PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowi

Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp 9

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw 11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego 20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu 30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych 40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu 51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych 60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej 68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie 78
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu 88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych .. 97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych 109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych 120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych 129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych 139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań 150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa 162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ... 174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw 183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców 193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen 205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych 216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* 227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient" do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego 239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów . 249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych 261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian 272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych 281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises 19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle 29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization 39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research 50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy 59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research 67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer 77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company 87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth 96

Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research 108
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research 119
Artur Bejm, Marcin Gąsior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies 128
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research 138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research 149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research 161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis 173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective 182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization 192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers 204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research 215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data 226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional *smart specializations* 238
Agnieszka Smalec: Application of "mystery shopping" method for the research of services quality in the territorial self-government units 248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters 260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research 271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes 280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research 291

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 337 • 2014

Badania marketingowe –
kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

ISSN 1899-3192

Bruno Schivinski
Politechnika Gdańska

Przemysław Łukasik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ZNACZENIE PŁCI W PROCESIE ZAKUPU MAREK WŁASNYCH SIECI HANDLOWYCH – ANALIZA WIELOGRUPOWA

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych. W oparciu o model koncepcyjny prezentujący szereg związków zachodzących pomiędzy jego konstruktami zamierzano wyodrębnić statystycznie istotne różnice w wielkości efektów w zależności od płci nabywców. Przeprowadzono w tym celu analizę wielogrupową, w ramach której wykonano częściowy test ekwiwalencji oraz test szacunków parametrów modelu strukturalnego. Wyniki potwierdzają, że kobiety posiadają większą awersję do ryzyka związanego z markami własnymi, natomiast mężczyźni w trakcie zakupów marek własnych w większym stopniu kierują się szeroko rozumianymi motywami cenowymi. Rezultaty badania są ważne i powinny być przydatne dla detalistów i badaczy.

Słowa kluczowe: marki własne, marki prywatne, SEM, analiza wielogrupowa, płeć.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.16

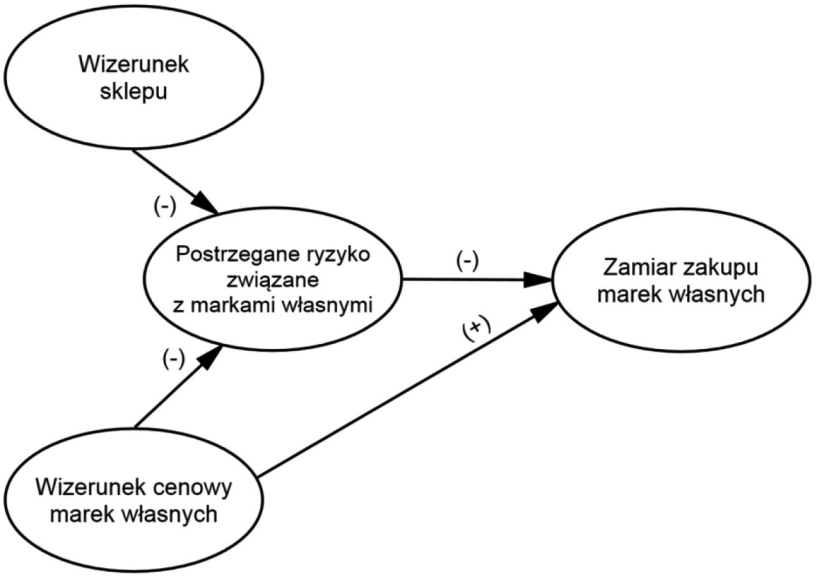
1. Wstęp

Zarządzanie asortymentem marek własnych jest obecnie jednym z najważniejszych i najbardziej kluczowych problemów dla rynkowego powodzenia sieci handlowych. Rynek marek własnych systematycznie rośnie – w skali całej Europy marki własne posiadają 35,6% udziału wartościowego oraz 45,1% udziału ilościowego [*Private Label in Europe 2012*…]. W związku z tym menedżerowie i badacze rynku handlu detalicznego oraz zachowań konsumentów powinni zajmować się tą problematyką w sposób coraz bardziej szczegółowy.

Bezpośrednią przyczyną powstania tego artykułu była chęć przeanalizowania różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych. Problem ten nie jest w dalszym ciągu w wystarczający sposób opisany w literaturze przedmiotu, w szczególności brak jest wnikliwych studiów mających

na celu poznanie tego procesu przy uwzględnieniu czynników wizerunkowych oraz związanych z ryzykiem postrzeganym przez nabywców różnej płci. Widoczna jest zatem zasadnicza luka, której wypełnieniem powinni być zainteresowani zarówno menedżerowie sieci handlowych, jak i badacze.

W oparciu o zaproponowany model koncepcyjny (rys. 1) zdecydowano o zbadaniu zależności zachodzących pomiędzy poszczególnymi jego konstruktami w zależności od płci badanych. Pierwszym z wyróżnionych konstruktów było postrzegane ryzyko związane z markami własnymi, na które w sposób ujemny oddziałuje ich wizerunek cenowy oraz wizerunek sklepu. Następnymi analizowanymi relacjami były dodatni wpływ wizerunku cenowego marek własnych oraz ujemny wpływ związanego z nimi postrzeganego ryzyka na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych.



Rys. 1. Model koncepcyjny

Źródło: badania własne.

Po uwzględnieniu powyższego za cel artykułu przyjęto udzielenie odpowiedzi na pytanie o występowanie w ramach wyodrębnionych związków statystycznie istotnych różnic w wielkości efektów w zależności od płci konsumenta.

2. Metodologia badania

Na potrzeby niniejszego artykułu zastosowano technikę wywiadu realizowanego za pośrednictwem Internetu (CAWI), w którym z pojedynczego komputera w badaniu mógł wziąć udział tylko jeden respondent, a zakres geograficzny objął całą Pol-

skę. Kwestionariusz wypełniły 652 osoby, jednak po odrzuceniu tych kwestionariuszy, które zostały błędnie wypełnione lub były niekompletne, otrzymano próbę w wielkości 582 badanych. Analiza stosownej literatury pozwoliła dokonać adaptacji stwierdzeń, które zostały wykorzystane w badaniu. Były one 7-stopniowymi skalami typu Likerta, a do zapewnienia poprawności tłumaczenia oryginalnych pozycji skal zastosowana została procedura retranslacji w ramach tłumaczenia zbiorowego i wielokrotnego [Douglas, Craig 2007, s. 30-43; Drwal 1995, s. 17].

Wizerunek sklepu mierzono za pomocą dwóch wymiarów (rozkładu sklepu oraz obsługi), z wykorzystaniem sześciu pozycji zaadaptowanych od Semeijna i in. [Semeijn, Riel, Ambrosini 2004, s. 247-258] oraz dwóch zaproponowanych przez autorów artykułu. Postrzegane ryzyko zbudowano z dwóch wymiarów (ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego), za pośrednictwem sześciu stwierdzeń ze skali autorstwa Mieres i in. [Mieres, Martín, Gutiérrez 2006, s. 61-82] oraz dwóch stwierdzeń autorskich. Z kolei wizerunek cenowy marek powstał ze złożenia dwóch wymiarów (względnego poziomu cen marek własnych oraz postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi) i był mierzony za pomocą pięciu zaadaptowanych pozycji autorstwa Diallo [2012, s. 360-367] 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. oraz Liljandera i in. [Grewal i in. 1998, s. 331-352; Liljander, Polsa, Riel 2009, s. 281-290] oraz jednego stwierdzenia autorskiego. Pełną listę pozycji podano w tabeli w załączniku.

3. Wyniki i implikacje

3.1. Model pomiarowy i model strukturalny

Dla osiągnięcia postawionego celu użyto podejścia refleksyjnego, według którego zmienne obserwowalne są odzwierciedleniem oddziaływania ukrytego konstruktu [Edwards, Bagozzi 2000, s. 155-174; Sagan 2003, s. 39-52]. By ocenić rzetelność i trafność zastosowanych miar wykorzystano współczynnik alfa-Cronbacha oraz eksploracyjną i konfirmacyjną analizę czynnikową. Wszystkie konstrukty osiągnęły wysokie wartości alfa-Cronbacha, które rozciągały się od 0,73 do 0,93, świadcząc tym samym o wewnętrznej spójności każdej zastosowanej skali [Kline 2011, s. 70]. Następnie, w celu zbadania wymiarów użytych konstruktów, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową (EFA) z wykorzystaniem rotacji ukośnej Promax. Współczynnik adekwatności doboru próby Kaisera-Meyera-Olkina (KMO) przyjął wartość 0,92, natomiast test sferyczności Barletta okazał się być istotny ($p < 0,001$). W sumie wyodrębniono siedem czynników, które wyjaśniały 61,9% całkowitej wariancji modelu. Wszystkie pozycje mieściły się w ramach wyodrębnionych czynników, sugerując w ten sposób jednowymiarowość konstruktów zaprezentowanych w modelu koncepcyjnym. W dalszej kolejności przeprowadzono konfirmacyjną ana-

lizę czynnikową (CFA), w której uwzględniono wszystkie zmienne zależne i niezależne, wykorzystując oprogramowanie AMOS 21.0. W trakcie analizy zbadano łączną rzetelność (CR) wszystkich konstruktów i wszystkie zmienne latentne osiągnęły wartość większą niż 0,6, co jest zalecanym w literaturze progiem akceptowalności [Bagozzi, Yi 1988]. W celu zbadania trafności różnicowej zastosowano test Fornella i Larckera, który wymaga, aby pierwiastek kwadratowy z przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE) dla każdego konstruktu był większy niż jakikolwiek współczynnik korelacji międzykonstruktowej [Fornell, Larcker 1981, s. 39-50]. Wszystkie zaproponowane w modelu koncepcyjnym konstrukty spełniły to kryterium. Szczegółowe dane zawiera tab. 1.

Tabela 1. Trafność zbieżna i różnicowa zastosowanych konstruktów

	alfa--Cronbacha	**CR**	**PI**	**PB**	**RP**	**FIR**	**FUR**	**SR**	**LA**
PI	0,93	0,94	*0,87*						
PB	0,76	0,78	0,41	*0,70*					
RP	0,87	0,87	0,40	0,35	*0,80*				
FIR	0,91	0,76	–0,69	–0,29	–0,39	0,82			
FUR	0,90	0,90	–0,56	–0,16	–0,18	0,70	*0,83*		
SR	0,90	0,91	0,29	0,22	0,28	–0,33	–0,27	*0,84*	
LA	0,73	0,74	0,32	0,35	0,33	–0,34	–0,33	0,38	*0,64*

Uwagi: pierwiastek kwadratowy z przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE) oznaczono kursywą; PI – zamiar zakupu marek własnych; PB – postrzegane korzyści związane z markami własnymi; RP – względny poziom cen marek własnych; FIR – postrzegane ryzyko finansowe związane z markami własnymi; FUR – postrzegane ryzyko funkcjonalne związane z markami własnymi; SR – obsługa; LA – rozkład sklepu.

Źródło: badania własne.

Następną procedurą był test dopasowania modelu. Przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową z wykorzystaniem estymatora największej wiarygodności (*maximum likelihood*). Zaproponowany model okazał się być dobrze dopasowany. Wartość chi-kwadrat wyniosła 937,43 z 356 stopni swobody, co wywołało wartość Cmin/df na poziomie 2,63. Wartość RMSEA wyniosła 0,05, czyli poniżej rekomendowanego poziomu 0,08 [Kline 2011, s. 205]. Jako punkt odniesienia dla porównań oszacowano względny indeks dopasowania (CFI) oraz indeks Tuckera-Lewisa (TLI). Współczynnik CFI osiągnięto na poziomie 0,94, natomiast współczynnik TLI na poziomie 0,94. Wartości te przekroczyły zatem wartość 0,90, która jest sugerowanym progiem akceptowalności [Byrne 2010, s. 79]. Aby uzyskać informacje na temat innych miar dopasowania modelu, wskazany jest kontakt z autorami.

Wzięto pod uwagę dobre dopasowanie modelu pomiarowego, a następnym krokiem była weryfikacja modelu w zakresie różnic odnośnie do płci. Podział próby do-

prowadził do wyodrębnienia dwóch grup – 323 kobiet i 259 mężczyzn [Byrne 1993, s. 197-212]. Zastosowano model równań strukturalnych (SEM) z wykorzystaniem estymatora największej wiarygodności i opcji Emulisrel6. Model wielogrupowy również okazał się być dobrze dopasowany. Wartość chi-kwadrat wyniosła 1203,285 z 628 stopniami swobody, co wywołało wartość Cmin/df na poziomie 1,91. Wartość RMSEA wyniosła 0,04 (90% C.I. 0,03 0,04; PCLOSE = 1,0), a współczynników CFI oraz TLI ukształtowała się na poziomie 0,94. Wyniki sugerowały, że dla obydwu grup model koncepcyjny jest wiarygodny, pozwoliło więc to przejść do następnego etapu analiz.

3.2. Analiza ekwiwalencji (niezmienności)

Walidacja krzyżowa modelu koncepcyjnego została zrealizowana poprzez analizę niezmienności w dwóch oddzielnych próbach wyróżnionych na podstawie płci badanych. W tym celu zastosowano częściowy test ekwiwalencji zgodnie z procedurą zaproponowaną przez Byrne i in. [Byrne, Baron, Balev 1998, s. 241-251]. Częściowy test ekwiwalencji informuje jedynie o występowaniu statystycznych różnic między strukturalnymi parametrami modelu, tak więc nie przedstawia różnic dotyczących wielkości tych efektów. W celu rozwiązania tego ograniczenia zastosowano test szacunków parametrów modelu strukturalnego (*critical ratio of differences test*) [Byrne 2010, s. 133-141].

3.3. Częściowy test ekwiwalencji

Klasyczne podejście do analizy mającej na celu test istotności różnicy parametrów modelu w poprzek wybranej cechy jest oparte na teście różnic chi-kwadrat [Byrne 2010, s. 268]. Pierwszym krokiem częściowej analizy ekwiwalencji było założenie, że w pełni ograniczony model ma taką samą formę dla obydwu grup. W dalszej kolejności był on porównywany do mniej restrykcyjnych modeli, których parametry nie były ograniczone. Odpowiednie wyniki prezentuje tab. 2.

Na tym etapie ustalono, że wszystkie ładunki czynników drugiego rzędu (wizerunek sklepu, postrzegane ryzyko związane z markami własnymi czy wizerunek cenowy marek własnych) oraz czynnika pierwszego rzędu (zamiar zakupu marek własnych) zostały ograniczone w modelach, z wyjątkiem pozycji PI2, PI4 i PE5, które zostały swobodnie oszacowane (model 2A). Model 2A okazał się być adekwatnie dopasowany do modelu bazowego (CFI = 0,94; RMSEA = 0,03; 90% C.I. 0,03, 0,04; PCLOSE = 1,0). Statystyka dopasowania $\Delta\chi^2$ dla modelu bazowego oraz modelu 2A wyniosła $\Delta\chi^2_{(18)} = 22{,}47$ ($p = 0{,}21$). Sugerowało to zatem ekwiwalencję tych modeli w poprzek płci.

Wzięto pod uwagę, że modele były ekwiwalentne na poziomie pomiarowym, a następnym krokiem był test ekwiwalencji na poziomie strukturalnym. W modelu 3A wszystkie ścieżki zostały ograniczone w poprzek płci. Ten w pełni ograniczony

model osiągnął χ^2 na poziomie 1941,75 z 654 stopniami swobody. Porównanie modelu 3A z modelem bazowym pozwoliło stwierdzić, że $\Delta\chi^2_{(26)} = 738,47$, co okazało się być różnicą statystycznie istotną ($p < 0,001$). Test różnicy χ^2 potwierdził zatem, że porównywane modele się różniły.

Tabela 2. Statystyki dopasowania modeli dla przeprowadzonych testów ekwiwalencji

Opis modelu	Model porównawczy	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
1. Model bazowy (bez żadnych ograniczeń)	–	1203,28	628	–	–	–
2. Model pomiarowy (Model 2A). Wszystkie ładunki czynnikowe* zostały ograniczone, z wyjątkiem PI2, PI4 i PI5**	2A versus 1	1225,75	646	22,47	18	0,21
3. Model strukturalny (Model 3A***). Model 2A z ograniczeniem na poziomie ścieżek	3A versus 1	1941,75	654	738,47	26	0,001
(Model 3B***) Model 2A ograniczony na poziomie ścieżki SI – SBPRISK	3B versus 1	1322,68	648	119,40	20	0,001
(Model 3C***) Model 2A ograniczony na poziomie ścieżki SBPRICE-SBPRISK	3C versus 1	1309,68	648	106,40	20	0,001
(Model 3D***) Model 2A z ograniczeniem na poziomie ścieżki SBPRICE-SBPI	3D versus 1	1235,23	648	31,95	20	0,044
(Model 3E***) Model 2A z ograniczeniem na poziomie ścieżki SBPRISK-SBPI	3E versus 1	1295,91	648	92,63	20	0,001

Uwagi: $\Delta\chi^2$ – różnica w poziomie χ^2 między modelami; Δdf – różnica w liczbie stopni swobody między modelami; ΔCFI – różnica w wartościach CFI między modelami; SI – wizerunek sklepu; SBPRISK – postrzegane ryzyko związane z markami własnymi; SBPRICE – wizerunek cenowy marek własnych; SBPI – zamiar zakupu marek własnych.

* Czynniki drugiego rzędu; ** Zobacz załącznik; *** Model nieekwiwalentny przy uwzględnieniu testu $\Delta\chi^2$.

Źródło: badania własne.

W celu znalezienia źródeł tych różnic przeprowadzono serię testów polegających na ograniczaniu parametrów każdej ścieżki i testowaniu każdej z nich osobno. W pierwszej kolejności usunięto wszystkie umowne etykiety dla ścieżek, z wyjątkiem tej, która dotyczyła związku wizerunku sklepu i postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi (model 3B). Test tego modelu dał wartość χ^2 na poziomie 1322,68 z 648 stopniami swobody. Porównanie modelu 3B z modelem bazowym doprowadziło do stwierdzenia wartości $\Delta\chi^2$ na poziomie $\Delta\chi^2_{(20)} = 119,40$ ($p < 0,001$). Wyniki wskazały na występowanie różnic między kobietami i mężczyznami w ramach ścieżki wizerunek sklepu – postrzegane ryzyko związane z markami własnymi.

W dalszej kolejności przeprowadzono analizę ekwiwalencji dla modelu 3C, czyli dla ścieżki pomiędzy wizerunkiem cenowym marek własnych oraz postrzeganym ryzykiem związanym z markami własnymi. Wartość χ^2 dla tego modelu ukształtowała się na poziomie 1309,68 przy 648 stopniach swobody, a jego porównanie z modelem bazowym wykazało $\Delta\chi^2_{(20)} = 106{,}40$ ($p < 0{,}001$). Wyniki pokazały, że analizowana ścieżka nie była ekwiwalentna w poprzek płci.

Następnym krokiem była weryfikacja związków postrzeganego ryzyka oraz wizerunku cenowego marek własnych z zamiarem zakupu marek własnych. Pierwszą z analizowanych była ścieżka pomiędzy wizerunkiem cenowym marek własnych i zamiarem ich zakupu (model 3D). Osiągnięta dla niego wartość χ^2 wyniosła 1235,23 przy 648 stopniach swobody, a $\Delta\chi^2_{(20)} = 31{,}95$ ($p = 0{,}04$). Ostatnią z obserwowanych była ścieżka pomiędzy postrzeganym ryzykiem związanym z markami własnymi i zamiarem ich zakupu (model 3E). Test tego modelu dał wartość χ^2 na poziomie 1295,91 z 648 stopniami swobody, a porównanie go z modelem bazowym dało $\Delta\chi^2_{(20)} = 92{,}63$ ($p < 0{,}001$). Wyniki wskazały zatem na występowanie różnic w poprzek płci odnośnie do obydwu z analizowanych na tym etapie ścieżek.

3.4. Test szacunków parametrów modelu strukturalnego (*critical ratio of differences test*)

Kontynuując test walidacji krzyżowej modelu koncepcyjnego, zastosowano test szacunków parametrów modelu strukturalnego (bazowego) z wykorzystaniem oprogramowania AMOS 21.0, estymatora największej wiarygodności oraz opcji Emulisrel6 [Byrne 2010, s. 210]. W trakcie procedury SEM wykorzystano metodę Crdiff (*critical ratio of differences*), która pozwala wygenerować macierz dla wszystkich parametrów modelu. Każda ze znajdujących się poza przekątną macierzy wartości daje odpowiednią statystykę testującą hipotezę o równości dwóch parametrów modelu w populacji [Byrne 2010, s. 135]. Test szacunków parametrów modelu strukturalnego został przeprowadzony jako uzupełnienie zaprezentowanego powyżej testu różnic χ^2. Głównym jego celem było pokazanie różnic w wielkości efektów, które wywołały określone wartości χ^2 w wykonanych testach ekwiwalencji. Odpowiednie dane prezentuje tab. 3.

Pierwsza z analizowanych ścieżek dotyczyła zależności pomiędzy wizerunkiem sklepu a postrzeganym ryzykiem związanym z markami własnymi. Zgodnie z oczekiwaniami potwierdzono, że wizerunek sklepu negatywnie wpływa na postrzeganie ryzyka związanego z markami własnymi zarówno przez kobiety ($\beta = -0{,}68$; $p < 0{,}001$), jak i przez mężczyzn ($\beta = -0{,}65$; $p < 0{,}001$). Różnica w sile wpływu między nabywcami różnej płci okazała się być większa dla kobiet (wartość $z = 0{,}10$). Druga ścieżka obrazowała związek pomiędzy wizerunkiem cenowym marek własnych i postrzeganym ryzykiem związanym z markami własnymi i podobnie jak poprzednio, czyli zgodnie z oczekiwaniami, wizerunek cenowy okazał się oddziaływać ujemnie na skalę postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi.

Efekt był zauważalnie silniejszy dla mężczyzn (β = –0,57; p < 0,001) niż dla kobiet (β = –0,49; p < 0,001), przy wartości z = –0,36.

Tabela 3. Test szacunków parametrów modelu strukturalnego (bazowego) dla kobiet i mężczyzn

Ścieżka	Kobiety		Mężczyźni		z
	oszacowania (WNS)	oszacowania (WS)	oszacowania (WNS)	oszacowania (WS)	
SI → SBPRISK	–0,68**	–0,51	–0,65**	–0,40	0,10
SBPRICE → SBPRISK	–0,49**	–0,32	–0,57**	–0,44	–0,36
SBPRICE → SBPI	0,49**	0,32	0,55*	0,42	0,29
SBPRISK → SBPI	–0,61**	–0,60	–0,54**	–0,55	0,55

Uwagi: WNS – wartości niestandaryzowane; WS – wartości standaryzowane; SI – wizerunek sklepu; SBPRISK – postrzegane ryzyko związane z markami własnymi; SBPRICE – wizerunek cenowy marek własnych; SBPI – zamiar zakupu marek własnych.

* p < 0,01; ** p < 0,001.

Źródło: badania własne.

W ramach dalszych analiz zbadano wpływ wizerunku cenowego marek własnych oraz postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi na zachowanie konsumentów mierzone zamiarem ich zakupu. Zakładano, że bez względu na płeć wizerunek cenowy będzie miał pozytywny wpływ na zamiar zakupu marek własnych. Wyniki pokazały, że wspomniany efekt był silniejszy w przypadku mężczyzn (β = 0,55; p < 0,001) niż kobiet (β = 0,49; p = 0,003), przy statystyce z = 0,32. Ostatnia z analizowanych ścieżek dotyczyła związku postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi i zamiaru ich zakupu. Zgodnie z oczekiwaniami postrzegane ryzyko okazało się mieć ujemny wpływ na zamiar zakupu marek własnych w przypadku zarówno kobiet, jak i mężczyzn, a ten wpływ był silniejszy dla kobiet (β = –0,61; p < 0,001) niż dla mężczyzn (β = –0,54; p < 0,001), przy z = 0,55.

4. Zakończenie

W podsumowaniu należy stwierdzić, że bez względu na płeć, wizerunek sklepu oraz wizerunek cenowy marek własnych oddziałują w podobny sposób na postrzegane ryzyko związane z markami własnymi i jest to, tak jak oczekiwano, zależność ujemna. Jednakże efekt oddziaływania wizerunku sklepu na to ryzyko okazał się być silniejszy w przypadku kobiet, natomiast wartości obrazujące efekt oddziaływania wizerunku cenowego marek własnych na związane z nimi postrzegane ryzyko wskazały na silniejszy efekt w przypadku mężczyzn. Zdaniem autorów ma to znaczną wartość praktyczną dla zarządzających asortymentem marek własnych, a także dla planowania przez sieci handlowe skutecznej komunikacji marketingowej z rynkiem. Decyzje związane z atrakcyjnością wizualną placówek handlowych, ich właściwym

rozkładem, stwarzaniem udogodnień dla kupujących odnoszących się do łatwości znajdowania towarów i poruszania się po sklepie, a także z szeroko rozumianą obsługą klienta, powinny być szczególnie akcentowane w odniesieniu do kobiet. Z kolei w przypadku komunikowania się z mężczyznami szczególny nacisk powinien być położony na zwiększanie względnej atrakcyjności cenowej marek własnych oraz uwypuklanie postrzeganych korzyści związanych z ich kupowaniem.

Z drugiej strony stwierdzono, że wizerunek cenowy marek własnych oddziałuje na zamiar ich zakupu inaczej niż postrzegane ryzyko z nimi związane; zgodnie z oczekiwaniami autorów w pierwszym przypadku jest to zależność o charakterze dodatnim, natomiast w drugim przypadku – zależność ujemna. Kolejne różnice ujawniły się, gdy przeanalizowano wielkość otrzymanych efektów w zależności od płci. Oddziaływanie wizerunku cenowego marek własnych okazało się być silniejsze w przypadku mężczyzn, natomiast wartości obrazujące efekt wpływu postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi na zamiar ich zakupu wskazują na występowanie silniejszego efektu w przypadku kobiet. Otrzymane wyniki, zdaniem autorów, znakomicie uzupełniają całość analizy, ponieważ potwierdzają większe znaczenie wizerunku cenowego marek własnych dla zachowań zakupowych nabywców płci męskiej oraz wskazują na większą rolę postrzeganego ryzyka związanego z markami własnymi dla zamiarów zakupowych konsumentek. Wynikające z tego implikacje praktyczne w odniesieniu do kształtowania odpowiedniego wizerunku cenowego marek własnych są podobne do opisanych powyżej, natomiast w dalszej kolejności szczególnej uwadze menedżerów autorzy polecają planowanie działań zmierzających do ograniczania rozmiarów postrzeganego ryzyka o charakterze funkcjonalnym oraz finansowym w odniesieniu do oferowanych przez sieci handlowe marek własnych. Co szczególnie ważne, przeprowadzona analiza potwierdza większe znaczenie tego ryzyka dla zamiarów zakupowych kobiet.

Ostatnie lata to okres dynamicznych zmian w strategiach rozwoju, w tym w strategiach marketingowych sieci handlowych [Łukasik 2012, s. 267-274]. Biorąc pod uwagę postępujący wzrost znaczenia Internetu jako medium komunikacji marketingowej, w tym np. w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych do wzmacniania siły oddziaływania komunikatów marketingowych oraz upowszechniania wśród nabywców informacji o produktach, autorzy chcą wyraźnie zwrócić uwagę na w znacznym stopniu niewykorzystany jeszcze w praktyce potencjał zwiększania szeroko rozumianej wartości marek, ponieważ wpływa ona na zwiększenie skłonności do dokonywania ich zakupów [Schivinski, Dąbrowski 2013 (a), s. 1-24; Schivinski, Dąbrowski 2013 (b), s. 2-19; Schivinski 2013, s. 157-162).

Literatura

Bagozzi R.P., Yi Y., *On the evaluation of structural equation models*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1988, 16(1).

Byrne B.M., *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Taylor & Francis Group, New York 2010.

Byrne B.M., *The Maslach Burnout Inventory: Testing for Factorial Validity and Invariance across Elementary, Intermediate and Secondary Teachers*, "Journal of Occupational and Organizational Psychology" 1993, 66(3).

Byrne B.M., Baron P., Balev J., *The Beck Depression Inventory: A Cross-Validated Test of Second-Order Factorial Structure for Bulgarian Adolescents*, "Educational and Psychological Measurement" 1998, 58(2).

Diallo M.F., *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" 2012, 19(3).

Douglas S.P., Craig C.S., *Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation*, "Journal of International Marketing" 2007, 15(1).

Drwal Ł.D., *Adaptacja kwestionariuszy osobowości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

Edwards J.R., Bagozzi R.P., *On the Nature and Direction of Relationships between Constructs and Measures*, "Psychological Methods" 2000, 5(2).

Fornell C., Larcker D.F., *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, "Journal of Marketing Research" 1981, 18(1).

Grewal D. i in., *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions*, "Journal of Retailing" 1998, 74(3).

Kline R.B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York 2011.

Liljander V., Polsa P., Riel A. van, *Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2009, 16(4).

Łukasik P., *Strategie marketingowe sieci dyskontowych a postawy polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny" 2012, maj-czerwiec.

Mieres C., Martín A., Gutiérrez J., *Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands*, "European Journal of Marketing" 2006, 40(1/2).

Private Label in Europe 2012: Is there a limit to growth? Special Report, Symphony IRI Group, http://www.iriworldwide.eu, dostęp 5.09.2013.

Sagan A., *Analiza rzetelności skal satysfakcji i lojalności*, StatSoft 2003, http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/rzetelnosc.pdf, dostęp 7.10.13.

Schivinski B., Dąbrowski D. (a), *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" 2013, nr 12.

Schivinski B., Dąbrowski D. (b), *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" 2013, nr 4.

Schivinski B., *Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention*, "PhD Interdisciplinary Journal" 2013, nr 2.

Semeijn J., Riel A.C.R. van, Ambrosini A.B., *Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2004, 11(4).

ZAŁĄCZNIK

Tabela. Konstrukty i pozycje skal

Konstrukty i pozycje skal	FL** K	t	FL** M	t	R^2 K	R^2 M
1	2	3	4	5	6	7
WIZERUNEK SKLEPU						
Rozkład sklepu						
[LA1] Wyposażenie sklepów Biedronka jest atrakcyjne wizualnie	0,49	6,76	0,69	8,16	0,23	0,55
[LA2] Rozkład sklepów jest przejrzysty	0,77	8,06	0,81	8,56		
[LA3] W Biedronce łatwo jest odnaleźć towary, które są w promocji	0,51	7,00	0,54	6,88		
[LA4] Po sklepach Biedronka łatwo się poruszać	0,61	–	0,61	–		
Obsługa						
[SR1] Pracownicy sklepów Biedronka są dobrze poinformowani	0,79	18,79	0,71	13,64	0,49	0,29
[SR2] Pracownicy sklepów Biedronka są uprzejmi	0,81	19,69	0,80	16,76		
[SR3] Pracownicy sklepów Biedronka są pomocni w razie problemów	0,92	25,00	0,90	20,46		
[SR4] Na pracownikach sklepu Biedronka można polegać	0,89	–	0,90	–		
POSTRZEGANE RYZYKO ZWIĄZANE Z MARKAMI WŁASNYMI						
Ryzyko funkcjonalne						
[FR1] Mam wątpliwości odnośnie do jakości marek własnych w Biedronce*	0,83	16,45	0,88	13,42	0,57	0,54
[FR2] Mam podejrzenia, że trwałość marek własnych tej sieci jest niewystarczająca*	0,86	17,07	0,87	13,32		
[FR3] Mam wątpliwości odnośnie do składników użytych do produkcji marek własnych Biedronki*	0,84	16,53	0,85	13,05		
[FR4] Mam wątpliwości odnośnie do prawdziwości informacji z opakowań marek własnych tej sieci*	0,78	–	0,71	–		
Ryzyko finansowe						
[FR1] Myślę, że kupno marek własnych Biedronki to strata pieniędzy*	0,88	19,34	0,91	19,67	0,86	0,76
[FR2] Niepokoję się, że marki własne tej sieci nie są warte wydanych pieniędzy*	0,92	20,45	0,89	18,98		
[FR3] Myślę, że kupno marek własnych Biedronki to nie jest mądry sposób wydawania pieniędzy*	0,82	–	0,86	–		
WIZERUNEK CENOWY MAREK WŁASNYCH						
Względny poziom cen marek własnych						
[RP1] W Biedronce znalazłem/am marki własne w niższych cenach niż te, które są sprzedawane w innych sklepach	0,65	–	0,70	–	0,48	0,23
[RP2] Wszystkie marki własne Biedronki wydają się być tańsze niż te, które są sprzedawane w innych sklepach	0,79	11,97	0,77	11,37		
[RP3] Myślę, że marki własne w Biedronce są w niskich cenach w porównaniu do innych sklepów	0,85	12,63	0,87	12,51		
[RP4] Kupując marki własne w Biedronce, wydaję mniej pieniędzy niż gdybym to robił/a w innym sklepie	0,84	12,49	0,88	12,63		

1	2	3	4	5	6	7
Postrzegane korzyści związane z markami własnymi						
[PB1] Dzięki markom własnym kusiło mnie, aby kupić w Biedronce więcej produktów, niż w potrzebowałem/am	0,90	13,15	0,91	11,83	0,30	0,30
[PB2] Dzięki markom własnym chciałem/am kupić w Biedronce produkty, których zakupu nie planowałem/am	0,89	–	0,89	–		
[PB3] Dzięki markom własnym kupiłem/am produkty tańsze, niż planowałem	0,39	6,78	0,38	6,03		
ZAMIAR ZAKUPU MAREK WŁASNYCH						
[PI1] Szansa na to, że rozważę kupowanie marek własnych sieci Biedronka, jest duża	0,81	–	0,80	–	0,59	0,68
[PI2] Następnym razem kupię marki własne Biedronki	0,94	21,14	0,94	18,41		
[PI3] Rozważę zakup marek własnych Biedronki	0,82	17,39	0,81	14,85		
[PI4]Najprawdopodobniej będę kupował/a marki własne Biedronki	0,92	20,65	0,94	18,55		
[PI5] Na pewno będę kupował/a marki własne Biedronki	0,82	17,26	0,79	14,29		

Uwagi: K – kobiety; M – mężczyźni; FL – ładunki czynnikowe.
* Odwrócone skalowanie; ** wartości standaryzowane.

THE IMPORTANCE OF GENDER IN THE PROCESS OF PURCHASING STORE BRANDS – A MULTIGROUP ANALYSIS

Summary: The purpose of the article is to analyze the differences in the behavior of men and women in the process of purchasing store brands (SBs). Using an established conceptual model, we intended to identify differences, depending on gender of buyers, in the size of the effects of store image and brand price-image on perceived risk and subsequently on store brand purchase intention. A total of 652 respondents participated in the study. For the data analysis we performed two different multigroup approaches: the chi-square and the critical ratio difference tests with AMOS 21.0 package. Our findings confirmed that women demonstrated a higher aversion to store brand perceived risk in comparison to men, however, men proved to be more price driven than women. The results of this study should prove useful to retail managers and academics.

Keywords: store brands, private label brands, SEM, multigroup analysis, gender.