

Streszczenie

Zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich

Celem pracy była analiza zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich tj. Polska, Wielka Brytania i Hiszpania (Tenerifa). W pracy dokonano również przeglądu zdrowotnych i pozazdrowotnych determinant zachowań konsumentów wobec marki własnej. W 2018 i 2020 roku zrealizowane zostały dwa badania empiryczne CAWI z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego każdorazowo na próbie 500 dorosłych respondentów z Polski, Wielkiej Brytanii oraz z Hiszpanii (Tenerifa). Przeprowadzono również systematyczny przegląd literatury za pomocą metody PRISMA w dwóch bazach danych: Scopus i Web of Science wybierając 44 artykuły. Na podstawie badań można stwierdzić, że cechy socjodemograficzne takie jak wiek czy dochody wpływały na częstotliwość wyboru produktów żywnościowych marek własnych, zaś czynniki nieekonomiczne, jak dostępność asortymentu, lepsza jakość, czy wizerunek produktowy były ważnym elementem wyboru marek własnych. Główne czynniki pozazdrowotne wpływające na zachowania konsumentów wobec produktów marek własnych to cena, jakość, opakowanie oraz częstotliwość zakupu produktów detalistów.

Słowa kluczowe: marka własna, zachowania konsumentów, zdrowie, produkty żywnościowe, Polska, Wielka Brytania, Tenerifa

Summary

Consumer behavior towards private labels of retail chains in the category of food products in selected European countries

The aim of the study was to analyze consumer behavior towards private labels of food retail chains in selected European countries, i.e., Poland, United Kingdom, and Spain (Tenerife). The paper also reviews health and non-health determinants of consumer behavior towards private label. In 2018 and 2020, two empirical CAWI surveys using a survey questionnaire were carried out each time on a sample of 500 adult respondents from Poland, the United Kingdom and Spain (Tenerife). A systematic literature review was also conducted using the PRISMA method in two databases: Scopus and Web of Science selecting 44 articles. Based on the study, it can be concluded that sociodemographic characteristics such as age and income influenced the frequency of choosing private label products, while non-economic factors such as availability of assortment, better quality, and product image were important elements in choosing private labels. The main non-health factors influencing consumer behavior towards private label products were price, quality, packaging, and frequency of purchase of retailers' products

Keywords: private label, consumer behavior, health, food products, Poland, United Kingdom, Tenerife

M. Czeczko