

VNÍMANIE PRIVÁTNÝCH ZNAČIEK SLOVENSKÝMI SPOTREBITEĽMI

PRIVATE LABEL PRODUCTS AND THEIR PERCEPTION BY SLOVAK CONSUMERS

Ing. Katarína Valášková, PhD.

*Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov,
Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovensko
Email: katarina.valaskova@fpedas.uniza.sk*

Abstrakt:

Nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov je problematika každodenných dní, ktorá nás vo väčšej či menšej miere ovplyvňuje. Spotrebiteľ sa pri uspokojovaní svojich potrieb stretáva s veľkým množstvom značiek, ktoré naňho čakajú na pultoch obchodných reťazcov. Jednými z nich sú práve privátne značky, ktoré majú v porovnaní s minulosťou medzi rôznymi druhmi produktov významné zastúpenie. Predkladaný článok sa zaoberá analýzou postojov slovenských spotrebiteľov k nákupu produktov privátnych značiek, vzhľadom na ich potreby a požiadavky, zohľadňujúc typ nakupovaného produktu, dôvody nákupu ale i demografické črty respondentov. Výsledky výskumu je vhodné využiť v maloobchode pri plánovaní stratégií v oblasti produktov privátnych značiek akceptujúc konkrétne požiadavky spotrebiteľov.

Abstract:

Shopping behaviour and consumer decision-making are topical issues that influence us in greater or lesser way. In the process of purchasing, consumers can choose products of different brands, which may be found in the stores to meet their needs. Among all different types of products, private label products play a significant role. The article analyses the attitudes of Slovak consumers to the purchase of private label products, accepting needs and requirements of consumers, taking into account types of purchased product, purchase reasons and demographic characteristics of the respondents. The research results should be used in retail trade when designing strategies in the field of private label products accepting specific consumer requirements.

Klíčová slova:

Spotrebiteľ, spotrebiteľská politika, spotrebiteľské správanie, privátne značky.

Key words:

Consumer, consumer policy, consumer behaviour, private labels.

JEL: D11, C12,

1 Úvod

S pojmom privátna značka sa slovenský spotrebiteľ začal zoznamovať pred vyše desaťročím. Postupne dochádzalo k jej spoznávaní a čoraz viac sa stáva aj súčasťou každodenných nákupov. Spoločne s tým, ako k nám začali postupne prichádzať zahraničné maloobchodné reťazce, náš trh zaplavovali aj ponuky výrobkov nesúcich meno daného obchodného reťazca (Poliačková, 2011).

Hlavným cieľom článku je analýza vnímania a postojov slovenských spotrebiteľov k nákupu produktov privátnych značiek, vzhľadom na ich potreby a požiadavky, zohľadňujúc typ nakupovaného produktu, dôvody nákupu ale i demografické črty respondentov.

Samotná značka je dnes jednou z najvýznamnejších zložiek nehmotného bohatstva podniku, podniky si ich chránia a ich budovaniu sa venuje veľká pozornosť, a to hlavne vďaka skutočnosti, že vytvára akúsi bariéru proti konkurencii. Privátne značky alebo tiež maloobchodné značky môžeme charakterizovať podľa Mulačovej (2013) ako značky výrobkov, ktoré sú produkované a ponúkané maloobchodmi a ďalšími článkami distribučných kanálov a tvoria tak špecifickú kategóriu značiek.

Sortiment, ktorý maloobchodné reťazce predávajú pod svojimi privátnymi značkami je často lacnejší ako ostatný sortiment v maloobchode. To spôsobuje, že pri zákazníkoch, ktorí citlivejšie reagujú na zmenu cien alebo dôchodkov dôjde k nárastu záujmu o nákup tohto typu produktov. Základnou vlastnosťou privátnej značky je posúdenie hodnoty ako pomeru ceny k úžitkovej hodnote (Chebeň, Štefúnová, 2011). Aj napriek skutočnosti, že cena je dôležitým faktorom pri rozhodovaní o nákupe, venujú zákazníci pozornosť tiež iným kritériám, pričom práve značka, resp. kvalita patrí medzi najvýznamnejšie. Ďalšími faktormi, ktoré spotrebiteľ sleduje sú napr. kvalita, krajina pôvodu, hygienické kritériá, biokvalita, atď.

Pri sortimente privátnych značiek rozoznávame jeho veľkú rôznorodosť a to tým, že obsahuje ako potravinársky tak aj nepotravinársky tovar. Ide o trvanlivé potraviny, mäsité výrobky, chladené a mrazené potraviny, mliečne výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje, papierové a plastové výrobky, krmivo pre zvieratá, hygienický a drogistický sortiment, oblečenie, športové oblečenie, lieky a domáce spotrebiče. Vo väčšine maloobchodných reťazcov je sortiment privátnych značiek rozdelený do viac kategórií, a to buď podľa ceny a kvality alebo vzhľadom na hlavné strategické prístupy ku komunikácii (Fraser, 2009).

Vo svojich začiatkoch boli privátne značky aj napriek vysokým očakávaniam považované za chudobnejšiu odrodu značkových výrobkov. Privátne značky však prešli značným vývojom. Od svojho nepríťažlivého vzhľadu bieleho obalu s čiernym nápisom, ktorý ležal niekde v spodnom regáli prešli výraznou zmenou, ktorá nezostala bez povšimnutia zákazníkov. Minulosť ukazuje, že privátne značky vyhľadávali zákazníci s menšou kúpnu silou. Čiastočne to platí aj v dnešných dňoch, kedy obyvateľstvo s nižším príjmom preferuje sortiment privátnych značiek, ale je možné odpozorovať, že po privátnych značkách čoraz viac siahajú aj solventnejší zákazníci. Tým dochádza k situácii, kedy známe značky začínajú byť vytláčané privátnymi značkami, znižuje sa obrat podnikov, ktoré sa na trhu nachádzali, a preto musia začať meniť svoje stratégie, aby nedošlo k úplnému vytlačeniu privátnymi značkami.

1.1 Literárna rešerš

Pre pojem spotrebiteľ existuje niekoľko definícií, ktoré objasňujú, čo si máme pod ním predstaviť. Richterová (2010) pojem definuje ako jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu.

Správanie spotrebiteľov je silno spojené s potrebou a spotrebou či už hmotných alebo nehmotných statkov. Samotné správanie spotrebiteľov nie je zamerané iba na bezprostredný nákup, ale je potrebné brať do úvahy aj otázky ako, kedy resp. ako nakúpené produkty a služby prestávame používať. Preto, sa spotrebiteľské správanie stalo témou, na ktorú sa zameriava výskum rôznych vedných odborov či už sociológia, psychológia, kultúrna antropológia alebo samotná ekonómia. Autori ako Barta a Bartová, (1993); Antonides a van Raaij, (1998); Rossiter, (2003); Richterová, et al. (2005) rozoberajú problematiku správania spotrebiteľov komplexne, zobrazujú prístupy, ktorými je možné skúmať spotrebiteľské správanie a zamýšľajú sa o ich vhodnom uplatnení. Tiež spolu s Lehmanom, (1999), sa zaoberajú odôvodnením existencie danej vednej disciplíny a jej smerovaním. Niektorí autori sa skôr zameriavajú na určité segmenty rôznych spotrebiteľských skupín či skupín výrobkov.

Časom sa vytvorili rozličné teoretické prístupy a viaceré modely spotrebiteľského správania, ktoré by mali byť pomôckou pre podniky lepšie spoznať svojich zákazníkov, kvalitnejšie im poslúžiť

a zároveň naplniť aj svoje ciele. Takzvaná „škola spotrebiteľského správania“ zahŕňa všetky tieto prístupy. Pôvod tejto školy začína v šesťdesiatych až sedemdesiatych rokoch 20. storočia. V tomto období sa začínal zvyšovať záujem o sociálne, psychologické a behaviorálne vplyvy a najväčšiu pozornosť pútala práve škola spotrebiteľského správania. Prvýkrát sa presunul výhradný záujem zo strany predajcu na stranu spotrebiteľa. Viacerí autori – Katona, (1960); Howard, (1963); Dichter, (1964); Nicossia, (1966); a Engel, a kol., (1968) - odhalili, že už je nepostačujúce spotrebiteľa považovať „iba“ za ekonomickú osobu, ktorá sa usiluje svoje prostriedky rozumne alokovať pre uspokojenie svojich potrieb. Začali šíriť myšlienku o potrebe dôkladnejšieho skúmania spotrebiteľov a rovnako i o objasňovaní dôvodov správania sa spotrebiteľov, a teda prečo sa správajú daným spôsobom (Táborecká, Petrovičová, 2011).

Pri privátnych značkách sa za najdôležitejšie faktory vplyvajúce na postoje spotrebiteľov považujú cena a kvalita. Kvalita je dôležitým nástrojom konkurencieschopnosti, vďaka nej spotrebiteľ vníma imidž značky a zároveň sa vysokou kvalitou buduje lojalnosť spotrebiteľa k značke (Lin, Li, Wang et al., 2016). Z dôvodu častého porovnávania privátnych značiek s národnými z hľadiska kvality, majú maloobchodníci vysoký cieľ, a to poskytovať produkty s rovnakou alebo vyššou kvalitou ako národné značky a pritom udržiavať ceny na úrovni, ktorou spotrebiteľ nebude odrádzaný od nákupu. V procese hodnotenia produktu spotrebiteľom, môžeme cenu chápať ako kľúčovú premennú pri výbere značky. Spotrebiteľ pri nákupe nevníma len samotné parametre produktu, jeho motiváciu k nákupu ovplyvňuje aj obal (Fraser, 2009). Preto je viditeľné, že mnohé maloobchodné reťazce majú snahu vytvárať obaly svojich privátnych značiek do podoby národných značiek.

Existuje mnoho štúdií, ktorých cieľom je vysvetliť ako a prečo spotrebiteľia nakupujú určité produkty berúc do úvahy atribúty, ako napr. značka, imidž, kvalita, cena, riziko, ktoré identifikujú prístup spotrebiteľa k privátnym produktom (e. g. Grohman et al., 2007, Richardson et al., 1994). Konkrétne problematiku privátnych značiek riešia štúdie Sampsona (2006) a Lincolna a Thomassena (2008). Delekoglu et al. (2008) definujú faktory ako kvalita, cena, dôvera dostupnosť alternatív, atraktivita balenia, podpora predaja a pod. Balenie ako významný faktor bol determinovaný vo výskume Wells et al. (2007), Betra a Sinha (2000) zavádzajú faktor rizika a tvrdia, že vnímanie ceny a vzťahu medzi cenou a kvalitou významne ovplyvňujú postoj spotrebiteľa. Ashokkumar a Gopal (2009) študovali vplyv ceny, kvality a vnímania rizika na postoj spotrebiteľa k produktom privátnych značiek. Burton, et al. (1998) zase skúmali postoje spotrebiteľov k privátnym produktom na základe korelácie medzi psychometrickými faktormi a nákupným správaním spotrebiteľov. Významnú úlohu pri formovaní postojov zohrávajú aj predošlé skúsenosti spotrebiteľov s privátnymi produktami (Kelling, et al., 2017).

Výsledky rôznych výskumov realizovaných v medzinárodnom meradle viedli k detekcii najpoužívanejších faktorov ovplyvňujúcich postoje spotrebiteľov k produktom privátnych značiek. Cenu ako významný faktor vplyvu popísali Mendéz et al. (2008) či Ashley (1998). Zielke a Dobbstein (2007) a Batra a Sinha (2000) sa zamerali na kvalitu. V súčasnosti sa pozornosť venuje i baleniu produktov (obal a dizajn), ktoré v minulosti boli potláčané do úzadia na úkor ostatných faktorov, čo vo svojich štúdiách uvádzajú i Nair (2011) či Schiffman a Kanuk (2010). Status spotrebiteľa zohrával úlohu v minulosti, kedy privátne produkty mali nízku prestíž a nakupovali ich najmä nízkopříjmové skupiny (Lichtenstein et al., 1993). Amue a Kenneth (2012) skúmali i vplyv inovácií na postoj spotrebiteľov.

2 Cieľ a metódy

Cieľom predkladaného článku je pomocou empirického výskumu realizovaná analýza postojov slovenských spotrebiteľov vo vzťahu k nákupu produktov privátnych značiek, vzhľadom na potreby a požiadavky spotrebiteľov, zohľadňujúc typ nakupovaného produktu, dôvody nákupu ale i demografické črty.

Pre zistenie konkrétnych faktorov a determinantov, ktoré podporujú a formulujú postoje spotrebiteľov k nákupu produktov privátnych značiek, sme realizovali empirický výskum pomocou dotazníka. Otázky v dotazníku boli uzavreté s jednou alebo maximálne tromi možnými odpoveďami, pri tvrdeniach sme využili Likertovu škálu. Informácie získané od respondentov slúžili pre testovanie

hypotéz zameraných na identifikáciu demografických ukazovateľov a skupín produktov privátnych značiek, ktoré signifikantne definujú pozitívny, neutrálny alebo negatívny postoj spotrebiteľov k produktom privátnych značiek. Tie sme rozdelili do 10 kategórií, pričom sme sa držali kategorizácie produktov podľa agentúry Nielsen (Mulačová, Mulač, 2013): (1) mliečne výrobky, (2) detská výživa, (3) trvanlivé potraviny (cestoviny, konzervy), (4) nealko nápoje, (5) mrazené výrobky, (6) kozmetika, (7) sladkosti a cukrovinky, (8) papierová hygiena, (9) čistiace prostriedky a (10) krmivo pre zvieratá.

Cieľovú skupinu výskumu (elementárnu výskumnú jednotku) tvorili respondenti nakupujúci produkty privátnych značiek v niektorom z maloobchodných reťazcom na slovenskom spotrebiteľskom trhu. Dotazník bol realizovaný v období december 2016 až máj 2017. Otázky v dotazníku pozostávali v prvom rade z demografických údajov o respondentovi, všeobecných otázok zameraných na skúsenosti a spokojnosť spotrebiteľov s týmto typom produktov a následne to boli tvrdenia, pomocou ktorých bolo možné stanoviť jeden z postojov spotrebiteľa (pozitívny, neutrálny a negatívny) k nákupu privátnych produktov. Následne sme zisťovali závislosť medzi jednotlivými kategoriálnymi premennými, teda medzi postojom a (1) jednotlivými demografickými determinantami, (2) faktormi, ktoré vedú k nákupu produktov privátnych značiek.

Pre spracovanie výskumu bol použitý program Excel, využívajúc jeho doplnok Analýza dát, ktorý umožňuje spracovať problematiku deskriptívnej a inferenčnej štatistiky. Pre testovanie hypotéz a overenie závislosti, resp. nezávislosti premenných sme použili Pearsonov χ^2 - test nezávislosti, ktorého základnou myšlienkou je porovnanie empirických (O_{ij}) a teoretických početností (E_{ij}). Ak sú značne odlišné, svedčí to o závislosti znaku, no ak sú rozdiely medzi početnosťami dostatočne malé, môžeme to pripísať náhode a znaky považovať na nezávislé (Rimarčík, 2007).

Pri overovaní hypotéz vychádzame z nasledovného predpokladu:

H_0 : medzi sledovanými kategoriálnymi premennými nie je závislosť.

H_1 : medzi sledovanými kategoriálnymi premennými je závislosť.

Test nezávislosti je realizovaný pri zvolenej hladine významnosti α rovnajúcej sa 0,05. Z dostupných odpovedí a v závislosti od konkrétnej dvojice sledovaných kvalitatívnych premenných vytvoríme kontingenčnú tabuľku skutočných početností (O_{ij}) a druhú tabuľku teoretických početností (E_{ij}).

$$E_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Hodnotu testovacieho kritéria určíme pomocou rozdielov skutočných a teoretických početností

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2)$$

Kritický obor je daný nerovnosťou:

$$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2((r-1)(s-1)) \quad (3)$$

Pravidlo pre rozhodnutie o výsledku, resp. o vzájomnej závislosti či nezávislosti premenných je určené ako:

$$\begin{aligned} \chi^2 > \chi_{\alpha}^2((r-1)(s-1)) & \text{ platí, zamietame } H_0 \\ \chi^2 > \chi_{\alpha}^2((r-1)(s-1)) & \text{ neplatí, nezamietame } H_0 \end{aligned} \quad (4)$$

Ak sa testom potvrdí závislosť medzi kategoriálnymi premennými, jej intenzitu možno zmerať pomocou Cramerovho koeficientu, ktorý je najpoužívanejšou mierou kontingencie.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{r-1; s-1\}}} \quad (5)$$

Jeho hodnoty sú pre rôzne rozmery kontingenčných tabuliek navzájom porovnateľné. Výsledná hodnota potom rozlišuje tri stupne závislosti: (1) slabú závislosť, kedy sa hodnota koeficientu pohybuje medzi 0 až 0,3, (2) stredne silnú závislosť v rozmedzí 0,3 – 0,8 a (3) silnú závislosť, kedy je hodnota Cramerovho V od 0,8 do 1.

Platí, že: E_{ij} - teoretické početnosti, O_{ij} - empirické početnosti, $n_{i.}$ - súčtové stĺpce tabuľky, $n_{.j}$ - súčtové riadky tabuľky, n - súčet všetkých početností, r - kategórie premennej A, s - kategórie premennej B, χ^2 - Pearsonov chí test nezávislosti.

Testovanie hypotéz bolo realizované na vybranej vzorke slovenského obyvateľstva, ktorú sme vypočítali podľa vzťahu:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \quad (6)$$

Kde t_{α} – koeficient spoľahlivosti, p – odhad relatívnej početnosti skúmaného znaku v základnom súbore, d – požadovaná relatívna presnosť. Pre zjednodušenie výpočtu sme pre výpočet veľkosti vzorky použili Sampe size calculator od spoločnosti Creative Research Systems. Veľkosť základného súboru zohľadňuje spotrebiteľov nad 15 rokov, počítame teda zhruba so 4,5 mil. spotrebiteľov. Hladina významnosti bola stanovená na 0,05, čo zodpovedá 95% intervalu spoľahlivosti, prípustná chyba odhadu taktiež na 5%.

Výskumu sa zúčastnilo 347 respondentov, celková demografická štruktúra vzorky respondentov je uvedená v nasledujúcej tabuľke (Tab. 1).

Tab. 1 Demografická štruktúra respondentov

Sledovaný parameter		Absolútna hodnota	Relatívna hodnota (%)
Pohlavie	Muž	159	46 %
	Žena	188	54 %
Vek	Menej ako 30	73	21 %
	30 – 45	93	27 %
	45 – 60	101	29 %
	Viac ako 60	80	23 %
Vzdelanie	Stredoškolské	113	33 %
	Vysokoškolské I. stupeň	98	28 %
	Vysokoškolské II. stupeň	109	31 %
	Vyššie vzdelanie	27	8 %
Mesačný príjem	Do 500 €	118	34 %
	500 – 1000 €	114	33 %
	Nad 1000 €	115	33 %
Rodinný stav	Sám	132	38 %
	S rodinou	101	29 %
	S partnerom	114	33 %

Dôvodov, prečo spotrebiteľia čoraz viac inklinujú k nákupu týchto produktov, je viac. Vo výskume spotrebiteľia označovali max tri dôvody, ktoré ich pri kúpe produktov privátnych značiek najviac ovplyvňujú (Tab. 2).

Tab. 2 Dôvody spojené s nákupom produktov privátnych značiek

Dôvody	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota (%)
Cena	284	27 %
Kvalita	208	20 %
Chuť / Zloženie pri (6), (8), (9)/	163	16 %
Obal a dizajn	190	18 %
Výhodné balenie	108	10 %
Šírka sortimentu	88	9 %

V posledných rokoch je badateľný nárast podielu privátnych značiek na trhu, ktorý nie je zapríčinený len vyhľadávaním lacnejšieho sortimentu, ale aj šikovnosťou predajcov aplikovať značkové stratégie národných značiek. Privátne značky vo veľkej miere pomáhajú pri dotváraní imidžu

maloobchodníka, prispievajú k diferenciacii, a tým svojim spôsobom posilňujú lojalitu zákazníkov k danému maloobchodnému reťazcu.

3 Výsledky práce a diskusia

Pre determinovanie kategoriálnych premenných, ktoré ovplyvňujú postoje spotrebiteľa k nákupu produktov privátnych značiek sme použili Pearsonov χ^2 – test nezávislosti. Vo výskume sme sa zamerali na (1) spotrebiteľov, ktorí v slovenských maloobchodných predajniach nakupujú produkty privátnych značiek s ohľadom na faktory, ktoré toto ich nákupné správanie podmieňujú a (2) ich postoj k produktom privátnych značiek.

Každý spotrebiteľ sa pri nákupe opiera o iné faktory, a teda vníma privátne značky na základe svojho individuálneho rozhodovania. Rovnako odlišné sú i preferencie spotrebiteľov vo výbere jednotlivých typov produktov, ktoré ako privátne produkty nakupujú. Tab. 3 sumarizuje relatívne vyjadrenie jednotlivých kategórií produktov v závislosti od faktorov, ktoré vedú spotrebiteľov k ich nákupu.

Tab. 3 Najviac nakupované privátne produkty vo vzťahu k dôvodom ich nákupu

v %	cena	kvalita	chuť/zloženie	obal, dizajn	výhodnosť	Šírka sortim.
Mliečne výrobky (A)	60,42	43,75	43,75	43,75	50,00	54,17
Detská výživa (B)	70,59	38,24	38,24	52,94	35,29	50,00
Trvanlivé výrobky (C)	40,00	55,00	55,00	47,50	52,50	57,50
Nealko nápoje (D)	53,13	53,13	53,13	65,63	25,00	62,50
Mrazené výrobky (E)	64,29	39,29	39,29	78,57	46,43	39,29
Kozmetika (F)	55,56	50,00	50,00	33,33	41,67	63,89
Cukrovinky (G)	51,72	48,28	48,28	51,72	48,28	41,38
Papierová hygiena (H)	48,57	65,71	65,71	45,71	54,29	37,14
Čistiace prostriedky (I)	30,77	76,92	76,92	66,67	33,33	53,85
Krmivo pre zver (J)	26,92	38,46	38,46	46,15	73,08	65,38

Zohľadňujúc odpovede respondentov, zistili sme, že spotrebiteľia najčastejšie nakupujú mliečne výrobky, výrobky trvanlivého charakteru a čistiace prostriedky a že každá kategória produktov je významne ovplyvnená iným faktorom (v tabuľke označené hrubým). Mliečne výrobky spotrebiteľia nakupujú v závislosti od ceny, rovnako je to aj pri detskej výžive a cukrovinkách. Šírka predávaného sortimentu je dôležitá pri nákupe trvanlivých výrobkov a kozmetiky. Nákup nealko nápojov a mrazených výrobkov je ovplyvnený obalom či dizajnom, dôležitosť zohráva aj pri nákupe sladkostí a cukrovínok. Kvalita ako faktor je dôležitá pri nákupe čistiacich prostriedkov a papierovej hygieny, pričom pri tomto produkte u spotrebiteľom zaváži aj zloženie výrobku. Výhodnosť balenia bola ako najvýznamnejší faktor determinovaná pri nákupe krmiva pre zvieratá.

Výsledky nášho výskumu, a tým i vhodnosť zvolenej vzorky, potvrdzuje i výskum agentúry TNS z roku 2015, slovenskí spotrebiteľia uprednostňujú nákup výrobkov privátnych značiek v kategórii papierových produktov, akými sú napríklad toaletný papier, kuchynské utierky alebo hygienické vreckovky. Pri trvanlivých potravinách (sladkosti, cestoviny, nealkoholické nápoje, hotové jedlá a polotovary) a potravinách s kratším dátumom spotreby (mäsové či mliečne výrobky) sú produkty privátnych značiek a značkové výrobky zastúpené v takmer rovnakej miere. Tí zákazníci, ktorí privátne značky kupujú častejšie tiež tvrdia, že tak robia preto, že sú cenovo výhodné, kvalitné a že dôverujú značke, pod ktorou ich reťazec predáva.

V rámci výskumu sme sa zamerali i na to, ako sa mení preferencia nakupovaných privátnych produktov vzhľadom na pohlavie, vek, vzdelanie, príjem a rodinný stav spotrebiteľa. Sumárne zhodnotenie je vylíčené v Tab. 4.

Tab. 4 Nakupované produkty privátnych značiek vzhľadom na demografické črty respondentov

v %		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
vek	do 30	45,21	27,40	34,25	31,51	28,77	27,40	31,51	30,14	26,03	17,81
	30-45	41,25	26,25	40,00	35,00	27,50	30,00	20,00	26,25	27,50	26,25
	45-60	35,48	25,81	34,41	31,18	24,73	22,58	29,03	38,71	34,41	23,66
	nad 60	35,64	30,69	37,62	22,77	25,74	27,72	26,73	37,62	25,74	29,70
pohlavie	muž	38,99	29,56	35,85	32,70	26,42	26,42	28,93	32,08	25,16	23,90
	žena	38,83	26,06	37,23	27,13	26,60	27,13	25,00	35,11	31,38	25,53
vzdelanie	SŠ	32,29	27,08	40,63	27,08	22,92	31,25	26,04	37,50	31,25	23,96
	VŠ I	41,98	19,75	39,51	32,10	27,16	30,86	27,16	32,10	28,40	20,99
	VŠ II	37,63	27,96	31,18	33,33	32,26	21,51	24,73	38,71	26,88	25,81
	vyššie	45,45	36,36	35,06	25,97	23,38	23,38	29,87	24,68	27,27	28,57
príjem	do 500 €	46,61	22,03	31,36	31,36	27,97	24,58	29,66	28,81	32,20	25,42
	500-1000 €	34,21	28,07	40,35	29,82	23,68	29,82	27,19	36,84	24,56	25,44
	nad 1000 €	35,65	33,04	38,26	27,83	27,83	26,09	23,48	35,65	28,70	23,48
stav	sám	37,12	23,48	30,30	29,55	24,24	34,09	30,30	43,18	22,73	25,00
	s rodinou	34,65	28,71	43,56	36,63	23,76	22,77	26,73	32,67	23,76	26,73
	s partnerom	44,74	31,58	37,72	23,68	31,58	21,93	22,81	23,68	39,47	22,81

Na základe dát prezentovaných v predošlej tabuľke možno tvrdiť, že bez ohľadu na jednotlivé demografické črty, ktoré sme u respondentov sledovali, jedným z troch najčastejšie nakupovaných privátnych produktov sú mliečne výrobky (hrubým sú označené tri najviac nakupované kategórie produktov vzhľadom na jednotlivé demografické črty respondentov). Zaujímavosťou je, spotrebiteľský prieskum Best Buy Award (2017) zameraný na privátne značky na Slovensku označil práve syry, mlieko a mliečne výrobky ako tie produkty, ktoré spotrebiteľia nakupujú najviac a ktoré, na druhej strane, majú najlepší pomer ceny a kvality. Zvyšné dve kategórie sa rôznia vzhľadom na vstupný demografický faktor.

Najmladšia skupina respondentov, do 30 rokov, obľubuje nákup trvanlivých výrobkov, nealko nápojov a sladkostí, čo korešponduje so životným štýlom a prioritami tejto demografickej skupiny. Trvanlivé výrobky sú však zhodne preferované u všetkých vekových kategórií, pričom vyššie vekové skupiny respondentov nakupujú i papierenskú hygienu. Čo sa týka pohlavia, obe zhodne preferujú nákup mliečnych a trvanlivých výrobkov, no tretí produkt tieto dve skupiny spotrebiteľov rozdeľuje. Zatiaľ čo muži nakupujú nealko nápoje, ženy papierové hygienické potreby. Vzdelanie respondentov nemá významný vplyv na typy nakupovaných produktov, nakoľko odchýlku možno sledovať len pri vyššom vzdelaní, kde sa do preferencie spotrebiteľov dostala i detská výživa. Najnižšie príjmové skupiny obyvateľstva majú i najširší záber nakupovaných produktov privátnych značiek, čo zodpovedá aj ich primárnemu účelu, ponúkať primeranú kvalitu za nízku cenu. Respondenti v tejto kategórii nakupujú mliečne a trvanlivé výrobky, nealko nápoje, čistiace prostriedky i hygienické potreby. Ostatné príjmové skupiny sú v štandarde. Najväčšie výkyvy sú v kategórii rodinného stavu. Spotrebiteľ žijúci sám nakupuje okrem mliečnych výrobkov kozmetiku a hygienické potreby. V rodine sú to trvanlivé výrobky a nealko nápoje, v partnerskom vzťahu pribúdajú i čistiace prostriedky. Pri spracovaní preferencií spotrebiteľov podľa demografických faktorov sa však ako najviac nakupované neobjavili mrazené produkty a krmivo pre zver. Z výsledkov sme zistili, že mrazené produkty najviac nakupujú spotrebiteľia do 30 rokov s vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa žijúci s partnerom. Krmivo pre zvieratá je

podľa uvádzanej tabuľky nakupované spotrebiteľmi s vyšším vzdelaním nad 60 rokov žijúcimi s rodinou.

Z tabuľky vidieť, že spotrebiteľia s menšími obmenami preferujú nákup rovnakých skupín produktov. Neznamená to však, že ostatnými spotrebiteľia pohrdajú, práve naopak. Dôkazom sú vysoké relatívne hodnoty pre jednotlivé typy privátnych produktov, okolo 25-30%. Je teda zrejmé, že spotrebiteľia nakupujú všetky uvedené typy produktov.

Postupným usporiadaním údajov dvojrozmerného výberového súboru do kontingenčných tabuliek, sledujúcich závislosť medzi dvomi znakmi, sme overovali závislosť medzi vybranými kategoriálnymi premennými a sledovali sme platnosť nerovnosti medzi hladinou významnosti α a výslednou p-hodnotou χ^2 testu. Pokiaľ je p-hodnota nižšia ako hladina významnosti a nerovnosť teda neplatí, H_0 zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu H_1 . V opačnom prípade, kedy je p-hodnota vyššia ako hladina významnosti a nerovnosť neplatí, H_0 nezamietame. Výsledky sumarizuje Tab. 5.

Tab. 5 Pearsonov χ^2 test nezávislosti (typ privátneho produktu a demografické determinanty)

Základné parametre:		
Hladina významnosti α		0,05
Veľkosť vzorky		347
Pomocné výsledky:		
p-hodnota χ^2 testu	vek - produkt	0,9654
	pohlavie - produkt	0,9493
	vzdelanie - produkt	0,9050
	príjem - produkt	0,8688
	stav - produkt	0,0328
Rozhodnutie o výsledku:		
vek - produkt	H_0	
pohlavie - produkt	H_0	
vzdelanie - produkt	H_0	
príjem - produkt	H_0	
stav - produkt	H_1	silá závislosti: 0,1211

Na základe realizovaných výpočtov je zrejmé, že to, aké produkty privátnych značiek spotrebiteľia nakupujú je nezávislé od veku, pohlavia, vzdelanie či príjmu. No dôležitú úlohu zohráva práve domácnosť, v ktorej spotrebiteľ žije, a to konkrétne fakt, či čiže sám, s partnerom alebo s rodinou, nakoľko testovaním závislosti kategoriálnych premenných sme dospeli k záveru, že medzi stavom respondenta a produktom privátnej značky existuje závislosť. Pomocou algoritmu (5) sme vypočítali, že medzi premennými je slabá závislosť ($V = 0,1211$). Možno teda zhrnúť, že veľkosť domácnosti a s ňou súvisiace spoločenské a finančné elementy významne ovplyvňujú typy privátnych produktov, ktoré spotrebiteľia nakupujú. Bouhral a Capps (2016) dospeli k obdobným výsledkom pri analýze dopadov propagačnej stratégie na rozhodovací proces pri nákupe produktov privátnych značiek na americkom trhu. Výsledkom výskumu je poznatok, že rozhodovanie o nákupe konkrétneho produktu je ovplyvnené niekoľkými sociodemografickými charakteristikami, ako príjem a veľkosť domácnosti, vek a vzdelanie hlavy rodiny, rasa a etnická príslušnosť.

Ako uvádzajú Kiyalioglu, et al. (2011) vo svojej štúdií, postoje spotrebiteľov k produktom privátnych značiek, poskytujúce výhody nielen obchodníkom ale v mnohých aspektoch aj spotrebiteľom, ovplyvňuje mnoho faktorov. Richardson et al. (1994) publikovali rozsiahlu štúdiu, v ktorej argumentujú, že spotrebiteľská tendencia k nákupu produktov privátnych značiek závisí od určitých demografických faktorov (príjem, veľkosť rodiny, vek a vzdelanie) ako aj od špecifického spotrebiteľského vnímania konkrétnych produktových kategórií.

V druhej časti výskumu sme sa zamerali na skúmanie postojov spotrebiteľov k privátnym produktom. Nasledujúca tabuľka (Tab. 6), vyjadrená v absolútnych hodnotách, sumarizuje postoj spotrebiteľov vo vzťahu k jednotlivým produktom.

Pozitívny postoj k produktom privátnych značiek preukázalo 215 respondentov (62%), neutrálny 110 respondentov (32%) a negatívny postoj 22 respondentov (6%). Hodnotiac jednotlivé produktové kategórie, vo všetkých prípadoch dominuje pozitívny postoj. Z výsledkov je zrejmé, že spotrebiteľia sú s nákupom produktov privátnych značiek spokojní, deklaruje to i pozitívny postoj a dobré skúsenosti s najviac nakupovanými produktami, t. j. mliečnymi a trvanlivými výrobkami i hygienickými potrebami. Pomocou vzťahu (1) sme opäť určili teoretické početnosti, vypočítali p- hodnotu Pearsonovho chí kvadrátu a porovnali ju so stanovenou hladinou významnosti ($0,9994 > 0,05$). Vzhľadom na to, že p- hodnota je vyššia ako hladina významnosti, H_0 nezamietame, a teda medzi postojom spotrebiteľa k produktom privátnych značiek a typom nakupovaného produktu neexistuje závislosť.

Tab. 6 Postoj spotrebiteľov v závislosti od jednotlivých privátnych produktov

produkt	POSTOJ			SPOLU	
	pozitívny	neutrálny	negatívny	N	%
A	82	44	9	135	13%
B	57	32	7	96	9%
C	83	36	8	127	12%
D	66	30	7	103	10%
E	57	30	5	92	9%
F	54	34	5	93	9%
G	58	30	5	93	9%
H	72	38	7	117	11%
I	63	31	5	99	10%
J	53	25	8	86	8%

Počas posledného desaťročia prešli privátne značky radikálnou zmenou. Spotrebiteľia vnímajú produkty privátnych značiek oveľa pozitívnejšie v porovnaní s minulosťou, kedy boli tieto produkty vnímané ako inferiórne výrobky za nízku cenu. V súčasnosti sa významným spôsobom podieľajú na trhovom podieli a prenikajú do nových produktových kategórií. Existujú mnohé štúdie, ktoré sa zaoberajú faktormi ovplyvňujúcimi postoj spotrebiteľov k privátnym značkám, zväčša sa spomínajú kvalita, cena, balenie, status spotrebiteľa a inovácie (Kasotakis, Chountalas, 2014). V našom výskume sme sa zamerali na šesť kľúčových faktorov. Ich vplyv na postoj spotrebiteľov je znázornený v Tab. 7.

Tab. 7 Postoj spotrebiteľov v závislosti od dôvodov nákupu jednotlivých privátnych produktov

faktor	POSTOJ			SPOLU	
	pozitívny	neutrálny	negatívny	N	%
cena	196	68	20	284	27%
kvalita	137	60	11	208	20%
chuť / zloženie	88	61	14	163	16%
obal a dizajn	105	78	7	190	18%
výhodné balenie	66	34	8	108	10%
šírka sortimentu	53	29	6	88	8%

Ako je vidieť v tabuľke, i v podmienkach slovenského spotrebiteľského trhu je hlavným faktorom ovplyvňujúcim kúpu privátnych produktov ich cena, preferuje ju ako jednu z troch hlavných faktorov až

27% respondentov. Spotrebiteľ sa zaujíma a nakupuje privátne značky hlavne z dôvodu ich nízkej ceny, ktorá môže byť pri niektorých prípadoch o 26 % do 48 % nižšia (Kasotakis, Chountalas, 2014), oproti značkám mimo maloobchodných reťazcov. So zvyšujúcou sa konkurenciou v tejto oblasti oproti minulosti nastáva významný nárast aj kvality sortimentu pod privátnymi značkami, aj preto kvalitu za dôležitý faktor vplyvu považuje až 20% respondentov. Spotrebiteľ teda v súčasnosti už nie je tak ochotný platiť vysoké čiastky za značky, ktoré v minulosti znamenali preňho určitú prestíž. Tretím najdôležitejším faktorom je obal a dizajn výrobku, čo však súvisí i s propagačnou politikou, nakoľko tento faktor je považovaný za najmenej náročný spôsob komunikácie so zákazníkom (Chou, Wang, 2017). Jeho primárnou úlohou je zákazníka upútať a stimulovať k nákupu. Už zo samotnej deskripcie postojov spotrebiteľov v závislosti od dôvodov nákupu jednotlivých privátnych produktov je vidieť, že uvažované faktory ovplyvňujú postoj spotrebiteľa. Závislosť medzi týmito dvomi premennými sme opäť overili pomocou Pearsonovho chí kvadrát testu, pričom vzťah (1) sme použili na výpočet teoretických početností. Vypočítaná p-hodnota testu nezávislosti je porovnaná s hladinou významnosti, t. j. $0,01069 < 0,05$. Nakoľko uvedená nerovnosť platí, nulovú hypotézu zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu, a teda, že medzi sledovanými kategoriálnymi premennými - postojom spotrebiteľa k produktom privátnych značiek a dôvodmi ich nákupu – existuje závislosť. Využitím vzťahu (5) sme vypočítali, že medzi premennými je slabá závislosť, nakoľko hodnota Cramerovho koeficientu je 0,1051.

4 Záver

Privátne značky prešli počas svojej existencie významnou zmenou, najmä čo sa týka zlepšenia kvality, a stali sa tak významným konkurentom národných produktov. Značný nárast nákupu produktov privátnych značiek bol na slovenskom trhu zaznamenaný počas poslednej ekonomickej recesie, kedy spotrebiteľia museli znížiť svoje výdavky, a práve nákup produktov privátnych značiek bol vhodným riešením. Tento trend však pretrval aj v období po skončení hlavnej vlny ekonomickej recesie- produkty privátnych značiek začali byť oveľa atraktívnejšie pre spotrebiteľov a pozitívne ovplyvnili spotrebiteľské nákupné preferencie. Cieľom článku sa tak stala analýza postojov slovenských spotrebiteľov vo vzťahu k nákupu produktov privátnych značiek realizovaná prostredníctvom empirického výskumu.

Kľúčové faktory, ktoré sa podieľajú na formulovaní postoja spotrebiteľa k produktom privátnych značiek možno zhrnúť nasledovne. Bez ohľadu na demografické črty respondentov kupujú spotrebiteľia všetky typy privátnych produktov, ktoré sme do výskumu zahrnuli, pričom najviac preferované sú mliečne a trvanlivé výrobky a papierové hygienické potreby. U každého produktu privátnej značky spotrebiteľia uvádzajú iné kľúčové faktory, ktoré ich vedú k nákupu: cena je najdôležitejšia pri kúpe mliečnych výrobkov, kvalita pri hygienických potrebách, zloženie pri čistiaciach prostriedkoch, výhodnosť balenia je podstatná pre nákup krmiva pre zvieratá, obal a dizajn pri mrazených produktoch a šírka sortimentu pri kozmetike. Realizovaný empirický výskum nám pomohol odhaliť, aké produkty privátnych značiek preferujú spotrebiteľia vzhľadom na ich demografické črty. Avšak, závislosť bola zistená len medzi stavom respondenta a typom nakupovaného privátneho produktu – pričom ide o slabú závislosť. Celkový postoj spotrebiteľa k produktom privátnych značiek determinuje mnoho faktorov. My sme sledovali dve kategórie vplyvu: (1) či je postoj spotrebiteľa ovplyvnený dôvodmi nákupu, výpočtom sme zistili, že medzi premennými je slabá závislosť a najväčší vplyv na nákup majú cena, kvalita a balenie (obal a dizajn) privátneho produktu; (2) či je postoj spotrebiteľov k privátnym produktom daný demografickými determinantami, pričom výpočet potvrdil závislosť slabú závislosť sledovaných premenných pri stave respondenta. Záverom možno len konštatovať, že využitie uvádzaných produktových kategórií a faktorov vplyvu v realizovanom empirickom výskume viedlo k výsledkom, ktoré môžu byť užitočné nielen pre lepšie pochopenie fenoménu privátnych značiek.

Problematika privátnych značiek významne ovplyvňuje nielen spotrebiteľské správanie, ale týka sa i obchodníkov, ktorí by sa mali zamerať na aktuálne trhové zmeny ako i akceptovať preferencie spotrebiteľov. Výsledky výskumu je preto vhodné využiť v maloobchode pri plánovaní stratégií v oblasti produktov privátnych značiek, so zameraním sa na konkrétne požiadavky a potreby jednotlivých skupín spotrebiteľov akceptujúc ich demografické diferencie.

5 Literatúra

- [1] Amue G.J., Kenneth C. A. (2012). New Product Development and Consumer Innovative Behaviour: An Empirical Validation Study. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(6), s. 97-109.
- [2] Ashley S. (1998). How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1), s. 75-82.
- [3] Ashokkumar S and Gopal S (2009). Diffusion of Innovation in Private Labels in Food Products, *The IUP Journal of Brand Management*, 6(1), s. 35-56.
- [4] Antonides, G., von Raaij, W. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- [5] Bárta, V., Bártová, H. (1993). *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: VŠE.
- [6] Batra R., Sinha I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), s. 175-191.
- [7] Bouhlal, Y., Capps, O. (2012). The Impact of Retail Promotion on the decision to purchase private label products: The case of U.S. processed cheese, *Agribusiness*, 28(1), s. 15-28.
- [8] Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. (1998). A scale for measuring attitude towards private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), s. 293-306.
- [9] Chebeň, J., Štefúnová, M. (2011). Vnímanie privátnych značiek spotrebiteľmi v SR. Available at: http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNIK%20VEDECKYCH%20STATI%202011-PDF/KMR/CHEBE%C5%87_J_%C5%A0TEF%C3%9ANOV%C3%81_M._KMR.pdf.
- [10] Chou, H., Wang, T. (2017). Hypermarket private-label products, brand strategies and spokesperson persuasion, *European Journal of Marketing*, 51(4), s. 795-820.
- [11] Dichter, E. (1964). *Handbook of consumers motivations: the psychology of the world of objects*. New York: McGraw-Hill.
- [12] Dolekoglu C.O., Albayrak M., Kara A., Keskin G. (2008). Analysis of Consumer Perceptions and Preferences of Store Brands versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market, *Journal of Euromarketing*, 17(2), s. 109-125.
- [13] Engel, J. F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Ohio: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- [14] Fraser, A. (2009). Customer Attitudes to Private Labels: The Role of Store Image. Available at: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/759/FraserA.pdf;jsessionid=470453B1C21E79FD491C3F9B99D14DF?sequence=4>.
- [15] Grohmann B., Spangenberg E.R., Sprott D.E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), s. 237-245.
- [16] Howard, J.A. (1963). *Marketing Management Analysis and Planning*. Homewood, IL: Irwin.
- [17] Kantar Tns. (2015). Oblúbenosť privátnych značiek na Slovensku rastie. Available at: <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/oblubenost-privatnych-znaciek-na-slovensku-rastie>.
- [18] Kasotakis, D., Chountalas, P. (2014). Consumer attitudes towards private label products: An empirical investigation. Available at: http://www.academia.edu/13947446/Consumer_attitudes_towards_private_label_products_An_empirical_investigation.
- [19] Katona, G. (1960). *The powerful consumer*. Psychological Studies. United States of America: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- [20] Kelting, K., Duhachek, A., Whitley, K. (2017). Can copycat private labels improve the consumer's shopping experience? A fluency explanation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), s. 569-585.

- [21] Kiy malioglu, A., Atilgan-Inan, E., Akinci S. (2011). Attitudes of consumers towards private label products, *Challenges and Opportunities of Global Business in the New Millennium: Contemporary Issues and Future Trends*, 20, s. 140-145.
- [22] Lehman, D. (1999). Consumer behaviour and Y2X, *Journal of Marketing*, 63, s. 14-18.
- [23] Lin, H.H., Li, H.T., Wang Y.S. et al. (2017). Predicting customer lifetime value for hypermarket private label products, *Journal of Business Economics and Management*, 18(4), s. 619-635.
- [24] Lichtenstein R.D., Ridgway N.M., Netemeyer R.G. (1993), Price perception and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), s. 234-245.
- [25] Lincoln K., Thomassen L. (2008). Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity. Kogan Page, London.
- [26] Mendéz J.L., Oubiña J., Rubio N. (2008), Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), s. 144-155.
- [27] Mulačová V., Mulač P. et al. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: GRADA Publishing, a.s.
- [28] Nair L. (2011) Private Labels Brands in Food & Grocery: The changing Perceptions of Consumers & Retailers in India - A study in the Pune Region, *International Refereed Research Journal*, 2(1), s. 144-156.
- [29] Nicossia, F.M. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. New Jersey: Prentice Hall.
- [30] Poliačková, E. (2011). Privátne značky. Available at: <<http://www.opf.slu.cz/aak/2011/02/poliacikova.pdf>>.
- [31] Richardson P.S., Dick A.S. & Jain A.K. (1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58(4), s.28-36.
- [32] Richterová, K. et al. (2010). Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm.
- [33] Richterová, K., Kulčáková, M., Klepočová, D. (2005). Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonóm.
- [34] Romarčík, M. (2007). Štatistika pre prax. Bratislava: Vydavateľstvo Marián Rimarčík.
- [35] Rossiter, J.A. (2003). Model-Based predictive control. A practical approach. London: CRC press.
- [36] Sampson J. (2006). Brands with no names, *Journal of Marketing*, 11(5), s.32-33.
- [37] Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2010). Consumer Behavior. 10th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- [38] Táborecká, A., Petrovičová, J. (2011). Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie. Bratislava: Iura Edition, spol. s. r. o.
- [39] Wells, L.E., Farley, H., Armstrong, G. A. (2007). The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), s. 677-690.
- [40] Zielke S., Dobbstein T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), s. 112-121.