

Anna Hrnčiarová Turčiaková

SPOTREBITEĽSKÉ ODMIETANIE PRIVÁTNÝCH ZNAČIEK

Abstract: *The aim of the paper is to clarify in detail the essence of refusing the private label (PL) in comparison with refusing the product manufacturer's brand (PMB). On the basis of results of analyses published in foreign sources (in particular British, US and Australian ones), the author interprets the reasons of refusing the brands in five segments of supermarkets in the United Kingdom and Australia. The author extends five categories of reasons (negative experience with the brand in the past; refusal on moral grounds; information about the price, advertising, name of brand, and packaging; high risk perception; and spillover effects) by another one, namely the loss of trust/high risk. In "Discussion and conclusions" the author states that the intensity of PL refusal in comparison with the refusal of the product manufacturer's brand is higher in Australia. The author interprets the results, processes them, and in the final part of the paper makes recommendations concerning the perception of low quality on the part of consumers and the competition among PL marketers.*

Keywords: *private label (PL), product manufacturer's brand (PMB), brand refusal, low quality perception*

JEL: A 11, M 21

Úvod

O odmietnutí značky hovoríme vtedy, keď spotrebiteľ nevykazuje žiadnu túžbu kúpiť si danú značku v budúcnosti. Je dôležité pochopiť podstatu odmietnutia značky, keďže to môže pomôcť pri identifikácii aktuálnych bariér pri nakupovaní, ale pri-niesť aj nové nápady pre budúce marketingové taktiky pri prekonávaní a minimalizovaní takýchto odmietnutí. Väčšina štúdií o odmietaní značky sa sústreďuje na výrobné brandové značky producentov (VZP). Doteraz odborná literatúra vo veľkej miere ignorovala jeden z najrýchlejších rastúcich potravinárskych sektorov – pri-vátne značky. Privátne značky (PZ) sú značky sponzorované predajcami alebo v ich vlastníctve a predávané výhradne v ich vlastných obchodoch. Čoraz viac predajcov začína používať PZ a tie zahŕňajú rastúci počet kategórií výrobkov. Tempo penetrácie PZ je oveľa väčšie ako pri výrobných značkách producentov [1], [12]. Toto im

pridáva na strategickej dôležitosti v očiach predajcov, čo predstavuje rastúcu hrozbu pre výrobnú značku producentov.

Na základe tradičného chápania sa PZ odlišuje od VZP v mnohých základných prvkoch marketingového mixu, vrátane brandingu, označenia, ceny, distribúcie a úrovne propagácie. Avšak s rastúcou investíciou prichádza i zmena stratégie [11]. V dnešnej dobe sa pozícia PZ zmenila z lacnej „me too (*ja tiež*)“ značky na značku ponúkajúcu kvalitnú alternatívu. Cenový rozdiel medzi PZ a VZP sa takisto znížil [25], čo by malo oslabiť negatívny pohľad na vzťah cena – kvalita. Predajcovia investujú do inovácií v oblasti obalov a in-store propagácie [13], používajú rovnaké techniky tvorby značky pri PZ ako pri VZP [12]. Úloha predajcov sa musela tak či onak zmeniť – nie sú to už len manažéri siete predajní, ale aj manažéri svojich vlastných značiek, ktoré pokrývajú rôzne kategórie a cenové úrovne. Zároveň však manažéri VZP čelia výzvam zo strany silno podporovaných PZ a ich rastúcej predajnosti.

V takomto prostredí plnom výziev sa autori M. Nencyz-Thiel a J. Romaniuk v štúdiu „Charakter a prípady odmietania privátnej značky“ [20] podujali detailnejšie objasniť podstatu odmietania PZ v porovnaní s odmietaním VZP. Tento výskum porovnáva prípady a dôvody odmietnutia pri dvoch typoch značiek a zaoberá sa aj rôznymi úrovňami vzťahu cena – kvalita pri PZ.

Zistenia z tohto informatívneho výskumu poskytujú dôležité manažérske implikácie tak pre predajcov, ako aj výrobcov. Poznatky o intenzite odmietnutia a samotných dôvodoch dávajú odborníkom na marketing PZ možnosť zistiť, koľko z ich snahy je potrebné zamerať na zmenu vnímania a postoja ku PZ s cieľom získať zákazníkov na svoju stranu. Pokiaľ ide o marketérov VZP, títo môžu použiť štúdiu na lepšie pochopenie nebezpečenstva, ktoré pre nich PZ znamenajú, a štúdiu im ponúka aj pohľad na to, ako bojovať proti tejto rastúcej hrozbe pomocou analýzy dôvodov, prečo spotrebiteľia odmietajú PZ.

1 Podstata a dôvody odmietania privátnych značiek

Odmietnutie značky je vedomé rozhodnutie nekúpiť si danú značku. Týmto sa odmietnutie odlišuje od prípadov jednoduchého nezakúpenia si značky, čo môže byť následkom nedostatočného povedomia o značke, nedostatku zdrojov či nedostupnosti výrobku. Keď spotrebiteľ odmietne značku, aktívne sa rozhodol proti kúpe danej značky. Z toho vyplýva, že spotrebiteľ si vytvoril negatívny názor alebo presvedčenie o značke, a to predstavuje bariéru proti jej zakúpeniu.

1.1 Dôvody pre odmietnutie značky

V citovanej štúdiu bolo identifikovaných päť dôvodov pre formovanie negatívneho názoru o značke:

1. negatívna skúsenosť so značkou v minulosti,
2. morálne odmietanie,
3. informácie z vonkajších indícií, ako sú cena, reklama, meno značky a obal,

4. vnímanie vysokého rizika,
5. nepriame efekty (spillovereffect).

1.1.1 Odmietnutie na základe negatívnej skúsenosti 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 [28]. Podľa tejto teórie sú spotrebiteľia nespokojní so značkou, pretože ich skúsenosti s výrobkom po zakúpení nespĺňajú očakávania. V rámci dvojetapového procesu používajú spotrebiteľia heuristickú metódu „lepší ako“ a „horší ako“ pre porovnanie skutočnej a očakávanej kvality výrobku. Táto teória predpokladá, že negatívna skúsenosť s výrobkom v minulosti (t. j. nenaplnenie očakávania) vedie k nespokojnosti, čo má za následok odmietnutie daného výrobku v budúcnosti. Túto myšlienku podporujú i Winchester a Romaniuk [27], ktorí zistili, že stratení zákazníci majú najväčší sklon k vytváraniu si negatívneho názoru na značku. Tento druh odmietnutia sa objavuje medzi PZ i VZP.

1.1.2 Morálne odmietnutie

Spotrebiteľia môžu odmietnuť značku v prípade, že nesúhlasia s politikou spoločnosti, ktorá vlastní značku, a/alebo veria v to, že táto politika má neblahý vplyv na spoločnosť. Tomuto sa v odbornej literatúre hovorí morálne odmietnutie. V prípade PZ silné napojenie na obchod prostredníctvom názvu značky a selektivej distribúcie znamená, že zákazník si môže preniesť všetky neprijemné asociácie s obchodom na značku, ktorú daný obchod vlastní [3]. Napríklad, ak spotrebiteľia nesúhlasia s tým, že určití predajcovia dovážajú ingrediencie a nevyužívajú miestnych dodávateľov, títo spotrebiteľia môžu odmietnuť samotnú PZ daného obchodu. Morálne odmietnutie z rovnakých dôvodov môže nastať aj v prípade VZP. Preto tento druh odmietnutia sa môže vyskytnúť tak pri PZ, ako aj pri VZP.

1.1.3 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 [18]. Tieto negatívne postoje môžu byť následkom vplyvu vonkajších indícií, ako sú reklama [10], cena [22] a samotný názov značky [5]. Avšak spotrebiteľia nemusia ani použiť značku, aby prišli do styku s vonkajšími indíciami. Naproti tomu vnútorné indície, ako sú chuť a aróma, zvyčajne vyžadujú konzumáciu výrobku [8].

Ak nie sú k dispozícii vnútorné indície, spotrebiteľia zvyčajne používajú vonkajšie indície na vytvorenie si názoru na kvalitu. Pri PZ však existujú dôkazy, že vonkajšie indície ovplyvňujú úsudok spotrebiteľa aj v prípade výskytu vnútorných indícií.

Richardson [23] zistil, že vonkajšie indície ovplyvňujú úsudok spotrebiteľa o kvalite PZ viac ako vlastné ingrediencie výrobku. Toto sa pravdepodobne deje kvôli stratégii nízkych cien pri 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 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 [24] silné spoliehanie sa na cenu ako indikátora kvality PZ je výsledkom toho, že spotrebiteľ priradí nízku cenu k nejakým problematickým aspektom výrobku [7]. Keďže PZ sú zvyčajne v nižšej cene ako VZP, nie sú tak výrazne propagované a majú menej atraktívny obal, vnímanie nízkej kvality je viac pravdepodobným odraďovacím faktorom pre kúpu PZ ako VZP.

1.1.4 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 [2] vo svojej štúdií zistili, že spotrebiteľia môžu vnímať vysoké spoločenské riziko pri zakúpení PZ. Toto je evidentné pri zaznamenaných odmietnutiach kúpy PZ ako darčeka. Mieres [14] 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 ďalšej štúdií títo autori zistili, že vnímaná kvalita je najlepšou premennou pri objasňovaní odlišného vnímania rizika medzi PZ a VZP [15].

1.1.5 Odmietnutie na základe nepriameho efektu (spillovereffect)

Janakiraman [15] 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. umbrellabranding). Tento „umbrellabranding“, pri ktorom ponúkané PZ rôznych kategórií majú podobný názov, 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 [23], [19]. Preto vnímanie PZ v jednom obchode sa zvyčajne presunie do vnímania PZ i v ďalších obchodoch.

Tieto dva aspekty podporujú predpoklad presunu všetkých neprijemných asociácií z jednej PZ v jednej kategórii na tú istú PZ v iných kategóriách a na všetky PZ vo všetkých obchodoch. Prejaví sa to predovšetkým u nepoužívateľov, ktorí nemajú žiadne pozitívne skúsenosti v iných kategóriách, aby dokázali vynulovať negatívne vnímanie jednej špecifickej PZ. Toto môže zvýšiť závažnosť 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 Odmietnutie prívátnych značiek rôznych úrovní vzťahu cena – kvalita

Predajcovia dnes často ponúkajú dve až tri úrovne vzťahu cena – kvalita pri PZ: výhodnú, strednú a prémiovú ponuku. Prvé dve úrovne PZ sú zvyčajne lacnejšie ako výrobné značky. Pokiaľ ide o prémiové PZ (ďalej PPZ), ich cena je nastavená tesne pod, presne alebo vyššie ako cena VZP [11]. Zavedenie PPZ sa považuje za najdôležitejší moment v histórii vlastných značiek [6]. Dôvodom pre zavedenie PPZ nie je zámer ponúknuť niečo lacnejšie ako VZP, ale snaha vytvoriť priestor na odlišenie sa od iných predajcov [4]. Kumar a Steenkamp [11] popisujú snahu predajcov o PPZ ako „útek pred komodizáciou“, a keďže hodnota PZ je rovnaká u každého predajcu, nie sú preto PZ vhodným nástrojom na vytvorenie takéhoto odlišenia.

Kvôli získaniu 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 [12]. Vývoj PPZ predstavuje výzvu pre pozíciu tradičných PZ a považuje sa „za jeden z najsilnejších trendov v maloobchode“ [11].

1.3 Rozdiely v intenzite odmietania značky medzi Austráliou a Spojeným kráľovstvom (UK)

Prieskum využíva 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. V Spojenom kráľovstve je už etablovaný trh s PZ, kde je podiel PZ 41 % z celkového predaja potravín [13]. Medzi hlavných hráčov na potravinárskom trhu s PZ vo Veľkej Británii patrí Tesco, Sainsbury, Asda a Morrisons, kde Tesco má najvyšší celkový podiel, ako aj podiel PZ (60 %) [9]. Skutočnosť, že PZ boli akceptované v Spojenom kráľovstve ako bežná vec, dokazuje i to, že PZ majú rastúci trhovú podiel i v kategóriách s vyšším rizikom, ako je kozmetika a jedlo pre deti. 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 [21]. Jeden z hlavných hnacích motorov rastúceho podielu PZ v Austrálii je vstup na trh nemeckého diskontu Aldi. Z historického hľadiska boli PZ vždy v podradnom postavení voči výrobným značkám a vyskytovali sa len v obmedzenom počte kategórií, s tým, že ich spotrebitelia vnímali podľa zaužívanej schémy ako „lacné a nekvalitné“ [16]. Predajcovia len nedávno zmenili svoju stratégiu voči PZ a pre PPZ zaviedli atraktívny obal, inovatívny sortiment výrobkov a marketingovú podporu (propagácia in-store, reklama v tlači a rozdávanie vzoriek).

2 Predmet a metódy výskumu

Metódy prieskumu a analýzy boli konštantné počas práce na obidvoch štúdiách uvedených nižšie.

Údaje boli získavané online pomocou internetového prieskumu.

Za účelom explicitného dosiahnutia výsledku o odmietnutí 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, im bola položená doplňujúca otázka: „A prečo by ste si túto značku v budúcnosti nekúpili?“

Slovné odpovede boli spracované na základe klasifikácie uvedenej v časti – Podstata a dôvody odmietania privátnych značiek: minulé skúsenosť so značkou, vnímanie nízkej kvality výrobkov, nepriamy efekt, morálne odmietnutie a príliš vysoká cena. Do tejto klasifikácie bola dodaná i kategória straty dôvery/vysokého rizika. Tri kategórie odpovedí – „V tomto obchode nenakupujem“, „Nepoznám túto značku“ a „Som spokojný s mojou terajšou značkou“ – neboli chápané ako dôvody na aktívne odmietnutie, keďže zahŕňajú viac nedostupnosť výrobku a nedostatok povedomia o značke ako explicitný dôvod na nezakúpenie danej značky. Zozbierané údaje sa potom analyzovali pomocou programu SPSS 18.

Výber vzorky respondentov je v štúdií č. 1 a v štúdií č. 2 rozdielny a je uvedený v časti 2.1 a 2.2.

2.1 Štúdia č.1

Štúdia č.1 sa zaoberá tromi kategóriami horúcich nápojov v Spojenom kráľovstve: čaj, instantná káva a mletá káva. Táto skupina údajov zahŕňa PZ len zo siete Tesco, a to z výhodnej cenovej úrovne (Tesco Standard) a z prémiovej úrovne (Tesco Finest). V každej kategórii existujú dve až tri PZ a šesť až sedem VZP. Všetci respondenti sú kupujúci z Tesca. Jedinou podmienkou na ich zaradenie do štúdie bolo, aby boli kupujúcimi v danej kategórii za posledných 12 mesiacov. Štúdia bola vykonaná na vzorke 1 000 respondentov ($n = 1\ 000$).

Údaje sa zbierali on-line v auguste 2008 a boli porovnávané s históriou nákupov zaznamenanou na zákazníckej vernostnej karte.

2.2 Štúdia č. 2

Štúdia č.2 je postavená na dvoch kategóriách výrobkov z austrálskeho potravinárskeho sektora. Respondentmi bolo 500 obyvateľov veľkého mesta, ktorí robia hlavné nákupy pre svoje rodiny. Konkrétne kategórie – paradajková omáčka/kečup a cestoviny – boli vybrané z toho dôvodu, že zahŕňajú výrobky z rôznych cenových úrovní. Respondenti sa preverovali, aby sa potvrdilo to, že nakúpili výrobky zo spomínaných kategórií za posledných 12 mesiacov. Vhodní respondenti potom odpovedali na otázky týkajúce sa jednej z kategórií (v prípade, že nakúpili v oboch, výber kategórie bol náhodný). Takto boli získané dve vzorky po 250 respondentoch. PZ pochádzali z troch sietí supermarketov: Woolworths, Coles a IGA.

Predmetom výskumu boli tri skupiny PZ – 1. value PZ (VPZ): ColesSmartBuy,

Homebrand (z Woolworths) a IGA, 2. stredná cenová úroveň PZ (SPZ): You'll love Coles, a 3. prémiová PZ (PPZ): WoolworthSelect a ColesFinest. Jediná stredná PZ – You'll love Coles – bola zahrnutá v celkovej analýze, nie však pri porovnaní výhodnej a prémiovej úrovne. Klasifikácia jednotlivých značiek do úrovni bola vykonaná na základe aktuálnych rozdielov v cenách medzi PZ v jednotlivých úrovniach a ich náprotivkami v rámci PZ. PPZ sú drahšie ako VPZ a za podobnú cenu ako ich náprotivky pri VZP. VPZ sú, naopak, za nižšiu cenu ako PPZ a ich náprotivky pri VZP. Údaje sa zbierali v októbri 2008 pomocou internetového prieskumu. Respondenti boli členovia významnej austrálskej prieskumnej agentúry. Každá kategória obsahuje max. 5 PZ a max. 7 VZP.

Tabuľka č.1 obsahuje rozdelenie značiek do jednotlivých kategórií a demografický profil respondentov. Profil respondentov štúdie č. 1 odráža člena rodiny, ktorý má na starosti nákupy, zatiaľ čo profil v štúdiu č. 2 reprezentuje populáciu Austrálie. Testy na rozdiely v intenzite a dôvodoch odmietnutia medzi jednotlivými pohlaviami a vekovými skupinami neukázali žiadne významne diskrepancie.

Tab. č. 1

Značky a demografia

Kategórie výrobkov		Štúdia č. 1			Štúdia č. 2	
		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
Pohlavie (%)	Ženy	72	71	70	51	53
	Muži	28	29	30	49	47
Vek (%)	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

Prameň: [20] (n = počet respondentov)

3 Výsledky

3.1 Intenzita odmietania značky

V prvej fáze analýzy sa vzorka rozdelila na tých, ktorí použili značku za posledných šesť mesiacov, a na tých, ktorí ju nepoužili, a tým sa identifikovali momentálni nepoužívatelia PZ.

V rámci štúdie č. 1 je takáto klasifikácia postavená na zaznamenanej nulovej kúpe danej značky za posledných 6 mesiacov.

Pre potreby štúdie č. 2 sa to určilo na základe negatívnej odpovede na túto otázku: „Ktorú z týchto značiek ste použili za posledných šesť mesiacov?“ Tí spotrebiteľia, ktorí neodpovedali kladne, boli klasifikovaní ako nepoužívatelia značky. Vyrátal sa pomer nepoužívatel'ov každej zo značiek, ktorí odmietli danú značku (tab. č. 2).

V štúdiu č.1 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 nepoužívatel'mi PZ a VZP (po 9 %). V kategórii čajov nepoužívatelia PZ boli viac náchylní na odmietnutie VZP ako nepoužívatelia PZ na odmietnutie PZ (7 % vs 10 %). Pri mletej káve boli nepoužívatelia PZ trochu viac náchylní na odmietnutie aspoň jednej VZP ako nepoužívatelia PZ na odmietnutie PZ (7 % vs 5 %).

V štúdiu č. 2 odmietnutie PZ bolo vyššie ako odmietnutie VZP v pomere 3 : 7 (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 % nepoužívatel'ov PZ odmietlo PZ pri len 3 % nepoužívatel'ov VZP, ktorí odmietli VZP.

Pri instantnej káve neboli zistené žiadne rozdiely medzi intenzitou odmietnutia VZP a PZ. Pri mletej káve, kde Tesco Standard je najväčšou značkou na trhu podľa spotrebiteľ'ských štatistík, je odmietnutie VZP o trochu častejšie ako odmietnutie PZ.

Tieto výsledky svedčia o tom, že odmietnutie PZ je častejšie v Austrálii ako vo Veľkej Británii.

Tab. č. 2

**Intenzita odmietnutí u nepoužívatel'ov vo všetkých kategóriách výrobkov
pre štúdiu č.1 a štúdiu č. 2**

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

Prameň: [20]

3.2 Dôvody na odmietnutie

V štúdiu č. 1 najrozšírenejší dôvod odmietnutia tak PZ, ako i VZP súvisel s negatívnou skúsenosťou v minulosti. Tento dôvod bol však zhruba dvakrát častejší pri VZP ako pri PZ. Veľmi málo respondentov uviedlo morálne dôvody odmietnutia tak PZ, ako i VZP.

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 dôvodom bol nepriamy efekt (napr. „všetky PZ sú rovnaké“). Obidva tieto dôvody odmietnutia boli častejšie pri PZ ako pri VZP. Kým PZ boli odmietnuté kvôli príliš nízkej cene, odmietnutie VZP kvôli príliš vysokej cene figurovalo aj medzi časťmi dôvodmi. Strata dôvery sa prejavila konštantne ako dôvod odmietnutia PZ pri všetkých kategóriách výrobkov (7 % – 10 % z dôvodov), ale nie pre VZP.

Výsledky štúdie č. 2 kopírujú výsledky štúdie č. 1. Negatívna minulé skúsenosť figurovala opäť ako hlavný dôvod odmietnutia VZP. Tento dôvod bol tiež častý pri PZ, avšak tu ho predbehlo vnímanie nízkej ceny výrobku (napr. „za málo peňazí málo muziky“). Pre VZP druhou najčastejšou odpoveďou bola tá, 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 k minulej skúsenosti sa nám odкрýva spoločný vzorec pre obidve 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 PZ.

Diskusia a závery

Táto práca sa zaoberá problematikou odmietania PZ v piatich kategóriách vo Veľkej Británii a v Austrálii. Prvým kľúčovým zistením tejto štúdie je, že odmietanie PZ je nízke pri všetkých piatich skúmaných kategóriách. Priemerne len 8 % z nepoužívateľov PZ vo Veľkej Británii a 20 % nepoužívateľov PZ v Austrálii aktívne odmietlo PZ v daných kategóriách.

Kým v Austrálii bolo odmietnutie PZ častejšie ako odmietnutie VZP, vo Veľkej Británii to tak vždy nebolo. V kategórii instantnej kávy sa nevyskytli žiadne rozdiely v odmietaní PZ a VZP, zatiaľ čo v kategórii mletej kávy odmietnutie VZP bolo o trochu bežnejšie ako odmietnutie PZ. Z toho vyplýva, že hoci odmietanie je problémom pri PZ, nie vždy platí, že to bude častejšie pri PZ ako pri VZP.

Ak vezmeme do úvahy intenzitu odmietania PZ na všetkých cenových úrovniach, táto štúdia zistila, že odmietnutie PPZ bolo konzistentne menej časté ako odmietnutie VPZ. Tieto zistenia naznačujú, že zákaznícky 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) pri PPZ môžu priniesť želaný efekt. Pri štúdiu vo Veľkej Británii odmietnutie PPZ bolo menej časté

ako odmietnutie VZP. Toto naznačuje, že podiel PZ bude rásť a bude predstavovať novú hrozbu pre výrobcov VZP.

Pri pohľade na rozdiely medzi dvoma krajinami vidíme, že vo Veľkej Británii, krajine s rozvinutým trhom PZ, sú spotrebiteľia menej náchylní na odmietnutie PZ ako v Austrálii, kde je trh PZ len vo vývoji. Toto zistenie svedčí o tom, 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 preto, 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 v záujme rastu predaja PZ by sa mali predajcovia sústrediť na podporu vyskúšania PZ spotrebiteľmi. Dá sa to vykonať dvoma spôsobmi. Prvým spôsobom sú rôzne in-store aktivity, napr. ochutnávka výrobkov [26]. Druhým spôsobom sú mimopredajňové aktivity, ako je reklama, s cieľom budovať rovnosť značiek, čo nabáda spotrebiteľa vyskúšať danú značku. V súvislosti s reklamou je nevyhnutné, aby obal výrobku bol navrhnutý na úrovni, ktorá dá výrobku šancu vyčnievať medzi ostatnými v regáli. Obmedzilo by sa tak odmietnutie značky z dôvodu vonkajších indícií a zároveň by sa uľahčila lokalizácia PZ v maloobchodnom prostredí plnom ostatných značiek.

Uvedené zistenia tiež ukazujú, že odmietnutie PZ sa udeje vo veľkej miere ešte pred zakúpením značky. Tento fakt má svoje uplatnenie u predajcov v procese propagácie PZ. Predajcovia by sa mali viac zamerať nielen na objektívnu kvalitu svojich PZ, ale by mali aj zlepšiť proces prenosu zmien v objektívnej kvalite do pozitívnej zmeny vnímanej kvality. Toto si vyžaduje 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 privátnych značiek. Len tak možno ovplyvniť správanie sa spotrebiteľov a podnieť 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 túto indíciu neskôr použijú spotrebiteľia pri vytváraní si názoru o kvalite PZ. Rozhodnutie o cene by sa však malo vykonať s maximálnou opatrnosťou kvôli tomu, že spotrebiteľia v očakávaní, že cena PZ bude nižšia ako cena VZP, odmietnu PZ na základe vnímania faktu, že je príliš drahá.

Zistenia zo štúdie tiež naznačujú, že je dôležité pre predajcov pochopiť nepriamy efekt (spillovereffect). 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 diferenciácie PZ z jedného obchodu od PZ z iných obchodov. Dôležitá je teda snaha budovať vernosť k obchodu prostredníctvom PZ. Ak spotrebiteľia veria tomu, že môžu benefitovať z akejkolvek PZ, toto sa zrejme neodrazí na odlišnej lojalite k obchodu. Ak predajca dá prednosť tvorbe zastrešujúcej značky (umbrellabranding), znamená to sprísniť kontrolu kvality pre

všetky kategórie PZ, keďže zlyhanie v jednej kategórii sa preleje nepriamym efektom i na ďalšie kategórie.

Marketéri PZ môžu vo svoj prospech využiť informácie o dôvodoch odmietnutia PZ spotrebiteľmi. Dané dôvody odmietnutia môžu pomôcť marketérom v 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 PZ 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 VZP, keďže títo sú často dodávateľmi základných surovín pre PZ. Tak ako objektívna kvalita má aj vnímaná kvalita tendenciu zlepšovať sa. Čím ďalej, tým viac spotrebiteľov, ktorí vyskúšajú PZ, si uvedomí, že jej kvalita sa vyrovná kvalite VZP. Mitra a Golder [17] poukazujú na to, že proces dorovňovania objektívnej a vnímanej kvality sa deje rýchlejšie pri značkách 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 uvedený výskum, ktorý ukazuje, že PZ žnú úspech v kategóriách s nižšou úrovňou inovácií v porovnaní s tými s vyššou úrovňou inovácií. Výrobcovia by mali sústrediť pozornosť na pár radikálnych inovácií, pričom sa nezastaví konštantný proces menších inovácií, napr. skvalitnenie a zjednodušenie obalov. Takto budú musieť predajcovia stále čosi doháňať a budú vnímaní ako tí, ktorí sú na 2. mieste za VZP.

Zistenia ďalej ukazujú, že zhruba 60 % odmietnutí PZ vzniká z dôvodu zlej skúsenosti so značkou. To naznačuje, že marketéri VZP by mali poctivo monitorovať dôvody odmietnutia po vyskúšaní novej značky alebo po inovácii, pretože môžu prihniesť „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 i väčšiu podporu propagácie. Avšak mimo obchodu majú PZ poväčšine problémy so selektívnou distribúciou a nedostatkom reklamy, hlavne reklamy pre danú špecifickú kategóriu. Preto je pre VZP jednoduchšie zasiahnuť väčšiu časť trhu.

Literatúra

- [1] BALTAS, G. – ARGOUSLIDIS, P. C. : 2007. Consumer characteristics and demand for store brands. In : *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(5), 2007, p. 328-341.
- [2] BATRA, R. – SINHA, I.: Consumer-level factors moderating the success of private label brands. In : *Journal of Retailing*, 76 (2), 2000, p. 175-191.
- [3] BECKWITH, LEHMANN, D. R.: The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. In : *Journal of Marketing Research*, 12 (3), 1975, p. 265-275.
- [4] CORSTJENS, M. – Lal, R.: Building store loyalty through store brands. In : *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 2000, p. 281- 291.
- [5] DAWAR, N. – PARKER, P.: Marketing universals: consumers' use brand name price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. In : *Journal of Marketing Research*, 58, 1994, p. 81-95.
- [6] DUNNE, D. – NARASIMHAN, C.: The new appeal of private labels. In : *Harvard Business Review*, 77(3), 1999, p. 41-52.
- [7] GARRETSON, J.A. – FISHER, D. – BURTON, S.: Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. In : *Journal of Retailing*, 78 (2), 2002, p. 91-99.
- [8] JACOBY, J. – OLSON, J. C.: Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In: *Wind, Y., Greenberg, M. (Eds.) Moving Ahead with Attitude Research*. Chicago : American Marketing Association, 1997.
- [9] KAPFERER, J.: *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Ltd., 2008.
- [10] KIRMANI, A.: The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. In : *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, p. 160- 171.
- [11] KUMAR, N. – STEENKAMP, E. M. : *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.
- [12] LINCOLN, K. – THOMASSEN, L.: *Private label: Turning the Retail Brand Threat into your Biggest Opportunity*. London : Kogan Page Publishers, 2008. 298 s. ISBN 978-0-7494-5593-4.
- [13] MARIAN, P.: Talking shop: UK grocers focus on private-label innovation. Just Food, 2010. Dostupné na: http://just-food.com/analysis/uk-grocers-focus-on-private-label-innovation_id112556.aspx. [21. júla 2013]
- [14] MIERES, C. G. – MARTIN, A. M. D. – GUTIÉRREZ, J. A. T.: Influence of perceived risk on store brand proneness. In : *International Journal of Retail and Distribution Management*. 34 (10), 2006a, p. 761-772.
- [15] MIERES, C. G. – MARTIN, A. M. D. – GUTIÉRREZ, J. A. T.: Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. In : *European Journal of Marketing*, 40 (12), 2006b, p. 61-82.
- [16] MIRANDA, M. J.: Australian retailers need to engage with private labels to achieve competitive difference. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 15(3), 2003, p. 34-47.
- [17] MITRA, D. – GOLDRE, P.N.: How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects and asymmetries. In: *Marketing Science*, 25 (3), 2006, p. 230-247.
- [18] MOORTHY, S. – RATCHFORD, B. T. – TALUKDAR, D.: Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. In: *Journal of Consumer Research*, 23, 1997, p. 263-277

- [19] NENY CZ-THIEL, M. – ROMANIUK, J.: Perceptual categorization of private labels and national brands. In : *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), 2009, p. 251-261.
- [20] NENY CZ-THIEL, M. – ROMANIUK, J.: The nature and incidence of private label rejection. In: *Australasian Marketing Journal*, May 2011; 19,2; Pro Quest central, pg. 93.
- [21] PALMER, D.: Customer Feedback Drives Makeover of Coles' Private Label Proposition. In : *Australian Food News*, Melbourne, 2009.
- [22] RAO, A. R.: The quality of price as a quality cue. In : *Journal of Marketing Research*, 42 (4) , 2005, p. 401-405.
- [23] RICHARDSON, P. S.: Are store brands perceived to be just another brand. In : *Journal of Product and Brand Management*, 6 (6), 1997, p. 388-404.
- [24] SAWYER, A. – DICKSON, P.: 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, 1984, pp. 215-231.
- [25] SHEININ, D. A. – WAGNER, J.: Pricing store brands across categories and retailers. In: *Journal of Product and Brand Management*, 12 (4), 2003, p. 201-219.
- [26] SPROTT, D. E. – SHIMP, T. A.: Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. In: *Journal of Retailing*, 80 (4), 2004, p. 305-315.
- [27] WINCHESTER, M. – ROMANIUK, J.: Negative brand beliefs and brand usage. In : *International Journal of Marketing Research*. 50 (3), 2008, p. 355-375.
- [28] WU, J. – DESARBO, W. S. – CHEN, P. J. – FU, Y. Y.: A latent structure factor analytic approach for customer satisfaction. In : *Marketing Letters*, 17 (3), 2006, p. 221-238.