

*Renata Matysik-Pejas
Monika Szafrńska
Marta Sowula
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie*

Percepcja marek własnych przez nabywców produktów żywnościowych

PERCEPTION OF PRIVATE LABELS BY PURCHASERS OF FOOD PRODUCTS

W pracy przedstawiono wyniki badań konsumenckich, których celem była charakterystyka postrzegania marek własnych przez nabywców produktów żywnościowych. Informacje pochodziły z badań pierwotnych, przeprowadzonych na grupie 217 osób. Otrzymane wyniki pozwoliły na określenie sposobu interpretacji pojęcia „marki własne” przez respondentów. Uzyskano także hierarchię czynników decydujących o pierwszym zakupie produktów opatrzonych marką własną, jak również ogólną opinię respondentów na temat tych produktów. Określono również oczekiwania respondentów względem produktów marek własnych, a także wskaźniki znajomości tych marek.

Słowa kluczowe: marki własne, rynek marek własnych, konsumencka percepcja marek własnych

Charakterystyka marek własnych

Marki własne na stałe zagościły na półkach sklepowych w handlu wielkopowierzchniowym. Markami tymi oznaczane są produkty wytwarzane wyłącznie na zamówienie sieci handlowych lub pod bezpośrednią ich kontrolą. Dla ich określenia stosowane są następujące pojęcia: own label, private label, distributor brand, store brand¹. Kluczową cechą marek własnych jest to, że z definicji są unikalne dla danego sprzedawcy i nie mogą być zakupione w innym miejscu². W literaturze można spotkać różne klasyfikacje marek własnych³, ale firma Nielsen klasyfikując te marki w ujęciu praktycznym, wyróżnia cztery podstawowe ich grupy⁴:

- store brands – najstarszy rodzaj marek własnych, obejmujący wszystkie produkty, które mają na opakowaniu logo lub nazwę detalisty, np. Tesco Value, Real Quality,
- retailer brands – marki będące własnością detalisty, ale niekoniecznie mające na opakowaniu jego logo lub nazwę, np. Tip sieci Real,

¹ H. Górską-Warsewicz, T. Pałaszewska-Reindl: Marki handlowe na rynku produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, numer specjalny, czerwiec 2006, s. 341.

² A. Collins, S. Burt: Market Sanctions, Monitoring and Vertical Coordination within Retailer-Manufacturer Relationships - The Case of Retail Brand Suppliers. *European Journal of Marketing*, 37/ 2003, 668-689.

³ T. Domański: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych. PWN, Warszawa 2001, s. 123; H. Górską-Warsewicz: Teoretyczne aspekty rozwoju marek handlowych. *Przegląd Mleczarski* 12/2006, s. 54

⁴ Od marki z przeszłością do marki z przyszłością, *Retail Review Poland- trendy i oczekiwania 2009/2010*, s. 24; wersja elektroniczna: http://issuu.com/marketing-news/docs/retail_review_poland

- buying group brands – marki stanowiące własność grupy zakupowej krajowej lub zagranicznej (nie występują obecnie w Polsce), np. marka Euroshoper dostępna w sklepach grup Ahold i Jeronimo Martins,
- foreign private labels – marki własne konkretnych detalistów sprzedawane w innych krajach tym spośród miejscowych detalistów, którzy nie są ich rywalami na danym rynku (nie występują obecnie w Polsce), np. produkty sieci Sainsbury's dostępne w sklepach Delhaize w Belgii.

Sieci handlowe wprowadzają marki własne głównie po to, aby zwiększyć obroty, ale także po to, aby mieć „argumenty” podczas walki z konkurencją i możliwość przedstawienia klientom oferty w niższej cenie. Innymi motywami przemawiającym za posiadaniem w asortymencie produktów tych marek jest chęć budowania wizerunku oraz lojalności klientów do sieci detalicznej, a także możliwość dotarcia do segmentów rynku, do których nie można dotrzeć w inny sposób. Powodem może być także eksport marek własnych do innych sieci⁵. Posiadanie własnej marki uniezależnia dystrybutora od dominujących na rynku producentów, redukuje koszty reklamy poszczególnych towarów i pozwala na utrzymanie stałych cen w sklepach⁶. Z raportu „Retail Private Label Brands in Europe. Current and Emerging Trends 2011” przeprowadzonego przez SymphonyIRI Group wynika także, iż⁷:

- produkty oferowane pod markami własnymi przyciągają klientów średnio 30% przewagą ceny nad produktami sprzedawanymi pod markami producentów,
- większy udział w rynku produktów marek własnych powoduje, że nabywcy są bardziej skłonni do oszczędzania,
- produkty pod markami własnymi dostępne są w wielu kategoriach FMCG, dając klientom możliwość większego wyboru,
- detaliści tworzą silne marki własne, które rywalizują z markami producentów na wielu poziomach,
- wzrost intensywności promocji produktów oferowanych pod markami własnymi obserwuje się w krajach, w których różnica w cenie pomiędzy nimi, a markami producentów jest najniższa,
- konsumenci wolą kupować marki producentów, jeśli ich cena jest porównywalna z ceną produktów oferowanych pod markami własnymi.

Rynek marek własnych w Polsce na tle krajów Europy

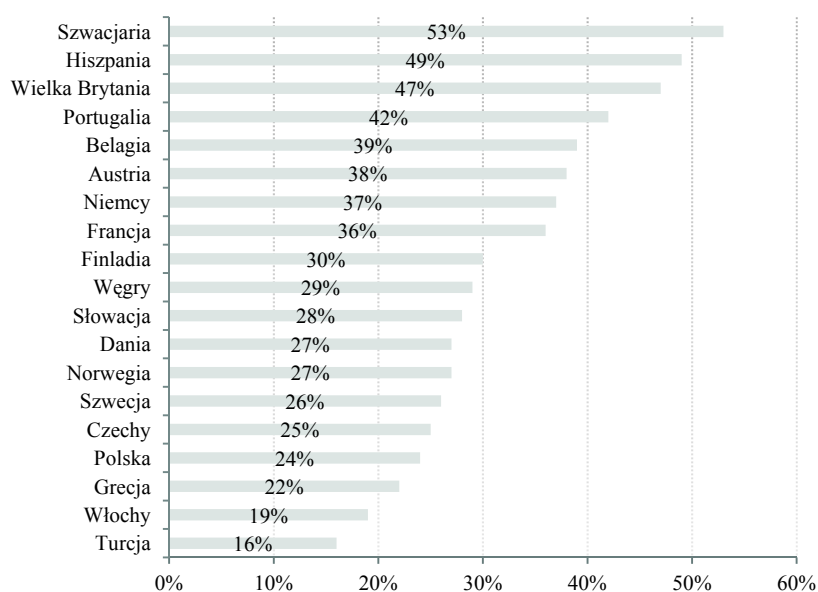
Europa jest najbardziej dojrzałym rynkiem produktów sprzedawanych pod markami własnymi sieci handlowych. Wartościowy udział w rynku tych marek waha się oczywiście w zależności od kategorii produktów, kanałów dystrybucji oraz krajów. Niemniej jednak dla

⁵ K. Philipsen, J. Kolind: Supplier and retailer collaboration over the creation of me-too and own brand private labels. *Ledelse & Erhvervsøkonomi* 2/2012, s. 56.

⁶ M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. SGGW, Warszawa 2011, s. 90.

⁷ Retail Private Label Brands in Europe. Current and Emerging Trends, SymphonyIRI Group, 2011, s. 2-3; wersja elektroniczna: <http://pl.scribd.com/doc/75431559/Special-Report-%E2%80%93-Retail-Private-Label-Brands-in-Europe-Current-and-Emerging-Trends>

produktów FMCG sprzedawanych w Europie wynosi średnio 30%⁸. Największe rynki marek własnych funkcjonują w Szwajcarii, w której udział ilościowy przekracza 50%, a także w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Portugalii. Spośród krajów Europy Środkowo-Wschodniej marki własne mają swój największy udział w rynku Węgier (29%) oraz Słowacji (28%). W Polsce w roku 2010 wskaźnik ten kształtował się na poziomie 24%. Wpływ na taki wynik może mieć stosunkowo niski udział hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych w strukturze handlu na tle innych krajów europejskich⁹.



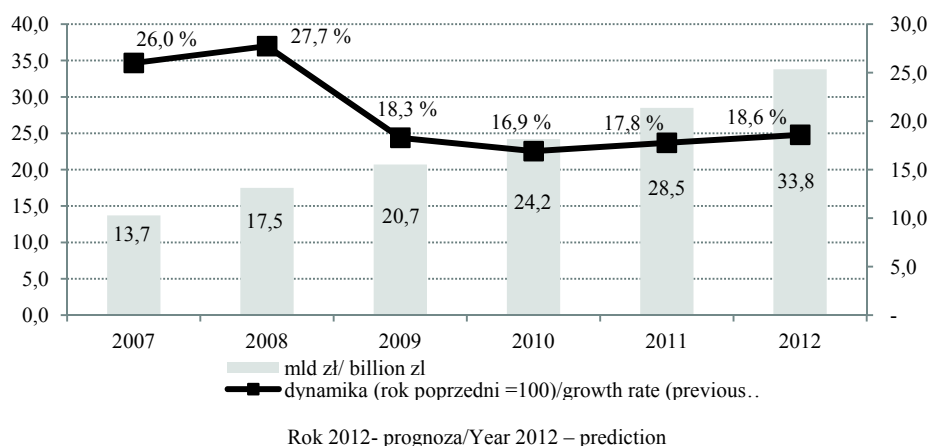
Wykres 1. Ilościowy udział marek własnych w wybranych krajach Europy w 2010 roku
 Chart 1. Volume share of private labels in selected European countries in 2010
 Źródło/ Source: <http://www.mcbride.co.uk/leadership-in-private-label/the-european-market>

Według szacunków rynek marek własnych w Polsce w 2011 roku wzrósł o prawie 18% i osiągnął wartość 28,5 mld zł. Na taką tendencję złożył się przede wszystkim znaczny wzrost wartości sprzedaży zrealizowanej w supermarketach i dyskontach, który sięgnął 20%. Szybko rozwijała się również sprzedaż marek własnych w hipermarketach, ale osiągnęła dynamikę na poziomie 18%. Przyjmuje się, że do wzrostu rynku w kolejnych latach przyczynić się będzie rozwój oferty marek własnych we wszystkich kanałach handlu nowoczesnego, jak również w hurtowniach zaopatrujących sklepy tradycyjne¹⁰.

⁸ Retail Private Label Brands in Europe. Current and Emerging Trends, SymphonyIRI Group, 2011, s. 5; wersja elektroniczna: <http://pl.scribd.com/doc/75431559/Special-Report-%E2%80%93-Retail-Private-Label-Brands-in-Europe-Current-and-Emerging-Trends>

⁹ A. Lubańska: Znaczenie marek własnych sieci handlowych w Polsce. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 87/2011, s. 87-88.

¹⁰ K. Twardzik: Marka własna w Polsce zyskuje na wartości; wersja elektroniczna: <http://www.pmrpublications.com/product/Marki-wlasne-detalistow-Polska-2012>



Wykres 2. Wartość i dynamika rynku marek własnych w Polsce latach 2007-2012
 Chart 2. Value and growth of private labels market in Poland in years 2007-2012
 Źródło/ Source: K. Twardzik: Marka własna w Polsce zyskuje na wartości:
<http://www.pmrpublications.com/product/Marki-wlasne-detalistow-Polska-2012>

Rynek marek własnych w Polsce jest rynkiem rozwojowym. Detaliści zwiększają dotychczasowy asortyment, wprowadzają produkty w nowych kategoriach, a także zmieniają ofertę, wycofując produkty mniej rotujące, a na ich miejsce wprowadzając nowe. Wzrostowi sprzedaży marek własnych sprzyja także spowolnienie gospodarcze. Konsumenci ostrożniej wydają pieniądze i szukają tańszych produktów, które mogą znaleźć pod markami sieci handlowych¹¹.

Z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez PMR Publications, wynika, że w 2009 roku do najczęściej kupowanych produktów marek własnych należała żywność i chemia gospodarcza. W kategorii produktów żywnościowych najpopularniejsze były: nabiał, produkty suche i sypkie (m.in. makarony, kasze, ryż, mąka), produkty rybne i mięsne oraz słodczyce. Z kolei jak pokazują analizy firmy Nielsen, przeprowadzone dla okresu luty 2010r. – marzec 2011r. produkty marek własnych miały 12,8% udział w koszyku spożywczym¹². Ponadto prawie 8 na 10 złotych przeznaczanych na zakup produktów spożywczych pod markami własnymi, wydawane jest w dyskontach. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku koszyka chemicznego - ok. 62% wartości sprzedaży marek własnych osiągane jest w placówkach tego formatu¹³. Można także zauważyć, że w ofercie marek własnych jest coraz więcej produktów z „wyższych” półek cenowych, które mają lepszą jakość oraz bardziej atrakcyjne opakowania. Przekłada się to na wzrost zaufania do tych marek oraz lepszego ich postrzegania przez nabywców. Duże znaczenie w tym procesie

¹¹ K. Twardzik: Marka własna w Polsce zyskuje na wartości; wersja elektroniczna: <http://www.pmrpublications.com/product/Marki-wlasne-detalistow-Polska-2012>

¹² Raport: Produkty żywnościowe oferowane pod własną marką sieci handlowych, UOKiK, Warszawa 2011, s. 6; wersja elektroniczna: www.uokik.gov.pl/download.php?plik=11321

¹³ Od marki z przeszłością do marki z przyszłością, Retail Review Poland- trendy i oczekiwania 2009/2010, s. 24, wersja elektroniczna: http://issuu.com/marketing-news/docs/retail_review_poland

odgrywa wzmożona aktywność promocyjna sieci handlowych, a zwłaszcza rosnące nakłady na reklamę telewizyjną¹⁴.

Cele i metody

Zasadniczym celem pracy jest przedstawienie ogólnego wizerunku marek własnych z perspektywy ich postrzegania przez nabywców produktów żywnościowych. Informacje pozyskano w badaniach pierwotnych przeprowadzonych w okresie od października 2011r. do kwietnia 2012r. Dobór próby do badań miał charakter nielosowy. Kwestionariusz był wypełniany przez respondentów drogą elektroniczną za pośrednictwem strony Mojeankiety.pl. W badaniach wzięło udział 217 osób. Wśród respondentów przeważały kobiety (84,3%). Ze względu na wiek dominowały dwie grupy osób pomiędzy 22 a 35 rokiem życia (38,2%) oraz pomiędzy 36 a 45 rokiem życia (37,3%). Mniej liczne grupy tworzyli respondenci w wieku do 21 lat (13,8%) oraz powyżej 45 lat (10,7%). Zdecydowaną większość próby stanowiły osoby mieszkające w mieście (77,9%).

Wyniki badań i dyskusja

Określenie „marki własne” przez ponad 86% respondentów kojarzone jest przede wszystkim z dostępnością danych produktów w ramach tylko jednej sieci handlowej. Takie rozumienie pojęcia odpowiada zasadniczo definicji tych marek. Dodatkowo ponad 1/5 ankietowanych uważa, że produkty oznaczone marką własną są to towary wytworzone przez jedną firmę, a oferowane pod marką innego przedsiębiorstwa. Najmniejszy odsetek respondentów, zgodził się ze stwierdzeniem, iż produkty marek własnych uważane są za tańsze odpowiedniki drogich artykułów i przeznaczone dla klientów wrażliwych na cenę.

Tabela 1. Interpretacja przez respondentów pojęcia „marki własne”

Table 1. Interpretation of concept "private brands" by respondents

Interpretacja pojęcia „marki własne” / Interpretation concept of "private labels"	Wskazania (%) / Indications (%)
Produkty dostępne w ramach tylko jednej sieci handlowej / Products available only in one retail chain	86,2
Produkty wytwarzane przez jedno przedsiębiorstwo, a sprzedawane pod markę innego / Products manufactured by one company and sold under the brand name of another	21,9
Produkty przeznaczone dla klientów, którzy zwracają uwagę na cenę / Products destined for customers who pay attention to the price	12,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=217)

Source: own elaboration based on conducted research (N=217)

Dla wielu konsumentów, pierwszy zakup produktu oferowanego pod marką własną jest efektem impulsu, który stanowi niska cena. Ponad 69% ankietowanych potwierdziło tę zależność. Zakup ten może być także podyktowany chęcią porównania z produktami wiodących marek – w przypadku 44% respondentów wystąpiły właśnie takie pobudki. Z kolei blisko ¼ badanych twierdzi, że podwodem zakupu był fakt, iż

¹⁴ K. Twardzik: Marka własna w Polsce zyskuje na wartości; wersja elektroniczna: <http://www.pmrpublications.com/product/Marki-wlasne-detalistow-Polska-2012>

produkt został wytworzony przez znanego producenta. Oznacza to, że nabywcy nauczyli się poszukiwać istotnych dla siebie informacji na opakowaniu. W przypadku ponad 20% respondentów powodem dokonania pierwszego zakupu produktu pod marką własną była ciekawość oraz opinia innych jego użytkowników.

Tabela 2. Czynniki decydujące o pierwszym zakupie produktów marki własnej przez respondentów
Table 2. Factors influencing the first purchase of private labels products by respondents

Czynniki/ Factors	Wskazania (%) / Indications (%)
Niska cena/ Low price	69,1
Chęć porównania z produktami wiodących marek/ Readiness of comparison with products of leading brands	43,8
Znany producent/ Known producer	23,0
Chęć wypróbowania czegoś nowego/ Willingness to try something new	22,1
Opinia znajomych/ Friends opinion	21,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=217)
Source: own elaboration based on conducted research (N=217)

Analitycy rynku przewidują, że znaczenie produktów oznaczonych marką własną w koszyku dóbr konsumentów będzie nieustannie wzrastało. Ważne jest, aby wizerunek tych produktów systematycznie ulegał poprawie. Kupowanie produktów pod marką własną przez ponad ¾ respondentów traktowane jako sposób na oszczędne zakupy. Jest to przejaw racjonalności nabywców w zachowaniu rynkowym. Jednocześnie połowa badanych uważa produkty marek własnych za substytuty produktów markowych, ale tylko co czwarty badany nie widzi różnicy pomiędzy nimi. Z kolei co trzeci badany zgadza się z opinią, że są to najlepsze produkty w stosunku jakość-cena. Niecałe 10% ankietowanych ma złe zdanie o tych produktach, uważając, że charakteryzuje je niska cena, ale także niska jakość.

Tabela 3. Opinia respondentów o produktach marek własnych
Table 3. Respondents' opinion about private labels products

Opinia o produktach marek własnych / Opinion about private labels products	Wskazania (%) / Indications (%)
Sposób na oszczędne zakupy/ Way to economically shopping	78,3
Substytuty produktów wiodących marek/ Products substitutes of leading brands	50,7
Najlepsze produkty w relacji jakość-cena/ The best products in relationship quality-price	36,9
Produkty nie różniące się od produktów znanych marek/ Products that do not differ from products of famous brands	25,8
Najtańsze produkty o złej jakości/ Cheapest products of poor quality	9,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=217)
Source: own elaboration based on conducted research (N=217)

Cechy produktów marek własnych sieci handlowych, zostały poddane ocenie respondentów z wykorzystaniem pięciopunktowej skali, na której „1” oznaczało niską atrakcyjność, natomiast „5” – wysoką atrakcyjność. Otrzymane wyniki potwierdzają, że najatrakcyjniejszą dla respondentów cechą pozostaje cena. Średnio czynnik ten został oceniony na poziomie 4,3. Bardzo zbliżonym rezultatem charakteryzuje się ocena dostępności produktów marek własnych. Kolejny w hierarchii wynik uzyskała jakość.

Nie jest to ocena wysoka (średnio 3,5), ale wpływ na to może mieć przeniesienie pewnych opinii z okresu wprowadzania marek własnych na rynek, jako produktów z „najniższej półki”. Za cechę o najmniejszym stopniu atrakcyjności respondenci uznali wygląd opakowań, przypisując mu średnią ocenę na poziomie 2,8. Niektóre opakowania produktów marek własnych są dość ascetyczne, między innymi po to, aby zwracały uwagę, że są to artykuły najtańsze i nabywca nie dopłaca do „wyglądu zewnętrznego”. Jednak opakowania o nieciekawej szacie graficznej wywołują niekiedy efekt psychologiczny w postaci ich odrzucenia lub przyczyniają się do gorszego postrzegania jakości zawartych w nich produktów.

Tabela 4. Ocena atrakcyjności cech produktów marek własnych w opinii respondentów (w skali 1-5, gdzie 1 - niska atrakcyjność, 5 – wysoka atrakcyjność)

Table 4. Assessment of attractiveness of features of private labels products in the opinion of respondents (on a scale of 1 -5, where 1 - little attractive, 5 - very attractive)

Cechy marek własnych/ Features of private labels	Średnia ocena/ Average assessment
Cena/ Price	4,3
Dostępność/ Availability	4,2
Jakość/ Quality	3,5
Promocja/ Promotion	3,3
Wygląd opakowania/ Packaging design	2,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=217)

Source: own elaboration based on conducted research (N=217)

Produkty oznaczone markami własnymi konkurują w świadomości nabywców i ich wyborach z szeroką ofertą produktów markowych, rozpoznawalnych na rynku. Dlatego 65% respondentów oczekuje, że produkty te będą nieustannie poprawiać swoją jakość. Również poszerzenie asortymentu jest niezwykle istotne dla rozwoju rynku marek własnych, bowiem dla 60% badanych jest to czynnik, który zwiększy atrakcyjność oferty tych produktów. Jednocześnie co trzeci ankietowany chciałby, aby produkty marek własnych miały jeszcze niższe ceny, ale także atrakcyjniejsze opakowania. Z kolei około ¼ badanych oczekuje w przyszłości intensywniejszych działań reklamowych, co poprawiłoby przepływ informacji oraz spowodowało lepszą rozpoznawalność produktów oznaczonych markami własnymi.

Tabela 5. Oczekiwania respondentów względem produktów marek własnych

Table 5. Respondents' expectations towards private labels products

Oczekiwania względem produktów marek własnych/ Expectations towards private label products	Wskazania (%)/ Indications (%)
Poprawa jakości produktów/ Improvement quality of products	65,0
Poszerzenie asortymentu/ Assortment enlargement	59,9
Obniżenie cen/ Price reduction	33,2
Poprawa wyglądu opakowań/ Improvement appearance of packaging	31,8
Lepsza reklama/ Better advertising	17,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=217)

Source: own elaboration based on conducted research (N=217)

Znajomość marek własnych zależy od dostępu klientów do sieci handlowych, w których są one oferowane. Najbardziej rozpoznawalną przez respondentów jest marka Carrefour, dla której wskaźnik znajomości wyniósł 62%. Na taki wynik może wpływać fakt, iż sieć ta prowadzi nie tylko hipermarkety, ale także sklepy mniejszego formatu w wielu miejscowościach. Podobnie jest w przypadku sieci Tesco, co przekłada się na ponad 53% wskaźnik znajomości wśród ankietowanych marki pod tą samą nazwą. Blisko połowa badanych rozpoznaje markę TiP oferowaną przez hipermarkety Real. Zdecydowanie niższą znajomością charakteryzują się marki Polomarket (dostępna w sieci pod tą samą nazwą), ECO+ oraz Wiodąca Marka (obie dostępne w sieci E.Leclerc).

Tabela 6. Znajomość marek własnych wśród respondentów
Table 6. Knowledge of private labels among respondents

Marki własne/ Private labels	Wskazania (%)/ Indications (%)
Carrefour	62,2
Tesco	53,9
TiP	49,3
Tesco Value	34,1
Real Quality	30,9
Auchan	27,6
Tesco Korzystny Zakup	27,6
Lewiatan - Dobry Produkt Dobra Cena	22,6
Polomarket	15,7
ECO +	12,0
Wiodąca Marka	6,9

Zródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=217)
Source: own elaboration based on conducted research (N=217)

Wnioski

W świetle uzyskanych wyników nasuwa się kilka uwag dotyczących sposobu percepcji produktów marek własnych przez osoby biorące udział w badaniu. Respondenci postrzegają te produkty przede wszystkim, jako towary dostępne w ramach tylko jednej sieci handlowej, co zasadniczo odpowiada definiowaniu marek własnych. W opinii respondentów produkty oznaczone markami własnymi stanowią sposób na oszczędne zakupy, przyczyniając się tym samym do racjonalizacji podejmowanych decyzji nabywczych. Jednocześnie towary te traktowane są jako substytuty produktów wiodących marek. Cena, obok dostępności, jest także najważniejszym czynnikiem, decydującym o postrzeganiu atrakcyjności produktów sygnowanych markami własnymi. Z kolei cena wraz z chęcią porównania z produktami wiodących marek, stanowią główne motywy dokonania pierwszego zakupu tych produktów. Jednocześnie respondenci oczekują, że systematycznie poprawie ulegać będzie ich jakość oraz oferta asortymentowa. W pierwszej trójce marek własnych o najwyższych wskaźnikach znajomości są marki sieci Carrefour, Tesco oraz Real. Konsumenci kojarzą przede

wszystkim te marki, których nazwa wskazuje na nazwę sklepu, w którym są one dostępne.

Literatura

- Collins A., Burt S.: Market Sanctions, Monitoring and Vertical Coordination within Retailer-Manufacturer Relationships - The Case of Retail Brand Suppliers. *European Journal of Marketing* 37/2003.
- Domański T.: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych. PWN, Warszawa 2001.
- Górska-Warsewicz H.: Teoretyczne aspekty rozwoju marek handlowych. *Przegląd Mleczarski* 12/2006.
- Górska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T.: Marki handlowe na rynku produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, numer specjalny, czerwiec 2006.
<http://www.mcbride.co.uk/leadership-in-private-label/the-european-market>.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J.: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. SGGW, Warszawa 2011.
- Lubańska A.: Znaczenie marek własnych sieci handlowych w Polsce. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 87/2011.
- Od marki z przeszłością do marki z przyszłością. *Retail Review Poland- trendy i oczekiwania 2009/2010*; wersja elektroniczna: http://issuu.com/marketing-news/docs/retail_review_poland.
- Philipsen K., Kolind J: Supplier and retailer collaboration over the creation of me-too and own brand private labels. *Ledelse & Erhvervsøkonomi* 2/2012.
- Raport - Produkty żywnościowe oferowane pod własną marką sieci handlowych, UOKiK, Warszawa 2011; wersja elektroniczna: www.uokik.gov.pl/download.php?plik=11321.
- Retail Private Label Brands in Europe. Current and Emerging Trends, SymphonyIRI Group, 2011; wersja elektroniczna: <http://pl.scribd.com/doc/75431559/Special-Report-%E2%80%93-Retail-Private-Label-Brands-in-Europe-Current-and-Emerging-Trends>.
- Twardzik K.: Marka własna w Polsce zyskuje na wartości; wersja elektroniczna: <http://www.pmrpublications.com/product/Marki-wlasne-detalistow-Polska-2012>.

Summary

The paper presents results of consumer research, which aim was to characterize the perception of private labels by purchasers of food products. Information was derived from primary survey conducted on a group of 217 persons. The results allow to determine the way of interpretation the concept of "private labels" by respondents. Also was obtained the hierarchy of factors that determine the first purchase of products with private labels as well as the general opinion about these products. Also was identified respondents' expectations towards private labels products and indicators of knowledge of these labels.

Key words: private labels, market of private labels, consumer perception of private labels

Informacje o autorze:

Dr inż. Renata Matysik-Pejas

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Wydział Rolniczo-Ekonomiczny

Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie

al. Mickiewicz 21

31-120 Kraków

e-mail: rmatysi@cyf-kr.edu.pl