

Przemysław Łukasik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Bruno Schivinski
Politechnika Gdańska

Determinanty zakupu marek własnych sieci handlowych przez polskich konsumentów

Streszczenie

Celem przeprowadzonego badania było zbadanie wpływu postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego poziomu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych wśród polskich konsumentów. Zastosowano technikę wywiadu realizowanego za pośrednictwem Internetu (CAWI), a analizy przeprowadzono z wykorzystaniem modelowania strukturalnego (SEM) przy pomocy oprogramowania *MPlus*. Stwierdzono, że zamiar zakupu marek własnych jest bezpośrednio uzależniony od postrzeganego przez konsumentów ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z markami własnymi. Istnieje także bezpośredni wpływ względnego poziomu cen oraz postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar ich zakupu. Otrzymane wyniki mogą zostać wykorzystane w praktyce menadżerów marek własnych sieci handlowych oraz wzbogacają literaturę naukową na temat zarządzania markami własnymi. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: marki własne, marki prywatne, SEM, postrzegane ryzyko, cena, zamiar zakupu.

Kody JEL: M31

Wstęp

Marki własne (określane także jako marki prywatne lub handlowe) to marki, których właścicielami oraz odpowiedzialnymi za ich zarządzanie oraz sprzedaż są detaliści. Od początku lat 80. XX w., ze względu na zjawiska koncentracji i integracji w handlu detalicznym oraz zmiany w zachowaniach konsumentów, marki własne zanotowały imponujący wzrost, który w znacznym stopniu odbył się kosztem marek producentów (Dursun i in. 2012, s. 113-123). Detaliści systematycznie poprawiają jakość marek własnych, repozycjonują je i coraz częściej podejmują próby budowania ich wizerunku nie jako prostych imitacji marek producentów, ale w sposób zapewniający markom własnym samodzielne miejsce na rynku (Mieres i in. 2006, s. 61-82).

Celem przeprowadzonego badania było zbadanie wpływu postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego pozio-

mu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych wśród polskich konsumentów. Przeprowadzone badanie stanowi kontynuację i zarazem rozszerzenie przeprowadzonego wcześniej przez autorów badania klientów sieci Biedronka, które miało na celu analizę wpływu wizerunku sklepu, postrzeganego ryzyka oraz wizerunku cenowego marek własnych na zamiar ich zakupu (Łukasik, Schivinski 2014, s. 27-33; Schivinski, Łukasik 2014, s. 162-173). Niniejsze badanie różni się od poprzedniego również tym, że uwzględnia ograniczenia przedstawione w publikacjach Łukasika i Schivinskiego (2014) oraz Schivinskiego i Łukasika (2014). W szczególności rozszerzono próbę badawczą o klientów sieci handlowej Lidl. Jak dotąd, w polskiej literaturze nie odnajdujemy wyników badań na temat bezpośredniego oddziaływania wymienionych wyżej czynników na skłonność do zakupu marek własnych sieci handlowych.

W związku z tym, aby zrealizować postawione przed badaniem cele i wypełnić istniejącą lukę badawczą, sformułowano następujące pytanie badawcze: Czy istnieje bezpośredni wpływ postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego poziomu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych wśród polskich konsumentów?

Pierwsza część artykułu to studia literatury, dzięki której zidentyfikowano czynniki oddziałujące na zamiar zakupu marek własnych, co umożliwiło postawienie czterech hipotez badawczych. Następnie przedstawiono metodykę badania oraz analizy, które zostały przeprowadzone z pomocą programu *MPlus*. Końcowa część obejmuje dyskusję, wnioski, ograniczenia dla przeprowadzonego badania oraz wskazówki dla dalszych badań.

Przegląd literatury oraz hipotezy badawcze

Postrzegane ryzyko odnosi się do subiektywnego przekonania jednostki o potencjalnie negatywnych konsekwencjach podjęcia określonej decyzji (Taylor 1974, s. 54-60). Jest to zjawisko wielowymiarowe, złożone ze strat o charakterze fizycznym, finansowym, psychologicznym, społecznym i czasowym oraz ryzyka osiągnięcia gorszych rezultatów niż jednostka zakładała (Greatorex, Mitchell 1994, s. 669-685). Opiera się na subiektywnie postrzeganych stratach wynikających z niepewności konsumenta odnośnie do produktu lub usługi (Stone, Gronhaug 1993, s. 39-50; Sweeney i in. 1999, s. 77-105). Ryzyko postrzegane przez konsumenta może mieć charakter m.in. funkcjonalny i finansowy. W pierwszym przypadku oznacza ono ryzyko niespełniania przez produkt oczekiwanych od niego funkcji, co może wynikać np. z niewystarczającej jakości, trwałości, użytych do produkcji składników itp. (Mitchell 1998, s. 163-195; Mieres i in. 2006). Z kolei ryzyko finansowe jest postrzegane przez konsumenta prawdopodobieństwem, że cena zakupionego produktu będzie wyższa od jego wartości, co będzie odczuwalną stratą pieniędzy (Stone, Gronhaug 1993).

Względny poziom cen marek własnych dotyczy postrzegania przez konsumenta ceny produktu pod marką własną danego detalisty jako najbardziej atrakcyjnej w porównaniu z ceną marek własnych innych detalistów (Diallo 2012, s. 360-367), natomiast postrzegane

korzyści związane z markami własnymi są związane z przekonaniem konsumenta o tym, że dzięki zakupowi marki własnej danej sieci otrzyma produkt wyższej jakości niż w sklepach innego detalisty (Diallo 2012).

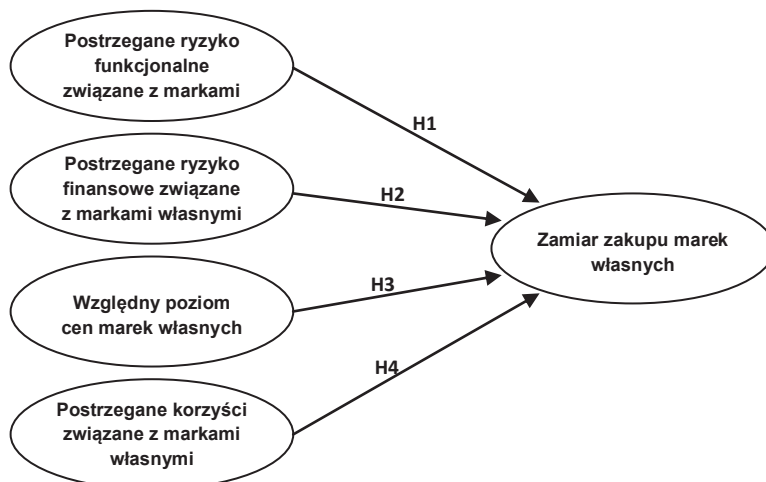
Zamiar zakupu marek własnych oznacza skłonność nabywców do rutynowego kupowania tych produktów w przyszłości i opór przed kupowaniem innych marek własnych (Diallo 2012). W konsekwencji wzrost tej skłonności zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu (Dodds i in. 1991, s. 307-319; Schiffman, Kanuk 2007). Badacze zachowań nabywców twierdzą, że pozytywne intencje zakupowe przekładają się na stosunek do marki, co skłania nabywców do działania (Fishbein, Ajzen 1975; Schiffman, Kanuk 2007).

Intuicyjnie nasuwający się negatywny związek między postrzeganym ryzykiem związanym z produktem a skłonnością do jego zakupu został potwierdzony przez wiele badań (np. Wood, Scheer 1996, s. 399-407; Mieres i in. 2006; Samadi, Yaghoob-Nejadi 2009, s. 261-275; Shea-Fen i in. 2011, s. 48-58). Z kolei m.in. Batra i Sinha (2000), Garretson i in. (2002, s. 91-99) oraz Jin i Suh (2005, s. 62-71) analizowali związki postrzegania ceny oraz wartości marek własnych ze skłonnością do ich zakupu.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe wyniki badań w tym zakresie, postawiono następujące hipotezy badawcze, które zostały także zilustrowane na schemacie 1 przedstawiającym strukturę modelu koncepcyjnego:

Hipoteza 1: Ryzyko funkcjonalne związane z markami własnymi ma negatywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Schemat 1 Model koncepcyjny



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 2: Ryzyko finansowe związane z markami własnymi ma negatywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Hipoteza 3: Względny poziom cen marek własnych ma pozytywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Hipoteza 4: Postrzegane korzyści związane z markami własnymi mają pozytywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Metodyka badania

W celu zbadania wpływu postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego poziomu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych, zastosowano technikę wywiadu realizowanego za pośrednictwem Internetu (CAWI). Z pojedynczego komputera w badaniu mógł wziąć udział tylko jeden respondent, a zakres badania objął całą Polskę. Po odrzuceniu błędnie wypełnionych oraz niekompletnych kwestionariuszy, otrzymano próbę 825 respondentów, z czego 413 przypadło na kupujących marki własne w sieci Biedronka, a 412 – w sieci Lidl.

W badaniu wykorzystano 7-stopniowe skale typu Likerta, z wartościami od 1 „zdecydowanie się nie zgadzam” do 7 „zdecydowanie się zgadzam”. Kwestionariusz został przygotowany w języku polskim, a w celu zapewnienia poprawności tłumaczenia oryginalnych pozycji skal, zastosowano procedurę retranslacji w ramach tłumaczenia zbiorowego i wielokrotnego (Douglas, Craig 2007; Drwal 1995). Skale do pomiaru postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z markami własnymi mierzono za pomocą zaadaptowanej skali autorstwa Mieres i in. (2006) oraz dwóch stwierdzeń autorskich. Względny poziom cen marek własnych oraz postrzegane korzyści związane z markami własnymi mierzono za pomocą zaadaptowanych skal autorstwa Diallo (2012) oraz dwóch pozycji zaproponowanych przez prowadzących badanie. Z kolei zamiar zakupu marek własnych mierzono z wykorzystaniem czterech pozycji, które zostały połączone i zaadaptowane z wcześniejszych badań Grewal i in. (1998) oraz Liljander i in. (2009) oraz jednego stwierdzenia autorskiego. Pełna lista zastosowanych pozycji skal znajduje się w Łukasik i Schivinski (2014)¹.

Analiza

Struktura badanej próby w niespełna 52% obejmowała kobiety, największą część badanych stanowili respondenci w wieku 29-39 lat (54,3%) o dochodzie mieszczącym się w przedziale 1000-2500 zł (64,2% badanych) i wykształceniu średnim oraz podstawowym (47,7%). Przeprowadzona dla każdego konstruktów analiza rzetelności pozwoliła stwierdzić, że wartości współczynnika alfa Cronbacha mieściły się w przedziale od 0,76 do

¹ Kwestionariusze do badania klientów sklepów Lidl różniły się od kwestionariuszy do badania klientów sklepów Biedronka jedynie nazwami sieci.

0,94². Zastosowane konstrukty okazały się być jednowymiarowe, co potwierdziła eksploracyjna analiza czynnikowa (EFA)³.

W przeprowadzonej confirmacyjnej analizie czynnikowej (CFA) uwzględniono wszystkie zmienne zależne i niezależne. W tym celu zastosowano oprogramowanie *MPlus* z wykorzystaniem estymatora MLM (*robust maximum likelihood*), a zaproponowany model pomiarowy okazał się być dobrze dopasowany. Wartość χ^2 wyniosła 754,21, indeks względnego dopasowania (CFI) osiągnięto na poziomie 0,94, natomiast współczynnik Tuckera-Lewisa (TLI) na poziomie 0,93. Błąd aproksymacji (RMSEA) wyniósł 0,06 (90% CI = 0,05–0,06). Wszystkie wartości przekroczyły zatem swoje progi akceptowalności (Hair Jr. i in. 2010, s. 785).

W trakcie dalszego postępowania dokonano weryfikacji postawionych w modelu koncepcyjnym hipotez badawczych bazując na metodzie modelowania strukturalnego. W tym celu wykorzystano oprogramowanie *MPlus* oraz estymator MLM, a model osiągnął rekomendowany w literaturze stopień dopasowania. Wartość χ^2 wyniosła 754,21, CFI = 0,94, TLI = 0,93, a RMSEA = 0,06 (90% CI = 0,05–0,06).

Zaprezentowana w tabeli 1 analiza ścieżek wskazuje na to, że udało się potwierdzić wszystkie postawione hipotezy. W szczególności ryzyko funkcjonalne związane z zakupem marek własnych wpływa ujemnie na zamiar ich zakupu ($\beta = -0,19$, $t = -4,13$, $p < 0,001$), co pozwoliło potwierdzić hipotezę H1, podobny kierunek wpływu na zamiar zakupu marek własnych ma ryzyko finansowe związane z ich zakupem ($\beta = -0,40$, $t = -8,77$, $p < 0,001$), co potwierdza hipotezę H2. Względny poziom cen marek własnych oddziałuje pozytywnie na skłonność do ich zakupu przez konsumentów ($\beta = 0,27$, $t = 8,01$, $p < 0,001$), co pozwoliło potwierdzić hipotezę H3, wreszcie, wartość β związana z hipotezą H4 potwierdza, że postrzegane korzyści związane z markami własnymi mają dodatni wpływ na zamiar ich zakupu ($\beta = 0,17$, $t = 4,95$, $p < 0,001$).

Tabela 1
Standaryzowane współczynniki modelu strukturalnego

HIPOTEZY		β	t	p	Akceptacja (+) lub odrzucenie (-)
H1	Ryzyko funkcjonalne → Zamiar zakupu marek własnych	-0,19	-4,13	<0,001	+
H2	Ryzyko finansowe → Zamiar zakupu marek własnych	-0,40	-8,77	<0,001	+
H3	Względny poziom cen marek własnych → Zamiar zakupu marek własnych	0,27	8,01	<0,001	+
H4	Postrzegane korzyści związane z markami własnymi → Zamiar zakupu marek własnych	0,17	4,95	<0,001	+

Uwaga: $n=825$; $\chi^2=754,21$, CFI=0,94, TLI=0,93, RMSEA=0,06 (90% CI=0,05–0,06).

Źródło: opracowanie własne.

² Dla wszystkich użytych konstruktów otrzymano więc poziomy przekraczające rekomendowaną wartość 0,70.

³ Ze względu na ograniczenia związane z objętością artykułu, dokładnych danych na temat wartości ładunków czynnikowych, wartości t, CA oraz CR, autorzy udzielą zainteresowanym drogą e-mailową.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że skłonność konsumentów do zakupu produktów pod markami własnymi sieci handlowych jest bezpośrednio uzależniona zarówno od związanego z tym zakupem postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego, jak również od postrzegania względnego poziomu cen oraz korzyści związanych z markami własnymi.

Podjmując decyzję o zakupie marek własnych, nabywcy biorą pod rozwagę kwestie związane z szeroko rozumianą jakością tych produktów, ich trwałością oraz użytymi do produkcji składnikami, jak również zwracają uwagę na informacje umieszczane na opakowaniach marek własnych. Dodatkowo, klienci oceniają, czy marki własne to produkty, które są warte wydanych na ich zakup pieniędzy, czy ich zakupy to ewentualna strata pieniędzy, czy też może zachowanie, które należy nazwać rozsądnym. Nabywcy marek własnych porównują ceny tych produktów oferowanych przez różne sieci handlowe, oceniając przy tym poziom cen pojedynczych produktów, jak również całego koszyka zakupów. Co więcej, akceptacja marek własnych danej sieci często prowadzi do dokonania przez konsumenta zakupów większych niż zamierzone.

Przedstawione wyniki badania powinny stanowić dla menadżerów marek własnych sieci handlowych istotną wskazówkę dla planowania strategii marketingowych, szczególnie w zakresie strategii produktowych, cenowych oraz promocyjnych. Coraz większa dbałość polskich konsumentów o jakość nabywanych produktów pod markami własnymi, w połączeniu ze świadomością ich cen, może dać impuls do tworzenia kampanii promocyjnych ukierunkowanych na podkreślanie racjonalności zakupów tych produktów. Dodatkowo, otrzymane wyniki potwierdzają, że rozciąganie przez niektóre sieci handlowe asortymentu marek własnych w górę, co oznacza oferowanie marek własnych w wyższych segmentach cenowo-jakościowych jest przedsięwzięciem, które powinno zostać trwale zaakceptowane przez rynek.

Ograniczenia badawcze i wskazówki dla dalszych badań

Zdaniem autorów, podstawowe ograniczenie przeprowadzonego badania dotyczy tego, że zostało ono przeprowadzone wśród klientów dwóch sieci handlowych powszechnie uznawanych za reprezentantów tzw. handlu dyskontowego. Ze względu na obserwowane zacieranie się, przynajmniej na polskim rynku, różnic w strategiach marketingowych sieci dyskontowych oraz sieci supermarketów/hipermarketów, interesujące wydaje się przeprowadzenie podobnego badania w wybranych sieciach supermarketów/hipermarketów i porównanie otrzymanych wyników. W dalszej perspektywie zasadne jest też zbadanie czynników wpływających na zakup marek własnych z wyższych segmentów cenowo-jakościowych, tzw. marek własnych *premium* (np. Beneke 2013, s. 44-56).

Bibliografia

Batra R., Sinha, I. (2000), *Consumer-level factors moderating the success of private label brands*, "Journal of Retailing", No. 76(2).

- Beneke J. (2013), *A closer inspection of the impact of perceived risk on purchase intention of premium private label brands: The effect of age, gender, income and racial group*, "Journal of Business and Retail Management Research", No. 7(2).
- Diallo M.F. (2012), *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 19(3).
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991), *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation*, "Journal of Marketing Research", No. 28(3).
- Dursun I., Tümer E., Koçak A., Sezen B. (2011), *Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*, "Journal of Global Strategic Management", No. 10.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- Garretson J.A., Fisher D., Burton, S. (2002), *Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences*, "Journal of Retailing", No. 78.
- Greatorex M., Mitchell V.W. (1994), *Modeling consumer risk reduction preferences from perceived loss data*, "Journal of Economic Psychology", No. 15(4).
- Jin B., Suh Y.G. (2002), *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context*, "Journal of Consumer Marketing", No. 22(2).
- Łukasik P., Schivinski B. (2014), *Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Mieres C., Martín A.M.D., Díaz Gutiérrez A.M., Trespalacios J.A. (2006), *Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands*, "European Journal of Marketing", No. 40(1/2).
- Mitchell V.W. (1999), *Consumer perceived risk: Conceptualizations and models*, "European Journal of Marketing", No. 33(1).
- Samadi M., Yaghoob-Nejadi A. (2009), *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*, "Business Intelligence Journal", No. 2 (2).
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007), *Consumer Behavior, ninth ed*, Prentice-Hall Inc, New York.
- Schivinski B., Łukasik P. (2014), *Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa*, (w:) Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), *Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Shea-Fen Y., Sun-May L., Yu-Ghee (2012), *Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity*, "Australasian Marketing Journal", No. 20.
- Sprott D.E., Shimp T. (2004), *Using product sampling to augment the perceived quality of store brands*, "Journal of Retailing", No. 80(3).
- Stone R., Gronhaug K. (1993), *Perceived risk: further considerations for the marketing discipline*, "European Journal of Marketing", No. 27(3).
- Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. (1999), *The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment*, "Journal of Retailing", No. 75(1).
- Taylor J.W. (1974), *The Role of Risk in Consumer Behavior*, "Journal of Marketing", No. 38(2).
- Wood C. M., Scheer L. K. (1996), *Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent*, "Advances in Consumer Research", No. 23.

Determinants of Purchase of Private Labels of Commercial Chains by Polish Consumers

Summary

An aim of the carried out survey was to examine the impact of the perceived functional and financial risk connected with purchase of private labels as well as the relative level of private labels and perceived benefits connected with private labels on the intent to buy private labels among Polish consumers. The authors applied the method of interviews carried out via the Internet (CAWI) while the analyses were carried out with the use of structural modelling (SEM, structural equation modelling) with the help of the Mplus software. They ascertained that the intent to buy private labels directly depended on the perceived by consumers functional and financial risk connected with own brands. There is also a direct impact of prices and the perceived benefits connected with private labels on the intent to buy them. The obtained results may be used in the practice of managers of private labels of commercial chains as well as they enrich the business literature on the issue of private labels management. The article is of the research nature.

Key words: own labels, own brands, private labels, SEM, perceived risk, price, purchase intent.

JEL codes: M31

Детерминанты покупки собственных марок торговых сетей польскими потребителями

Резюме

Цель проведенного исследования заключалась в изучении влияния воспринимаемого функционального и финансового риска, связанного с покупкой собственных торговых марок, а также относительного уровня цен собственных марок и воспринимаемых выгод, связанных с собственными марками, на намерение купить собственные марки среди польских потребителей. Применили технику интервью, осуществляемого по интернету (CAWI), а анализы провели с использованием структурного моделирования (SEM) с помощью программного обеспечения *Mplus*. Констатировали, что намерение купить собственные марки непосредственно зависит от воспринимаемого потребителями функционального и финансового риска, связанного с собственными марками. Существует также непосредственное влияние относительного уровня цен и воспринимаемых выгод, связанных с собственными марками, на намерение купить их. Полученные результаты могут быть использованы в практике менеджеров собственных марок торговых сетей, а также они обогащают научные труды по управлению собственными марками. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: собственные марки, частные марки, SEM, воспринимаемый риск, цена, намерение купить.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr Przemysław Łukasik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
tel.: 692 503 418
e-mail: przemyslaw.lukasik@umcs.lublin.pl

mgr Bruno Schivinski
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Katedra Marketingu
ul. Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
tel.: 799 466 917
e-mail: bschivinsk@zie.pg.gda.pl