

Urszula Garczarek-Bak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: urszula.garczarek-bak@ue.poznan.pl

**RÓŻNICE POMIĘDZY DEKLARACJAMI
DOTYCZĄCYMI ZAKUPU PRODUKTÓW MAREK
WŁASNYCH SIECI HANDLOWYCH
A FAKTYCZNYMI DECYZJAMI ZAKUPOWYMI
MŁODYCH NABYWCÓW¹**

**DIFFERENCES BETWEEN PURCHASE
DECLARATIONS OF SHOPPING CHAINS PRIVATE
LABELS VS. REAL BUYING BEHAVIOUR
OF YOUNG CONSUMERS**

DOI: 10.15611/pn.2016.460.13

JEL Classification: C90, D10, E21

Streszczenie: Celem poznawczym badania jest ukazanie problemu braku zgodności pomiędzy deklaracjami a rzeczywistym nabywaniem artykułów marek własnych sieci handlowych. W celu identyfikacji potencjalnych rozbieżności, w oparciu o sporządzone fotografie, dokonano analizy porównawczej. Wybór segmentu młodych nabywców nie był przypadkowy. Jego wyodrębnienie jest istotne z punktu widzenia wysokiego udziału w strukturze demograficznej Polski (osoby w wieku 20-34 lat stanowią 23% populacji kraju). Badani wskazywali, że nabywają artykuły sypkie, słodyczne oraz nabiał marek własnych. Natomiast nie korzystają z produktów kosmetycznych i nie są skłonni do ich przetestowania. W przypadku 85% deklaracji dostrzeżono pewne rozbieżności. Głównie dotyczyły one sytuacji, w której nabywcy wskazywali, iż nie kupują określonych produktów, a znajdowały się one na ich półkach, bądź też, gdy wskazywano na zakup niewielkiego odsetka produktów marek własnych, a większość produktów miała logo sieci handlowej.

Słowa kluczowe: badania etnograficzne, młodzi nabywcy, marki własne.

Summary: The epistemic goal of this paper is to show the problem of the inconsistencies between declarations and the exact purchase of private label products. In order to identify the potential differences, the comparative analysis of photographs was conducted. The selection of this segment is important due to the fact that 23% of Polish population consist of people at the age of 20-34. Sweets, dairy and powdery are the most founded products among young

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2014/15/N/HS4/01425 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

consumers. Respondents do not purchase beauty products and are not willing to test them. The research reveals that 85% of opinions made by the buyers were different from the state of their private label products possession. The main discrepancy was between the respondents' claim that they do not acquire private labels products, but they were present at provided pictures or in declaring only small percentage of that kind of purchases while most of presented consumables were signed by the distributive network.

Keywords: ethnographic research, young customers, private labels.

1. Wstęp

Angrosino [2010, s. 106] definiuje badania etnograficzne jako „rozsądną mieszankę obserwacji, wywiadów oraz analizy danych zastanych”. Tradycyjnej etnografii realizowanej na potrzeby marketingu zarzuca się jednak trudność wyeliminowania sytuacji, w której kontakt badacza z konsumentem może być czynnikiem rozpraszającym. Co więcej, respondenci mają znaczne obiekcje przed wpuszczaniem do swoich mieszkań osób obcych. W przypadku badania postaw i decyzji zakupowych nabywców dobrym rozwiązaniem okazuje się włączenie respondenta w proces zbierania danych etnograficznych. Zgromadzone w ten sposób dane – w postaci zdjęć i komentarzy respondentów, umożliwiają dokonanie opisu postaw deklarowanych przez respondentów. Zdaniem Babbiego [2007, s. 316] etnografia powinna bowiem skupiać się na dokładnym opisie przekonań i wartości danej społeczności, a nie ich wyjaśnianiu. Co prawda, dane te mogą być mniej systematyczne niż przy zastosowaniu innych metod, jednak oferują one perspektywę całościowego opisu konkretnego problemu badawczego [Nowotniak 2013, s. 21].

Pojęcie postawy zdaniem Foxalla i Goldsmitha [1998, s. 119] jest określeniem centralnym – zarówno w psychologii, jak i w badaniach nad zachowaniami konsumentów. Termin ten należy rozumieć jako „przychylne bądź nieprzychylne nastawienie osoby do cechy obiektu” [Hughes 1971, s. 9]. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, iż na postawę składają się trzy komponenty: emocje związane z produktem, zamiary odnoszące się do działania oraz przekonania jednostki [Flejterska 2011, s. 89].

W procesie podejmowania decyzji o zakupie istotną rolę odgrywa marka danego produktu, która może być postrzegana jako świadectwo jakości danej firmy [Peszek 2011, s. 134]. Przez pojęcie marki należy rozumieć „produkty sprzedawane przez detalistów i innych uczestników łańcucha dystrybucji” [Keller 2011, s. 236]. Stosunek klientów europejskich do marek handlowych w ostatnich latach uległ znaczącej zmianie. W przeszłości były one skierowane wyłącznie do segmentu osób dysponujących niewielkimi środkami pieniężnymi, a co za tym idzie – były postrzegane jako gorsze od marek znanych produktów. Obecnie produkty te zyskują na popularności, a ich kupowanie może być uznawane za przejaw *smart shoppingu*. Idea ta propaguje racjonalne planowanie budżetu domowego poprzez zaangażowanie się konsumenten-

tów w poszukiwanie oszczędnych zakupów w celu optymalizacji swoich decyzji. Reflektant nie musi być zainteresowany zakupem produktu po absolutnie najniższej cenie, lecz raczej otrzymaniem najlepszej ceny w stosunku do oczekiwanych korzyści [Zalega 2013, s. 9-10]. Dotyczy to zakupu produktów o domniemanie porównywalnej jakości za znacznie niższą cenę [Kumar, Steenkamp 2007, s. 12]. Nabywcy coraz powszechniej oceniają jakość marek własnych jako zbliżoną do jakości oferowanej przez marki producentów. Cena takich produktów jest natomiast niższa przeciętnie o 23% [Volpe 2011, s. 3]. Stopniowe zmniejszanie się tej różnicy sugeruje, że z upływem czasu zarówno cena, jak i jakość będą porównywalne. Horvat i Ozretić-Došen [2015, s. 60] wskazują, że sieci handlowe inwestują obecnie w poprawę jakości tych produktów, ponieważ są one nie tylko dobrami umieszczonymi na półce, ale i świadectwem jakości marki sieci handlowej w oczach konsumentów. Do aktualnych tendencji dotyczących marek własnych należy zaliczyć próby repozycjonowania marek handlowych i budowania nowych pozycji w kategoriach *premium*. Zdaniem Domańskiego [2005, s. 65-66] osobnym problemem stanie się natomiast dyskretne ukrywanie powiązań danej marki z siecią handlową (np. wyprodukowane na zamówienie danej sieci).

2. Metodyka badania

W badaniu prowadzonym metodą wirtualnej etnografii uczestniczyło 50 młodych nabywców w wieku 18-34 lat, zamieszkałych w województwie wielkopolskim. Wybór tego segmentu nie był przypadkowy, gdyż miał on na celu zwrócenie uwagi na jego duży, perspektywiczny potencjał ekonomiczny [Gracz, Ostrowska 2014, s. 76]. Zastosowano procedurę triangulacji metod pozyskiwania informacji. W dniach 14-28 stycznia 2016 roku respondentów poproszono o wypełnienie kwestionariusza online, wykonanego przy wykorzystaniu narzędzia Google Docs (formularze Google). W celu zbadania potencjalnych rozbieżności pomiędzy deklaracjami młodych nabywców a faktycznym posiadaniem produktów marek własnych dokonano analizy porównawczej w oparciu o zgromadzonych 178 fotografii. Poniżej zestawione zostały najważniejsze informacje dotyczące sytuacji mieszkaniowej i zarobkowej badanych.

Niemal 40% młodych nabywców wynajmuje pokój lub mieszkanie, prawie 30% badanych deklaruje posiadanie własnego mieszkania, a ponad 20% – mieszka z rodzicami lub teściami (wyjątkowo niski jest natomiast odsetek osób mieszkających w domach studenckich – 5%). Analiza źródeł finansowania wykazuje, że ponad 40% młodych nabywców pracuje na etacie, a 26% kobiet i mężczyzn – dorywczo. Zbliżony odsetek osób wskazał na otrzymywanie pomocy finansowej od rodziców, a także na stypendium z uczelni. Opcję „nie pracuję” zaznaczyły zaledwie cztery osoby, co wyraźnie pokazuje, iż młodzi Polacy – nawet studium – nawet studiując w trybie stacjonarnym, podejmują pracę zarobkową. Obserwowany wzrost stopy życiowej spowodowany możliwością otrzymywania środków pieniężnych z kilku źródeł równocześnie-

nie (stypendium, praca zarobkowa, pomoc rodziców) może mieć znaczne przełożenie na podejmowanie przez konsumentów świadomych decyzji nabywczych, charakteryzującymi się dużymi wymaganiami.

3. Deklaracje młodych konsumentów dotyczące zakupu produktów marek własnych

W celu porównania deklaracji młodych nabywców z ich faktycznymi decyzjami zakupowymi w pierwszej części artykułu zaprezentowane zostaną pokrótce ich opinie dotyczące postrzegania produktów marek własnych. Zdaniem ponad 70% młodych konsumentów produkty marek własnych są nieco tańsze niż towary oferowane pod marką producenta, a niemal 20% osób wskazuje – iż są dużo tańsze. Na zbliżoną jakość produktów marek własnych w stosunku do jakości artykułów marek producenckich wskazuje niemal 2/3 badanych.

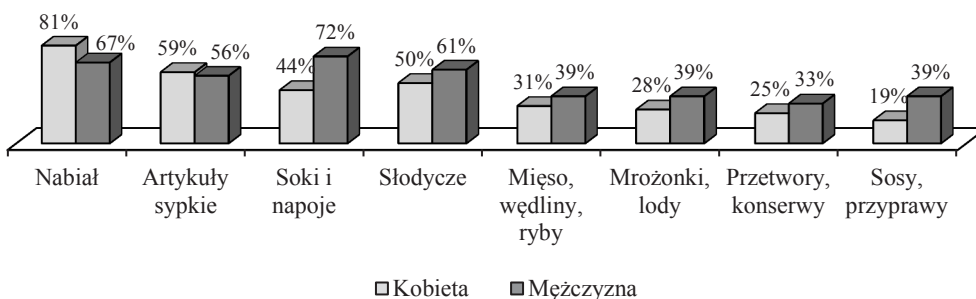
Produkty marek własnych nabywa każdy z nich, przy czym udział takich artykułów w stosunku do dóbr producenckich jest bardzo zróżnicowany (36% młodych nabywców kupuje od 50 do 80% produktów marek własnych, 30% osób zadeklarowało zakup do 30% produktów tych marek, a porównywalny odsetek badanych wskazał na przedział 30-50% takich produktów). Odpowiedzi młodych nabywców na pytanie dotyczące poniesienia większych wydatków w celu nabycia towarów markowych, były rozbieżne. Dla 30% osób taka decyzja okazuje się rozsądnym wyborem, jednak analogiczny odsetek badanych nie jest skłonny płacić więcej, by nabyć artykuły markowe. Opinie na temat postrzeganego ryzyka, związanego z nabywaniem kosmetyków produktów marek własnych, są podzielone. Zdaniem 40% osób taki wybór jest ryzykowny, a przeciwną opinię ma niemal 30% konsumentów. Większość młodych nabywców nie ocenia negatywnie wizerunku marek własnych. Ponad 77% konsumentów deklaruje, że byliby skłonni poczęstować znajomych takimi produktami. Z dalszych wypowiedzi respondentów wynika, że problematyczne jest przede wszystkim podjęcie decyzji o pierwszym zakupie. Mimo niskich nakładów finansowych nie chcą oni zaryzykować, że produkt nie spełni ich oczekiwań. Osoby, które wskazały, iż zakup kosmetyków nie jest decyzją ryzykowną, najczęściej same przetestowały już takie produkty, w związku z czym ich stosunek do ryzyka jest inny niż osób, które nigdy nie miały kontaktu z takimi produktami. Sprawdzając znajomość nazw marek własnych, okazało się, że niemal 50% młodych nabywców ma świadomość, że nazwa produktu marki własnej nie musi być tożsama z nazwą sieci handlowej ją dystrybuującą. Zaledwie co dziesiąty badany był stanowczo przekonany, że marki własne występują tylko pod nazwą danej sieci handlowej, a zatem może się okazać, że nabywają takie produkty nieświadomie.

Średnia zadeklarowana wartość dokonywanych przez młodych nabywców zakupów w obiektach wielkopowierzchniowych wynosi 716 złotych miesięcznie. Kwoty przeznaczane na zakupy są jednak bardzo zróżnicowane (z zakresu 250 – 1500 zł). Niemal co trzecia osoba wydaje miesięcznie na ten cel od 301 do 500 zł. Pomimo iż

większość respondentów nie widzi dużej różnicy w cenie produktów marek własnych, twierdzą oni, że ich zakup wynika z potrzeby oszczędności (74% odpowiedzi). Produkty marek własnych nabywane są głównie podczas dużych zakupów (48%) bądź gdy są w promocji (40%). Nikt nie wskazał natomiast, że produkty marek własnych kupuje na prezent, co sugeruje, że produkty te nabywane są wyłącznie na potrzeby gospodarstwa domowego (nawet w sytuacji odwiedzin gości respondenci preferują wystawienie ich na stół dopiero po usunięciu z nich opakowań sugerujących daną markę).

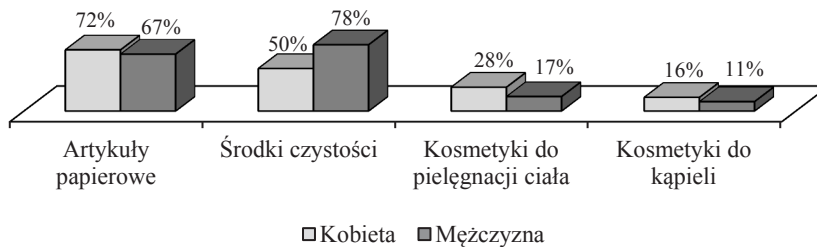
Młodzi nabywcy wykazują się znajomością produktów *premium* marek własnych. W ciągu ostatnich trzech miesięcy nabyło je 47% badanych (a niemal co trzeci konsument zaznacza, że kupuje je okazjonalnie). W tej kategorii największą popularnością cieszą się artykuły dyskontów z limitowanej oferty typu „tydzień z produktami z różnych stron świata”. Konsumenty znają także słodycze z kategorii *premium*, ale przyznają, że ze względu na ich stosunkowo wysoką cenę wolą oni nabyć produkty oferowane pod marką producenta. Interesującym aspektem jest również korzystanie przez młodych konsumentów z zakupów online, oferowanych przez sieci handlowe. Z takiej formy dokonywania zakupów korzysta obecnie zaledwie 20% badanych. Sklepy, w których nabywcy robią zakupy przez Internet to: eTesco (13% wskazań), Piotr i Paweł (4%) oraz Alma (2%).

Analizując kategorie produktów nabywanych przez ankietowanych, dokonano podziału na artykuły żywnościowe oraz kosmetyki. Wśród najchętniej kupowanych grup asortymentowych marek własnych można wymienić: nabiał (nabywany przez 72% młodych respondentów), artykuły sypkie (55%), soki i napoje oraz słodycze (po 51%). Są to produkty znane i lubiane przez młodych nabywców, którzy doceniają ich smak i jakość (nie czując potrzeby sięgania po ich oryginalne odpowiedniki). Szczegółowe zestawienia, z podziałem według płci respondentów zamieszczono na rys. 1 i 2. Na wykresie nie zamieszczono kategorii kawa i herbata (28% opinii kobiet i 22% mężczyzn) oraz tłuszcze (odpowiednio 16% i 11%), które są wybierane znacznie rzadziej.



Rys. 1. Artykuły spożywcze marek własnych nabywane przez młodych nabywców

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Artykuły kosmetyczne marek własnych nabywane przez młodych nabywców

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku kosmetyków, zakup środków do pielęgnacji ciała marki własnej zadeklarowało zaledwie 23% respondentów. Jeszcze mniej popularne wśród młodych konsumentów są płyny i żele do kąpieli, do ich zakupu przyznaje się zaledwie co szósta osoba. W przypadku środków czystości marka nie jest już kluczowym czynnikiem implikującym wybór produktu, wystarczającą zachętą okazuje się ich dobry stosunek jakości do ceny. Duże obawy wiążą się natomiast z zakupem produktów dla dzieci i dla zwierząt (ich zakup zadeklarowało zaledwie odpowiednio 4% i 6% ogółu młodych nabywców).

Wśród najważniejszych kryteriów determinujących wybór miejsca dokonywania zakupów można wymienić: cenę produktów (82%), ich jakość (50%), lokalizację placówki (44%), a także aktualne promocje (60%). Pewne różnice w odpowiedziach przedstawicieli obu płci występują w aspekcie polecenia, które okazuje się ważniejsze dla mężczyzn (na co wskazało 17% z nich, a zaledwie 6% kobiet). Drugim obszarem była kwestia promocji takich produktów, która okazała się istotną determinantą wyboru dla 65% kobiet i 50% mężczyzn. Warto wskazać, że nikt z respondentów nie wybrał opcji „życzliwy personel”, co sugeruje, iż młodzi nabywcy są wyjątkowo samodzielni podczas realizacji zakupów i zachowanie personelu sklepu nie wywiera wpływu na ich decyzje zakupowe. Stosunkowo niewielkie znaczenie przy wyborze takich produktów, zdaniem respondentów, ma także opakowanie oraz przekaz reklamowy. Podobnie wśród determinant wyboru produktów marek własnych ponad 45% osób wskazało na niską cenę, 22% – na dobrą jakość takich artykułów, a 11% – na odpowiedni stosunek jakości do ceny. Pojedyncze deklaracje uwzględniły także rolę innych aspektów, takich jak: dostępność produktów, wypróbowanie artykułów, ich skład oraz smak, a także polecenie przez innych (głównie dotyczyły one odpowiedzi kobiet).

4. Rzeczywiste decyzje zakupowe nabywców

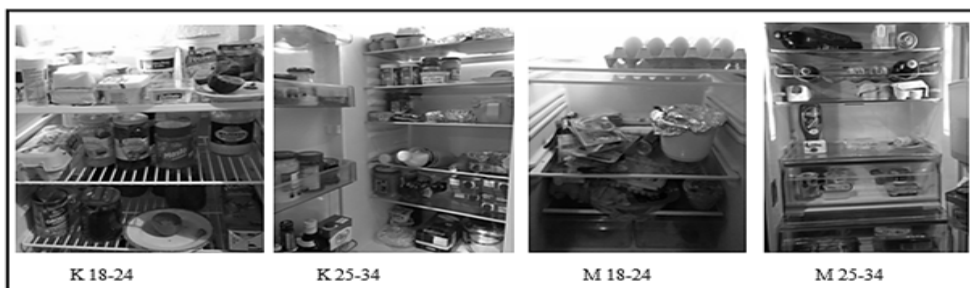
Analizując fotografie wykonane w domach respondentów, dokonano porównania składanych przez nich deklaracji dotyczących nabywania produktów marek własnych z faktycznym posiadaniem tych artykułów w gospodarstwie domowym. Opinie

nabywców na temat ich postaw zakupowych w dużym stopniu odbiegały od rzeczywistej zawartości ich lodówek i szafek kuchennych, ale w stosunku do artykułów kosmetycznych były już znacznie bardziej zbliżone.

W wielu przypadkach nabywcy oświadczyli, iż znana marka znacznie wpływa na decyzję odnośnie do tego, co chcą kupić (ponad 30% odpowiedzi). Tego typu opinia nie znalazła jednak odzwierciedlenia w rzeczywistości – większość zaprezentowanych na fotografiach artykułów spożywczych stanowią marki własne. W przypadku co piątego respondenta deklaracje zakładały średnio tylko 20-30% takich produktów, ale na zdjęciach dominowały artykuły marek handlowych (a w pojedynczych sytuacjach znajdowały się tam wyłącznie produkty marek własnych). Spora grupa (28%) konsumentów, która pomimo deklaracji częstego zakupu marek własnych (około 40% ogólnie nabywanych artykułów), posiadała w mieszkaniu jedynie pojedyncze produkty takiego typu, a u kilku jednostek nie odnotowano ani jednego produktu marki własnej.

W 85% złożonych deklaracji zaobserwowano nieścisłości dotyczące poszczególnych kategorii produktowych. Najczęściej konsumenci wskazali, że nie nabywają określonych produktów, które w rzeczywistości mieli w swoich mieszkaniach. Przeważnie dotyczyło to nabiału, konserw i przetworów oraz sosów (po 14%). W co dziesiątym przypadku odnotowano rozbieżności wśród produktów z kategorii mięso, wędliny i ryby oraz tłuszcze (na półkach lodówek widać było wyraźnie artykuły z tych kategorii nabywanych w sklepach dyskontowych). Niewielka część konsumentów mimo deklaracji nienabywania kawy i herbaty marek własnych posiadała po kilka takich opakowań. W przypadku pojedynczych osób zanotowano nieścisłości w deklaracjach dotyczących artykułów sypkich, przypraw oraz słodczy. Zaskakującym faktem okazał się brak na zgromadzonych zdjęciach jakichkolwiek słodczy oraz bardzo niewielki odsetek fotografii dokumentujących zakup soków i napojów (6%) – najczęściej deklarowanych grup produktów.

Przykładowe zdjęcia zawartości lodówek zaprezentowano na rysunku 3. W niemal każdej lodówce młodego nabywcy można było odnaleźć: mleko, jogurty, sery,



Rys. 3. Typowa zawartość lodówek młodych konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

jaja oraz dżem marek własnych. Bardzo często pojawiały się produkty z kilku sieci handlowych obok siebie (w różnych kategoriach), co świadczy o tym, że konsumenci mają ulubione produkty danej sieci i sięgają po nie, dokonując świadomych wyborów. Dość często nabywcy posiadali także produkty marek własnych oraz ich markowe odpowiedniki z danej kategorii (np. jogurty, mleko).

Dokonując przeglądu zawartości szafek kuchennych, w przypadku kobiet odnotowano większe zapasy produktów spożywczych. Młodzi nabywcy posiadają spore ilości „słoików” z przetworami i gotowymi daniami przywożonymi od rodziców. Większość badanych układa produkty tematycznie, chociaż mężczyźni mają z tym pewne trudności. Kobiety bardzo często trzymają produkty w koszyczkach/puszkach, oklejonych własnoręcznie napisaną etykietą. Wśród produktów marek własnych przeważają: cukier, mąka, makaron oraz płatki śniadaniowe.



Rys. 4. Typowa zawartość szafek kuchennych młodych konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku produktów kosmetycznych występują znacznie mniejsze rozbieżności składanych deklaracji ze stanem rzeczywistym. W 8% deklaracji wskazano na zakup kosmetyków do kąpieli marek własnych, ale na zdjęciach znajdują się wyłącznie produkty markowe. Taki sam odsetek wskazań dotyczy sytuacji, w których mężczyźni zaznaczają, iż nie nabywają produktów marek własnych, a na ich wannach znajdują się opakowania artykułów z logo dyskontów. Wśród produktów marek własnych, które konsumenci zakupili, można wymienić: mydło do rąk (na 12% fotografii), żel pod prysznic (14%), środki czystości (8%) oraz płatki i waciki kosmetyczne (8%). W przypadku kobiet średnia liczba posiadanych markowych kosmetyków wynosi 10 preparatów (wyłącznie do kąpieli i pielęgnacji ciała, bez zestawów do makijażu), natomiast w przypadku mężczyzn były to 2-3 artykuły.

Respondenci zostali poproszeni również o wypisanie swoich ulubionych produktów marek własnych. Przeciętnie wymieniano po 5 produktów, głównie z kategorii nabiał i słodycze. Mężczyźni mieli jednak problemy ze znajomością nazw marek (np. niejednokrotnie zastępując nazwę Kraina Wędlin pojęciem Świat Wędlin). Tylko jeden z pięćdziesięciu respondentów zadeklarował, iż nie ma ani jednego pro-



Rys. 5. Przykłady kosmetyków nabywanych przez młodych nabywców

Źródło: opracowanie własne.

duktu marki własnej, który określiliby mianem „ulubionego”. Porównując produkty wymienione przez badanych ze zgromadzonymi zdjęciami, okazuje się, iż młodzi nabywcy znają i nabywają nabiał i artykuły sypkie marek własnych. Pomimo iż 50% konsumentów wskazało, że nabywa produkty *premium*, pokryło się to ze stanem zaprezentowanym na fotografiach u zaledwie 6% badanych. Na fotografiach zabrakło głównie produktów z kategorii słodczyce, w której w deklaracjach przeważały: żelki, czekolady, cukierki, ciastka marek własnych.



Rys. 6. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 1

Źródło: opracowanie własne.

W celu głębszego ukazania problemu dysonansu pomiędzy tym, co młodzi nabywcy deklarują, a co posiadają, wybrano cztery zróżnicowane przypadki, które zostały zaprezentowane bardziej szczegółowo w dalszej części artykułu. Na fotografiach zaznaczono wszystkie nabyte przez konsumentów produkty marek własnych, a w tabelach dokonano oceny zgodności deklaracji ze stanem faktycznym.

Tabela 1. Deklaracje konsumenta 1 a stan faktyczny

Konsument 1: kobieta, 24 lata, studentka		Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F
Deklaracje	Stan faktyczny	Uwagi
<ul style="list-style-type: none"> – Procent nabywanych produktów marek własnych: 30. – Zakup: nabiału, art. sypkich, tłuszczów, soków, słodczy, konserw, art. higienicznych. – Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 1000 zł. 	<p>Zaobserwowano większy odsetek produktów marek własnych niż wskazano w ankiecie oraz niektóre produkty z kategorii, których nie zaznaczono.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Studentka nie wskazała na zakup herbaty marki własnej, ale nabyła trzy opakowania herbat smakowych marki Biedronka. – Nie wymieniła ona żadnej z kategorii kosmetyków, ale posiada środki czystości oraz piankę do golenia marki Biedronka.

Źródło: opracowanie własne.



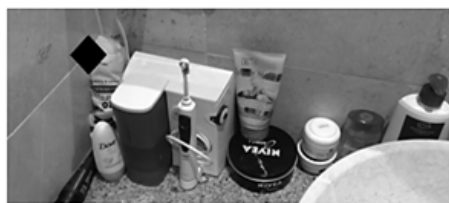
Rys. 7. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 2

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Deklaracje konsumenta 2 a stan faktyczny

Konsument 2: mężczyzna, 22 lata, student		Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F
Deklaracje	Stan faktyczny	Uwagi
<ul style="list-style-type: none"> – Procent nabywanych produktów marek własnych: 30. – Zakup: art. sypkich, soków, kawy i herbaty, środków czystości. – Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 700 zł. 	<ul style="list-style-type: none"> – Stosunek produktów żywnościowych wygląda na odpowiedni. W rzeczywistości konsument nabywa również produkty nabiałowe, które stanowią najobszerniejszą grupę produktową na zamieszczonym zdjęciu. 	<ul style="list-style-type: none"> – Student nie wskazał na zakup nabiału marki własnej, ale posiadał on: mleko, jaja, ser żółty, sery camembert, mozzarella, twaróg, ser półtłusty; wszystkie marki Piotr i Paweł. – Nie wymienił kategorii konserw, a słoiki z produktami tej samej marki również znajdują się w jego lodówce. – Nie można zweryfikować pozostałych grup produktów ze względu na fakt, iż student nie wyraził zgody na przesłanie zdjęć ich prezentujących.

Źródło: opracowanie własne.

**Rys. 8.** Efekt decyzji zakupowych konsumenta 3

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Deklaracje konsumenta 3 a stan faktyczny

Konsument 3: kobieta, 32 lata, pracownik na pełen etat – tłumacz		Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F
Deklaracje	Stan faktyczny	Uwagi
<ul style="list-style-type: none"> – Procent nabywanych produktów marek własnych: 20. – Zakup: nabiiał, art. sypkich, soków, lodów i mrożonek, kosmetyków do ciała i art. higienicznych. – Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 1200 zł. 	<ul style="list-style-type: none"> – Stosunek produktów żywnościowych zdaje się przekraczać znacznie zadeklarowane w ankiecie 20%. – Pomimo wskazania na nabywanie kosmetyków do pielęgnacji ciała, nie odnaleziono ich na fotografii łazienki. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pomimo braku deklaracji zakupu herbaty marki własnej, w szafie kuchennej znalazły się trzy opakowania tego napoju (2 wyprodukowanej dla Lidla oraz 1 dla Biedronki). – W lodówce i szafce kuchennej znajdują się zapasy produktów – po kilka opakowań dla większości towarów, np. 5 kartonów mleka, 4 paczki makaronu.

Źródło: opracowanie własne.

**Rys. 9.** Efekt decyzji zakupowych konsumenta 4

Źródło: opracowanie własne.

Duży stopień niezgodności deklaracji ze stanem faktycznym, prezentowanym na zdjęciach wysłanych przez respondentów, może wynikać z nieznamomości przez badanych produktów marek własnych. Dość częsta jest sytuacja, w której respondent

Tabela 4. Deklaracje konsumenta 4 a stan faktyczny

Konsument 4: mężczyzna, 29 lat, pracownik na pełen etat – programista		Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F
Deklaracje	Stan faktyczny	Uwagi
<ul style="list-style-type: none"> – Procent nabywanych produktów marek własnych: 50. – Zakup: nabiał, art. sypkich, soków, lodów i mrożonek, mięsa, sosów i przypraw, kosmetyków do ciała i art. higienicznych. – Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 800 zł. 	<ul style="list-style-type: none"> – Realny stosunek zadeklarowanych produktów marek własnych. – Na fotografiach odnaleziono produkty z kategorii, których rzekomo konsument nie nabywa, brakuje z kolei artykułów kosmetycznych, które zadeklarował. 	<ul style="list-style-type: none"> – Większość produktów w lodówce oraz artykułów sypkich stanowiły marki własne. Znaleziono zaledwie pojedyncze towary marek producenckich. – Pomimo niewskazania na tłuszcze i konserwy, takie produkty znajdują się w lodówce badanego. – Nie odnaleziono żadnego kosmetyku do pielęgnacji ciała, ale za to na zdjęciu widać kosmetyk do kąpieli, którego nie zaznaczono. Brakuje materiału graficznego, który mógłby potwierdzić zakup środków czystości.

Źródło: opracowanie własne.

zaznaczał, że nie nabywa danej kategorii produktów, a posiada ich przynajmniej kilka. Może to sugerować, że decyzje podejmował on, nie będąc świadomym marki produktu (być może nie czytał etykiety, robił zakupy z przyzwyczajenia bądź uważał, że skoro nazwa nie jest tożsama z nazwą sieci handlowej, to produkt nie należy do marki własnej). Rozbieżności w przypadku osób zamieszkujących w kilkusobowych gospodarstwach domowych można tłumaczyć faktem, iż często to rodzice dokonują cotygodniowych zakupów. Nie usprawiedliwia to jednak nieznamości produktów, które każdego dnia spożywają.

5. Zakończenie

W artykule zaprezentowane zostało zagadnienie niespójności pomiędzy deklarowanymi postawami a rzeczywistymi zachowaniami młodych nabywców. W odróżnieniu od dominujących w tym obszarze podejść ilościowych zdecydowano się na zastosowanie metody jakościowej, jaką jest fotografia etnograficzna, wspomagana badaniami online.

Z deklaracji respondentów wynika, iż marki własne są obecnie mocno rozpowszechnione, zwłaszcza w kategoriach takich, jak: nabiał, słodczyce i napoje. Badani znają produkty z tych kategorii i nie mają wobec nich zastrzeżeń. Zachowują się dość elastycznie i nie sięgają wyłącznie po marki ogólnokrajowe, zwłaszcza w przypadku zakupu produktów, które mają dla nich mniejszą wagę. Podobnie nie widzą oni znacznej różnicy w jakości produktów higienicznych, takich jak chusteczki, papier, ręczniki oraz środki czystości. Pomimo iż młodzi nabywcy dysponują ograni-

czonymi środkami pieniężnymi, w przypadku kosmetyków marka produktu odgrywa istotną rolę (dominuje niechęć do wypróbowywania artykułów marek własnych). Wśród konsumentów z tego segmentu wiekowego zainteresowaniem nie cieszą się produkty do pielęgnacji ciała oraz środki do kąpieli, co wynika głównie z silnego przywiązania do stosowanych obecnie kosmetyków marek producenckich.

Deklaracje składane przez respondentów nie są w pełni zgodne ze stanem faktycznym, odzwierciedlonym na fotografiach dokumentujących produkty zakupione przez badanych. Trudno doszukać się jednoznacznego wyjaśnienia takiej sytuacji. Młodzi nabywcy mogą dokonywać zakupów impulsywnie, nie kierując się marką (lecz innymi czynnikami, np. ceną, promocją). Co więcej, mogą oni nie mieć świadomości, iż nabywane produkty należą do takiej kategorii. Zwłaszcza w przypadku wielu towarów, których nazwa nie jest tożsama z nazwą sieci handlowej, a w opisie znajduje się wyłącznie informacja: wyprodukowano przez... (przy czym nie zawsze podawany jest komunikat wyprodukowano dla...), rozpoznanie, iż jest to artykuł marki własnej, jest utrudnione. Dodatkowo konsumenci mogą przenosić zwyczaje zakupowe, które miały bądź wciąż mają miejsce w ich gospodarstwach domowych, w związku z czym nabywają produkty, które kojarzą (bez zapoznawania się z treścią zamieszczoną na etykietach).

Ze względu na nieliczną próbę oraz ograniczenia wynikające z zastosowanej metody pozyskiwania informacji, a także specyfikę wybranej grupy respondentów (wymagający uczestnicy rynku; otwarci na nowości, zmieniające się mody i trendy; będący kreatorami nowych potrzeb, postaw i zachowań) należy ostrożnie interpretować zaprezentowane wyniki. W celu dotarcia do podświadomych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów w procesie zakupu produktów marek własnych sieci handlowych zalecane byłoby zastosowanie aparatury neuro-marketingowej (np. badania eye trackingowe, które mogą być również wzbogacone zapisem EEG). Można przypuszczać, iż postawy utajone będą związane z faktycznym zachowaniem konsumentów w większym stopniu niż determinanty deklarowane, a zatem mogą okazać się one bardziej adekwatnym predykatorem zachowań, zwłaszcza w obszarach stereotypów i uprzedzeń (za które mogą uchodzić marki własne, wciąż postrzegane jako tańsze, lecz gorsze jakościowo).

Literatura

- Angrosino M., 2010, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Babbie E., 2007, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
- Flejterska E., 2011, *Psychologiczne determinanty zachowań nabywców*, [w:] Perenc J., Rosa G. (red.), *Zachowania nabywców*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Gracz L., Ostrowska I., 2014, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa.
- Horvat S., Ozretić-Došen Đ., 2015, *Implementation of the product life cycle concept in private label management: focus on the growth stage*, [w:] Martínez-López F.J., Carlos Gázquez-Abad J., Sethuraman R. (eds), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Second International Conference, Springer International Publishing, Switzerland.
- Hughes G.D., 1971, *Attitude Measurement for Marketing Strategies*, Scott Foresman, Glenview IL.
- Keller K., 2011, *Strategiczne zarządzanie marką, Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Kumar N., Steenkamp J.-B., 2007, *How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Nowotniak J., 2013, *Badania etnograficzne z elementami wizualnymi w kształceniu akademickim – możliwości i ograniczenia*, *Opuscula Sociologica*, nr 4.
- Peszko K., 2011, *Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców*, [w:] Perenc J., Rosa G. (red.), *Zachowania nabywców*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Volpe R., 2011, *The relationship between national brand and private label food products. Prices, promotions, recessions, and recoveries*, *Economic Research Service*, no. 129.
- Zalega T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 2.