative marketing*, 16(4), 37-47.