

SPONTÁNNA ZNALOSŤ ZNAČIEK A POSTOJE SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV K ZNAČKÁM

BRAND RECALL AND ATTITUDES TOWARD BRANDS OF SLOVAK CONSUMERS

Lucia Vilčeková

Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Bratislava

lucia.vilcekova@fm.uniba.sk

Abstrakt:

Cieľom toho článku je charakterizovať postoje slovenských spotrebiteľov k domácim verzus zahraničným značkám a zistiť ich spontánnu znalosť domácich a zahraničných značiek. Úvod je venovaný problematike značiek v marketingu, nasleduje predstavenie povedomia o značke a spontánnej znalosti značiek, popis metodiky uskutočneného výskumu a v závere sú prezentované výsledky výskumu postojov k značkám. Reprezentatívny výskum bol uskutočnený v roku 2013 na vzorke 1067 slovenských respondentov starších ako 16 rokov. Na základe zistených výsledkov je možné tvrdiť, že pre slovenských spotrebiteľov sú značky dôležité a pri svojom výbere preferujú domáce značky, ktoré považujú za kvalitné a s primeranými cenami. Na prvých miestach spontánnej znalosti domácich značiek sa umiestnili Figaro, Rajo, Sedita, Coop Jednota a Eset. Pri všeobecnej spontánnej znalosti to boli značky Adidas, Nike a Puma.

Kľúčové slová:

Značka, spontánnu znalosť značky, domáce vs zahraničné značky.

Abstract:

The aim of this paper is to describe brand attitudes of Slovak consumers toward domestic versus foreign brands and their spontaneous brand recall of domestic and foreign brands. The introduction to brands in marketing is provided at the beginning, followed by brief description of brand awareness and brand recall, then description of research methodology is mentioned and finally, research results are presented. The representative research was conducted in year 2013 on a sample of 1067 Slovak consumers older than 16 years of age. According to the research results, Slovak consumers are brand oriented and they prefer domestic products. The top of mind Slovak brands are Figaro, Rajo, Sedita and Coop Jednota and Eset. In general brand recall, most Slovak consumers recalled the brands Adidas, Nike and Puma.

Key words:

Brand, brand recall, brand attitudes, domestic versus foreign brands.

JEL: M310

1 Úvod

Značky sa v marketingu využívajú na diferenciáciu produktov a služieb. Podľa Americkej marketingovej asociácie je to *“meno, názov, symbol alebo akákoľvek iná črta, ktorá identifikuje a odlišuje produkty jedného predajcu od druhého”* [1]. Kotler a Keller [2] tvrdia, že značka je spôsob, akým organizácia odlišuje svoj tovar a služby od konkurencie. Healey [3] špecifikuje značku ako *“prísľub. Je to...nepísaný kontrakt medzi predajcom a kupujúcim.”* Značka má dôležitú úlohu v procese rozhodovania o nákupe. Pred samotným nákupom môže značka posilniť vnímanie, spracovanie a uloženie želaných informácií o produkte. Samotné nákupné rozhodnutie je taktiež jednoduchšie, lebo značka znižuje mieru rizika a neistoty pri nákupe a v ponákupej fáze sa prejavujú výhody v prípade, ak má značka silný a pozitívny imidž [4]. Za prerekvizitu rozhodovania o nákupe môžeme považovať povedomie o značke, pretože je jedným z faktorov, na základe ktorých spotrebiteľ zaradiť danú značku do svojho rozhodovacieho procesu. Povedomie o značke je prvou dimenziou systému znalosti značky, pretože reflektuje schopnosť rozpoznať konkrétnu značku. Je to teda pravdepodobnosť, že spotrebiteľ si spomenie na názov značky. Povedomie o značke sa delí na dva základné merateľné znaky [5]:

- *rozpoznanie značky*: schopnosť spotrebiteľa potvrdiť, že danú značku pozná, ak bol pred tým vystavený určitej nápodve. Jedná sa vlastne o rozpoznanie značky medzi mnohými značkami a takýto druh poznania značky indikuje slabé spojenie s danou značkou.
- *spontánna znalosť značky*: schopnosť spotrebiteľa spontánne menovať značku v určitej produktovej kategórii bez akejkoľvek nápodve. Značky, ktoré spotrebiteľ spontánne menuje, sú zvyčajne tie, ktoré zahrnie do svojho nákupného rozhodovania.
- Dobré nastavené marketingové aktivity, ktoré vyvolávajú želaný stupeň rozpoznanie značky alebo spontánnej znalosti značky, majú pre organizáciu nasledovné benefity [6]:
- značky, ktoré spotrebiteľ spontánne vymenuje, blokujú ostatné značky v mysli spotrebiteľa a nedostanú sa tak do procesu rozhodovania o nákupe,
- pri väčšom počte značiek, ktoré spotrebiteľ zvažuje, si zvyčajne vyberie takú, ktorá mu je známa a to predovšetkým, ak sa jedná o produkty s podobnými parametrami a charakteristikami,
- rozpoznanie značky tvorí základ pri budovaní jasného a atraktívneho imidžu značky,
- ak je spontánna znalosť značky spojená so spokojnosťou zákazníka, pretransformuje sa do zákazníckej lojality.

Spotrebiteľia si môžu vytvárať názory na konkrétnu krajinu na základe vlastných skúseností, všeobecných charakteristík či informácií od známych a prenášať tieto postoje na produkty pochádzajúce z danej krajiny (napr. americké autá, japonské technológie..) [7]. Pre marketérov je dôležité skúmať asociácie, aké krajina či jej produkty vyvolávajú u spotrebiteľov. Pretože tieto asociácie môžu pri nákupnom rozhodovaní pôsobiť podobne ako značka a majú schopnosť vytvoriť u spotrebiteľov pridanú hodnotu produktu. Napríklad výrobky s označením „vyrobené v Nemecku“ alebo „vyrobené vo Francúzsku“ sú vo všeobecnosti vnímané pozitívnejšie ako produkty „vyrobené v Bangladéši“ [8].

Slovenskí spotrebiteľia sú značkovo orientovaní. Marketingoví experti tvrdia, že ekonomická kríza priniesla určité zmeny do vnímania značiek slovenskými spotrebiteľmi – stali sa viac citlivými na ceny a zmeny cien, viac veria overeným značkám a kvalite, ktorú predstavujú a ak sú ochotní zaplatiť viac peňazí, očakávajú špičkový výkon. Kríza podporila postoje Slovákov k domácim značkám, ktoré pre nich predstavujú tradičnú a overenú kvalitu. Spotrebiteľia vyslovene vyhľadávajú garanciu kvality a istotu [9]. Aby bolo možné zistiť spontánnu znalosť značiek slovenských spotrebiteľov a preskúmať ich postoj k domácim a zahraničným značkám, bol realizovaný primárny reprezentatívny výskum, ktorého výsledky sú prezentované v nasledujúcej časti. Pridanou hodnotou tohto článku je prezentácia unikátneho pohľadu na postoje slovenských spotrebiteľov, ktorý sa vyznačuje širokou aplikovateľnosťou tak v akademickej ako aj komerčnej sfére.

2 Metodika výskumu

V marketingovom výskume, keď nie je možné obsiahnuť celý základný súbor, je nutné pristúpiť k stanoveniu veľkosti vzorky. K rozhodnutiam o vzorke sa pristupuje z viacerých dôvodov, medzi ktoré patria nižšie náklady na výskum, časové hľadisko realizácie výskumu a obmedzené možnosti skúmania celého základného súboru. Na veľkosť vzorky priamo vplyvajú spoľahlivosť, ktorá predstavuje výpovednú hodnotu výsledkov výskumu a presnosť výsledkov, ktorá predstavuje maximálne prípustné rozpätie chýb. Podľa jednoduchého vzorca je následne možné zistiť, aká má byť početnosť vzorky pri želaných parametroch [10]:

$$N = \frac{z^2 * p(1-p)}{H^2}$$

N predstavuje veľkosť vzorky,
 z predstavuje spoľahlivosť,
 H predstavuje presnosť,
 p predstavuje podiel znaku

Spoľahlivosť výsledkov realizovaného výskumu bola stanovená na 95 percent (tabuľková hodnota pre túto hladinu spoľahlivosti je 1,962), presnosť na 3 percentá a veľkosť vzorky bola následne určená počtom 1067 respondentov.

$$N = \frac{z^2 * p(1-p)}{H^2} = \frac{1,962 * 0,025}{0,032} = 1067$$

Ďalším dôležitým krokom pri plánovaní výskumu je spôsob výberu vzorky, pretože ten zabezpečuje reprezentatívnosť výskumu, teda schopnosť zovšeobecniť výsledky z výskumu na celý základný súbor. Základný súbor pri výskume postojov k značke bol zadefinovaný ako obyvatelia SR starší ako 16 rokov. Stanovenou metódou výberu bol kvótny výber, pri ktorom je vo výbere rovnaký podiel vybraných vlastností ako v základom súbore. Kvóty pre výskum boli vek, pohlavie, vzdelanie, príjem a veľkosť obce a rozdelenie týchto sociodemografických údajov v základom súbore bolo zadefinované na základe údajov zo Štatistického úradu SR.

Zbieranie údajov prebiehalo v období január – apríl 2013 pomocou osobných rozhovorov a internetového dotazníka. Kombinácia online a osobného dopytovania bola zvolená pre časovú a finančnú nenáročnosť online výskumu, keď bolo možné obsiahnuť vysoký počet respondentov v relatívne krátkom čase. Ohraničením však bola nedosiahnuteľnosť všetkých zvolených skupín a preto sa realizovali aj osobné rozhovory. Počas zbierania údajov anketári nezasahovali do výskumu, čím bola dosiahnutá uniformita zozbieraných údajov.

Tri úvodné otázky v dotazníku boli otvorené a zisťovali spontánnu znalosť značiek a asociácie so slovenskými značkami. Nasledovalo 27 Likertových škál, pomocou ktorých bolo možné zistiť preferencie spotrebiteľov a ich postoje k domácim a zahraničným značkám. Rozsah škál pri všetkých výrokoch bol od -2 (úplne nesúhlasím) po +2 (úplne súhlasím).

Otvorené otázky boli spracované vo forme tzv. tag cloudov v softvéri Tagxedo, ktoré slúžia ako nástroj na vizualizáciu textových dát a súhrnná analýza postojov bola realizovaná v štatistickom softvéri R.

3 Výsledky práce

Aby bolo možné zistiť spontánnu znalosť značiek slovenských spotrebiteľov, bola im predložená otázka „Vymenujte minimálne 5 značiek, na ktoré si teraz spomeniete“. Na obrázku 1 je zobrazených sto značiek s najvyšším výskytom.

Najčastejšie menovanými značkami boli Nike, Puma a Adidas. Za nimi nasledovali značky Škoda, Samsung, Sony, Apple a Coca Cola. V treťom zhluku najčastejšie menovaných značiek sú Figaro, Rajo, Nivea, Kia a Audi. Ďalej nasledujú značky Nokia, Mercedes, HP, Zara, IBM, Panasonic, Orion. Ak sa na spontánnu znalosť pozrieme cez odvetvia, tak najsilnejšie zastúpenie majú športové značky. Adidas, Puma a Nike sú celkovo najčastejšie menované značky. Druhým významným odvetvím boli technologické značky – Apple, Samsung, Sony a Nokia. Tretí zhluk, čo sa týka frekvencie menovania tvoria automobilové značky so zastúpením Škoda, Audi, Mercedes a Kia. Čo sa týka odevného priemyslu, medzi značky s najvyššou spontánnou znalosťou patrili Baťa, Zara, Tommy Hilfiger, Guess, Mango a Lacoste. Značky z potravinárskeho priemyslu boli Rajo, Figaro, Milka, Nestlé, Danone, Sedita. Slovenské značky s najvyššou spontánnou znalosťou sú Rajo a Figaro. Medzi ďalšie menované slovenské značky patria Slovenka, Coop Jednota, Liptov, Orava a Sedita.

Obrázok 1: Spontánnu znalosť značiek



Zdroj: Autorka

Na zistenie spontánnej znalosti slovenských značiek slúžila otázka „Uvedte názvy aspoň troch slovenských značiek“. Na obrázku 2 je zobrazených 100 najčastejšie menovaných značiek.

Značky s najčastejším výskytom boli Sedita, Figaro, Rajo a Eset. Nasledovali Coop Jednota, Liptov, Zlatý Bažant, Kofola, Orava, Matador, Rajec, Budiš, Slovenka. Väčšina menovaných značiek sú značky potravinárskeho priemyslu, výnimkou je napríklad značka Eset, ktorá patrí medzi najznámejšie. Ďalšie nepotravinárske značky, ktoré respondenti spontánne menovali, boli Orava, Matador, Coop Jednota, Slovenka, Tesla, Eta, Decodom. Značky, ktoré spotrebielia nesprávne označili ako slovenské, boli napríklad Kia (alebo SlovaKia), Škoda, Orion, Milka, Pribináčik. Čo sa týka zhlukov podľa zamerania, významným zhlukom sú značky nápojov ako Rajec, Budiš, Kofola, Vinea, Zlatý Bažant, Šrariš, Corgoň, Fatra. Za ďalší zhluk je možné označiť značky trvanlivého pečiva a cukroví Figaro, Sedita, Orion, Horalky, Deva. Medzi mliekarenskými značkami boli menované napríklad Rajo, Liptovská mliekareň, Tami, Zvolenský, Milsy, Levmlilk.

Najčastejším výrokom, ktorý si respondenti spájajú so slovenskou značkou je „kvalita za rozumnú cenu“, ďalej nasleduje „kvalita“, „dobrá kvalita“, „kvalitné výrobky“, „domáce“, „vyrobené na Slovensku“, „málo slovenských produktov“. Väčšina prvotných asociácií je pozitívna a týkajú sa vysokej kvality slovenských značiek. Medzi negatívne výroky patria „nedostatok výrobkov v obchodoch“, „ťažko dostupné“, „lacné výrobky“, a naopak, „vysoká cena“. Ďalšie asociácie spojené so slovenskými značkami sú „výhodné ceny“, „salaš“, „Slovensko“, „detstvo“, „podpora ekonomiky“, „potraviny“, „mliečne výrobky“, „dobrá chuť“, „vynikajúce“ a „najlepšia kvalita“. Na základe uvedených asociácií je možné tvrdiť, že slovenskí spotrebiteľia vnímajú slovenské značky pozitívne a spájajú si ich s vysokou kvalitou a priaznivou cenou. Negatívne vnímajú, že v obchodoch je nedostatok slovenských značiek.

Postoje slovenských spotrebiteľov k domácim a zahraničným značkám boli zisťované pomocou päťbodových Likertových škál od úplne nesúhlasím po úplne súhlasím. Sumarizáciu výsledkov je možné vidieť na obrázku 4.

Obrázok 4: Postoje k domácim a zahraničným značkám



Zdroj: Autorka

Pri nákupe je pre slovenských spotrebiteľov dôležitá značka, zaujímajú sa, kde bol produkt, ktorý si kúpia vyrobený a sú ochotní zaplatiť viac za svoju obľúbenú značku. Neuprednostňujú výroky, ktoré majú nízku cenu, sú ochotní venovať svoj čas a pozrieť sa na kupovanom výrobku, kde bol vyrobený. Potraviny kupujú predovšetkým vyrobené na Slovensku, avšak pri ostatných tovaroch nie vždy možné nájsť v ponuke domáce produkty. Niekedy sú zmätení veľkou ponukou značiek a keď majú svoju obľúbenú značku, nezáleží im na tom, v akej krajine bola vyrobená, avšak vedia určiť, či je zahraničná alebo domáca.

Postoje slovenských spotrebiteľov k zahraničným značkám sú neutrálne v otázke ich kvality a ceny. Jednoznačne súhlasia, že zahraničné značky sú dostupnejšie ako slovenské a to predovšetkým pri spotrebnom tovare, textile a obuvi.

Čo sa týka postojov k domácim značkám, spotrebiteľia sa snažia uprednostňovať slovenské značky, avšak nie sú ochotní si za domácu značku priplatiť. Viac peňazí sú ochotní investovať do svojej obľúbenej značky bez ohľadu na to, aká je jej krajina pôvodu. Slovenské značky považujú za dôveryhodné a kvalitné a veria im viac ako zahraničným. Domáce značky kupujú preto, aby podporili ekonomiku a ďalším dôvodom je, že majú radi Slovensko. Pri potravinách uprednostňujú slovenské značky, avšak pri ostatných druhoch tovaru je ťažké nájsť v ponuke produkty vyrobené na Slovensku.

Je možné tvrdiť, že uvedené výsledky majú širokú škálu použitia v akademickej ako aj komerčnej sfére. Popísané postoje slovenských spotrebiteľov a metodiku získavania údajov je možné využiť vo výučbe predmetov, ktoré zastrešujú spotrebiteľské správanie a vzhľadom na reprezentatívnosť uskutočneného výskumu sú dosiahnuté výsledky aplikovateľné aj v komečnej oblasti, pretože detailná analýza spotrebiteľov, ich správania a postojov tvorí bázu pre budovanie vzťahov so zákazníkmi. Unikom realizovaného výskumu je skúmanie postojov k zahraničným vs domácim značkám, ktoré sú v tejto podobe a v kontexte slovenských spotrebiteľov publikované po prvý krát.

4 Diskusia

Slovenskí spotrebiteľia majú radi značky a značkový tovar a ich nákupné rozhodnutia sú tvorené na základe značiek. Preferujú domáce produkty, avšak niekedy je pre nich zložité nájsť tovar slovenského pôvodu. Týka sa to predovšetkým potrebného tovaru a textilu. Uvedomujú si, že kúpou slovenských značiek podporujú ekonomiku. Za týmto účelom bolo vytvorených na Slovensku niekoľko organizácií, ktorých poslaním je podpora domácich výrobcov. Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, ktorý je ústredným orgánom štátnej správy pre oblasť priemyselného vlastníctva; Slovenská komora patentových zástupcov, ktorá je zodpovedná za ochranu intelektuálneho vlastníctva; Slovenské Združenie pre značkové výrobky, ktoré ochraňuje a podporuje spoločné záujmy výrobcov značkových výrobkov v oblastiach, ktoré majú vplyv na výrobu, uvádzanie na trh, distribúciu a predaj značkových výrobkov; Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR s iniciatívou Značka kvality SK na podporu spotreby domácej potravinovej produkcie v rozrastajúcom sa konkurenčnom prostredí po vstupe Slovenska do EÚ; Zväz obchodu a cestovného ruchu Slovenskej republiky s iniciatívou Kvalita z našich regiónov, ktorá predstavuje projekt spoločenskej zodpovednosti založený na vzdelávaní spotrebiteľa prostredníctvom mediálnych kampaní a spotrebiteľských súťaží. Obe spomínané iniciatívy sú najviac vnímané prostredníctvom podpory agropotravinárskeho sektora a to môže byť jedným z dôvodov, prečo medzi slovenské značky s najvyššou spontánnou znalosťou patria Sedita, Figaro a Rajo. Ak sa jedná o značky všeobecne, spotrebiteľia najčastejšie menovali športové značky Nike, Adidas a Puma.

Skúmaním postojov k zahraničným a domácim značkám sa zaoberajú domáci i zahraniční autori, či už na základe vybraných produktových kategórií (Ahmed and d'Astous, 1996; Kaynak, 1989; Lawrence et al., 1992; Nagashima, 1970; Okechuku, 1994; Roth and Romeo, 1992) alebo na základe konkrétnej krajiny (Ettenson, 1993; Liefeld et al., 1996; Schweiger et al., 1995). Spoločnou charakteristikou rozvinutých krajín je preferencia domácich produktov a ochota podpory domácej ekonomiky (Bilkey and Nes, 1982; Rierson, 1967; Samiee, 1994). Prieskumy tiež preukázali, že spotrebiteľia vnímajú pozitívne aj produkty, ktoré pochádzajú z krajín podobných svojou kultúrou (Heslop et al., 1998). Na základe výsledkov z nášho výskumu je možné tvrdiť, že pre slovenských spotrebiteľov je tiež charakteristická značná miera etnocentrizmu a podpora domácich značiek.

Na základe výsledkov štúdie, ktorú uskutočnila agentúra Gfk v roku 2011, slovenskí spotrebiteľia prejavujú veľký záujem o domácu produkciu, avšak je otázne, či sa tento záujem skutočne prejavuje aj v ich nákupoch (Liptáková, 2011). Najčastejším výrokom, ktorý si respondenti spájajú so slovenskou značkou je „kvalita za rozumnú cenu“. Domáca krajina pôvodu u väčšiny spotrebiteľov vyvoláva

pozitívne asociácie, na čom je možné stavať pri propagácii domácich výrobkov, pretože nie len pozitívne postoje, ale aj uvedomelosť slovenských spotrebiteľov vo vzťahu ku kúpe domácich produktov a podpore ekonomiky bola výskumom preukázaná, čo je možné pokladať za pozitívum, pretože asociácie môžu pri nákupnom rozhodovaní pôsobiť podobne ako značka a majú schopnosť vytvoriť u spotrebiteľov pridanú hodnotu produktu.

Povedomie o značke je esenciálnou súčasťou riadenia značky a tvorí významný prvok v rozhodovaní o nákupe, pretože značky, ktoré spotrebiteľ spontánne vymenuje, blokujú ostatné značky, ktoré sa nedostanú do procesu rozhodovania o nákupe a pri väčšom počte značiek, ktoré spotrebiteľ zvažuje, si zvyčajne vyberie takú, ktorá mu je známa. Je možné tvrdiť, že miera znalosti značky je merateľným prvkom úspešnosti marketingových aktivít organizácie.

Literatúra:

- [1] American Marketing Association Dictionary. (2013). *Brand*. Citované 12.10.2013, dostupné z http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B
- [2] Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, s. 243.
- [3] Healey, M. (2008). *What is Branding?* Mies: RotoVision, s. 12.
- [4] Klaming, G. (2006). *The changing role of brands in the age of empowered consumers*. Citované 12.10.2013, dostupné z: http://www.markenlexikon.com/d_texte/klaming_changing_role_of_brands_2006.pdf
- [5] Moisecsu, O. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management and Marketing*, 7, 103-110.
- [6] Koniewski, M. *Brand Awareness and Customer Loyalty*. [online]. Citované 9.10.2013, dostupné z <http://www.research-pmr.com/userfiles/file/wp/Brand-Awareness-and-Customer-Loyalty.pdf>
- [7] Torres, N. H. J. - Gutiérrez, S. (2007). *The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust*. Citované 25.10.2013, dostupné z http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75189/1/DAEE_13_07_Purching.pdf
- [8] Roth, K. P., & Diamantopoulos, A., & Montesinos, A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48 (5), 577-602.
- [9] Liptáková, J. (2011). *Brand loyalty continues to reign among Slovaks*. Citované 1.10.2013, dostupné z [/spectator.sme.sk/articles/view/41335/24/brand_loyalty_continues_to_reign_among_slovaks.html](http://spectator.sme.sk/articles/view/41335/24/brand_loyalty_continues_to_reign_among_slovaks.html)
- [10] Majumdar, R. *Marketing research – Text, Applications and Case studies*. New Age international Limited, 2005.