

Przemysław Łukasik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katedra Marketingu

Bruno Schivinski

Politechnika Gdańska, Katedra Marketingu

Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych

The impact of perceived risk and image factors on purchase intention of store brands

Celem przeprowadzonych badań była analiza wpływu wizerunku sklepu, postrzeganego ryzyka oraz wizerunku cenowego marek własnych na zamiar ich zakupu. Dokonano replikacji modelu zaproponowanego przez M.F. Diallo i w jej ramach zastosowano technikę wywiadu realizowanego za pośrednictwem Internetu (CAWI) oraz przeprowadzono analizy z wykorzystaniem modelu równań strukturalnych (SEM) za pomocą oprogramowania AMOS. Stwierdzono, że zamiar zakupu marek własnych jest bezpośrednio uzależniony od postrzeganego przez konsumentów ryzyka związanego z kupowaniem marek własnych oraz od wizerunku cenowego tych marek. Istnieje także bezpośredni wpływ wizerunku sklepu oraz wizerunku cenowego marek własnych na postrzegane przez konsumentów ryzyko związane z markami własnymi. Wobec dynamicznych zmian zachodzących na rynku marek własnych zaprezentowane wyniki badania mogą być przydatne w praktyce przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Słowa kluczowe

marki własne, marki prywatne, SEM, postrzegane ryzyko, wizerunek.

The aim of this study was to analyze the impact of store image, perceived risk, and the store brand price-image on store brand purchase intention. We replicated the conceptual model proposed by M.F. Diallo using CAWI technique. We analyzed the results using structural equation model (SEM) with AMOS software package. Our results show that the store brand purchase intention is directly dependent on consumers' perceived risk toward store brands and on store brand price image. We also found a direct effect of store image perception and store brand price-image on the consumers' perceived risk toward store brands. Considering the dynamic changes taking place in the private label market, the presented findings of this study are highly valid and should be useful in the practice of retail businesses.

Keywords

store brands, private label brands, SEM, perceived risk, image.

Właścicielami oraz sprzedawcami marek własnych (prywatnych, handlowych) są detaliści. Rynek marek własnych wciąż rośnie, a one same odgrywają kluczową rolę w opracowywanych i stosowanych przez detalistów strategiach rozwoju (Kara i in., 2009). W skali całej Europy marki własne posiadają 35,6% udziału wartościowego oraz 45,1% udziału ilościowego (Symphony IRI Group, 2012).

Według Nielsen udział marek własnych rozciąga się od 19% w Turcji do 49% w Hiszpanii, w Polsce zaś udział marek własnych w rynku wynosił 28% w 2012 r. (nie podano informacji, czy jest to udział liczony wartościowo czy ilościowo) (Nielsen/PLMA, 2012).

Cele artykułu obejmują trzy zagadnienia. Po pierwsze, jest to zbadanie problemu wizerunku

sklepu jako niematerialnego i zewnętrznego czynnika wpływającego na konsumencką ocenę marek własnych (Zimmer i Golden, 1988; Semeijn, van Riel i Ambrosini, 2004; Bao, Bao i Sheng, 2011; Rzem i Debabi, 2012). Po drugie, analizie poddano wizerunek cenowy marek własnych. W związku z wielowymiarowością postrzegania ceny przez konsumentów jest sprawą zasadniczą dla detalistów, aby umieć mierzyć wizerunek cenowy ich sklepów, bo pozwoli im to przewidywać skutki rozwijania w asortymencie linii marek własnych (Zielke, 2008; 2010). Wreszcie po trzecie, podjęto się zbadania roli postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi, ponieważ — jak zalecają niektórzy badacze — jest to ważne dla zrozumienia skłonności nabywców do kupowania marek własnych. Przyjęto, że zamiar zakupu marek własnych oznacza skłonność nabywców do rutynowego kupowania tych produktów w przyszłości i opór przed kupowaniem innych marek (Richardson, Dick i Jain, 1994; Sinha i Batra, 1999; Batra i Sinha, 2000; Liljander, Polsa i van Riel, 2009; Diallo, 2012).

Aby zrealizować postawione cele, zdecydowano się dokonać replikacji studiów przeprowadzonych w Brazylii przez M.F. Diallo (2012). Zaproponowany przez niego model nadaje się do testowania na różnych rynkach, dla różnych rodzajów detalistów i kategorii produktów, a wyniki tych ewentualnych testów mogą być poddawane szerokim analizom porównawczym. Biorąc to pod uwagę, autorzy dokonali replikacji w warunkach polskiego rynku, za przykład przyjmując sieć sklepów dyskontowych Biedronka.

Artykuł składa się z kolejno następujących po sobie części. W pierwszej, na podstawie studiów literatury zidentyfikowano czynniki oddziałujące na zamiar zakupu marek własnych przez konsumentów i przedstawiono związki pomiędzy nimi, co doprowadziło do postawienia hipotez badawczych. W dalszej kolejności opisano metodologię przeprowadzonych badań i przedstawiono analizy przeprowadzone z wykorzystaniem modelu równań strukturalnych (SEM) za pomocą oprogramowania AMOS, a także przedyskutowano ich wyniki. W końcowej części sformułowano wnioski, podano ograniczenia dla przeprowadzonego badania oraz wskazówki dla dalszych badań.

Przegląd literatury oraz hipotezy badawcze

W literaturze przedmiotu można odnaleźć szeroki zestaw przyczyn, dla których detaliści oferują marki własne, i są to przede wszystkim: chęć wyróżnienia własnej oferty na tle konkurencji (Reda, 2002; Ailawadi i Keller, 2004; Choi i Fredj, 2013), zwiększenie lojalności nabywców (Ailawadi, Pau-

wels i Steenkamp, 2008) oraz wzrost sprzedaży i zysków (Corstjens i Lal, 2000; Pepe, Abratt i Dion, 2011). Wśród celów, które mają do spełnienia marki własne, należy zwrócić uwagę na te, które są bezpośrednio związane z percepcją konsumentów, m.in. odpowiednie postrzeganie relacji cena–jakość, postrzeganie jakości, świadomość wartości produktów, ceny, wartości marki (Burton i in., 1998; Kara i in., 2009; Cuneo, Lopez i Yagüe, 2012).

Prowadzone w przeszłości badania dowiodły, że istnieje dodatni związek pomiędzy wizerunkiem sklepu a skłonnością konsumentów do dokonywania zakupów (Buckley, 1991; Grewal i in., 1998). Można to wyjaśnić w ten sposób, że konsumenci mogą znajdować swego rodzaju wartość dodaną wynikającą z określonego wizerunku sklepu i woleć kupować w lepiej postrzeganych placówkach handlowych. Uzasadnia to ewentualne starania producentów o to, żeby ich produkty były oferowane w tych placówkach handlowych, których wizerunek odpowiada wizerunkom produkowanych marek, a także wykorzystywanie przez detalistów dobrego wizerunku swoich sklepów w negocjacjach z producentami i komunikacji ze swoimi klientami (Grewal i in., 1998).

Pojęcie postrzeganego ryzyka odnosi się do subiektywnego przekonania jednostki o potencjalnie negatywnych konsekwencjach podjęcia określonej decyzji (Taylor, 1974). Jest wielowymiarowym zjawiskiem złożonym ze strat o różnym charakterze. Szeroko na temat postrzeganego przez konsumenta ryzyka pisze L. Garbarski, szczegółowo opisując wszystkie wymiary postrzeganego ryzyka (funkcjonalny, fizyczny, ekonomiczny, społeczny, psychologiczny oraz związany ze stratami czasu) (Garbarski, 1998, s. 52).

W dalszej kolejności należy zwrócić uwagę na udowodniony już wcześniej przez badaczy ujemny związek pomiędzy wizerunkiem sklepu a postrzeganym przez konsumenta ryzykiem związanym z zakupami (Liljander i in., 2009), podobnie jak potwierdzono istnienie ujemnej relacji pomiędzy postrzeganym ryzykiem a skłonnością do dokonywania zakupów (Samadi i Yaghoob-Nejadi, 2009).

Badania mające na celu zrozumienie istoty kształtowania się wizerunku cenowego dowiodły wielowymiarowości tego zjawiska. I tak na przykład Zielke wyróżnił pięć elementów składowych wizerunku cenowego (Zielke, 2010):

1. Postrzeganie poziomu ceny, które oznacza postrzeganie ceny w izolacji od jakości produktu. Wynika ono z porównania cen produktów z pewnym przyjętym standardem, który można nazwać ceną odniesienia. Rezultatem wielu takich porównań jest wykształcenie się wizerunku cenowego sklepu.
2. Wartość, która oznacza relację wymienną pomiędzy tym, co konsument otrzymuje w zamian za to, co musi oddać. W odniesieniu do handlu

- oznacza to relację między szeroko rozumianym poświęceniem konsumenta (np. finansowym, psychicznym, wysiłkiem fizycznym) i użytecznością, która wynika z cech sklepu oraz nabywanych produktów.
3. Odczuwalność ceny, którą rozumie się jako łatwość, z jaką konsument może znaleźć lub obejrzeć produkty w sklepie (np. dzięki odpowiedniemu etykietowaniu towarów).
 4. Przetwarzalność ceny, oznaczająca łatwość, z jaką konsument przetwarza informacje o cenach, przede wszystkim w trakcie dokonywania porównań produktów w miejscu zakupu (te porównania mogą być łatwiejsze np. dzięki podawaniu cen za kilogram lub za jedną sztukę produktu, których większa ilość znajduje się w opakowaniu zbiorczym).
 5. Pewność oceny, opisująca to, w jaki sposób nabywcy postrzegają całość procesu syntezy informacji o charakterze cenowym. Na przykład porównanie cen pojedynczych produktów może być stosunkowo proste, ale już ocena całościowego wizerunku cenowego danej placówki handlowej może przysparzać konsumentowi wielu trudności.

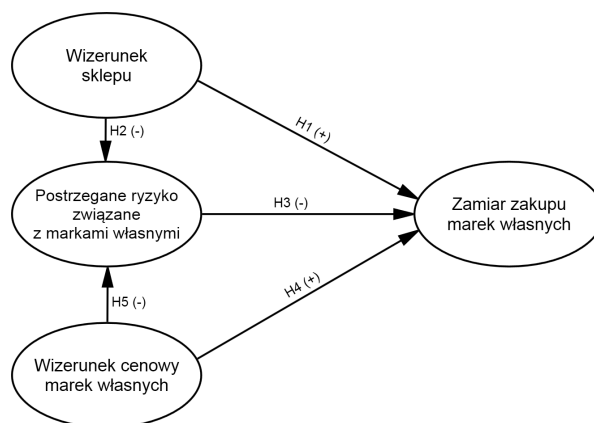
Istnienie dodatniego wpływu wizerunku cenowego marek własnych na zamiar ich kupowania przez konsumentów zakłada się na podstawie istnienia udowodnionej wcześniej ujemnej relacji między ceną i skłonnością do zakupu marek własnych (Jin i Suh, 2005) oraz dodatniego i bezpośredniego związku między wizerunkiem marek własnych i skłonnością do ich zakupu (Richardson, Dick i Jain, 1994; Liljander i in., 2009). Marki własne są tradycyjnie i w zdecydowanej większości pozycjonowane jako tańsze niż marki ogólnokrajowe. Potwierdzono także, że w związku z tradycyjnym pozycjonowaniem marek własnych jako tańszych od marek ogólnokrajowych istnieje możliwość postrzegania ich jako produktów gorszej jakości, a w konsekwencji bardziej ryzykownych (Mieres, Martín i Gutiérrez, 2006). Biorąc to pod uwagę, można założyć, że relacja między wizerunkiem cenowym marek własnych a postrzeganym ryzykiem z nimi związanym ma charakter ujemny (Diallo, 2012).

W związku z powyższym postawiono następujące hipotezy badawcze, które zostały także zilustrowane na rysunku 1 przedstawiającym strukturę modelu koncepcyjnego:

- **Hipoteza 1.** Wizerunek sklepu ma pozytywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.
- **Hipoteza 2.** Wizerunek sklepu ma negatywny i bezpośredni wpływ na postrzegane ryzyko związane z markami własnymi.
- **Hipoteza 3.** Postrzegane ryzyko związane z markami własnymi ma negatywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

- **Hipoteza 4.** Wizerunek cenowy marek własnych ma pozytywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.
- **Hipoteza 5.** Wizerunek cenowy marek własnych ma negatywny i bezpośredni wpływ na postrzegane ryzyko związane z markami własnymi.

Rysunek 1. Model koncepcyjny



Źródło: opracowanie własne.

Metodologia badania

Biedronka jest największą w Polsce siecią handlową, w ramach której funkcjonuje ponad 2180 sklepów w ponad 800 lokalizacjach. Według szacunków w typowym sklepie tej sieci oferowanych jest 750–1000 pozycji asortymentowych, wśród których nieco ponad 50% stanowią marki własne (w sumie oferowanych jest ponad 150 różnych marek własnych) (www.biedronka.pl, 2013; Obidzińska, 2009; Domański, 2005; <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/szef-biedronki-ograniczenie-liczby-produktow-marki-wlasnej-w-sklepach-oznaczaloby-ograniczenie-konkurencji,83179.html>, 2013).

W celu zbadania wpływu wizerunku sklepu, postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi oraz wizerunku cenowego marek własnych na zamiar ich zakupu zastosowano technikę wywiadu realizowanego za pośrednictwem Internetu (CAWI). Z pojedynczego komputera w badaniu mógł wziąć udział tylko jeden respondent, a zakres badania objął teren Polski. W badaniu wzięły udział 652 osoby, a po odrzuceniu błędnie wypełnionych oraz niekompletnych kwestionariuszy, otrzymano próbę w wielkości 582 respondentów.

Większość stwierdzeń zastosowanych w badaniu zostało zaadaptowanych ze stosownej literatury i były 7-stopniowymi skalami typu Likerta z wartościami od 1 „zdecydowanie się nie zgadzam” do 7 „zdecydowanie się zgadzam”. Kwestionariusz zo-

Tablica 1. Konstrukty i pozycje skal

Konstrukty	Ładunki czynnikowe	t	CA	CR
Wizerunek sklepu				
<i>Rozkład sklepu</i>				
[LA1] Wyposażenie sklepów Biedronka jest atrakcyjne wizualnie	0,63	11,35	0,73	0,74
[LA2] Rozkład sklepów jest przejrzysty	0,78	12,33		
[LA3] W Biedronce łatwo jest odnaleźć towary, które są w promocji	0,55	10,29		
[LA4] Po sklepach Biedronka łatwo się poruszać	0,63	—		
<i>Obsługa</i>				
[SR1] Pracownicy sklepów Biedronka są dobrze poinformowani	0,76	22,78	0,90	0,91
[SR2] Pracownicy sklepów Biedronka są uprzejmi	0,81	25,83		
[SR3] Pracownicy sklepów Biedronka są pomocni w razie problemów	0,92	32,02		
[SR4] Na pracownikach sklepu Biedronka można polegać	0,90	—		
Postrzegane ryzyko związane z markami własnymi				
<i>Ryzyko funkcjonalne</i>				
[FR1] Mam wątpliwości odnośnie jakości marek własnych w Biedronce*	0,86	21,46	0,90	0,90
[FR2] Mam podejrzenia, że trwałość marek własnych tej sieci jest niewystarczająca*	0,87	21,86		
[FR3] Mam wątpliwości odnośnie składników użytych do produkcji marek własnych Biedronki*	0,84	21,06		
[FR4] Mam wątpliwości odnośnie prawdziwości informacji z opakowań marek własnych tej sieci*	0,76	—	0,91	0,76
<i>Ryzyko finansowe</i>				
[FR1] Myślę, że kupno marek własnych Biedronki to strata pieniędzy*	0,90	27,75		
[FR2] Niepokoję się, że marki własne tej sieci nie są warte wydanych pieniędzy*	0,91	28,22		
[FR3] Myślę, że kupno marek własnych Biedronki to nie jest mądry sposób wydawania pieniędzy*	0,84	—		
[FR4] Myślę, że kupowanie marek własnych Biedronki jest rozsądne	0,57	14,67		
Wizerunek cenowy marek własnych				
<i>Względny poziom cen marek własnych</i>				
[RP1] W Biedronce znalazłem/am marki własne w niższych cenach niż te, które są sprzedawane w innych sklepach	0,68	—	0,87	0,87
[RP2] Wszystkie marki własne Biedronki wydają się być tańsze niż te, które są sprzedawane w innych sklepach	0,79	16,79		
[RP3] Myślę, że marki własne w Biedronce są w niskich cenach w porównaniu do innych sklepów	0,86	18,02		
[RP4] Kupując marki własne w Biedronce, wydaję mniej pieniędzy niż gdybym to robił/a w innym sklepie	0,86	18,02		
<i>Postrzegane korzyści związane z markami własnymi</i>				
[PB1] Dzięki markom własnym kupiłem/am w Biedronce produkty lepszej jakości, niż planowałem	0,46	11,20	0,76	0,78
[PB2] Dzięki markom własnym kusilo mnie, aby kupić w Biedronce więcej produktów, niż w potrzebowałem/am	0,92	22,37		
[PB3] Dzięki markom własnym chciałem/am kupić w Biedronce produkty, których zakupu nie planowałem/am	0,88	—		
[PB4] Dzięki markom własnym kupiłem/am produkty tańsze, niż planowałem	0,42	10,11		
Zamiar zakupu marek własnych				
[PI1] Szansa na to, że rozważę kupowanie marek własnych sieci Biedronka, jest duża	0,81	—	0,93	0,94
[PI2] Następnym razem kupię marki własne Biedronki	0,94	28,55		
[PI3] Rozważę zakup marek własnych Biedronki	0,82	23,22		
[PI4] Najprawdopodobniej będę kupował/a marki własne Biedronki	0,93	28,29		
[PI5] Na pewno będę kupował/a marki własne Biedronki	0,81	22,81		

* Odwrócone skalowanie.

Źródło: opracowanie własne.

stał przygotowany w języku polskim, a w celu zapewnienia poprawności tłumaczenia oryginalnych pozycji skal zastosowano procedurę retranslacji w ramach tłumaczenia zbiorowego i wielokrotnego (Douglas i Craig, 2007; Drwal, 1995).

Wizerunek sklepu został zbudowany z dwóch wymiarów — rozkładu sklepu i obsługi — za pośrednictwem sześciu pozycji zaadaptowanych od Semejina i in. (2004) oraz dwóch zaproponowanych przez autorów artykułu. Postrzegane ryzyko związane z markami własnymi mierzono z wykorzystaniem dwóch wymiarów — ryzyka funkcjonalnego oraz ryzyka finansowego — za pomocą sześciu stwierdzeń ze skali autorstwa Mieres i in. (2006) oraz dwóch stwierdzeń autorskich. Wizerunek cenowy marek własnych złożono z dwóch wymiarów — względny poziom cen marek własnych oraz postrzegane korzyści związane z markami własnymi — i mierzono za pomocą sześciu zaadaptowanych pozycji autorstwa Diallo (2012) oraz dwóch zaproponowanych przez prowadzących badanie. Wreszcie zamiar zakupu marek własnych mierzono z wykorzystaniem czterech pozycji, które zostały połączone i zaadaptowane z wcześniejszych badań Grewala i in. (1998) oraz Liljandera i in. (2009), oraz jednego stwierdzenia autorskiego. Pełną listę pozycji podano w tablicy 1.

Analiza

Nieco ponad połowę badanych stanowiły kobiety (55,5%), które w przeważającej części znajdowały się w przedziale wiekowym 29–39 lat (55,2%). Całkowity miesięczny dochód badanych rozciągał się w przedziale 1000–2500 zł (63,3% próby), w przypadku 25,2% respondentów dochód mieścił się w granicach 2501–4500 zł, a dochód przekraczający 4501 zł zadeklarowało 11,5% badanych. Jeśli chodzi o wykształcenie członków próby, to 15,2% z nich zadeklarowało wykształcenie wyższe, 27,1% to studenci, 36,7% miało wykształcenie średnie, a reszta wykształcenie podstawowe.

Zanim przetestowano model, ustalono rzetelność i trafność zastosowanych narzędzi pomiarowych przy wykorzystaniu standardowych procedur. Najpierw przeprowadzono analizę rzetelności dla każdego konstruktów, a wartości współczynnika alfa Cronbacha rozciągały się od 0,73 do 0,93. Dla wszystkich zastosowanych konstruktów osiągnięto zatem poziom przekraczający rekomendowaną wartość 0,70.

Następnie dla każdej ze skal przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową (EFA). Wyodrębnione czynniki wyjaśniały 62,72% całkowitej wariancji, a wszystkie pozycje mieściły się ramach pojedynczych czynników, sugerując w ten sposób jednowymiarowość zastosowanych konstruktów.

Wszystkie zmienne zależne i niezależne zostały uwzględnione w przeprowadzonej wieloczynnikowej konfirmacyjnej analizie czynnikowej (CFA) z wykorzystaniem oprogramowania AMOS 21.0. Analizę wykonano z wykorzystaniem estymatora największej wiarygodności (*maximum likelihood*). Zaproponowany model okazał się dobrze dopasowany. Wartość Cmin/df wyniosła 2,63, współczynnik CFI osiągnięto na poziomie 0,94, natomiast współczynnik TLI na poziomie 0,94. Wartość RMSEA wyniosła 0,05 (90% CI = 0,04–0,05). Wszystkie wartości przekroczyły zatem swoje progi akceptowalności (Hair Jr. i in., 2010, s. 785).

W celu weryfikacji postawionych w modelu koncepcyjnym hipotez badawczych użyto metody modelu równań strukturalnych przy wykorzystaniu oprogramowania AMOS 21.0. Analizę wykonano z wykorzystaniem estymatora największej wiarygodności. W trakcie postępowania ustalono, że model osiągnął rekomendowany w literaturze stopień dopasowania. Wartość Cmin/df wyniosła 2,91, współczynnik CFI osiągnięto na poziomie 0,93, a współczynnik TLI na poziomie 0,93. Pierwiastek średniego kwadratu błędu aproksymacji ukształtował się na poziomie 0,05 (90% CI = 0,05–0,06).

Analiza ścieżek (tablica 2) pokazuje, że wizerunek sklepu nie wpływa na zamiar zakupu marek własnych ($\beta = 0,03$, $t = 0,56$, $p = 0,57$), a zatem

Tablica 2. Wyniki analizy ścieżek

Hipotezy	β	t	t	Akceptacja czy odrzucenie
H1. Wizerunek sklepu → Zamiar zakupu marek własnych	0,03	0,56	0,57	–
H2. Wizerunek sklepu → Postrzegane ryzyko związane z markami własnymi	–0,46	–5,09	***	+
H3. Postrzegane ryzyko związane z markami własnymi → Zamiar zakupu marek własnych	–0,54	–7,58	***	+
H4. Wizerunek cenowy marek własnych → Zamiar zakupu marek własnych	0,38	4,93	***	+
H5. Wizerunek cenowy marek własnych → Postrzegane ryzyko związane z markami własnymi	–0,41	–5,20	***	+

Uwagi: $t \geq -5,20$, $p \leq 0,001$; cmin/df = 2,91; CFI = 0,93; TLI = 0,93; RMSEA = 0,05.

Źródło: opracowanie własne.

uzyskane wyniki nie potwierdziły hipotezy H1. Wizerunek sklepu ($\beta = -0,46$, $t = -5,09$, $p < 0,001$) oraz wizerunek cenowy marek własnych ($\beta = -0,41$, $t = -5,20$, $p < 0,001$) ma ujemny wpływ na postrzegane ryzyko związane z markami własnymi, co potwierdza hipotezy H2 oraz H5. Postrzegane ryzyko związane z markami własnymi ma negatywny wpływ na zamiar zakupu marek własnych ($\beta = -0,54$, $t = -7,58$, $p < 0,001$), tak więc hipoteza H3 została w ten sposób pozytywnie zweryfikowana. Wreszcie, wartość β związana z hipotezą H4 potwierdza, że wizerunek cenowy marek własnych ma dodatni wpływ na zamiar zakupu marek własnych ($\beta = 0,38$, $t = 4,93$, $p < 0,001$).

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że zamiar zakupu marek własnych jest bezpośrednio uzależniony od czynników dotyczących postrzeganego przez konsumentów ryzyka związanego z kupowaniem marek własnych, a także od ukształtowanego w ich umysłach wizerunku cenowego tych marek. Istnieje także bezpośredni wpływ wizerunku sklepu oraz wizerunku cenowego marek własnych na postrzegane przez konsumentów ryzyko związane z markami własnymi.

W nawiązaniu do pierwszego z postawionych przed badaniem celów należy stwierdzić, że nie potwierdzono bezpośredniego wpływu wizerunku sklepu na zamiar zakupu marek własnych. Prowadzi to do konkluzji, że wizerunek placówki handlowej nie przekłada się w prosty sposób na zwiększenie sprzedaży, przynajmniej jeśli chodzi o polskich konsumentów. Można rozważyć włączenie do tego konstruktów dodatkowych wymiarów, np. związanych z wpływem na wizerunek sklepu określonych sposobów komunikowania się sklepu z klientami. W kontekście ciągłego rozwoju nowoczesnych form promocji może to się okazać istotne dla pogłębienia badań nad wpływem wizerunku sklepu na zamiar zakupu marek własnych (Schivinski i Dąbrowski, 2013a; 2013b). Zatem, formułując praktyczne zalecenia odnoszące się do wpływu wizerunku sklepu na zamiar zakupu marek własnych, należy być powściągliwym i uwzględniać wielowymiarowość tej zależności.

Drugi z obszarów, które planowano poddać analizie, odnosił się do wizerunku cenowego marek własnych. Doprowadziło to do potwierdzenia bezpośredniego wpływu wizerunku cenowego marek własnych na zamiar zakupu marek własnych przez konsumentów. Analiza literatury przedmiotu pozwala stwierdzić, że nie jest to zjawisko typowe jedynie dla polskich nabywców, ale występuje ono niezależnie od obszaru geograficznego. Obserwowane, przynajmniej na rodzimym rynku, strategie

pozycjonowania sieci handlowych (w tym głównie dyskontowych) dowodzą, że działania na rzecz kreowania właściwego wizerunku cenowego oferowanych przez nich marek własnych są w ich opinii kluczowe dla sukcesu rynkowego (Łukasik, 2012).

Należy zwrócić uwagę, że asortyment marek własnych na rynku podlega różnicowaniu i w coraz większym stopniu są na nim obecne linie produktów z wyższych segmentów cenowo-jakościowych. Zarządzający liniami marek własnych powinni być wyczuleni na możliwy wzrost znaczenia postrzeganych przez nabywców korzyści związanych z nabywaniem marek własnych kosztem obniżania się rangi względnego poziomu cen produktów dla kształtowania się konkretnego wizerunku cenowego marek własnych.

W podsumowaniu analiz poświęconych trzeciemu z zaplanowanych obszarów badawczych, czyli postrzeganemu przez konsumentów ryzyku związanemu z markami własnymi, stwierdzono istnienie bezpośredniego wpływu tego ryzyka na zamiar zakupu marek własnych. Co więcej, wspomniane ryzyko jest bezpośrednio uzależnione od wizerunku sklepu oraz wizerunku cenowego marek własnych, co sprawia, że detaliści powinni starannie planować strategie marketingowe mające na celu ograniczanie rozmiarów ryzyka związanego z oferowanymi przez nich markami własnymi. Może się ono bowiem okazać kluczowym czynnikiem dla osiągnięcia odpowiedniej skali rynkowego efektu obecności marek własnych, czyli wielkości ich sprzedaży.

Ograniczenia badawcze i wskazówki dla dalszych badań

Należy wyraźnie podkreślić, że przeprowadzone badania mają kilka ograniczeń. Po pierwsze, zostały one przeprowadzone na podstawie tylko jednej sieci sklepów. Otrzymane wyniki mogą różnić się ze względu na różnice w postrzeganiu marek własnych różnych sieci, postrzeganiu wartości marki samej sieci, strategii marketingowych, markowych itd. Podobne badanie powinno być w związku z tym przeprowadzone także dla innych sieci sklepów oferujących marki własne, jak również dla różnych segmentów cenowo-jakościowych, w których są oferowane marki własne.

Po drugie, mimo że osiągnięte wartości współczynników alfa Cronbacha oraz CR przekraczają rekomendowane poziomy, to skale badawcze odnoszące się do rozkładu sklepu oraz postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi mają ładunki ograniczające bardziej restrykcyjne analizy pod względem trafności zbieżnej i różnicowej. Kolejni badacze powinni rozważyć przerebadowanie problematycznych pozycji z wymienionych skal i przetestować je w celu uzyskania ich odpowiedniej trafności.

Ostatnia kwestia odnosi się do próby badawczej, która jak już wspomniano, obejmowała jedynie polskich konsumentów. Rezultaty przeprowadzonego badania są w zdecydowanej większości podobne do wyników otrzymanych przez Diallo, tak więc uogólniając wyniki badań prowadzonych w różnych krajach, należy uwzględniać istniejące różnice o cha-

rakterze społecznym, ekonomicznym czy też kulturowym.

Przyszłe badania w tym obszarze powinny być prowadzone w różnych krajach, z wykorzystaniem zróżnicowanego zestawu sieci handlowych po to, by uzyskać większą trafność i lepszej jakości wnioski o charakterze ogólnym.

Literatura

- Ailawadi, K.L. i Keller, K.L. (2004). Understanding Retail Branding. Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331–342.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K. i Steenkamp J.-B., E.M. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (November), 19–30.
- Bao, Y., Bao, Y. i Sheng, S. (2011). Motivating Purchase of Private Brands. Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal of Business Research*, 64 (2), 220–226.
- Batra, R. i Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175–191.
- Buckley, G.P. (1991). An S-O-R Model of Purchase of an Item in a Store. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 491–500.
- Burton, S., Lichtenstein, R.D., Netemeyer, R.G. i Garretson, J.A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 293–306.
- Choi, S. i Fredj, K. (2013). Price Competition and Store Competition. Store Brands vs. National Brand. *European Journal of Operational Research*, 225 (1), 166–178.
- Corstjens, M. i Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 281–291.
- Cuneo, A., Lopez, P. i Yagüe, M.J. (2012). Measuring Private Labels Brand Equity. A Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 952–964.
- 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*, 19 (3), 360–367.
- Domański, T. (2005). *Strategie rozwoju handlu*. Warszawa: PWE.
- Douglas, S.P. i Craig, C.S. (2007). Collaborative and Iterative Translation. An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, 15 (1), 30–43.
- Drwal, L.D. (1995). *Adaptacja kwestionariuszy osobowości*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Garbarski, L. (1998). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. i Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331–352.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. i Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors* (7th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Jin, B. i Suh, Y.G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2), 62–71.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J.I., Kucukemiroglu, O. i Harcar, T. (2009). Consumer Preferences of Store Brands: Role of Prior Experiences and Value Consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (2), 127–137.
- Liljander, V., Pölsä, P. i van Riel, A. (2009). Modelling Consumer Responses to an Apparel Store Brand: Store Image as a Risk Reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 281–290.
- Łukasik, P. (2012). Strategie marketingowe sieci dyskontowych a postawy polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, (maj-czerwiec), 267–274.
- Mieres, C., Martín, A. i Gutiérrez, J. (2006). Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61–82.
- Nielsen/PLMA (2012). Private Label Market Share. Yearbook, <http://www.plmainternational.com> (5.09.2013).
- Obidzińska, E. (2009). Marka kontra marka. *Fresh & Cool Market*, (9).
- Pepe, M.S., Abratt, R. i Dion, P. (2011). The Impact of Private Label Brands on Customer Loyalty and Product Category Profitability. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (1), 27–36.
- Reda, S. (2002). Department Stores Struggle to Reinvent Troubled Model. *Stores*, 84 (7).
- Richardson, P.S., Dick, A.S. i Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58 (October), 28–36.
- Rzem, H. i Debabi, M. (2012). Store Image as a Moderator of Store Brand Attitude. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4 (1), 130–148.
- Samadi, M. i Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A Survey of the Effect of consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, 2 (2), 261–275.
- Schivinski, B. i Dabrowski, D. (2013a). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland)*, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4 (4), 1–24.
- Schivinski, B. i Dabrowski, D. (2013b). The Effect Of Social-Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland)*, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 12 (12), 2–19.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R. i Ambrosini, A.B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4), 247–258.
- Sinha, I. i Batra, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), 237–251.
- Symphony IRI Group (2012). Private Label in Europe 2012: Is There a Limit to Growth? Special Report, <http://www.iriworldwide.eu> (5.09.2013).
- Taylor, J.W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38 (2), 54–60.
- Zielke, S. (2008). Exploring Asymmetric Effects in the Formation of Retail Price Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 335–347.
- Zielke, S. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 748–770.
- Zimmer, M.R. i Golden, L.L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64 (3), 265–293.