

*Zofia Kot,
Joanna Kaczorowska*

Postrzeganie marek własnych wybranych detalistów spożywczych w Polsce wśród młodych konsumentów

PERCEPTION OF PRIVATE LABELS IN POLAND AMONG YOUNG CONSUMERS

W niniejszym artykule zbadano postrzeganie marek własnych detalistów spożywczych wśród polskich konsumentów w wieku 18-34 lata. Otrzymane wyniki potwierdzają, że coraz więcej osób sięga po produkty sprzedawane pod marką detalisty, niezależnie od miejsca zamieszkania, sytuacji materialnej i poziomu wykształcenia. Największą popularnością wśród respondentów cieszą się nazwy marek, które kojarzą im się z nazwą sklepu. Młodzi konsumenci chętnie nabywają produkty podstawowe, zwracając uwagę na aspekt jakości za korzystną cenę. Działaniami, które zachęciłyby młodych dorosłych do częstszego nabywania wyrobów pod marką detalisty są większa różnorodność, większa innowacyjność oraz potwierdzenie ich jakości.

Wprowadzenie

Marki własne, definiowane przez PLMA (Stowarzyszenie Producentów Marek Własnych, ang. Private Label Manufacturers Association) jako towary sprzedawane pod marką sprzedawcy detalicznego, noszące nazwę tę samą co sieć handlowa lub inna, utworzoną na jego wyłączny użytek, są zjawiskiem dość powszechnym na światowym rynku. Cechuje je ograniczona dostępność (określana również jako ekskluzywność) oraz kontrola, wynikająca z prawa wykorzystywania znaku towarowego¹.

Marki sieci handlowych zostały po raz pierwszy wprowadzone na rynek w 1869 roku przez brytyjskiego detalistę spożywczego Sainsbury, lecz ich dynamiczny rozwój nastąpił dopiero w latach 70. XX wieku, kiedy to detaliści zaczęli budować sieci ogólnokrajowe, a niektórzy z nich (jak np. Ahold, Carrefour czy Metro) wkroczyli na rynek międzynarodowy². W Polsce produkty pod markami sprzedawcy pojawiły się stosunkowo późno, bo na przełomie 1997 i 1998 roku. Pierwszymi sieciami detalicznymi, które je wprowadziły były delikatesy Robert (marka Robert) oraz Makro Cash&Carry (marka Aro). Zarówno na świecie jak i w Polsce początkowo oferowano produkty najprostsze pod względem technologicznym, pozycjonowane w najniższych segmentach (takich jak woda mineralna czy środki higieniczne), które miały być alternatywą w odniesieniu do marek liderów rynku, skierowaną do konsumentów mniej

¹ M. Małkowska - Borowczyk: Zarządzanie marką [w:] M. Sławińska (red): Kompendium wiedzy o handlu. PWN, Warszawa 2008, s. 134 – 142.

² N. Kumar, J. B. Steenkamp: Private Label Strategy. How to meet the store brand challenge, Harvard Business School Press, Boston 2007, s. 17 – 28.

zamożnych³. Z biegiem lat nastąpiło rozszerzenie i zróżnicowanie asortymentu wyrobów, które kierowane są dzisiaj do różnych grup odbiorców. Obecnie wyróżnić można cztery podstawowe grupy marek własnych: generyczne, naśladowców, segmentu premium oraz marki innowacyjne w sferze wartości (tabela 1), pomiędzy którymi występują istotne różnice w sposobie realizacji strategii marketingowych⁴. Marki generyczne (o cenach niższych o 40 – 60% od cen produktów wiodących producentów), są odpowiedzią sieci handlowych na konkurencję ze strony dyskontów. Mają one sygnalizować konsumentom konkurencyjność detalisty oraz budować lojalność najbardziej wrażliwych na ceny klientów. Z kolei marki naśladowców, które imitują wygląd i atrybuty liderów rynku, mają ułatwić konsumentom racjonalny wybór, stanowiąc substytut wyrobu za niższą cenę. Dzięki wprowadzaniu kopii markowych produktów detalisci mogą również wywierać większą presję na producentach w negocjacjach dotyczących wiodących marek, zyskując wyższe marże brutto i większe budżety promocyjne.

Tabela 1. Różnice w poszczególnych aspektach strategii pomiędzy rodzajami marek własnych

	Generyczne	Naśladowców	Segmentu premium	Innowacyjne w sferze wartości
Przykłady	Bezimienne produkty w czarno-białych opakowaniach	Be Power (napój energetyzujący), FruVita (jogurt)	Carrefour BIO, Krakowski Kredens, Tesco Finest	Aldi, H&M, IKEA
Strategia	Najtańsze, niezróżnicowane	To samo, ale za niższą cenę	Wartość dodana	Najlepszy stosunek ceny do jakości
Cele	- Zapewnienie klientowi opcji niskich cen - Rozszerzenie bazy klientów	- Zwiększenie siły negocjacyjnej wobec producentów - Zwiększenie udziału sieci detalicznej w zyskach kategorii	- Zapewnienie produktów o wartości dodanej - Wyróżnienie sklepu - Wzrost sprzedaży kategorii	- Zapewnienie najlepszej jakości - Budowanie lojalności klienta wobec sieci detalicznej
Branding	Bez nazwy marki lub marka pierwszej dostępnej ceny	Marka parasolowa lub marki specyficznych kategorii	Submarka marki własnej lub własna etykieta	Nazwy marek nie kojarzące się z siecią handlową, aby zademonstrować różnorodność
Cena	Duży rabat, 20 % – 50% poniżej ceny marki lidera	Umiarkowany rabat, 5%-25% poniżej ceny marki lidera	Zbliżona lub wyższa od ceny marki lidera	Duży rabat, 20 % – 50% poniżej ceny marki lidera
Zakres kategorii	Podstawowe kategorie produktów	Pochodzący od kategorii silnego lidera rynku	Kategorie kształtujące wizerunek, często świeże produkty	Wszystkie kategorie
Jakość w porównaniu do marki lidera	Niska jakość	Jakość zbliżona do marek producentów	Jakość równa lub lepsza, reklamowana jako lepsza	Funkcjonalna jakość na równi z liderem rynku, ale bez wartości dodanej
Opakowanie	Tanie	Tak podobne do	Unikalne, źródło	Unikalne, ale

³ A. Tul – Krzyszczuk: Marka własna (handlowa) [w:] M. Kosicka - Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski Handel detaliczny żywnością w Polsce, Wydanie II, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 89 – 98.

⁴ N. Kumar, J. B. Steenkamp: Private Label Strategy. How to meet the store brand challenge, Harvard Business School Press, Boston 2007, s. 17 – 28.

	i minimalistyczne	lidera rynku jak to możliwe	zróżnicowania	oszczędne
Ulokowanie na półce sklepowej	Gorsze, mniej widoczne półki	W sąsiedztwie marki lidera	Na przyciągających wzrok stanowiskach	Normalnie jak w całym sklepie
Reklama/promocja	Brak	Częste promocje cenowe	Wyróżnione w reklamach, ale ograniczone promocje cenowe	Normalny harmonogram promocji, nie jako marka sieci detalicznej
Propozycja dla klientów	Produkty najtańsze	Produkty tej samej jakości ale o niższej cenie	Najlepsze produkty na rynku	Produkty o najlepszej relacji jakości do ceny

Zródło: N. Kumar, J. B. Steenkamp: Private Label Strategy. How to meet the store brand challenge, Harvard Business School Press, Boston 2007, s. 17 – 28.

Wprowadzanie marek własnych z segmentu Premium (np. produkty o charakterze sezonowym, regionalnym, ekologicznym itp.), często przewyższających produkty markowe pod względem jakości lub/oraz unikalności, jest sposobem na wyróżnienie oferty sieci na tle konkurencji. Działanie to zwiększa lojalność klientów oraz buduje pozytywny wizerunek samej sieci detalicznej⁵. Coraz większa dostępność i zróżnicowanie marek własnych sieci handlowych w Polsce powoduje, że ciekawym wydaje się być zbadanie, w jaki sposób są one obecnie odbierane i oceniane przez rodzimych konsumentów. Z tego względu głównym celem opracowania jest określenie postrzegania marek własnych wybranych detalistów jako jednej z determinant kształtujących zachowania rynkowe konsumentów⁶. Populacją badaną były osoby w wieku 18 – 34 lata. Konsumentów w tym przedziale wiekowym stanowią niemal jedną trzecią polskiego społeczeństwa i zgodnie z podziałem na pokoleniowe kohorty (dzielących populację na osoby w podobnym wieku, mających podobne doświadczenia kulturalne, polityczne, ekonomiczne oraz zbliżony światopogląd) stanowią tzw. Generację Y⁷. Populację tą, mimo znacznej heterogeniczności zachowań rynkowych, cechuje pragmatyczne podejście do życia, otwartość na różnorodność i nowości⁸, dzięki czemu wydaje się ona być odpowiednim i interesującym segmentem w kontekście powyższego badania.

Zakres pracy objął analizę danych pierwotnych dotyczących znajomości, zakupów oraz postrzegania marek własnych przez młodych konsumentów, które zostały zebrane drogą badania ankietowego. Otrzymane wyniki porównano z danymi wtórnymi dotyczącymi postrzegania i zachowań zakupowych względem marek handlowych konsumentów w Polsce i w Europie, pochodzących z badań publikowanych w prasie naukowej i branżowej oraz wybranych wyników udostępnionych przez instytuty badawcze rynku i opinii.

⁵S. Schreijen: Private label vs. brand. An inseparable combination, Rabobank International, Utrecht 2011, <http://hugin.info/133178/R/1499322/434858.pdf>, tryb dostępu z dnia 22.01.2012. s. 13 – 17.

⁶ Temat badawczy został zrealizowany przez autorów w formie pracy dyplomowej na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

⁷ T. Reisenwitz, R. Iyer : Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers, Marketing Management Journal, Fall 2009, s. 91 – 103.

⁸ E. Badzińska : Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów. PWE , Warszawa 2011, s. 36 – 66.

Badanie pierwotne zostało przeprowadzone wśród 115 osób w wieku 18-34 lata na przełomie kwietnia i maja 2012 roku. Zakres terytorialny przeprowadzonych badań objął obszar Warszawy oraz miast i wsi województwa świętokrzyskiego, co pozwoliło na zbadanie percepcji marek własnych wśród respondentów pochodzących z bardziej i mniej zamożnych rejonów Polski. W badanej grupie większość stanowiły kobiety mające co najmniej średnie wykształcenie, oceniające swoją sytuację materialną jako neutralną (odpowiedź „ani dobra ani zła”) lub raczej dobrą (tabela 2).

Badanie miało charakter ilościowy. Kwestionariusze w formie papierowej zostały wypełnione samodzielnie przez respondentów tj. techniką PSAQ (ang. *Personal Self – Assessment Questionnaire*), osoba prowadząca badanie nie ingerowała w udzielane odpowiedzi. Uzyskane dane zostały poddane analizie z wykorzystaniem programów Microsoft Excel, SPSS oraz Fizz firmy Bio Systems, oraz z zastosowaniem metod statystycznych.

Tabela 2. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

Wyszczególnienie	#	%
Płeć		
– Kobieta	64	55,7
– Mężczyzna	51	44,3
Struktura wieku		
– 18 – 24 lata	63	54,8
– 25 – 29 lat	37	32,2
– 30 – 34 lata	15	13,0
Wykształcenie		
– Podstawowe	0	0
– Zawodowe	0	0
– Średnie	42	36,5
– Wyższe	73	63,5
Miejsce zamieszkania		
– Wieś	30	26,3
– Miasto do 100 tys. mieszkańców	24	21,0
– Miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców	6	5,3
– Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	54	47,4
Ocena własnej sytuacji materialnej		
– Bardzo zła	1	0,9
– Raczej zła	8	7,0
– Ani dobra, ani zła	53	46,5
– Raczej dobra	47	41,2
– Bardzo dobra	5	4,4

Źródło: badania własne

Postrzeżenie i zakup marek własnych przez konsumentów w wieku 18-34 lata

Postrzeżenie (a więc ogólna, pozytywna lub negatywna ocena) marek własnych bezpośrednio determinuje częstotliwość zakupu tych wyrobów przez konsumentów. Marki sieci handlowych obciążone są negatywnym skojarzeniem o podłożu historycznym, wynikającym z koncepcji produktów, o których zakupie decydować miała wyłącznie ich niska cena. Relatywnie szybko okazało się jednak, że najniższa cena ściśle kojarzy się również z najniższą jakością, co z kolei zwiększa ryzyko związane z ich

nabyciem oraz powoduje negatywne konotacje względem znaków firmowych sieci detalicznych⁹. W Europie Zachodniej, od lat 90. XX wieku, sieci handlowe starają się zmieniać ten wizerunek, głównie przez zmniejszenie różnicy w cenach i jakości pomiędzy markami własnymi a wyrobami wiodących producentów¹⁰.

Wśród wybranej grupy respondentów (osób w wieku 18 – 34 lata), 88,7% deklaruje zakupy produktów spożywczych pod markami własnymi sieci detalicznych. W porównaniu z wynikami badań AC Nielsen z 2006 roku, jest to wysoki wynik, gdyż odsetek dla osób dorosłych wynosił wtedy 57%¹¹. Rezultat ten świadczyć może o dynamicznym rozwoju tej kategorii produktów, co potwierdzają również badania GFK Polonia prezentowane w raporcie PTBRiO pt. „Konsument 2012”, według których między rokiem 2010 i 2011 wydatki na marki własne w wybranych kategoriach wzrosły średnio o 13%¹².

W celu zweryfikowania hipotezy o wpływie wybranych cech demograficznych na zakup produktów spożywczych pod markami własnymi, przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji dla prób niezależnych. W badaniu nie zaobserwowano statystycznie istotnego wpływu płci, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania, oceny sytuacji materialnej, zarobków oraz wielkości gospodarstwa domowego, mimo że wyniki badań Kinoulty Trade z 2004r.¹³ wskazują na występowanie niektórych z ww. zależności. Jedyną cechą demograficzną dla której uzyskano statystycznie ważny wynik ($F(2;112)=4,647$, $\text{sig}.0,012$) był wiek respondentów. Porównania post hoc testem Bonferroniego wykazały, iż na pytanie o zakup produktów spożywczych pod markami własnymi statystycznie istotnie częściej twierdząco odpowiadały osoby w wieku 18 – 24 lata ($M=0,94$; $SD=0,245$), znacząco rzadziej zaś osoby w wieku 30 – 34 lata ($M=0,67$; $SD=0,49$). W badaniu Kinoulty Trade najbardziej sceptycznie do marek własnych nastawione były osoby w wieku 25 – 36 lat (które swoją sytuację materialną uznawały za dobrą lub bardzo dobrą, z wykształceniem wyższym), a najbardziej pozytywnie osoby w wieku 45 – 60 lat z wykształceniem podstawowym lub zawodowym, a więc grupa konsumentów wrażliwa cenowo. Porównanie powyższych wyników świadczyć może, że percepcja marek własnych w Polsce zmienia się, a ich pierwotny wizerunek – produktów z niższej półki traci na aktualności. Coraz więcej konsumentów sięga po nie, niezależnie od sytuacji materialnej i poziomu wykształcenia.

Częstotliwość zakupu marek sieci handlowych przez respondentów różni się w zależności od poszczególnych kategorii produktów spożywczych. Badane osoby zadeklarowały, że zawsze (regularnie) lub często wybierają produkty własne detalistów,

⁹ A. Witkowska: Czynniki warunkujące kształtowanie postaw konsumenckich wobec marek własnych oraz ich wpływ na budowanie kapitału marki i wartości dla przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 609, Problemy Finansów, zarządzania i marketingu nr 16, Szczecin 2010, s. 333 – 342.

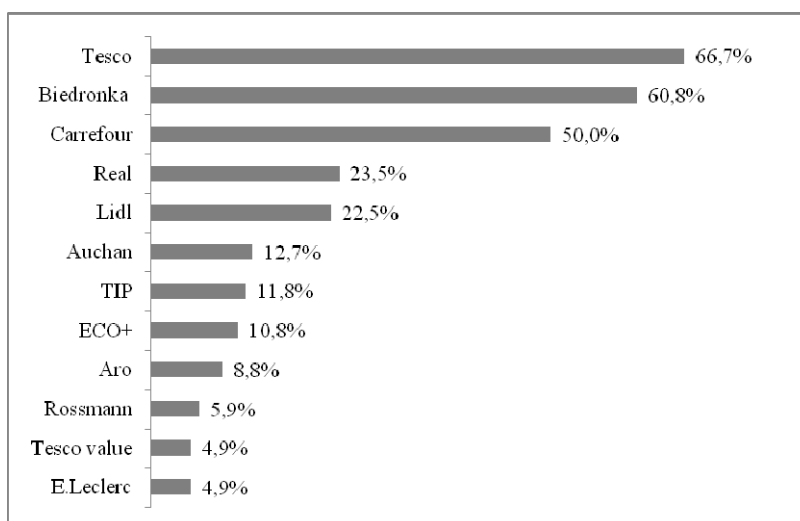
¹⁰ A. Fraser : Customer attitudes to private labels: the role of store image. Praca dyplomowa przedłożona w Auckland University of Technology, Faculty of Business and Law, Auckland 2009. <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/759>, tryb dostępu z dnia 12.09.2012, s. 10 - 14

¹¹ Nielsen: Shopper Trends. Warszawa, czerwiec 2006, s. 23.

¹² PTBRiO (2012): Konsument 2012. Raport Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii http://www.ptbrio.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=39&Itemid=52, tryb dostępu z dnia 06.09.2012.

¹³ Kinoulty Trade.: Marki własne sieci. Ekskluzywnie czy tanio? Konferencja Best Shop. Wawrszawa, 2004. www.kinres.com.pl/file_download/28 dostęp z dnia 14.03.2012

gdy dokonują zakupu pieczywa (19,6% i 33,3%), nabiału (16% i 40,2%) oraz suchych produktów zbożowych, takich jak makarony, kasze, ryż czy mąka (14,7% i 37,3%). Wśród kategorii często wybieranych przez respondentów pod marką własną znalazły się również słodycze (41,2%) oraz soki (24,5%). Na podstawie powyższych wyników można wysnuć wniosek, że młodzi konsumenci często nabywają produkty podstawowe pod marką własną, obarczone najmniejszym poziomem ryzyka zakupu. Sytuację tą potwierdzają również badania PMR Research, w których respondenci zapytani o to jakie rodzaje produktów żywnościowych pod marką własną kupili w ciągu ostatnich dwóch tygodni, najczęściej wskazywali nabiał (32%) oraz makarony, kasze, ryż i mąkę (30%)¹⁴. Z drugiej strony badana grupa osób zadeklarowała, że nigdy nie dokonuje zakupu produktów sieci handlowych, gdy sięga po żywność dla dzieci (88,2%), wino (71,6%), kawę (66,7%) oraz piwo (63,7%). Wyniki te są zbieżne z uzyskanymi osiem lat wcześniej rezultatami badania przeprowadzonego przez Kinoulty Trade¹⁵, w którym konsumenci odrzucali możliwość zakupu ww. kategorii produktowych. Sytuacja ta świadczyć może o utrzymującym się braku zaufania względem marek własnych. Młodzi konsumenci nadal rzadko wybierają produkty własne detalistów, obarczone wysokim poziomem ryzyka zakupu (np. żywność dla dzieci), uznawane za bardziej eleganckie lub spożywane tylko w wyjątkowych sytuacjach, jak np. wino. Respondenci zostali poproszeni również o spontaniczne wymienienie marek własnych sieci handlowych, które znają. Najwięcej badanych wskazało markę Tesco (66,7%), następnie Biedronka (60,8%) i Carrefour (50%) (rysunek 1).



Rysunek 1. Spontaniczna znajomość marek własnych wśród respondentów w wieku 18 – 34 lata (możliwość wskazania więcej niż jednej marki)
Źródło: badania własne.

¹⁴ PMR Research: Marki Własne w Polsce – wybrane wyniki badania, Karków, 2009
http://www.pmrpublications.com/product/pl_Private_label_in_Poland_2009 dostęp z dnia 20.09.2011

¹⁵ Kinoulty Trade: Marki własne sieci. Ekskluzywnie czy tanio? Konferencja Best Shop. Wawrszawa, 2004.
www.kinres.com.pl/file_download/28 dostęp z dnia 14.03.2012

Warto zwrócić uwagę, że sieć dyskontów Biedronka oferuje różne marki własne w zależności od kategorii produktu, nie są tam sprzedawane jednak marki zawierające nazwę sklepu. Ponad dwie trzecie badanych wskazało więc markę, która nie istnieje. Z drugiej strony blisko 15,7% respondentów potrafiło wymienić marki własne Biedronki z różnych kategorii produktowych takie jak: Cola Original, FruVita, Mrożna Kraina, Top Chips, Światowid, Tola, Just Fit, Polaris, VIP, Psycholandia. Analogiczną sytuację zaobserwowano względem nieistniejącej marki Lidl, na którą wskazało 22,5% ankietowanych, zaś 7,8% wymieniało istniejące marki własne tej sieci z poszczególnych kategorii produktowych, tj. Argus, Cristo, Pilos, Mikado, Pikok. Powyższe wyniki są częściowo zbieżne z badaniami znajomości wspomaganej marek własnych przeprowadzonych przez PMR Research, w których Tesco było również najczęściej rozpoznawalną marką¹⁶. Największe rozbieżności pomiędzy wynikami, bo aż 37,5 punktów procentowych, występują w przypadku marki Real, którą w 2009 roku wskazało 61% respondentów. Mimo, że nie można jednoznacznie porównać ze sobą tych dwóch badań (jedne dotyczyły znajomości spontanicznej, a drugie wspomaganej), jednak w obu można zauważyć, że respondenci najczęściej zapamiętują nazwy marek, które kojarzą im się z nazwą sklepu. Potwierdza to fakt, że wizerunek marki własnej i percepcja sieci handlowej w której jest ona oferowana są silnie ze sobą powiązane.

W celu zbadania postrzegania marek własnych wśród młodych konsumentów, respondentom przedstawiono siedem stwierdzeń opisujących te produkty. Do udzielenia odpowiedzi badani posłużyli się pięciostopniową skalą Likerta, od „1 -zdecydowanie się nie zgadzam” do „5-zdecydowanie się zgadzam”. W celu zdefiniowania elementów wpływających na postrzeganie marek własnych, przeprowadzono analizę czynnikową. Użyto w niej rotacji skośnej Oblimin, a czynniki odczytane z macierzy struktury wyjaśniały 68,8% wariancji zmiennych. Na tej podstawie wyodrębniono dwa główne czynniki: jakość i jej aspekty oraz atrakcyjność produktów czyli innowacyjność oraz ciekawe opakowanie. Najlepiej ocenione zostały aspekty związane z jakością marek własnych. Respondenci najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniem, że produkty te mają dobrą jakość za korzystną cenę oraz że spełniają one ich oczekiwania. Najniższe średnie oceny uzyskały stwierdzenia o innowacyjności i atrakcyjności opakowań marek własnych (rysunek 2).

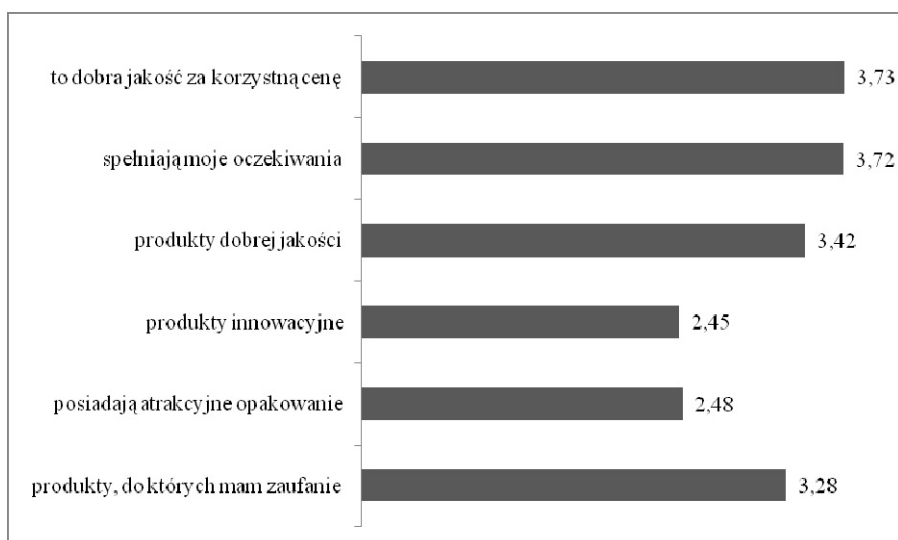
Jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała pewne istotne statystycznie różnice pomiędzy respondentami a wielkością miejscowości ich zamieszkania. Porównania post hoc testem Bonferroniego pokazały, iż mieszkańcy wsi i miast do 100 tysięcy postrzegali innowacyjność marek własnych lepiej niż mieszkańcy miast powyżej 500 tysięcy. Dodatkowo osoby mieszkające na wsi lepiej niż mieszkające w miastach powyżej 500 tysięcy oceniały atrakcyjność opakowań tych produktów. W badaniach przeprowadzonych przez instytut PMR, 66% respondentów stwierdziło, że marki własne to sposób na oszczędne zakupy, a 56% uważało, że także na zakupy mądre i sprytne¹⁷. W obu badaniach można więc zaobserwować, że konsumenci oceniając marki własne zwracają znaczną uwagę na aspekt jakości za korzystną cenę. Z drugiej jednak strony

¹⁶ PMR Research: Marki Własne w Polsce – wybrane wyniki badania, Karków, 2009

http://www.pmrpublications.com/product/pl_Private_label_in_Poland_2009 dostęp z dnia 20.09.2011

¹⁷ PMR Research: Marki Własne w Polsce – wybrane wyniki badania, Karków, 2009

http://www.pmrpublications.com/product/pl_Private_label_in_Poland_2009 dostęp z dnia 20.09.2011



Rysunek 2. Postrzeganie produktów spożywczych pod markami własnymi przez konsumentów w wieku 18-34 lata

Źródło: badania własne.

według AC Nielsen 63% ankietowanych oceniło, że opakowania tych produktów są równie atrakcyjne co liderów kategorii¹⁸. To stwierdzenie skrajnie różni się w odniesieniu do przeprowadzonego badania, gdzie 54% młodych konsumentów zadeklarowało, że „nie zgadza się z nim” lub „zdecydowanie się z nim nie zgadza”.

W celu potwierdzenia ogólnej percepcji marek sieci handlowych, młodych konsumentów poproszono o porównanie celowo wybranego produktu, tj. mrożonej pizzy sprzedawanej pod markami własnymi do wyrobów wiodących producentów. Pod uwagę wzięto osiem aspektów dotyczących cech produktów, postrzeganej jakości oraz ich dostępności. Do oceny użyto dziesięciostopniowej skali, gdzie ocena środkowa oznaczała równość między produktem pod marką własną i produktem markowym. Podziału na grupy czynników, wpływających na ocenę dokonano przy wykorzystaniu analizy czynnikowej. Jako że poszczególne aspekty mogły być ze sobą skorelowane, użyto rotacji skośnej Oblimin. Czynniki odczytane z macierzy struktury wyjaśniały 74,4% wariacji zmiennych. Na podstawie przeprowadzonej analizy zostały wyodrębnione trzy główne czynniki wpływające na ocenę mrożonej pizzy pod markami własnymi: aspekty związane z dostępnością, cechami fizycznymi produktów oraz z postrzeganą jakością. W przeprowadzonym badaniu 43,8% ankietowanych stwierdziło, że dostępność mrożonej pizzy pod markami własnymi jest lepsza niż produktów markowych, zaś 21,3% uważało, że pod tym względem kategorie nie różnią się od siebie. W przypadku cech fizycznych najlepiej ocenione zostały smak oraz ilość dodatków, gdzie 40% ankietowanych uznało, że mrożona pizza pod markami dystrybutorów jest taka sama lub lepsza od produktów wiodących producentów. Najniżej oceniono atrakcyjność opakowania, gdzie tylko 32,5% respondentów uznało, że jest ona równa lub

¹⁸ Nielsen: The power of private label. A review of growth trends around the world, 2005. http://se.nielsen.com/trends/documents/ThePowerofPrivateLabel2005_A4.pdf dostęp z dnia 15.09.2011

lepsza niż w odniesieniu do produktów markowych. Największe rozbieżności zaobserwowano w przypadku oceny różnych aspektów jakości. Znaczna grupa badanych (62,6%) oceniła relację ceny do jakości mrożonej pizzy pod markami własnymi jako taką samą lub lepszą od produktów markowych. Z drugiej strony 65% uważa, że jej ogólna jakość jest gorsza, a 55% że jej bezpieczeństwo zdrowotne jest niższe niż w przypadku produktów markowych. Podsumowując, warto zauważyć, że najczęściej wątpliwości w przy ocenie wybranej kategorii produktu (mrożonej pizzy) marki własnej ciągle budzi jego atrakcyjność wizualna oraz szeroko pojmowana jakość produktu.

Respondenci zostali zapytani również o to co spowodowałoby zwiększenie chęci nabywania przez nich produktów marek własnych. Badani oceniali stwierdzenia w pięciostopniowej skali Likerta od „1 - zdecydowanie nie” do „5 - zdecydowanie tak”. Najwyższe średnie uzyskały stwierdzenia dotyczące zwiększenia różnorodności asortymentu (4,2) oraz potwierdzenia ich jakości przez certyfikaty czy publikowanie wyników badań laboratoryjnych (4,1). Najniższe to większa dostępność (3,6) oraz degustacje i rozdawanie próbek produktów (3,7). W celu zbadania jaka kombinacja działań ze strony sieci detalicznych zachęciłaby konsumentów do nabywania produktów pod markami własnymi, została przeprowadzona analiza TURF (ang. Total Unduplicated Reach and Frequency). Brano w niej pod uwagę odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”. Jej wyniki wykazały, że do zakupów 82,4% respondentów przekonałaby większa różnorodność asortymentu, zaś 75,5% - potwierdzenie jakości tych produktów (certyfikaty jakości, wyniki badań laboratoryjnych) Te dwa czynniki jednocześnie wskazało 66,7% respondentów. Najkorzystniejszą kombinacją trzech działań, którą wskazało 50% respondentów były: większa różnorodność, większa innowacyjność marek własnych oraz potwierdzenie ich jakości.

Podsumowanie

W ostatnich latach w Polsce nastąpił dynamiczny rozwój marek własnych, a ich pierwotny wizerunek (produktów o niskiej cenie i jakości) powoli traci na aktualności. Wysiłki sieci handlowych, dotyczące poprawy wizerunku wyrobów sprzedawanych pod marką detalisty zaowocowały ich wzrastającą popularnością i akceptacją również wśród młodych konsumentów. Młodzi dorośli (osoby w wieku 18 – 34 lata) dobrze kojarzą głównie te marki własne, które są identyczne z nazwą sklepu, a sięgając po nie wybierają produkty podstawowe o niskim poziomie ryzyka zakupu. Generalnie marki własne postrzegane są przez nich jako produkty dobrej jakości za korzystną cenę, spełniające ich oczekiwania, jednak mało innowacyjne i atrakcyjne wizualnie. Strategie marketingowe skierowane do młodych nabywców powinny opierać się zatem na zwiększeniu ich atrakcyjności i innowacyjności oraz rozszerzeniu asortymentu. Nie bez znaczenia będą również działania pozwalające utwierdzać konsumentów w przekonaniu, że są to produkty warte zakupu, o wysokiej jakości nie ustępującej wiodącym markom.

Literatura

1. Badzińska E.: Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów. PWE, Warszawa 2011
2. Fraser A.: Customer attitudes to private labels: the role of store image. Praca dyplomowa przedłożona w Auckland University of Technology, Faculty of Business and Law, Auckland 2009, <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/759>, tryb dostępu z dnia 12.09.2012

3. Kumar N., Steenkamp J. B.: Private Label Strategy. How to meet the store brand challenge, Harvard Business School Press, Boston 2007
4. Małkowska - Borowczyk M.: Zarządzanie marką [w:] Sławińska M. (red): Kompendium wiedzy o handlu, PWN, Warszawa 2008
5. Nielsen: Shopper Trends. Warszawa, czerwiec 2006
6. Nielsen: The power of private label. A review of growth trends around the world, 2005. http://se.nielsen.com/trends/documents/ThePowerofPrivateLabel_2005_A4.pdf dostęp z dnia 15.09.2011
7. PMR Research: Marki Własne w Polsce – wybrane wyniki badania, Karków, 2009 http://www.pmrpublications.com/product/pl_Private_label_in_Poland_2009 dostęp z dnia 20.09.2011 Nielsen: The power of private label 2005. A review of growth trends around the world. Wrzesień 2005:.
8. PTBRiO (2012): Konsument 2012. Raport Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii http://www.ptbrio.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=39&Itemid=52, tryb dostępu z dnia 06.09.2012. Kinoulty Trade.: Marki własne sieci. Ekskluzywnie czy tanio? Konferencja Best Shop. Wawrszawa, 2004. www.kinres.com.pl/file_download/28 dostęp z dnia 14.03.2012
9. Reisenwitz T., Iyer R.: Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers, Marketing Management Journal, Fall 2009
10. Schreijen S.: Private label vs. brand. An inseparable combination, Rabobank International Utrecht 2011, <http://hugin.info/133178/R/1499322/434858.pdf>, tryb dostępu z dnia 22.01.2012
11. Tul – Krzyszczuk A.: Marka własna (handlowa) [w:] Kosicka - Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J. Handel detaliczny żywnością w Polsce, Wydanie II, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011
12. Witkowska A.: Czynniki warunkujące kształtowanie postaw konsumenckich wobec marek własnych oraz ich wpływ na budowanie kapitału marki i wartości dla przedsiębiorstwa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 609, Problemy Finansów, zarządzania i marketingu nr 16, Szczecin 2010

Summary

In this article we examined the perception of grocery retailers' private labels among Polish consumers aged 18 - 34 years. The results confirm that increasing number of people buy private label products, regardless of place of residence, financial situation and education level. The most popular among respondents are brand names associated with the name of the store. Young consumers are willing to purchase basic products, paying attention to the aspect of quality at a reasonable price. Ways to encourage young adults to more frequent buying retailers' private labels are greater variety, greater innovation and evidence of their quality.

Informacje o autorach:

mgr inż. Zofia Kot

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

e-mail: zofia_kot1@wp.pl

dr inż. Joanna Kaczorowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159 C, blok 32

02-760 Warszawa

e-mail: joanna_kaczorowska@sggw.pl