

<https://doi.org/10.54937/refl.2023.7.1.21-36>

## **Odmietanie privátnej značky spotrebiteľmi**

### **Rejection of private label by consumer**

Anna HRNČIAROVÁ TURČIAKOVÁ

#### **Abstrakt:**

Predmetom príspevku je analýza privátnej značky zo zorného uhla spotrebiteľov a tiež identifikácia interakcií, ku ktorým dochádza medzi týmito subjektmi v súvislosti s odmietaním privátnej značky spotrebiteľmi. Využitím dostupnej domácej a zahraničnej literatúry a tiež vlastného skúmania príspevok vytvára komplexný obraz privátnej značky v kontexte spotrebiteľov a tiež jej vplyvu na ich rozhodovanie sa o kúpe. Cieľom je identifikovať atribúty rozhodovania sa spotrebiteľov o odmietaní privátnej značky a poskytnúť návrhy na zlepšenie obchodných stratégií pri riadení privátnych značiek v potravinárskom segmente.

**Kľúčové slová:** značka, privátna značka, spotrebiteľ, odmietanie privátnej značky

#### **Abstract:**

The subject of the contribution is the analysis of the private label from the point of view of the consumers and also the identification of the interactions that occur between these subjects in connection with the rejection of the private label by the consumers. By using the available domestic and foreign literature as well as own research, the contribution creates a comprehensive picture of the private brand in the context of consumers and also its influence on their purchase decision. The aim is to identify the attributes of consumers' decision to reject a private label and to provide suggestions for improving business strategies in the management of private labels in the food segment.

**Keyword:** Brand. Private Label. Consumer. Rejection of Private Brand

**JEL Classification:** A11, M21

## Úvod

V podmienkach výraznej internacionalizácie a globalizácie svetovej ekonomiky dochádza k neustálemu nárastu konkurenčného boja, nasýtenosti trhu a tiež k zmenám nákupného správania spotrebiteľov. Uvedené skutočnosti vytvárajú tlak na hľadanie nových prístupov a aplikovanie efektívnych metód, ktoré sú schopné reagovať na meniace sa požiadavky a aktuálne trendy. V procese riadenia retailových spoločností sa uplatňuje celý rad moderných metód založených na kooperatívnej spolupráci subjektov potravinárskeho dodávateľského reťazca a to výrobcov, sprostredkovateľov a obchodníkov. Cieľom tejto spolupráce je zvýšenie konkurencieschopnosti a znižovanie celkových nákladov pri zdokonaľovaní starostlivosti o zákazníkov.

Značková politika je jednou z najvýznamnejších súčastí marketingovej stratégie. Značky sú v marketingových stratégiách riešené z rôznych pohľadov. Najčastejšie sú spájané s produktom alebo sú súčasťou sortimentnej a komunikačnej politiky. Pre firmy je strategické riadenie značky hlavným predpokladom k úspechu.

Slovník marketingových pojmov vymedzuje značku ako meno, pojem, symbol či design, alebo ich kombináciu určenú k rozpoznaní tovaru alebo služieb predávajúceho alebo skupiny predajcov a k ich odlíšeniu od tovaru či služieb konkurencie (Clemente, 2004). Väčšina definícií sa zhoduje v nasledujúcich atribútoch značky: meno, pojem, symbol, povest' a ich vzájomná kombinácia určená k rozpoznaní produktov a ich odlíšenia od produktov konkurencie (Hesková, 2006). Podľa Machkovej (Machková, 2006) k základným funkciám značky patrí:

- *Identifikácia výrobku, služby alebo firmy*

Značka umožňuje spotrebiteľovi orientáciu a zjednodušuje voľbu.

- *Diferenciácia*

Umožňuje výrobcovi či poskytovateľovi služieb odlíšiť sa od konkurencie.

- *Diverzifikácia výrobkov a služieb*

Umožňuje vytvorenie akostných a cenových úrovní značiek.

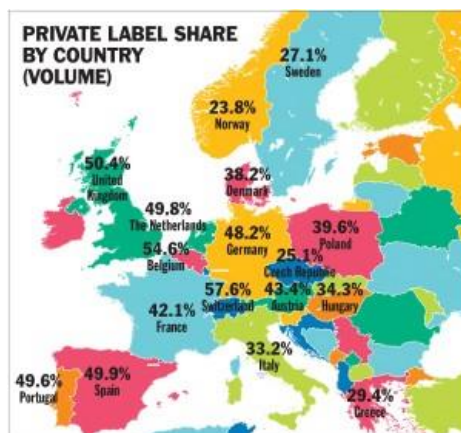
Podľa Kellera (Keller, 2007) profitabilné riadenie značky vyžaduje úspešne navrhnuť a zaviesť systém merania hodnoty značky, ktorý je sústavou výskumných postupov vytvorených tak, aby poskytovali včasne, presné a funkčné informácie marketérom, ktorí na ich základe potom môžu urobiť čo najlepšie možné taktické rozhodnutie v krátkodobom, či najlepšie strategické rozhodnutia v dlhodobom výhlade.

Viestová (Viestová, 2006) uvádza tri pojmy pod jedným výkladom. Podľa nej privátne značky (súkromné značky) alebo vlastné značky maloobchodných reťazcov sú vo svojej podstate značkami distributéra. Vznikli ako dôsledok vertikálnej kooperácie producentov s obchodnými reťazcami. Výrobca sa výrobou privátnych značiek vzdáva používania svojho mena na vlastnom výrobku v prospech obchodného reťazca.

Podľa PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION (PLMA, 2021) si privátna značka udržuje svoj získaný podiel na európskom trhu a stáva sa čoraz populárnejšou pre spotrebiteľov. Obchodníci reagujú na tento záujem ponukou nových inovatívnych produktov s vyššou pridanou hodnotou.

Ako vyplýva z obr. 1 v súčasnosti si privátne značky pripisujú na svoj účet najmenej 40%-ný podiel zo všetkých predávaných produktov v krajinách ako je Nemecko,

Španielsko, Holandsko a Belgicko. Zároveň sa veľmi silno rozvíjajú v maloobchodných trhoch v Poľsku, Českej republike, Slovensku a Turecku, kde vytvárajú pevný základ ďalšieho rastu maloobchodného predaja.



Obrázok 1: Podiel privátnych značiek podľa krajín  
Zdroj: PLMA, Private Label Today, Newsletter. 2021

## 1 Teoretické východiská riešenej problematiky

### 1.1 Odmietanie privátnej značky spotrebiteľmi

V odborných štúdiách a výskumoch týkajúcich sa vnímania privátnych značiek spotrebiteľmi sa najčastejšie stretávame so skúmaním faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov pri kúpe produktov privátnych značiek. Zameriavajú sa hlavne na dôvody, kvôli ktorým sa spotrebiteľia rozhodujú pre kúpu privátnej značky. My sa však v tejto časti práce zameriame na opačné aspekty spotrebiteľského správania a vychádzajúc zo zistení štúdie autorov Nenycz-Thiel a Romaniuk (Nenycz-Thiel, 2011) objasníme podstatu a intenzitu odmietnutí privátnej značky spotrebiteľmi.

Cieľom predkladanej štúdie bolo objasniť dôvody a intenzitu odmietania privátnych značiek (PZ) - private labels spotrebiteľmi a hlavné dôvody takéhoto odmietnutia. Odmietnutie privátnych značiek je porovnávané s odmietnutím výrobných značiek producentov v štúdiu označovaných ako national brands v piatich kategóriách potravín v rámci Spojeného kráľovstva a Austrálie a na základe zistení poskytnúť dôležité manažérske implikácie tak pre predajcov ako i výrobcov. Pre správnu interpretáciu výsledkov predkladanej štúdie budeme používať pojem výrobná značka producentov (VZP) ako ekvivalent k pojmu national brand a nie jeho doslovný preklad do slovenčiny. Preložený pojem „národná značka“ by nezodpovedal realite trhu.

Odmietnutie značky sa objavuje vtedy, keď spotrebiteľ nevykazuje žiadnu túžbu kúpiť si danú značku v budúcnosti, a teda vedomé rozhodnutie nekúpiť si danú značku (Lee, 2009). Pochopenie podstaty odmietnutia značky môže pomôcť pri

identifikácii aktuálnych bariér pri nakupovaní, ale tiež priniesť nové nápady pre budúce marketingové taktiky pri prekonávaní a minimalizovaní takýchto odmietnutí. Väčšina štúdií o odmietaní značky sa sústreďuje na VZP. Doteraz odborná literatúra vo veľkej miere ignorovala jeden z najrýchlejšie rastúcich potravinárskych sektorov a to privátne značky, ktoré sú sponzorované predajcami alebo v ich vlastníctve a predávané výhradne v ich vlastných obchodoch. Čoraz viac predajcov začína používať privátne značky a tie zahŕňajú rastúci počet kategórií výrobkov. Tempo penetrácie privátnych značiek je oveľa väčšie ako pri VZP. Toto im pridáva na strategickej dôležitosti v očiach predajcov, čo predstavuje rastúcu hrozbu pre VZP.

## **1.2 Dôvody pre odmietnutie značky**

Poznatky o intenzite odmietnutia a samotných dôvodoch dávajú odborníkom na marketing privátnych značiek možnosť zistiť, koľko z ich snahy je potrebné zamerať na zmenu vnímania a postoja ku privátnym značkám za účelom získania zákazníkov na svoju stranu. Marketéri VZP môžu výsledky tejto štúdie použiť na lepšie pochopenie nebezpečenstva, ktoré pre nich privátne značky znamenajú a tiež ako bojovať proti tejto rastúcej hrozbe pomocou analýzy dôvodov, prečo spotrebiteľia odmietajú privátne značky. Aj na základe týchto poznatkov v spojení s analýzou skúseností z domáceho ako aj zahraničného prostredia je možné definovať niekoľko dôvodov pre spotrebiteľa, na základe ktorých sa rozhodne odmietnuť značku. My sa pridáme formovaniu negatívneho názoru o značke podľa Nenycz-Thiel (Nenycz-Thiel, 2011).

### *1.2.1 Negatívna skúsenosť so značkou v minulosti*

Existuje veľa teórií, ktoré objasňujú, prečo môžu byť spotrebiteľia nespokojní s výrobkom po jeho zakúpení. Jednou z nich je teória nenaplnených očakávaní (Wu, 2006). Podľa tejto teórie sú spotrebiteľia nespokojní so značkou, pretože ich skúsenosti s výrobkom po zakúpení nespĺňajú vytvorené očakávania.

V rámci dvoj etapového procesu používajú spotrebiteľia heuristickú metódu „lepší ako“ a „horší ako“ pre porovnanie skutočného a očakávaného výkonu výrobku. Táto teória predpokladá, že negatívna skúsenosť s výrobkom v minulosti (t.j. nenaplnenie očakávania) vedie ku nespokojnosti, čo má za následok odmietnutie daného výrobku v budúcnosti. Tento druh odmietnutia sa objavuje medzi privátnou značkou (PZ) aj VZP.

### *1.2.2 Morálne odmietanie*

Spotrebiteľia môžu odmietnuť značku v prípade, že nesúhlasia s politikou spoločnosti, ktorá vlastní značku, a veria v to, že táto politika má neblahý vplyv na spoločnosť. Tomuto sa v odbornej literatúre hovorí morálne odmietnutie (Lee, 2009). V prípade PZ silné napojenie na obchod cez meno značky a selektívnu distribúciu znamená to, že zákazník si môže preniesť všetky nepríjemné asociácie s obchodom na značku, ktorú daný obchod vlastní. Napríklad, ak spotrebiteľia nesúhlasia s tým, že určití

predajcovia dovážajú výrobky a nevyužívajú miestnych dodávateľov, títo spotrebitelia môžu odmietnuť samotnú PZ daného obchodu.

Morálne odmietnutie z rovnakých dôvodov môže nastať tiež v prípade VZP. Preto tento druh odmietnutia sa môže vyskytnúť tak pri PZ ako i pri VZP.

### *1.2.3 Odmietnutie na základe vnímania nízkej kvality vyvodenej z vonkajších indícií*

Existujú dôkazy, že negatívne postoje môžu spôsobiť odmietnutie ešte pred samotnou kúpou značky, hlavne vo fázach uvažovania a výberu počas rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Tieto negatívne postoje môžu byť následkom vplyvu vonkajších indícií, ako sú reklama (Kirmani, 1990), cena (Rao, 2005) a samotné meno značky. Avšak spotrebitelia nemusia ani použiť značku, aby prišli do styku s vonkajšími indíciami. Naproti tomu vnútorné indície, ako sú chuť a aróma, zvyčajne vyžadujú konzumáciu výrobku.

Ak nie sú k dispozícii vnútorné indície, spotrebitelia zvyčajne používajú vonkajšie indície na vytvorenie si názoru na kvalitu. V prípade PZ však existujú dôkazy, že vonkajšie indície ovplyvňujú úsudok spotrebiteľa aj v prípade výskytu vnútorných indícií. Richardson (Richardson, 1994) zistil, že vonkajšie indície ovplyvňujú úsudok spotrebiteľa o kvalite PZ viac ako vlastné ingrediencie výrobku. Toto sa pravdepodobne deje kvôli stratégii nízkych cien u PZ. Pri absencii reklamy nízka cena majú za následok to, že spotrebiteľ z toho dedukuje nízku kvalitu PZ. Tento vzťah nízka cena – nízka kvalita sa môže tiež objaviť i napriek tomu, že spotrebiteľ na vyvrátenie tejto domnienky dostane objektívny dôkaz, akým je zoznam ingrediencií, ktorý je zhodný s VZP. Na základe atribučnej teórie (Sawyer, 1984) silné spoliehanie sa na cenu ako indikátora kvality PZ je následkom toho, že spotrebiteľ priradí nízku cenu k nejakým problematickým aspektom výrobku (Garretson, 2002). Keďže PZ sú zvyčajne v nižšej cene ako VZP, nie sú tak silno propagované a majú menej atraktívny obal, vnímanie nízkej kvality je viac pravdepodobným odraďovacím faktorom pre kúpu PZ ako VZP.

### *1.2.4 Odmietnutie na základe vnímania vysokého rizika spojeného s kúpou*

Rozdiel pri vnímaní rizika medzi PZ a VZP sa stal objektom skúmania množstva štúdií. Batra a Sinha (Batra, 2000) vo svojej štúdii zistili, že spotrebitelia môžu vnímať vysoké spoločenské riziko pri zakúpení VZ. Toto je evidentné pri zaznamenaných odmietnutiach kúpy PZ ako darčeka alebo pri prítomnosti ostatných hostí. Mieres (2006a) poskytol dôkaz o tom, že existujú významné rozdiely pri vnímaní rizika medzi PZ a VZP s tým, že PZ sa považuje za rizikovejšiu, čo má neblahý vplyv na intenzitu spotreby a budúci zámer kúpy PZ. V ich ďalšej štúdii títo autori zistili, že vnímaná kvalita je najlepšou premennou pri objasňovaní odlišného vnímania rizika medzi PZ a VZP. Táto práca predpokladá, že vysoké riziko spojené s kúpou je pravdepodobnejším dôvodom pre odmietnutie PZ ako VZP.

### *1.2.5 Odmietnutie na základe nepriameho efektu (spillover effect)*

Janakiraman (Janakiraman, 2009) ukázal, že spotrebiteľia majú sklon prenášať svoje skúsenosti medzi podobné výrobky. Existujú dva nepriame efekty typické pre PZ, ktoré môžu ovplyvniť prípady odmietnutia PZ. Prvý z nich je vytvorenie zastrešujúcej PZ v rámci obchodu (tzv. umbrella branding). Tento „umbrella branding“, pri ktorom ponúkané PZ rôznych kategórií majú podobné meno, je typický pre PZ. Z tohto dôvodu vnímanie PZ v jednej podkategórii sa často „preleje“ do vnímania PZ v inej podkategórii. Druhá príčina nepriameho efektu je vnímanie PZ ako homogénnej podkategórie značiek v rámci celého obchodu. Sú dôkazy, že spotrebiteľia vnímajú PZ z rôznych obchodov ako jednu podkategóriu PZ s veľmi nízkou úrovňou rozlišovania medzi značkami (Nenycz-Thiel, 2009). Preto vnímanie PZ v jednom obchode sa zvyčajne presunie do vnímania PZ i v ďalších obchodoch.

Tieto dva aspekty podporujú predpoklad presunu všetkých nepríjemných asociácií z jednej PZ v jednej kategórii na tú istú PZ v iných kategóriách a na všetky PZ vo všetkých obchodoch. Toto sa prejaví predovšetkým u nepoužívateľov, ktorí nemajú žiadne pozitívne skúsenosti v iných kategóriách, aby dokázali vynulovať negatívne vnímanie jednej špecifickej PZ. To môže prispieť k zvýšeniu závažnosti vplyvu negatívneho vnímania/negatívnej skúsenosti s PZ na jej odmietnutie kvôli tomu, že o nej spotrebiteľ nevie takmer nič okrem faktu, že je to PZ.

### *1.2.6 Odmietnutie privátnych značiek rôznych úrovní pomeru cena - kvalita*

Predajcovia dnes často ponúkajú dve až tri úrovne pomeru cena - kvalita pri PZ: výhodnú, strednú a prémiovú ponuku. Prvé dve úrovne PZ sú zvyčajne lacnejšie ako výrobné značky producentov. Čo sa týka prémiových PZ (ďalej aj ako PPZ), ich cena je nastavená tesne pod, presne alebo vyššie ako cena výrobných značiek producentov (Kumar, 2007). Zavedenie PPZ sa považuje za najdôležitejší moment v histórii vlastných značiek (Dunne,1999). Dôvodom pre zavedenie PPZ nie je zámienka ponúknuť niečo lacnejšie ako VZP, ale snaha vytvoriť priestor pre odlíšenie sa od iných predajcov. Kumar a Steenkamp (Kumar, 2007) popisujú snahu predajcov PPZ ako „útek pred komodizáciou“ a keďže hodnota PZ je rovnaká u každého predajcu, nie sú preto PZ vhodným nástrojom pre vytvorenie takéhoto odlíšenia.

Kvôli získaniu takejto prémiovej a exkluzívnej pozície investujú predajcovia do atraktívnych obalov a používajú v názvoch slová, ktoré evokujú exkluzivitu, napr. Finest. Veľa značiek zo sortimentu PPZ sa objavuje v reklame, ich vzorky sa objavujú v potravinárskych časopisoch a sú distribuované v maloobchodných predajniach (Lincoln,2009). Vývoj PPZ značiek predstavuje výzvu pre pozíciu tradičných PZ a tento vývoj sa považuje za jeden z najsilnejších trendov v maloobchode (Kumar, 2007).

## **2 Materiál a metódy**

Predpokladom riešenia danej problematiky je disponovanie náležitými primárnymi a sekundárnymi údajmi, ich dôsledná znalosť a schopnosť zakomponovania do riešených atribútov v príspevku.

Údaje boli čerpané z výskumných úloh zaoberajúcich sa problematikou privátnych značiek z dostupných databáz Štatistického úradu SR, z aktuálnych výskumov agentúr pre prieskum trhu (ACNielsen, GfK Slovakia, GfK ČR, TASR ), z tlačových správ obchodných reťazcov uverejnených online na internete, z tlačových správ Asociácie výrobcov privátnych značiek (PLMA), z prednášok prezentovaných na konferenciách súvisiacich so skúmanou problematikou (RETAIL SUMMIT).

Významným zdrojom údajov na vypracovanie analytickej časti príspevku boli aj domáce a zahraničné odborné štúdie, knižničné zdroje, monografie, zborníky z príspevkov vedeckých konferencií, odborné články v tematicky orientovaných periodikách, vedecké a odborné články v domácich a zahraničných časopisoch prístupných v databázach EBSCO, working papers popredných zahraničných univerzít a výskumných centier v elektronickej verzii, články v karentovaných časopisoch Journal of Business Research, Journal of Retailing, European Economic Review, časopisy z databázy SCOPUS, European Management Journal, Journal of Retailing and Consumer Services.

Na spracovanie získaných primárnych a sekundárnych údajov boli použité metódy výskumu používané v ekonomických vedách ako všeobecné logické metódy výskumu, špeciálne komparatívne a kvantitatívne metódy, konkrétne matematické a štatistické metódy a ďalšie metódy, ktoré vyplynuli z potrieb vlastného skúmania. Zhromaždené údaje boli spracované vhodným štatistickým programom.

## **3 Výsledky a diskusia**

### **Rozdiely v intenzite odmietania značky medzi Austráliou a UK**

V prezentovanej štúdií boli využité údaje z piatich kategórií supermarketov v dvoch krajinách. Konkrétne trhy boli vybrané tak, aby reprezentovali vzorky s historicky odlišným prístupom ku PZ a ku samotnému maloobchodnému prostrediu. UK kde je už etablovaný trh s PZ, je podiel PZ 41% z celkového predaja potravín (Marian, 2010).

Medzi hlavných hráčov na potravinárskom trhu s PZ v UK patria Tesco, Sainsbury, Asda a Morrisons, kde Tesco má najvyšší celkový podiel ako aj podiel PZ (60%) (Kapferer,2008). To, že PZ boli akceptované v UK ako bežná vec, dokazuje i to, že PZ majú rastúci trhoví podiel i v kategóriách s vyšším rizikom, ako je kozmetika a jedlo pre deti (ACNielsen,2005).

V Austrálii, naopak, podiel PZ bol na historickom minime, avšak rastúci podiel na trhu v poslednom čase znamená, že PZ tvoria 23% predaja v supermarketoch (Palmer, 2009). Jeden z hlavných hnacích motorov rastúceho podielu PZ v Austrálii je vstup nemeckého diskontu Aldi na trh (Tourneur,2006). Z historického hľadiska boli PZ vždy v podradnom postavení voči výrobným značkám producentov a vyskytovali sa

len v obmedzenom počte kategórií s tým, že ich spotrebiteľia vnímali podľa zaužívanej schémy „lacné a nekvalitné“ (Miranda, 2003). Predajcovia len nedávno zmenili svoju stratégiu voči PZ a pre PPZ zaviedli atraktívny obal, inovatívny sortiment výrobkov a marketingovú podporu v podobe propagácie in-store, reklamy v tlači a rozdávania vzoriek (Nenycz-Thiel, 2011).

### **Intenzita a dôvody odmietania značky**

Tak ako vyplýva z Tab. 1 výskum v UK sa zaoberal tromi kategóriami horúcich nápojov rôznych cenových úrovní: čaj, instantná káva a mletá káva. Vyjadruje tiež demografický profil respondentov.

V Austrálii boli predmetom výskumu dve konkrétne kategórie: paradajkový kečup a cestoviny rôznych cenových úrovní.

**Tabuľka 1:** Značky a demografia

Kategoríe výrobkov		UK			Austrália	
		čaj	instantná káva	mletá káva	parad. kečup	cestoviny
		n=1000	n=1000	n=1000	n=250	n=250
PZ (privátna značka)		2	2	2	4	4
VZP (výrobná značka producentov)		7	7	6	5	6
<b>Pohlavie (%)</b>	Ženy	72	71	70	51	53
	Muži	28	29	30	49	47
<b>Vek (%)</b>	18-24	4	2	2	16	15
	25-34	24	18	17	24	24
	35-44	33	33	32	24	24
	45-54	23	27	27	22	22
	55-64	13	16	18	11	12
	> 64	4	4	4	3	4

Zdroj: Australasian Marketing Journal; ELSEVIER: The nature and incidence of private label rejection., May 2011; 19,2;ProQuest central,s.93. (n= počet respondentov)

Za účelom explicitného dosiahnutia výskytu prípadu odmietnutia značky a jeho dôvodov bola respondentom položená táto otázka: „Ktoré z nasledujúcich značiek by ste si nikdy nekúpili?“ Respondenti mohli uviesť ľubovoľný počet značiek, čo bolo vhodné pre výpočet prípadov odmietnutia značky. Na zistenie dôvodov pre odmietnutie každej zo značiek, ktorú respondenti spomenuli, bola im položená doplnujúca otázka: „A prečo by ste si túto značku v budúcnosti nekúpili?“ Zozbierané údaje sa potom analyzovali pomocou programu SPSS 18.



**Tabuľka 2:** Intenzita odmietnutí vo všetkých kategóriách výrobkov

Kategórie výrobkov (%)	UK			Austrália	
	čaj	instantná káva	mletá káva	parad. kečup	cestoviny
Priemer PZ	10	9	5	24	20
Priemer VZP	7	9	7	7	3
$\chi^2$		df=1	27,0*	0,43	12,72*
*platí pri $p < 0,001$	130,01*	155,06*	155,06*		

Zdroj: Australasian Marketing Journal; ELSEVIER: The nature and incidence of private label rejection., May 2011; 19,2; ProQuest central,s.93. (n= počet respondentov)

V UK sa intenzita odmietnutia značky pohybovala medzi 2 až 16%. Priemerné hodnoty boli podobné pre PZ (priemer = 8%, rozsah 2-17%) ako aj pre VZP (priemer = 8%, rozsah 5-12%). V kategórii instantnej kávy sa neobjavili žiadne rozdiely medzi nepoužívateľmi PZ a VZP (po 9%). V kategórii čajov nepoužívatelia VZP boli viac náchylní na odmietnutie VZP ako nepoužívatelia PZ na odmietnutie PZ (7% vs 10%,  $\chi^2=27,0$ ,  $p < 0,001$ ). Pri mletej káve boli nepoužívatelia VZP trochu viac náchylní na odmietnutie aspoň jednej VZP ako nepoužívatelia VZP na odmietnutie VZP (7% vs 5%,  $\chi^2=12,72$ ,  $p < 0,001$ ).

Ako vyplýva z Tab. 2, v Austrálii bolo odmietnutie PZ vyššie ako odmietnutie VZP v pomere tri ku sedem (priemerné odmietnutie PZ = 22%, rozsah 12-42%; priemerné odmietnutie VZP = 5%, rozsah 3-10%). Najväčší rozdiel medzi odmietnutím PZ a VZP bol zistený v prípade cestovín, kde v priemere 20% nepoužívateľov PZ odmietlo PZ pri len 3% nepoužívateľov VZP, ktorí odmietli VZP ( $\chi^2=155,06$ ,  $p < 0,001$ ).

Pri mletej káve, kde Tesco Standard je najväčšou značkou na trhu podľa spotrebiteľských štatistík, je odmietnutie VZP častejšie ako odmietnutie PZ. Tieto výsledky hovoria, že odmietnutie PZ je častejšie v Austrálii ako v UK. Toto tiež potvrdzuje výsledky predchádzajúcich výskumov rozličného využitia heuristiky cena - kvalita v krajinách s odlišným povedomím o PZ.

### Klasifikácia dôvodov pre odmietnutie značky

Klasifikácia dôvodov odmietnutia PZ a VZP je uvedená v tab.4. V UK najrozšírenejší dôvod odmietnutia tak PZ ako i VZP súvisel s negatívnou skúsenosťou v minulosti. Tento dôvod bol však zhruba dvakrát častejší u VZP ako u PZ. Druhým najčastejším dôvodom odmietnutia po negatívnej skúsenosti z minulosti bolo vnímanie nízkej kvality výrobku, ktoré bolo postavené hlavne na vonkajšej indícii – nízkej cene (napr. „lacné a hrozné“, alebo „lacné znamená nízku kvalitu“), a tretím bol nepriamy efekt (napr. „všetky PZ sú rovnaké“). Oba tieto dôvody odmietnutia boli častejšie u PZ ako u VZP. Kým PZ boli odmietnuté kvôli príliš nízkej cene, odmietnutie VZP kvôli príliš vysokej cene figurovalo tiež medzi častými dôvodmi. Strata dôvery sa prejavila

konštantne ako dôvod odmietnutia PZ pri všetkých kategóriách výrobkov (7-10% z dôvodov), ale nie pre VZP.

**Tabuľka 3:** Klasifikácia dôvodov odmietania značky

Kategoríe výrobkov (%)	UK						Austrália			
	čaj		instantná káva		mletá káva		parad. kečup		cestoviny	
Značka	PZ	VZP	PZ	VZP	PZ	VZP	PZ	VZP	PZ	VZP
Negatívna skúsenosť z minulosti	33	70***	52	64*	32	63***	26	62***	26	46*
Vnímanie nízkej kvality výrobku	26	2***	20	0***	21	2***	49	0***	35	0***
Nepriamy efekt	19	0***	16	0***	23	0***	12	0***	22	0***
Príliš drahé	10	17*	0	29***	3	25***	2	33***	4	42***
Nedostatok dôvery	7	3	7	0**	10	0**	3	0	4	0
Iné	5	8	3	6	2	8	5	5	8	4
Morálne dôvody	0	0	2	1	9	2	2	0	1	8
Spolu	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

$\chi^2$  test platí pri \*\*\*p<0,001, \*\* p<0,01, \* p<0,05

Zdroj: Australasian Marketing Journal; ELSEVIER: The nature and incidence of private label rejection., May 2011; 19,2; ProQuest central,s.93. (n= počet respondentov)

Výsledky štúdie v Austrálii kopírujú výsledky v UK. Negatívna minulé skúsenosť figurovala opäť ako hlavný dôvod odmietnutia VZP. Tento dôvod bol tiež častý pri PZ, avšak tu ho predbehlo vnímanie nízkej ceny výrobky. Pre VZP druhou najčastejšou odpoveďou bolo to, že je výrobok príliš drahý. Tento dôvod sa však pri PZ neobjavil vôbec. Ostatné odpovede pre PZ naznačujú nepriamy efekt (napr. „nemám rád neznačkové veci“) s izolovaným výskytom prípadov straty dôvery alebo morálnych dôvodov.

Pri klasifikácii dôvodov na základe ich vzťahu ku minulej skúsenosti sa nám odкрýva spoločný vzorec pre obe štúdie. V porovnaní s VZP sa odmietnutie PZ objavuje častejšie pred vyskúšaním ako po samotnej skúsenosti so značkou. Kým negatívna skúsenosť z minulosti bola dominantným dôvodom pri takmer všetkých PZ a VZP, pri VZP predstavovala 61% odmietnutí a pri PZ len 34% odmietnutí. PZ boli vo väčšej miere odmietané z dôvodov, ktoré sa nevzťahovali na negatívnu skúsenosť so značkou, napr. vnímanie nízkej kvality výrobku alebo nepriamy efekt na základe negatívneho postoja ku všetkým VZ.

## **Záver**

V príspevku sme sa zaoberali problematikou odmietania PZ v piatich kategóriách v UK a v Austrálii. Prvým kľúčovým zistením tejto štúdie je to, že odmietanie PZ je konštantne nízke pri všetkých piatich skúmaných kategóriách. Priemerne len 8% z nepoužívateľov PZ v UK a 20% nepoužívateľov PZ v Austrálii aktívne odmietlo PZ v daných kategóriách. Kým v Austrálii bolo odmietnutie PZ častejšie ako odmietnutie VZP, v UK tomu tak vždy nebolo.

Tieto zistenia naznačujú, že zákazníci prieskum o PZ už viac nemôže pristupovať ku PZ ako ku homogénnej skupine značiek. Pre manažérov PZ toto zistenie ukazuje, že investície do vylepšenia vonkajších indícií výrobku (napr. obal alebo reklama) a do objektívnej kvality výrobku (napr. ingrediencie) môžu priniesť želaný efekt.

Pri pohľade na rozdiely medzi dvoma krajinami vidíme, že v UK, krajine s rozvinutým trhom PZ, sú spotrebiteľia menej náchylní k odmietnutiu PZ ako v Austrálii, kde je trh PZ len vo vývoji. Toto zistenie nám pomôžu objasniť výsledky výskumu Steenkampa (Steenkamp, 2010), ktorý došiel k záveru, že spotrebiteľia s menšou pravdepodobnosťou zaplatia prémiovú cenu za VZP v krajinách s rozvinutým trhom PZ ako v krajinách s rozvíjajúcim sa trhom PZ. Toto sa deje kvôli tomu, že v rozvinutých trhoch PZ majú spotrebiteľia slabšie zakorenenú schému cena - kvalita ako spotrebiteľia v rozvojových trhoch PZ, akým je aj Austrália.

Fakt, že odmietanie PZ je všeobecne na nízkej úrovni, ukazuje, že za účelom rastu predaja PZ by sa mali predajcovia sústrediť na podporu vyskúšania PZ spotrebiteľmi. Toto sa dá vykonať dvoma spôsobmi. Prvým spôsobom sú rôzne in-store aktivity, napr. ochutnávka výrobkov. Druhým spôsobom sú mimopredajňové aktivity, ako je reklama, s cieľom budovania rovnosti značiek, čo vedie ku vyskúšaniu danej značky spotrebiteľom. V spojení s reklamou je nevyhnutné, aby obal výrobku bol navrhnutý na úrovni, ktorá dá výrobku šancu vyčnievať medzi ostatnými v regáli, čo by mohlo viesť ku vyskúšaniu výrobku spotrebiteľmi na základe reklamy a ku obmedzeniu odmietnutia značky z dôvodu vonkajších indícií a zároveň ku uľahčeniu lokalizácie PZ v maloobchodnom prostredí plnom ostatných značiek.

Prezentované zistenia tiež ukazujú, že značná časť odmietnutia PZ sa udeje ešte pred zakúpením značky. Tento fakt má svoje uplatnenie u predajcov pri procese propagácie PZ. Predajcovia by mali popracovať nielen na objektívnej kvalite svojich PZ, ale by mali tiež zlepšiť proces prenosu zmien v objektívnej kvalite do pozitívnej zmeny vnímanej kvality. Toto v sebe zahŕňa investície do zlepšenia vonkajších indícií, ako je obal alebo úroveň marketingových aktivít, na ktorých si ľudia budujú svoje vnímanie kvality výrobku pred jeho vyskúšaním. Toto zistenie kopíruje modelový výskum PZ, ktorý potvrdil, že vnímaná kvalita je hnacím motorom penetrácie vlastných značiek (Steenkamp, 1997). Len vtedy dokážu zlepšenia PZ ovplyvniť správanie sa spotrebiteľov a podnietiť ich ku vyskúšaniu PZ.

V konečnom dôsledku tieto výsledky potvrdzujú základné pravidlo, že cena strednej a prémiovej PZ by nemala byť príliš nízka v porovnaní s ostatnými výrobkami v danej kategórii, keďže táto indícia bude neskôr použitá spotrebiteľmi pri vytváraní si názoru o kvalite PZ.

Zistenia zo štúdie tiež naznačujú, že je dôležité pre predajcov pochopiť nepriamy efekt (spillover effect). Existencia nepriameho efektu pre oblasť PZ znamená, že

určitá skupina spotrebiteľov vníma PZ ako homogénnu skupinu. Tento segment spotrebiteľov si vytvára názory na PZ na základe stereotypov, napr. „všetky vlastné značky sú lacné a nekvalitné“. To poukazuje na dôležitosť diferenciacie PZ z jedného obchodu od PZ z iných obchodov. Toto je tiež hlavný cieľ pri snahe budovať vernosť k obchodu cez PZ. Ak spotrebiteľia veria tomu, že môžu benefitovať z akejkoľvek PZ, toto sa zrejme neodráža na odlišnej lojalite k obchodu. Ak predajca dá prednosť tvorbe zastrešujúcej značky (umbrella branding), prináša to povinnosť sprísniť kontrolu kvality pre všetky kategórie PZ, keďže zlyhanie v jednej kategórii sa preleje nepriamym efektom i na ďalšie kategórie.

Marketéri VZP môžu vo svoj prospech využiť informácie o dôvodoch odmietnutia PZ spotrebiteľmi. Dané dôvody odmietnutia môžu pomôcť marketérom pri zefektívnení konkurenčného boja tým, že poskytnú základ pre analýzu záverov, ktoré ponúkajú relatívne hodnoty PZ verzus VZP.

Zistenie, že veľké množstvo odmietnutí PZ vzniká kvôli vnímaniu nízkej kvality znamená, že mať k dispozícii akceptovateľnú kvalitu je dôležitým faktorom pri rozhodovaní sa o kúpe. Preto musia výrobcovia VZP sledovať kvalitu PZ a zároveň udržiavať kvalitu svojich vlastných produktov. Spoliehať sa dlhodobo na rozdielnosť kvality, ktorá bude separovať PZ od VZP, je výzvou pre výrobcov produktov pod výrobnou značkou producenta, keďže títo sú často dodávateľmi základných surovín pre PZ. Tak ako objektívna kvalita, má aj vnímaná kvalita tendenciu zlepšovať sa v blízkej budúcnosti. Čím ďalej, tým viac spotrebiteľov, ktorí okúsia PZ, si uvedomí, že jej kvalita sa vyrovná kvalite VZP. Mitra a Golder (Mitra, 2006) poukazujú na to, že proces dorovnávania objektívnej a vnímanej kvality sa deje rýchlejšie pri značkám s horšou reputáciou, napr. PZ. Z tohto dôvodu nestačí jednoducho udržiavať kvalitu VZP a pritom žiadať prémiovú cenu. Preto VZP budú musieť hľadať iné spôsoby boja proti PZ.

Jedným zo spôsobov, ako si zachovať konkurenčnú výhodu, je investícia marketérov VZP do inovácií. Úspech tejto stratégie potvrdzuje minulý výskum, ktorý ukazuje, že PZ žnú úspech v kategóriách s nižšou úrovňou inovácií v porovnaní s tými s vyššou úrovňou inovácií.

Zistenia ďalej ukazujú, že zhruba 60% odmietnutí VZP vzniká z dôvodu zlej skúsenosti so značkou. To naznačuje, že marketéri VZP by mali poctivo monitorovať tieto dôvody odmietnutia po vyskúšaní novej značky alebo po inovácii, pretože tieto môžu priniesť „varovné signály“ o bariérach rastu predajnosti.

Keďže predajcovia sa snažia zotierať fyzické rozdiely medzi PZ a VZP, je absolútne kľúčové pre výrobcov, aby udržiavali túto odlišnosť pomocou výdavkov na reklamu. PZ môžu mať výhodu oproti VZP v danom obchode, keďže majú k dispozícii nepomerne väčší priestor na regáloch a tiež väčšiu podporu propagácie. Avšak mimo obchodu PZ poväčšine majú problémy so selektívnou distribúciou a nedostatkom reklamy, hlavne reklamy pre danú špecifickú kategóriu. Takýmto spôsobom je pre VZP jednoduchšie zasiahnuť väčšiu časť trhu.

Táto štúdia odhalila existenciu nepriameho efektu PZ z rôznych obchodov a z rôznych cenových kategórií. Výskumy v budúcnosti by mali preskúmať, či odmietnutie PZ v jednej kategórii vedie ku odmietnutiu PZ i v iných kategóriách. A nakoniec by sa mal ďalší výskum sústrediť na to, či odmietnutie závisí na danej špecifickú situácii a na určení situácií, kde je odmietanie privátnej značky menej či viac časté.

V súlade s cieľom príspevku je jedným z teoretických prínosov príspevku prierezová analýza fenoménu privátnej značky a tiež rozbor pojmového aparátu privátnej značky v zmysle prieniku do ponímania značky, jej riadenia, tvorby a významu z pohľadu troch základných subjektov potravinárskeho dodávateľského reťazca: obchodných reťazcov, výrobcov a spotrebiteľov. Ďalším teoretickým prínosom je vymedzenie aktuálnej pozície privátnych značiek v kontexte ich pôsobenia v oblasti retailu.

Na základe analýzy výhod a nevýhod výroby privátnych značiek je jedným z praktických prínosov príspevku navrhnutie možných riešení pre potravinárske podniky na vytváranie vyváženej obchodných vzťahov s reťazcami pri využívaní privátnych značiek, vypracovanie návrhov využitia obchodných a marketingových nástrojov výrobných firiem pri etablovaní privátnych značiek s ohľadom na ziskovosť a konkurencieschopnosť.

Podľa Rabobank (Rabobank, 2011) neprekvapí nikoho konštatovanie, že sa v nasledujúcich rokoch očakáva expanzia privátnych značiek. Hoci rast privátnych značiek je príležitosťou i výzvou, pre individuálnych dodávateľov potravinových výrobkov závisí od ich podielu na trhu. Predpokladá sa, že penetrácia privátnych značiek do roku 2025 dosiahne 50 percent z ponuky potravinových produktov.

## **Resume**

The reported findings indicate that customer research on private label can no longer approach a private brand as a homogeneous group of brands. For private label managers, this finding shows that investments in improving external product cues such as packaging or advertising and in objective product quality can have the desired effect. The mentioned advantages and disadvantages of the production of private label are one of the practical benefits of the contribution to propose possible solutions for food companies to create a balance of business relations with chains when using private brands, to develop proposals for the use of business and marketing tools of manufacturing companies in establishing private label with regard to profitability and competitiveness. The identified reasons for rejection can help marketers to improve competition by providing a basis for analyzing the conclusions that offer the relative advantages of private labels compared to producers' brands.

## Literatúra

- ACNIELSEN, 2005. *The power of private label 2005; A review of Growth Trends Around the World*. Dostupné na internete:  
<https://progressivegrocer.com/private-labels-rise-continues-globally-acnielsen>
- BATRA, R., SINHA, I., 2000. *Consumer-level factors moderating the succes of privat label brands*. *J. Retail.* 76 (2), 175-191.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00027-0)
- CLEMENTE, M. N. 2004. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer press. ISBN 80-251-0228-9.
- DUNNE, D., NARASIMHAN, C., 1999. *The new appeal of private labels*. *Harvard Bus. Rev.* 77(3), 41-52.
- GARRETSON, J.A., FISHER, D., BURTON, S., 2002. *Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences*. *J.Retail.* 78 (2), 91-99.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
- HESKOVÁ, M. 2006. *Category management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7259-049-9
- JANAKIRAMAN, R., SISMEIRO, C., DUTTA, S., 2009. *Perception spillovers across competing brands: a disaggregate model of how and when*. *Journal of Marketing Research* 46(4), 467-481.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.4.467>
- KAPFERER, J., 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Ltd.
- KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s., ISBN 978-80-247- 1481-3
- KIRMANI, A., 1990. *The effect of perceived advertising costs on brand perceptions*. In *J. Consum. Res.* 17, pp. 160 – 171.  
<https://doi.org/10.1086/208546>
- KUMAR, N., STEENKAMP, E. M. 2007. *Private label strategy. How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 2007. 270 s. ISBN-13: 978- 1-4221-0167-4. ISBN-10: 1-4221-0167-3.
- LEE, M., MOTION, J., CONROY, D., 2009. *Anti-consumption and brand avoidance*. In *J. Bus. Res.* 62 (2), pp. 169 – 180.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- LINCOLN, K., THOMASSEN, L. 2009. *Private label. Turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. London and Philadelphia : Kogan Page, 2009. 297 s. ISBN 978-0-7494- 5593-4.

- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2006. 2. rozšírené a prepracované vydanie. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- MARIAN, P., 2010. Talkingshop: UK grocers focus on private-label innovation. Just Food. Dostupné na: <https://www.just-food.com/features/talking-shop-uk-grocers-focus-on-private-label-innovation/>
- [Citované 10.10.2022]
- MIERES, C.G., MARTIN, A.M.D. GUTIÉRREZ, J.A.T. (2006a). *Influence of perceived risk on store brand proneness*. Int. J. reatail. Distrib. Manag. 34(10), 761-772. <https://doi.org/10.1108/09590550610691347>
- MIRANDA, M.J., 2003. *Australian retailers need to engage with private labels to achieve competitive difference*. AsiaPacific J. Market. Logistics 15(3), 34-47. <https://doi.org/10.1108/13555850310764999>
- MITRA, D., GOLDER, P.N. 2006. *How does objective quality affects perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries*. Market. Sci. 25 (3), 230- 247. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0175>
- NENY CZ-THIEL, M., ROMANIUK, J. 2009. *Perceptual categorization of private labels and national brands*. J. Product Brand Manage. 18(4), 251-261. <https://doi.org/10.1108/10610420910972774>
- NENY CZ-THIEL, M., ROMANIUK, J. 2011. *The Nature and incidence of private label rejection*. In Australasian Marketing Journal. May 2011. 19,2; ProQuest Central, pg. 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.02.001>
- PALMER, D., 2009. *Customer Feedback Drives Makeover of Coles' Private Label Proposition*. AustralianFoodNews, Melbourne.
- PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION. PLMA. 2021. *Private label Today. Newsletter*. In: Industry news. Dostupné na internete: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> [Citované 10.10.2022]
- RABOBANK. 2011. *Private Label vs. Brands*. Rabobank International Food&Agribusiness Research and Advisory. Dostupné na internete: [https://www.snackex.com/Conference%20presentations/12-06\\_3rd%20session\\_Sebastiaan%20Schreijen%20\(Rabobank\).pdf](https://www.snackex.com/Conference%20presentations/12-06_3rd%20session_Sebastiaan%20Schreijen%20(Rabobank).pdf) [Citované 10.10.2022]
- RAO, A.R., 2005. *The quality of price as a quality cue*. In J. Market. Res 42 (4), pp. 401 – 405. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.401>
- RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K. 1994. *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions o store brand quality*. J.Market.58, 28-36. <https://doi.org/10.1177/002224299405800403>
- SAWYER, A., DICKSON, P. 1984. *Psychological perspectives on consumer response to sales promotion*. In: Govoni, N., Eng, R., Galper, M. (Eds.),

Promotional management Issues and Perspectives. Prentice-Hall, New Jersey, pp. 215-231.

STEENKAMP, J.-B.E.M., DEKIMPE, M.G. 1997. *The increasing power of store brands: building loyalty and market share*. In Long Range Plan. 30 (6), pp. 917-930. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00077-0)

TOURNEUR, C. 2006. *Aldi driving Australian private labels growth*. 10.april 2006, 2.

VIESTOVÁ, K. 2006. *Lexikón obchodu (1). Trh, obchod, tovar*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2131-0.

**Ing. Anna Hrnčiarová Turčiaková, PhD.**

Katolícka univerzita v Ružomberku

Pedagogická fakulta

Katedra manažmentu

anna.hrnčiarova@ku.sk