

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

w Warszawie

Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka

Mgr inż. Maksymilian Czeczotko

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

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

Praca doktorska

Doctoral thesis

Praca wykonana pod kierunkiem
Dr hab. inż. Hanny Górskiej-Warsewicz, prof. SGGW
Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji
Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Warszawa, 2022 rok

Oświadczenie promotora pracy

Oświadczam, że niniejsza rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie stopnia naukowego.

Data 14.06.2022..... Podpis promotora pracy Grzegorz Olszewski.....

Oświadczenie autora pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza rozprawa doktorska została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data 14.06.2022..... Podpis autora pracy M. Guczoła.....

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 (Teneryfa). 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 (Teneryfa). 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, Teneryfa

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

Praca doktorska została przygotowana dzięki środkom finansowym, których źródłami były:

1. Zadanie badawcze finansowane w ramach wewnętrznego trybu konkursowego dla uczestnika studiów doktoranckich

Tytuł: *Porównanie konsumenckich uwarunkowań rozwoju marki własnej w Polsce i Wielkiej Brytanii*

Numer kosztowy: 505-10-102500-P00266-99

2. NAWA- Projekt PROM pt. Promocja Zagraniczna

Tytuł: *Behavior of Spanish consumers towards private label products of the retail chains*

Wykaz publikacji powstałych w ramach rozprawy doktorskiej

Publikacja 1: 100 pkt. wg listy MNiSW; IF: 3,251;

Czeczotko M. Górską-Warsewicz H, Laskowski W. **Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland?**

Sustainability. 2020; 12(15):6035; DOI: <https://doi.org/10.3390/su12156035>.

Udział w publikacji: 50%

Publikacja 2: 100 pkt. wg listy MNiSW; IF: 3,251;

Czeczotko M. Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. **Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife.** Sustainability. 2021; 13(13):7467; DOI: <https://doi.org/10.3390/su13137467>.

Udział w publikacji: 55%

Publikacja 3: 140 pkt. wg listy MNiSW; IF: 3,390;

Czeczotko M. Górską-Warsewicz H, Zaremba R. **Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review.** International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022; 19(3):1768; DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19031768>.

Udział w publikacji: 65%

Suma punktów z listy czasopism punktowanych MNiSW¹: **340 pkt.**

Łączna wartość współczynnika Impact Factor: **9,892**

¹ Zgodnie z załącznikiem do komunikatu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 31 lipca 2019 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów.

Spis treści

WSTĘP.....	13
I. UZASADNIENIE WYBORU PROBLEMU BADAWCZEGO	15
1.1. Uzasadnienie podjęcia tematu pracy doktorskiej	15
1.2. Identyfikacja marek własnych jako przedmiotu badań.....	16
II. CEL PRACY, HIPOTEZY BADAWCZE I ZAKRES PRACY	21
2.1. Cel pracy	21
2.2. Zakres pracy	21
2.3. Hipotezy badawcze.....	22
III. MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ.....	23
3.1 Ogólna charakterystyka procesu badawczego.....	23
3.2. Metodyka dla potrzeb artykułu nr 1: Towards Sustainable Private Labels - What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland?	25
3.2.1. Opis metodyki badania	25
3.2.2. Charakterystyka badanej grupy	26
3.2.3. Narzędzie badawcze	27
3.2.4. Analiza statystyczna	27
3.3. Metodyka dla potrzeb artykułu nr 2: Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife	28
3.3.1. Opis metodyki badania	28
3.3.2. Charakterystyka badanej grupy	29
3.3.3. Narzędzie badawcze	30
3.3.4. Analiza statystyczna	31
3.4. Metodyka dla potrzeb artykułu nr 3: Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior towards Private Label Products - A Systematic Literature Review... ..	32
3.4.1. Opis metodyki PRISMA	32
3.4.2. Analiza zebranego materiału	35
IV. OMÓWIENIE I DYSKUSJA WYNIKÓW	36
4.1. Publikacja nr 1.....	36
4.1.1. Okres zakupu produktów marek własnych w Polsce i Wielkiej Brytanii	36
4.1.2. Czynniki decydujące o wyborze produktów marek własnych w Polsce i w Wielkiej Brytanii.....	36
4.1.3. Opinie konsumentów o zmianach w produktach marek własnych.....	37
4.1.4. Identyfikacja typowego konsumenta produktów marek własnych.....	38
4.2. Publikacja 2.....	39

4.2.1. Okres zakupu produktów marek własnych na Teneryfie.....	39
4.2.2. Analiza częstotliwości wyboru produktów marek własnych w zależności od wieku i dochodów respondentów.....	39
4.2.3. Czynniki decydujące o wyborze produktów marek własnych na Teneryfie.....	40
4.2.4. Opinie konsumentów o zmianach w produktach marek własnych.....	41
4.2.5. Ocena produktów marek własnych.....	41
4.3. Publikacja nr 3.....	43
4.3.1. Kategorie produktów żywnościowych dostępne pod markami własnymi najczęściej analizowane pod względem zachowań konsumentekich.....	43
4.3.2. Czynniki determinujące wybór produktów marek własnych.....	44
4.3.3. Czynniki zdrowotne determinujące wybór produktów marek własnych.....	45
V. PODSUMOWANIE I WNIOSKI.....	48
5.1. Weryfikacja hipotez.....	48
5.2. Spostrzeżenia i wnioski.....	55
5.3. Zalecenia praktyczne.....	56
SPIS PIŚMIENICTWA.....	57
SPIS TABEL I RYCIN.....	60
ANEKS.....	61
Kwestionariusz badania nr 1: Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych przez konsumentów w Wielkiej Brytanii i Polsce – wersja polska.....	61
Kwestionariusz badania nr 1: Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych przez konsumentów w Wielkiej Brytanii i Polsce – wersja angielska.....	64
Kwestionariusz- badanie nr 2 nt. Postrzegania marki własnej produktów żywnościowych wśród konsumentów w Hiszpanii- wersja hiszpańska.....	67
Przegląd piśmiennictwa badanie nr 3- wybrane wyniki na postawie systematycznego przeglądu piśmiennictwa metodą PRISMA, dotyczące zachowań konsumentów wobec produktów marki własnej.....	73
ZAŁĄCZNIKI.....	85
Oświadczenie autorów publikacji 1.....	85
Publikacja 1.....	85
Oświadczenie autorów publikacji 2.....	85
Publikacja 2.....	85
Oświadczenie autorów publikacji 3.....	85
Publikacja 3.....	85

WSTĘP

Marki własne sieci handlowych są we współczesnym świecie nieodłączną częścią handlu detalicznego i hurtowego. Początki jej istnienia sięgają Wielkiej Brytanii w XIX wieku. W Polsce pierwsze marki własne zaczęły pojawiać się wraz ze zmianą gospodarki z centralnie planowanej na wolnorynkową po 1989 roku. Postrzeganie marek własnych jako produktów porównywalnych, albo lepszych jakościowo od marek wiodących producentów rynkowych podlegało zmianie na przestrzeni lat, co wpłynęło na trwałą zmianę ich wizerunku. Zaczęto dostrzegać korzyści, głównie finansowe, z wyboru produktów wytwarzanych specjalnie dla danej sieci sklepów. W XXI wieku ważnym wydarzeniem, które miało wpływ na rozwój marek własnych był kryzys gospodarczy w latach 2008-2013. Trudna sytuacja finansowa determinowała wzrost popytu na marki własne, cechujące się niższymi cenami w stosunku do produktów wiodących na rynku. Zmiana postrzegania marek własnych wpłynęła na rozszerzenie ich asortymentu, w tym włączenie produktów o naturalnym składzie, atrakcyjnym opakowaniu, wysokiej jakości przy zachowaniu niższych cen. Ostatnie lata to dynamiczny rozwój sektora produktów ekologicznych oferowanych pod markami własnymi i marek premium.

W badaniach własnych realizowanych na potrzeby niniejszej pracy doktorskiej analizowano zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w wybranych krajach europejskich. Badania przeprowadzono w Polsce, Wielkiej Brytanii oraz Hiszpanii (w autonomicznej społeczności Teneryfy), zwracając uwagę na czynniki wyboru, najczęściej wybierane kategorie produktowe oraz ocenę zmian produktów marek własnych. Dokonano również analizy piśmiennictwa dotyczącego czynników zdrowotnych i pozazdrowotnych determinujących zakup marek własnych przez konsumentów. Sformułowano pięć hipotez badawczych, które podlegały weryfikacji podczas realizacji procesu badawczego.

Praca składa się z pięciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono uzasadnienie wyboru problemu badawczego podjętego w ramach rozprawy doktorskiej, w tym uzasadnienie wyboru tematu oraz dokonano krótkiego przeglądu literatury na temat marek własnych jako przedmiotu badań. Rozdział drugi zawiera cel pracy, hipotezy badawcze i zakres pracy. Kolejny rozdział to materiał i metodyka badań przedstawiający ogólną charakterystykę całości procesu badawczego, metodykę poszczególnych badań, w tym opis badania, charakterystykę badanej próby, wybranych narzędzi badawczych

i użytych metod analizy statystycznej. Czwarty rozdział prezentuje wyniki badań własnych i ich omówienie. Rozdział piąty, ujęty jako podsumowanie i wnioski, zawiera weryfikację hipotez badawczych, wnioski, stanowiące konkluzję procesu badawczego oraz praktyczne zalecenia ogólne dla przedsiębiorstw działających w sektorze żywności oraz handlu.

I. UZASADNIENIE WYBORU PROBLEMU BADAWCZEGO

1.1. Uzasadnienie podjęcia tematu pracy doktorskiej

W pracy analizowano zagadnienia dotyczące zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich. Jest to istotny temat badawczy z kilku powodów.

Po pierwsze, rynek marek własnych produktów żywnościowych sieci handlowych podlega intensywnemu rozwojowi, co przełożyło się na wzrost wielkości sprzedaży i zmianę ich postrzegania przez konsumentów. Postrzeganie marek własnych w porównaniu do marek producentów jest ważnym zagadnieniem o charakterze teoretycznym i praktycznym ze względu na dynamiczne zmiany w sektorze handlu detalicznego i hurtowego.

Po drugie, udział marek własnych w sprzedaży produktów szybko zbywalnych różni się w zależności od kraju Europy, co wskazuje na poziom rozwoju rynku i ewolucję marek własnych na rynkach europejskich. Dlatego istotne jest poznanie motywów wyboru marek własnych, postrzegania ich oferty rynkowej oraz opinii konsumentów.

Po trzecie, dotychczasowe badania zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych koncentrowały się głównie na tradycyjnych aspektach, takich jak: jakość, cena, stosunek jakości do ceny, dostępność czy szerokość ich asortymentu w danej sieci handlowej. Nie analizowano perspektywy czasowej związanej z etapami rozwoju marek własnych oraz porównawczej między rynkami różnych krajów europejskich.

Po czwarte, rośnie świadomość konsumentów i związane z tym postrzeganie aspektów zdrowotnych produktów marek własnych, a także spełnianie zasad zrównoważonego rozwoju. Jest to konsekwencją rozwoju marek własnych w tzw. czwartej generacji, której produkty mają naturalny skład, ekologiczne opakowanie, są przestrzegane przez pryzmat etycznych zasad produkcji i zrównoważonego rozwoju.

Po piąte, w literaturze przedmiotu brak jest badań porównawczych odnoszących się do zachowań konsumentów wobec marek własnych produktów żywnościowych w Europie. Dostępne opracowania przeprowadzane są w różnych zakresach i na różnych populacjach, nie zawierają analizy porównawczej i syntezy wskazującej na etap rozwoju marek własnych.

1.2. Identyfikacja marek własnych jako przedmiotu badań

Stowarzyszenie Wytwórców Marek Własnych (*Private Label Manufacturers Association, PLMA*) zdefiniowało markę własną jako produkty sprzedawane pod marką danego detalisty (Private Label Market (PLMA), 2020). Oznacza to, że pod pojęciem marki własnej rozumiane są produkty sprzedawane przez detalistów i innych uczestników łańcucha dystrybucji (Keller, 2011), oznakowane informacją „wyprodukowano dla...”, bądź opatrzone logo sieci handlowej lub marką handlową. Marka własna stanowi podstawę pozycjonowania oferty sieci handlowej oraz element odróżniający sieć od konkurencji. Komunikuje klientom, iż produkt opatrzony znakiem towarowym detalisty jest dostępny we wszystkich placówkach danej sieci handlowej (Domański, 2001). Pierwsze marki własne wprowadzone zostały w 1869 roku przez brytyjską sieć handlu detalicznego Sainsbury's, lecz dynamiczny ich rozwój w krajach Europy Zachodniej datuje się na lata 70. XX wieku. Decyzje zakupowe konsumentów zdeterminowane zostały poszukiwaniem tańszych produktów w porównaniu z produktami dostępnymi pod markami producentów. Dopiero rozwój globalny (np. konsolidacja takich sieci jak Walmart czy Ikea) skutkowałam poprawą jakości produktów opatrzonych markami własnymi (Amrouche, Rhouma and Zaccour, 2014). Na lata 80. XX wieku datowany jest kolejny etap rozwoju marek własnych na skutek intensyfikacji działań konkurencyjnych między dyskontami. Dane AC Nielsen z 1982 roku wskazują na różnice cen między produktami dostępnymi pod markami detalistów a produktami opatrzonymi markami producentów na poziomie 47% (Paché, 2007). Ostatnie 20-25 lat cechuje różnicowanie się marek własnych. Europejskie sieci detaliczne stosowały w tym okresie dwie strategie. Jedną z nich była strategia niskich cen mająca na celu zaspokojenie potrzeb grup konsumentów o najniższej sile nabywczej, drugą natomiast strategia zróżnicowania odnosząca się do oferowania produktów o zróżnicowanym poziomie jakościowym (Górska-Warsewicz, Czczotko and Kudlińska-Chylak, 2018). Dla realizacji pierwszej strategii przedsiębiorstwa wykorzystywały tzw. quasi marki. Do ich zalet zaliczyć należy m.in. znacząco niższe ceny w porównaniu z markami producentów. Determinowało to ograniczone podejście do niektórych kategorii produktowych niezróżnicowanych pod względem asortymentowym i sprzedawanych w ilościach zapewniających satysfakcjonujący zysk (Sansone, Bruni and Colamatteo, 2017). Taką strategię obserwowano na przestrzeni kilkudziesięciu lat w przedsiębiorstwach handlowych w początkowym okresie istnienia marek własnych na rynku w Niemczech i Austrii, także w innych krajach. Druga strategia – stanowiąca jednocześnie kolejny etap

rozwoju marek własnych – implikowała rozwój marek grupowych i marek typu premium. Wiązało się to z oferowaniem pod markami własnymi produktów tzw. wzbogaconych, tj. z dodatkowymi funkcjonalnymi korzyściami dla konsumentów. Ten etap następował po przebyciu tzw. pierwszego okresu istnienia marek własnych w danym kraju (Kumar N. and Steenkamp J., 2007).

Analizując strategie sieci detalicznych wobec marek własnych wyróżnić można ich cztery generacje. Pierwsza z nich charakteryzowała się produktami podstawowymi, o nazwach generycznych. Główną siłą tych produktów była stosunkowo niska jakość i niska cena, znacznie niższa niż w przypadku marek producentów. Produkty te były wysoce rentowne ze względu na niskie koszty produkcji. Druga generacja odnosiła się do marek własnych lub "quasi- marek", które posiadały nazwę sieci handlowej, były średniej jakości i postrzegane jako gorsze od produktów pod markami producentów. Wyróżniały się opakowaniem, przy jakości niższej w porównaniu do produktów dostępnych pod markami liderów rynkowych. Oferowano je w cenach o ok. 10-20% niższych od średnich, co stanowiło ważny czynnik determinujący wybory konsumentów (Laaksonen and Reynolds, 1994). Trzecia generacja marek własnych miała swoje nazwy analogicznie do istniejących produktów marek producenckich. Cena tych produktów była o ok. 5-10% niższa od produktów wytwarzanych przez liderów rynku. Były one podobne do wiodących marek pod względem ceny i jakości, które stanowiły kluczowe czynniki wyboru. Czwarta generacja marek własnych to produkty wykorzystujące innowacyjne i zróżnicowane technologie. Posiadają marki własne zróżnicowane w zależności od kategorii produktowych. Celem ich promocji jest zwiększenie grup konsumentów oraz poprawa wizerunku sieci detalicznych. Ich jakość jest postrzegana jako taka sama lub wyższa od marek wiodących producentów, a cena jest porównywalna z marką wiodącą lub wyższa. Produkty te zazwyczaj nie konkurują ceną, lecz jakością i cechami funkcjonalnymi (Laaksonen and Reynolds, 1994). Czwarta generacja marek własnych jest obecnie rozwijana w kierunku produktów zrównoważonych, wpisujących się w działania zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu (Michel *et al.*, 2020). Na przestrzeni lat marki własne ewoluowały w wyniku rozwoju sieci handlowych (Cuneo *et al.*, 2015) oraz zmian w preferencjach konsumentów (Cyrans, 2016). Wszystkie te działania miały na celu poprawę i wzmocnienie wizerunku marek własnych (Gómez-Suárez and Martínez-Ruiz, 2016), budowę ich tożsamości i tworzenie trwałej osobowości (Bozhinova, 2013).

Rynek polski podlegał zmianom w postrzeganiu marek własnych. Pierwsze marki własne pojawiły się w Polsce w II połowie lat 90. i odnosiły się do wybranych produktów żywnościowych o długim terminie przydatności do spożycia. Początkowo były to marki tzw. pierwszej ceny, plasowane w najniższych segmentach jakościowo-cenowych. Różnicowanie się marek własnych w Polsce datowane jest na lata 2004-2010, jednak zmiany w postrzeganiu jakości produktów dostępnych pod markami własnymi następowały z opóźnieniem (Górska-Warsewicz and Pałaszewska-Reindl, 2002). Przykładowo w badaniach przeprowadzonych w 2008 roku wskazano na niską jakość produktów dostępnych pod markami własnymi oraz ich nieznaną pochodzenie (The Nielsen Company, 2010). Grupami asortymentowymi o największym potencjale w obszarze marek własnych pozostawały od momentu ich wprowadzenia na rynek produkty podstawowe, tj. mąka, olej, papier toaletowy, a ponadto produkty codziennego użytku, tj. nabiał, słodycze, napoje. Opakowania tego typu produktów postrzegano jako mało atrakcyjne, używając określenia „zastępcze”. Kolejne lata cechowały się poprawą jakości produktów oferowanych pod markami własnymi, co można tłumaczyć różnicowaniem się asortymentu (Górska-Warsewicz and Czeczotko, 2017). Bazując na wynikach badań z 2014 roku (Majewska, 2014), zidentyfikować można występowanie marek własnych o lepszej i gorszej jakości (89% odpowiedzi). Większość z kupujących (73%) wykazała pozytywne skojarzenia z produktami marek własnych. Jednocześnie wskazano na marki własne cechujące się korzystną relacją jakości do ceny (64%) oraz atrakcyjną ceną (83%). Dla mniej niż połowy konsumentów marki własne kojarzyły się z produktami tańszymi (40%), średnią lub złą jakością (21%) oraz niską i atrakcyjną ceną (21%). Rozwój marek własnych i dalsze różnicowanie się asortymentu determinowało konieczność ujednolicenia nazewnictwa i przyjętych strategii pozycjonowania. Konsumenty postrzegali marki producentów jako bardziej znane, ale jednocześnie droższe niż marki sieci handlowych. Prawie 40% respondentów wskazała, że nie warto wydawać większych kwot pieniędzy na produkty codziennego użytku znanych producentów, skoro sieci handlowe oferują produkty pod markami własnymi o porównywalnej jakości (ARC Rynek i Opinia, 2015). Podobne wnioski wyciągnięto z badania przeprowadzonego w lipcu 2016 roku. Zidentyfikowano cenę jako najważniejszy czynnik przekonujący konsumentów do dokonywania zakupów produktów marek własnych. Jednocześnie 74% badanych uważało, że produkty marek własnych są tańsze od markowych pierwowzorów lub cechują się korzystniejszą relacją ceny do jakości (*Handel detaliczny produktami marek własnych w Polsce 2016 Analiza*

rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021., 2016). Jakość produktów, jak wykazały badania Nielsena z 2019, staje się coraz ważniejszym czynnikiem wyboru marek detalistów. Już 44% konsumentów zadeklarowało, że wybiera produkty marek własnych. Siedem lat wcześniej, w podobnym badaniu, twierdziła tak zaledwie 1/3 badanych. Wynikało to z trendu wprowadzania asortymentu typu premium dla marek własnych, co przełożyło się na wzrost jakości produktów (Nielsen Company, 2020).

Udział marek własnych w sprzedaży produktów szybko zbywalnych jest różnicowany w zależności od rynku. Przykładowo w Hiszpanii kształtuje się na poziomie około 50% (dane na rok 2021), zaś w Wielkiej Brytanii - około 47% (Private Label Market (PLMA), 2020). Raport IRi z 2018 roku wskazał, że Wielka Brytania cechuje się najwyższym udziałem marek własnych w Europie (52,5%) łącznie z dodatnią dynamiką wzrostu tego rynku (+1,0%). Dla innych krajów Europy Zachodniej wskaźnik ten przybierał wartość około 0% lub ujemną (Abotorabi, 2018). W Polsce dynamika rynku w 2018 roku ukształtowała się na poziomie +5,9%, w kolejnym roku utrzymując się na dodatnim poziomie (+6,8% w 2017). Wskazuje to na rozwój marek własnych, w 2018 roku udział rynkowy wyniósł 31%, a wartość sprzedaży 34 mld zł. Według prognoz do 2021 roku przekroczy 40 mld zł (PMR Market Experts, 2019). Wysoki udział rynkowy marek własnych determinowany jest zmieniającymi się trendami konsumenckimi oraz strategiami sieci handlowych. Podejmowane działania odnoszą się do przyjęcia strategii analogicznych jak przedsiębiorstwa produkcyjne z sektora żywności. Jednocześnie zmianom ulegają strategie wizerunkowe w kierunku pozycjonowania marek własnych jako marek premium. Ma to odzwierciedlenie w postrzeganiu produktów detalistów przez konsumentów. Według raportu Nielsena z 2020 roku, cena jest nadal istotnym czynnikiem wyboru produktów marek własnych, ale coraz bardziej liczy się jakość produktów. Znaczenie ceny ulega zmniejszeniu i tylko dla połowy konsumentów cena jest obecnie jedynym czynnikiem zakupu. Inny trend obserwowany jest w przypadku jakości. Około 1/3 konsumentów postrzega jakość produktów marek własnych porównywalnie do produktów producentów (*Marki własne szybko reagują na najnowsze trendy. Sieci wykorzystały pandemię*, 2020). Świadczy to o znaczącym rozwoju marek własnych w Polsce w wyniku wzrostu zaufania konsumentów i ciągłego doskonalenia oferty sprzedawców detalicznych (PMR Market Experts, 2019). Strategie sieci handlowych, zwłaszcza dyskontów, koncentrują się na różnicowaniu przyjmując rozwiązania obserwowane w sieciach super- i hipermarketów (Czeczotko *et al.*, 2018).

Zaobserwowano ewolucję postrzegania marek własnych przez zmianę relacji cena-jakość, rodzaje produktów i ich zróżnicowanie. Badacze handlu przedstawiają trzy typy marek własnych (*private labels, PLs*): marki własne niskiej jakości, tzw. ekonomiczne (*economy PLs*), marki własne standardowe, tzw. średniej jakości (*standard PLs*) oraz marki własne najwyższej jakości, tzw. premium (*premium PLs*) (Geyskens, Gielens and Gijbrecchts, 2010). Ważnym etapem w rozwoju marek własnych było wprowadzenie kategorii premium pozycjonowanej w wyższych segmentach cenowo-jakościowych (Vroegrijk, Gijbrecchts and Campo, 2016). Czwarta generacja produktów detalistów rozwijana w kierunku zrównoważonych produktów buduje wśród konsumentów świadomość ekologiczną, społeczną i zdrowotną (Gómez-Suárez and Martínez-Ruiz, 2016; Michel *et al.*, 2020). Wśród dodatkowych działań wdrażanych przed detalistów należy wymienić: redukcję opakowań i tworzyw sztucznych (Hiszpania, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Polska), odpadów żywnościowych (Wielka Brytania, Hiszpania, Francja, Włochy), zmniejszenie spożycia mięsa (Niemcy, Holandia) oraz wprowadzanie alternatywnych środków transportu (Michel *et al.*, 2020). Wszystkie te działania mają na celu poprawę i wzmocnienie wizerunku marek własnych (Gómez-Suárez and Martínez-Ruiz, 2016), budowanie ich tożsamości i tworzenie trwałej osobowości (Bozhinova, 2013).

II. CEL PRACY, HIPOTEZY BADAWCZE I ZAKRES PRACY

2.1. Cel pracy

Celem pracy była identyfikacja zachowań konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych produktów żywnościowych ze szczególnym uwzględnieniem wybranych krajów europejskich tj. Polska, Wielka Brytania i Hiszpania (Teneryfa). Badano percepcję marek własnych podczas pandemii COVID-19, a także ich rozwój w kierunku marek własnych zrównoważonych. Ponadto dokonano przeglądu aspektów zdrowotnych w obszarze zachowań konsumentów wobec asortymentu marek własnych oraz głównych czynników wpływających na ich wybór.

2.2. Zakres pracy

Zakresem pracy objęto:

- Przegląd literatury w zakresie zachowań konsumenckich wobec marek własnych produktów żywnościowych sieci handlowych, determinant wyboru, oceny asortymentu, wartości sprzedaży oraz udziału rynkowego marek własnych w Polsce i wybranych krajach Europy;
- Charakterystykę polskich, brytyjskich i hiszpańskich konsumentów nabywających produkty dostępne pod markami własnymi pod kątem cech społeczno-ekonomicznych;
- Analizę częstotliwości i motywów zakupu produktów żywnościowych marek własnych,
- Poznanie opinii konsumentów w zakresie rozwoju produktów marek własnych, w tym ocenę kierunku ich rozwoju w kierunku marek zrównoważonych,
- Oszacowanie długości okresu nabywania produktów dostępnych pod markami własnymi w krajach podlegających badaniu,
- Identyfikację zdrowotnych i pozazdrowotnych czynników determinujących zachowania konsumentów wobec produktów marek własnych,
- Ocenę stopnia rozwoju marek własnych w krajach podlegających badaniu.

2.3. Hipotezy badawcze

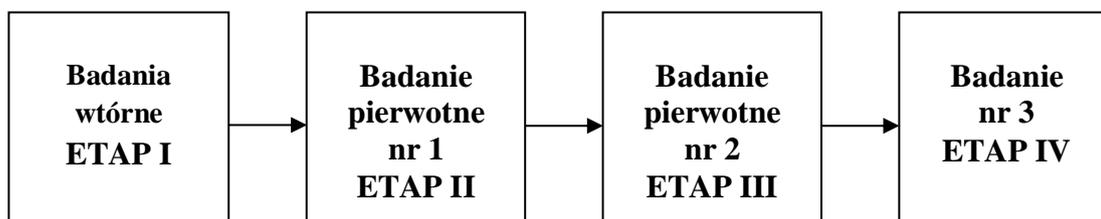
Dla realizacji ww. celu badawczego sformułowano następujące hipotezy:

- H1. Długość okresu zakupu produktów marek własnych sieci handlowych dla produktów żywnościowych jest zależny od momentu ich wprowadzenia i aktualnego etapu ich rozwoju w danym kraju.
- H2. Częstotliwość i wybór grup produktów żywnościowych marek własnych zależy od cech socjodemograficznych, takich jak wiek czy dochody.
- H3. Zachowania konsumenckie wobec marek własnych produktów żywnościowych są determinowane przez czynniki ekonomiczne, lecz cena nie jest jedynym kryterium wyboru.
- H4. Konsumenci dostrzegają zmiany w produktach marek własnych, głównie w kontekście zrównoważonego rozwoju, systemu produkcji czy produkcji przyjaznej środowisku.
- H5. Czynniki zdrowotne wpływają na wybór marek własnych sieci handlowych przed konsumentów, w tym systemy znakowania żywności na produktach detalistów.

III. MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

3.1 Ogólna charakterystyka procesu badawczego

Proces badawczy realizowany dla potrzeb niniejszej pracy doktorskiej został podzielony na cztery etapy (ryc. 1). Pierwszym etapem był przegląd literatury, będący podstawą do analizy znaczenia marek własnych, głównych czynników ich wyboru, wartości sprzedaży oraz udziału rynkowego marek własnych w Polsce i krajach Europy. Następnie przeprowadzono badania pierwotne, zaprojektowane na podstawie obserwacji rynku, wcześniejszego przeglądu literatury i motywacji poznania zachowań konsumentów. Drugim etapem procesu badawczego było przeprowadzenie pierwszego badania pierwotnego dla porównania uwarunkowań konsumenckich wobec marek własnych w Polsce i Wielkiej Brytanii, czyli w dwóch odmiennych krajach, w kontekście rozwoju marek własnych. Trzeci etap stanowiło pogłębienie wiedzy nt. zachowań konsumentów Teneryfy, największej z Wysp Kanaryjskich, należącej do Hiszpanii. Badanie zostało zrealizowane w czasie pandemii COVID-19, co pozwoliło na poznanie czynników wyboru oraz opinii w zakresie marek własnych w tym okresie. Ponadto wybór Teneryfy jako największej w Europie autonomicznej społeczności pozwolił na poznanie zachowań konsumentów w tak specyficznym środowisku. Ostatni etap stanowił realizację systematycznego przeglądu literatury metodą PRISMA, dla poznania zdrowotnych oraz pozazdrowotnych czynników wyboru marek własnych. Po przeprowadzeniu analizy, wybrano ostatecznie 44 artykuły do szerszego omówienia. Całość stanowi podstawę do realizacji rozprawy doktorskiej, której tematem są zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych w kategorii produktów żywnościowych w wybranych krajach europejskich.



Rycina 1. Schemat procesu badawczego rozprawy doktorskiej

Szczegółowy opis etapów procesu badawczego jest następujący:

Etap I: Badanie wtórne - przegląd literatury w zakresie zachowań konsumenckich wobec marek własnych produktów żywnościowych sieci handlowych, determinant wyboru,

oceny asortymentu oraz wartości sprzedaży i udziału rynkowego marek własnych w Polsce i krajach Europy;

Etap II: Badanie pierwotne nr 1 nt. *Porównanie konsumenckich uwarunkowań rozwoju marki własnej w Polsce i Wielkiej Brytanii*, obejmuje następujące działania:

- Opracowanie metodyki i narzędzia badawczego (badanie ankietowe ze wspomaganie komputerowym, CAWI) oraz tłumaczenie kwestionariusza na język angielski,
- Pozyskanie zgody Komisji Etyki Badań Naukowych przy Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka na przeprowadzenie badań,
- Pozyskanie finansowania na realizację badania nr 1 w ramach wewnętrznego trybu konkursowego dla uczestnika studiów doktoranckich w 2017 roku,
- Realizacja badania nr 1 nt. zachowań zakupowych wobec marek własnych produktów żywnościowych wśród konsumentów w Polsce i Wielkiej Brytanii,
- Analiza statystyczna materiału empirycznego oraz przygotowanie publikacji nr 1: Porównanie uwarunkowań rozwoju marek własnych w Polsce i Wielkiej Brytanii ze szczególnym uwzględnieniem zachowań konsumenckich;

Etap III: Badanie pierwotne nr 2 nt. *Zachowania konsumentów wobec marek własnych produktów żywnościowych wśród autonomicznej społeczności Teneryfy (Hiszpania)*, obejmuje następujące działania:

- Zakwalifikowanie się do udziału w 2-tygodniowym stażu naukowym w Hiszpanii (Teneryfa) - luty 2020 roku,
- Opracowanie metodyki i narzędzia badawczego (badanie ankietowe ze wspomaganie komputerowym, CAWI) oraz tłumaczenie kwestionariusza na język hiszpański,
- Pozyskanie zgody Komisji Etyki Badań Naukowych Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka na przeprowadzenie badań,
- Zmiana koncepcji badania z powodu wybuchu pandemii COVID-19 i skierowanie szczególnej uwagi na zachowania konsumentów wobec marek własnych sieci handlowych podczas trwania pandemii na Teneryfie,
- Realizacja badania nr 2 nt. zachowań konsumentów wobec marek własnych produktów żywnościowych wśród autonomicznej społeczności Teneryfy podczas pandemii COVID-19,

- Zbieranie danych, analiza statystyczna materiału empirycznego oraz przygotowanie publikacji nr 2: Analiza zachowań i percepcji marek własnych w autonomicznej społeczności Teneryfy podczas COVID-19 dla określenia możliwości rozwoju marek własnych zrównoważonych,

Etap IV: Badanie nr 3: *Zdrowotne i pozazdrowotne determinanty zachowań konsumentów wobec produktów marek własnych* - systematyczny przegląd literatury z zastosowaniem metody PRISMA,

- Opracowanie metodyki badania i realizacja badania,
- Przygotowanie publikacji na w/w temat (publikacja nr 3),

Etap końcowy: Przygotowanie rozprawy doktorskiej w formie jednotematycznego cyklu trzech publikacji

3.2. Metodyka dla potrzeb artykułu nr 1: Towards Sustainable Private Labels - What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland?

3.2.1. Opis metodyki badania

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 500 respondentów z Polski oraz 500 respondentów z Wielkiej Brytanii w styczniu 2018 roku. Zastosowano metodę wywiadu wspomaganego internetowo (CAWI) jako jedną z metod badań ilościowych stosowanych m.in. w naukach społecznych. W realizacji badania uczestniczyła międzynarodowa agencja badawcza, Kantar Millward Brown odpowiedzialna za zebranie wyników wśród respondentów z Polski i Wielkiej Brytanii. Zastosowano kryteria włączenia i wyłączenia. Kwestionariusz skierowano do osób dorosłych deklarujących zakup produktów żywnościowych marek własnych sieci handlowych. Zadano pytanie: Czy Pani/Pan kupuje produkty żywnościowe marek własnych sieci handlowych? Respondenci, którzy odpowiedzieli „nie”, zostali wykluczeni z badania. Próba była reprezentatywna pod względem płci, wieku i regionu zamieszkania (dobór kwotowy) dla populacji brytyjskiej i polskiej. Pytanie o dochody dla obu krajów skonstruowano w oparciu o dane statystycznych i minimalne wynagrodzenie w 2018 roku. Dane poddano analizie w programie statystycznym Statistica wersja 13.3. Na przeprowadzenie badania otrzymano zgodę Komisji Etyki Badań Naukowych z Udziałem Ludzi przy Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, Uchwała nr 46/2017 (18.12.2017).

3.2.2. Charakterystyka badanej grupy

W badaniu wzięli udział respondenci głównie z wykształceniem średnim i wyższym, o różnym statusie materialnym i miejscu zamieszkania (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanej grupy z uwzględnieniem cech socjodemograficznych

Zmienne	Polska		Wielka Brytania	
	Liczebność próby	Udział procentowy	Liczebność próby	Udział procentowy
Ogółem				
Całkowita wielkość próby	500	100,0	500	100,0
Płeć				
Kobieta	261	52,2	246	49,2
Mężczyzna	239	47,8	254	50,8
Wiek				
18-25	55	11,0	31	6,2
26-35	91	18,2	156	31,2
36-50	133	26,6	126	25,2
51-70	161	32,2	149	29,8
71 i więcej	60	12,0	38	7,6
Wykształcenie				
Podstawowe lub zawodowe	16	3,2	56	11,2
Średnie	187	37,4	283	56,6
Wyższe	297	59,4	161	32,2
Miejsce zamieszkania				
Obszary wiejskie	150	30,0	119	23,8
Miasto do 19 999 mieszkańców	85	17,0	76	15,2
Miasto liczące między 20 000 a 99,999 mieszkańców	95	19,0	86	17,2
Miasto liczące między 100 000 a 499 999 mieszkańców	87	17,4	112	22,4
Miasto liczące 500 000 i więcej mieszkańców	83	16,6	107	21,4
Dochód gospodarstwa domowego – Polska				
Do 1 000 zł	46	9,2	-	-
1 001 zł – 1 500 zł	67	13,4	-	-
1 501 zł – 2 500 zł	146	29,2	-	-
2 501 zł – 4 000 zł	164	32,8	-	-
4 001 zł i więcej	77	15,4	-	-
Dochód gospodarstwa domowego - Wielka Brytania				
Do 1 200 £	-	-	110	22,0
1 201 £ – 1 800 £	-	-	130	26,0
1 801 £ – 2 500 £	-	-	101	20,2
2 501 £ – 3 500 £	-	-	92	18,4
3 501 £ i więcej	-	-	67	13,4

Źródło: Czeczotko M., Górską-Warsewicz H., Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? *Sustainability*. 2020, 12 (15): 6035.

Wśród polskich respondentów więcej było kobiet (52,2%) niż mężczyzn, przeważały osoby w wieku 36-50 lat (26,6%) i 51-70 lat (32,2%). Ponad 95% (96,8%) respondentów miało wykształcenie średnie lub wyższe. Około 30% badanych mieszkało

na wsi, a 19% - w miastach liczących od 20 000 do 99 999 osób. Pod względem dochodów, około 33% (32,8%) respondentów osiągało łączny miesięczny dochód w wysokości 2 501 zł – 4 000 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Ponadto, 45,8% respondentów kupowało produkty marek własnych sieci handlowych w okresie od 1 do 5 lat. W brytyjskiej populacji więcej było mężczyzn (50,8%) niż kobiet, przeważały osoby w wieku 26-35 lat (31,2%) oraz 51-70 lat (29,7%). Największy udział w strukturze badanej populacji posiadali respondenci mieszkający na wsi (23,8%), oraz w miastach liczących od 100 tys. do 499 tys. mieszkańców. Posiadali oni wykształcenie średnie (56,2%), a łączny miesięczny dochód wynosił 1201 £ -1800 £ (26,0%). Najwięcej osób kupowało marki własne przez okres dłuższy niż 10 lat (46,2%).

3.2.3. Narzędzie badawcze

Do realizacji badania empirycznego nr 1 posłużono się kwestionariuszem ankietowym zawierającym pytania dotyczące takich zagadnień jak: okres zakupu produktów marek własnych sieci handlowych, czynniki decydujące o zakupie, opinie na temat aktualnego rozwoju oferty produktów marek własnych, częstotliwość zakupu poszczególnych kategorii produktów sprzedawanych pod markami własnymi sieci handlowych oraz orientacyjny procentowy udział produktów marek własnych w stosunku do całkowitych zakupów żywności. W celu przeprowadzenia badania w Wielkiej Brytanii, kwestionariusz został przetłumaczony na język angielski i przekazany agencji badawczej Kantar Millward Brown do realizacji badania w w/w kraju. Wykorzystano pytania zamknięte i wielokrotnego wyboru np. w celu określenia częstotliwości zakupu produktów marek własnych oraz 5-punktową skalę Rensisa Likerta opisującą stopień zgodności ze stwierdzeniem: (1) całkowicie się nie zgadzam, (2) nie zgadzam się, (3) ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, (4) zgadzam się, (5) całkowicie się zgadzam (Roopa and Rani, 2012; Joshi *et al.*, 2015; Awang *et al.*, 2016). Kwestionariusz został zweryfikowany w badaniu pilotażowym w 2017 roku na próbie 200 polskich respondentów (Górska-Warsewicz, Czeczotko and Kudlińska-Chylak, 2018).

3.2.4. Analiza statystyczna

Analizę statystyczną wyników przeprowadzono przy użyciu oprogramowania Statistica (wersja 13.3 PL; StatSoft Inc., StatSoft, Kraków, Polska). Istotność statystyczną dla zmiennych nominalnych określono za pomocą testu χ^2 Pearsona. Dla przeprowadzenia kompleksowej analizy zachowań konsumentów w Polsce i Wielkiej Brytanii zastosowano sieć neuronową Kohonena oraz wielowymiarową analizę skupień

(Kohonen, 2001). Analiza skupień obejmuje szeroki wachlarz technik służących do wyodrębniania naturalnych grup lub skupień w zbiorach danych. Reprezentuje proces organizowania obiektów w grupy, których członkowie mają podobne cechy. Dodatkowo obliczono korelację Cramera dla każdej cechy, aby wskazać siłę związku między zmiennymi kategorycznymi (Clarke and Warwick, 2001). Dla wszystkich testów $p < 0,05$ uznawano za istotne. Wyniki analizy eksploracyjnej skonfrontowano z algorytmami wielowymiarowej analizy korespondencji (*Multidimensional Correspondence Analysis, MCA*) (Greenacre, M.; Blasius, 2006), które wyodrębniły cechy socjodemograficzne typowe dla polskich i brytyjskich konsumentów nabywających produkty dostępne pod markami własnymi. Metoda ta pozwoliła na identyfikację cech dominujących w danym kraju. W analizie korespondencji MCA uwzględniono płeć, wiek, okres nabywania produktów marek własnych, wykształcenie, dochód oraz orientacyjny udział produktów marek własnych w całkowitych zakupach żywności.

3.3. Metodyka dla potrzeb artykułu nr 2: Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife

3.3.1. Opis metodyki badania

Badanie przeprowadzono na próbie 500 dorosłych respondentów z autonomicznej społeczności Teneryfy (Hiszpania) we wrześniu 2020 roku. Był to efekt wyjazdu stażowego z programu PROM, który odbył się w lutym 2020 roku na Teneryfie. Z powodu wybuchu pandemii realizacja badania została przesunięta na wrzesień. Teneryfa to największa z Wysp Kanaryjskich i zarazem autonomiczna wspólnota samorządowa. Celem badania było przedstawienie zachowań i percepcji konsumentów w kontekście zrównoważonych marek własnych. Zdecydowano się na wybór Teneryfy dla analizy innego niż Polska i Wielka Brytania rynku konsumenckiego. Wynika to z faktu posiadania przez Teneryfę statusu odrębnej autonomicznej jednostki samorządowej funkcjonującej w państwie europejskim. Dodatkowo, rynek Teneryfy nie był badany pod kątem zachowań konsumentów wobec marek własnych. Udział tych produktów w Hiszpanii kształtuje się na poziomie 40% i jest jednym z najwyższych w Europie. Determinuje to rozwój zrównoważonych marek własnych (Medina, 2020). Jednocześnie, według Narodowego Instytutu Statystyki, wskaźnik ubóstwa w 2019 roku wyniósł 28,5%, co determinowało zachowania konsumenckie i zakupowe w zakresie żywności (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Blisko połowa mieszkańców Wysp

Kanaryjskich dokonuje zakupów produktów marek własnych (López and Pomposo, 2019). Badanie dla potrzeb realizacji niniejszej pracy doktorskiej wypełnia lukę, ponieważ w literaturze brakuje opracowań dotyczących marek własnych w mniejszych społecznościach. Dodatkowo, brakuje badań na temat zachowań konsumentów wobec marek własnych podczas pandemii COVID- 19. Jak wskazuje dokonany przegląd literatury, czas kryzysów gospodarczych zwiększa znaczenie marek własnych i świadomość konsumentów (Medina, 2020).

Dla realizacji badania empirycznego nr 2 zastosowano metodę CAWI. Kwestionariusz ankiety został zaprojektowany w programie Google Formularz i rozesłany do potencjalnych respondentów. Zastosowano kryteria włączenia i wyłączenia. Badanie przeprowadzono wśród osób dorosłych spełniających kryterium rekrutacji, tj. deklarujących zakup produktów żywnościowych marek własnych sieci handlowych. Zadano pytanie: Czy Pani/Pan kupuje produkty żywnościowe marek własnych sieci handlowych? Respondenci, którzy odpowiedzieli „nie”, zostali wykluczeni z badania. Próba została dobrana kwotowo pod względem płci, wieku i dochodów. Pytanie o dochody oparto na danych statystycznych i minimalnym wynagrodzeniu w styczniu 2020 roku na Teneryfie. Dane z badania właściwego zostały przeanalizowane w programie statystycznym Statistica wersja 13.3. Na przeprowadzenie badania otrzymano zgodę Komisji Etyki Badań Naukowych z Udziałem Ludzi przy Instytucie Nauk o Żywieniu Człowieka SGGW, Uchwała nr 36/2020 (31 sierpnia 2020).

3.3.2. Charakterystyka badanej grupy

W badaniu wzięli udział respondenci głównie z wykształceniem średnim lub wyższym. Wśród respondentów więcej było kobiet (52,4%) niż mężczyzn, w wieku 36-50 lat (29,6%) oraz 51 lat i więcej (28,4%). Prawie 40% respondentów (39,4%) mieszkało w miastach liczących do 19 999 osób, a 36% - w miastach od 20 000 do 99 999 osób. Prawie 31% (30,6%) respondentów otrzymywało miesięczny dochód w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym wynoszący od 1 801 do 2 500 EUR. Ponad 73% osób kupowało produkty marek własnych sieci handlowych od ponad 1 roku, w tym ponad 50% od co najmniej 10 lat. Szczegółowe informacje zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Charakterystyka badanej grupy z uwzględnieniem cech socjodemograficznych

Zmienne	Liczba badanych	Procentowy udział
Ogółem		
	500	100,0
Płeć		
Kobieta	262	52,4
Mężczyzna	238	47,6
Wiek		
18-25	78	15,6
26-35	132	26,4
36-50	148	29,6
51 lat i więcej	142	28,4
Wykształcenie		
Podstawowe lub zawodowe	30	6,0
Średnie	258	51,6
Wyższe	212	42,4
Miejsce zamieszkania		
Obszary wiejskie	30	3,0
Miasto do 19 999 mieszkańców	197	39,4
Miasto liczące od 20 000 do 99 999 mieszkańców	180	36,0
Miasto liczące 100 000 i więcej mieszkańców	108	21,6
Dochód gospodarstwa domowego		
Do 950 EUR	88	17,6
951–1 800 EUR	135	27,0
1 801 –2 500 EUR	153	30,6
2 501 –3 500 EUR	46	9,2
3 501 EUR i więcej	78	15,6

Źródło: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021; 13(13):7467.

3.3.3. Narzędzie badawcze

Kwestionariusz składał się z pytań odnoszących się do takich zagadnień jak: długość okresu zakupu produktów marek własnych sieci handlowych, czynniki decydujące o zakupie, opinie dotyczące aktualnego rozwoju oferty produktów marek własnych, częstotliwość zakupu produktów sprzedawanych pod markami własnymi sieci handlowych oraz ich ocena. Ostatnia część dotyczyła danych socjodemograficznych. Kwestionariusz został opracowany na podstawie literatury przedmiotu oraz wcześniejszych badań (Górską-Warsewicz and Czeczotko, 2016; Czeczotko and Górską-Warsewicz, 2018; Górską-Warsewicz, Czeczotko and Kudlińska-Chylak, 2018; Czeczotko, Górską-Warsewicz and Laskowski, 2020). Narzędzie to było zmodyfikowaną wersją kwestionariusza przygotowanego dla realizacji badania w Polsce i Wielkiej Brytanii w 2018 roku. W ramach opracowania sformułowano 4 pytania badawcze:

1. Jakie czynniki decydują o wyborze marek własnych we wspólnocie autonomicznej (Teneryfa) podczas pandemii COVID-19? (RQ1)
2. Czy zakup produktów żywnościowych oferowanych pod markami własnymi zależy od wieku i dochodów konsumentów? (RQ2)
3. Jakie zmiany w markach własnych są dostrzegane przez konsumentów? (RQ3)
4. Jak konsumenci oceniają produkty marek własnych w kontekście zrównoważonego rozwoju, w tym produkcji lokalnej i przyjaznej dla środowiska oraz produkcji według tradycyjnych technologii z wykorzystaniem wyłącznie naturalnych składników? (RQ4).

W badaniu zastosowano pytania zamknięte oraz pytania wielokrotnego wyboru. Wybrano 8 stwierdzeń dotyczących oceny czynników decydujących o zakupie marek własnych sieci handlowych, 6 stwierdzeń badających opinie w zakresie zmian w markach własnych oraz 7 stwierdzeń dotyczących oceny produktów marek własnych. Oceny dokonywano za pomocą 5-punktowej skali Likerta: (1) całkowicie się nie zgadzam; (2) nie zgadzam się; (3) ani się zgadzam, ani się nie zgadzam; (4) zgadzam się; (5) całkowicie się zgadzam (Roopa and Rani, 2012; Joshi *et al.*, 2015; Awang *et al.*, 2016). Dla oceny długości okresu kupowania marek własnych sieci handlowych, zastosowano skalę porządkową z poprzednich badań. Wykorzystuje ona 5 przedziałów czasowych. Oceniano częstotliwość zakupów marek własnych dla 10 grup produktów zgodnie z poprzednimi badaniami i oparte na przeglądzie literatury. Zastosowano skalę nominalną z 5 opcjami: (1) w ogóle nie kupuję; (2) kupuję rzadko; (3) kupuję czasami; (4) kupuję często; (5) kupuję bardzo często.

3.3.4. Analiza statystyczna

Analizę statystyczną przeprowadzono przy użyciu oprogramowania Statistica (wersja 13.3 PL; StatSoft Inc., StatSoft, Kraków, Polska) z zastosowaniem testu Chi-kwadrat, współczynnika korelacji rho-Spearmana oraz analizy skupień. Do analizy okresu zakupu produktów marek własnych oraz orientacyjnego udziału produktów marek własnych w zakupach żywności ogółem (%) wykorzystano test Chi-kwadrat. Do opisu korelacji między wiekiem i dochodami konsumentów a częstotliwością zakupu kategorii żywności marek własnych wykorzystano współczynnik korelacji rho-Spearmana (nieparametryczny odpowiednik współczynnika r-Pearsona) (Sedgwick, 2014). Do pomiaru spójności wewnętrznej zmiennych wykorzystano wartość α -Cronbacha (zalecana wartość powyżej 0,7). Wartości α -Cronbacha dla całości kwestionariusza

(0,8743) oraz badanych zagadnień mieściły się w zalecanych wartościach, na przykład, czynniki determinujące zakup produktów marki własnej - 0,8794, opinie na temat zmian w tych produktach - 0,8975 oraz ocena produktów spożywczych dostępnych w ramach asortymentu pod marką detalisty - 0,9331.

Do analizy wykorzystano również wielowymiarową analizę skupień, dzięki której wyodrębniono skupiska w zbiorach danych o podobnych cechach (Dubes and Jain, 1980; Wilks, 2011). Klastry tworzone są przez ocenę podobieństw i niepodobieństw cech wewnętrznych między różnymi przypadkami, a grupowanie przypadków opiera się na wyłaniających się podobieństwach. Dla każdej zmiennej obliczono współczynnik korelacji (CR). Analizę skupień przeprowadzono dla trzech pytań badawczych. Zastosowano wartość p-value jako miarę prawdopodobieństwa do określenia statystycznej istotności zaobserwowanej różnicy. Każda z analiz skupień odnosi się do innego zagadnienia z następującymi współczynnikami korelacji i wartością p-value:

- pytanie badawcze 1 (RQ1) – do opisu czynników determinujących wybór marek własnych wykorzystano 8 czynników otrzymując 4 klastry (CR = 0,48-0,90; p-value 0,0001);
- pytanie badawcze 3 (RQ3) – do opisu zmian marek własnych postrzeganych przez konsumentów wykorzystano 6 stwierdzeń otrzymując 4 klastry (CR = 0,72-0,88; p-value 0,0001);
- pytanie badawcze 4 (RQ4) – do oceny produktów marek własnych w kontekście zrównoważonego rozwoju wykorzystano 8 stwierdzeń otrzymując 4 klastry (CR = 0,48-0,90; p-value 0,0001).

3.4. Metodyka dla potrzeb artykułu nr 3: Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior towards Private Label Products - A Systematic Literature Review

3.4.1. Opis metodyki PRISMA

Badanie w postaci systematycznego przeglądu literatury zostało przeprowadzone za pomocą metody PRISMA (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009), powszechnie stosowanej w badaniach akademickich (Del Prete and Samoggia, 2020; Głąbska *et al.*, 2020; Górska-Warsewicz and Kulykovets, 2020; Górska-Warsewicz *et al.*, 2021). Dokonano przeszukiwania dwóch baz danych: Scopus i Web of Science w okresie od 4 do 20 lutego 2021 roku. Uwzględniono artykuły opublikowane między 2000 a 15 stycznia 2021 roku. W ramach systematycznego przeglądu literatury przeanalizowano

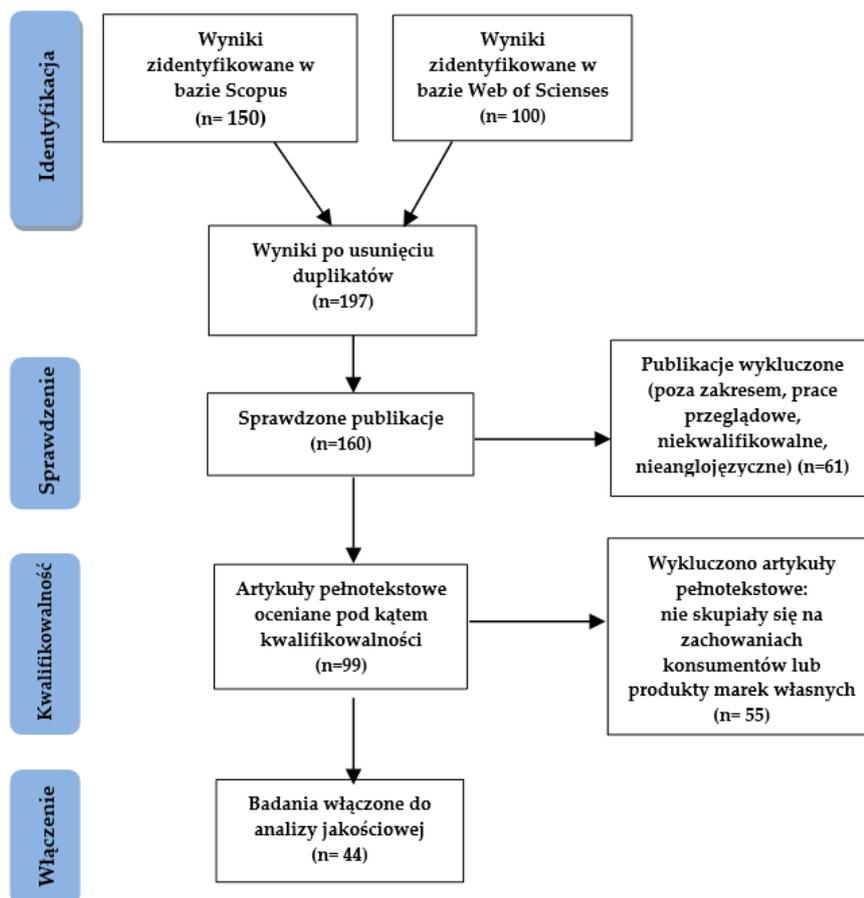
literaturę dotyczącą zachowań konsumentów wobec produktów marek własnych, w tym w zakresie czynników determinujących wybór produktów marek własnych przez konsumentów takich jak: cena, opakowanie, postrzegana wartość odżywcza, czynniki ekonomiczne, intencje oraz postawy wobec produktów marek własnych.

Do analizy włączono prace oparte na badaniach empirycznych oraz opisujące zachowania konsumentów wobec produktów marek własnych. Uwzględniono wyłącznie prace recenzowane. Wykluczono publikacje napisane w języku innym niż angielski, prezentujące modele teoretyczne, rozprawy doktorskie, artykuły redakcyjne, rozdziały książek, krótkie sprawozdania i publikacje konferencyjne, a także artykuły, których pełne teksty nie były dostępne. W celu zidentyfikowania badań dotyczących zachowań konsumentów wobec produktów marek własnych, w szczególności produktów żywnościowych, zastosowano kombinację kluczowych terminów w wyszukiwaniu. Pierwszym terminem było "produkty marek własnych", w różnych kombinacjach i formach, a drugim - "zachowania konsumentów" lub „preferencje konsumentów" (tab. 3). Zastosowano łańcuch wyszukiwania, w którym połączono odrębne grupy słów (ryc. 2).

Tabela 3. Bazy danych i ścieżki wyszukiwania wykorzystane w systematycznym przeglądzie literatury

Baza danych	Ścieżki wyszukiwania
Scopus	TITLE-ABS-KEY ("private labels" OR "private label" OR "private label brands" OR "private brand" OR "own label brand" OR "own brand" OR "store brand") AND TITLE-ABS-KEY ("consumer behaviour" OR "consumer behavior" OR "consumer preferences")
Web of Science	TOPIC ("private labels" OR "private label" OR "private label brands" OR "private brand" OR "own label brand" OR "own brand" OR "store brand") AND TOPIC ("consumer behaviour" OR "consumer behavior" OR "consumer preferences")

Źródło: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Zaremba R. Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022; 19(3):1768.



Rycina 2. Identyfikacja, sprawdzanie, ocena kwalifikowalności i włączanie artykułów do systematycznego przeglądu literatury (PRISMA)

Źródło: Czeczotko M, Górska-Warsewicz H, Zaremba R. Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022; 19(3):1768.

Łącznie w bazach Scopus i Web of Science zidentyfikowano odpowiednio 150 i 100 artykułów. Po wyeliminowaniu duplikatów uzyskano 197 artykułów. Po przejrzaniu tytułów i streszczeń pozostało 160 artykułów. Liczbę artykułów zredukowano do 99, a ich kwalifikację poddano dogłębnej analizie przez sprawdzenie pełnego tekstu. Wykluczono artykuły w języku innym niż angielskim, które nie dotyczyły marek własnych, a także badania nieodnoszące się do zachowań konsumentów. Ostatecznie do analizy wybrano 44 artykuły, będące końcowym rezultatem systematycznego przeglądu piśmiennictwa.

3.4.2. Analiza zebranego materiału

Artykuły uwzględnione w systematycznym przeglądzie literatury zostały przeanalizowane w trzech częściach:

- informacje ogólne: autorzy, rok publikacji, metoda badawcza, kraj, wielkość badanej populacji, kategoria produktu oraz cel badania;
- specyfika badań: czynniki/zmienne, hipotezy/pytania badawcze;
- kluczowe wnioski i praktyczne zastosowanie.

W aneksie do artykułu umieszczono cele i metody pomiaru. Publikacje zawarte w tabelach zostały umieszczone chronologicznie, według daty wydania, zaczynając od najnowszych opublikowanych w 2021 roku, kończąc na roku 2000.

IV. OMÓWIENIE I DYSKUSJA WYNIKÓW

4.1. Publikacja nr 1

4.1.1. Okres zakupu produktów marek własnych w Polsce i Wielkiej Brytanii

Największa grupa polskich konsumentów nabywała produkty dostępne pod markami własnymi w okresie od 1 do 5 lat (45.8%), a następnie od 5 do 10 lat (30.8%) (tab. 4). Wśród konsumentów brytyjskich był to okres dłuższy niż 10 lat (46.2%). Różnica jest zauważalna wśród nowych nabywców marek własnych do 1 roku (Polska – 9,6% konsumentów, Wielka Brytania - 18,8%). Zidentyfikowano dwie grupy nabywców marek detalistów: nowych klientów, wybierających produkty marek własnych w okresie krótszym niż 1 rok oraz stałych klientów, kupujących te produkty dłużej niż 5 lat (Polska), a nawet 10 lat (UK).

Tabela 4. Okres zakupu produktów marek własnych w badanych krajach

Okres	Polska (n=500)	Wielka Brytania (n=500)	p-Value *
>1 miesiąca	4 (0,8%)	33 (6,6%)	<0,01
Od 1 miesiąca do 1 roku	43 (8,6%)	61 (12,2%)	
<1-5 lat	229 (45,8%)	120 (24,0%)	
<5-10 lat	154 (30,8%)	55 (11,0%)	
>10 lat	70 (14,0%)	231 (46,2%)	

* test Chi2, p-poziom istotności ($p \leq 0.05$)

Źródło: badania własne, 2018, opisane w: Czeczotko M., Górska-Warsewicz H., Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? *Sustainability*. 2020, 12 (15): 6035.

4.1.2. Czynniki decydujące o wyborze produktów marek własnych w Polsce i w Wielkiej Brytanii

Ważnym obszarem zachowań konsumenckich w odniesieniu do marek własnych była identyfikacja czynników decydujących o ich zakupie. Najważniejszym czynnikiem wyboru produktów marki własnej we badanych krajach była niższa cena niż marek wiodących (średnia 3,83-4,02) (tab.5). Spośród czynników nieekonomicznych, warto zwrócić uwagę na przywiązanie do danej sieci sklepu (3,50-3,62) oraz dostępność danych marek w każdej placówce (3,67-3,72). Wysoko oceniono również szerokość i wybór asortymentu detalistów (3,71-3,72). Jedną z niższych ocen uzyskała rozpoznawalność marek wśród konsumentów (3,37-3,52), co wskazuje na mniej intensywne działania promocyjne dotyczące marek własnych w stosunku do marek wiodących producentów. Można zauważyć różnicę w opiniach respondentów z Polski i Wielkiej Brytanii w kwestiach nieekonomicznych. Jakość uzyskała wyższą ocenę wśród respondentów

brytyjskich, co potwierdza rozwój marek własnych w kierunku marek zrównoważonych, ekologicznych lub premium, charakteryzujących się wysoką jakością. Natomiast, polscy konsumenci marek własnych są najbardziej przywiązani do danej sieci sklepów i marek własnych.

Tabela 5. Główne czynniki wpływające na wybór produktów marki własnej

Czynniki zakupu produktów PL¹	Polska (n=500)	Wielka Brytania (n=500)	p- Value *
Szeroki wybór asortymentu	3,31	3,56	<0,01
Niższa cena niż marek wiodących na rynku	4,02	3,83	
Wysoka jakość produktów	3,27	3,57	
Możliwość wielokrotnego kupowania tych samych produktów	3,72	3,71	
Dostępność danych marek w każdej placówce danej sieci	3,73	3,67	
Przywiązanie do danej sieci sklepu	3,62	3,50	
Poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów	3,47	3,57	
Rozpoznawalność marek wśród konsumentów	3,37	3,55	

¹Skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – całkowicie się nie zgadzam, 2- nie zgadzam się, 3-ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 - zgadzam się, 5 - całkowicie się zgadzam. *p-poziom istotności ($p \leq 0.05$).

Źródło: badania własne, 2018, opisane w: Czeczotko M., Górska-Warsewicz H., Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? *Sustainability*. 2020, 12 (15): 6035.

4.1.3. Opinie konsumentów o zmianach w produktach marek własnych

Opinie konsumentów dotyczące postrzegania zmian marek własnych jest ważną odpowiedzią zwrotną dla sieci detalicznych. Tabela 6 przedstawia opinie konsumentów ocenione w skali od 1 do 5 według skali Likerta. Dla badanej populacji mieszkańców Polski oraz Wielkiej Brytanii za najważniejsze uznano poprawę jakości (wartości średnie odpowiednio 3,81 i 4,07) oraz wzrost oferty produktów marek własnych (3,73 i 3,90). Najmniejsze znaczenie przypisano poprawie produktów od strony wizualnej (3,52 i 3,70). Polscy konsumenci wyżej ocenili wszystkie stwierdzenia dotyczące postrzegania zmian produktów marek własnych niż respondenci z Wielkiej Brytanii. Wyniki te mogą wskazywać na inny etap rozwoju marek własnych w Polsce w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, gdzie udział rynkowy marek własnych sięga 50%.

Tabela 6. Postrzeganie przez konsumentów zmian w markach własnych

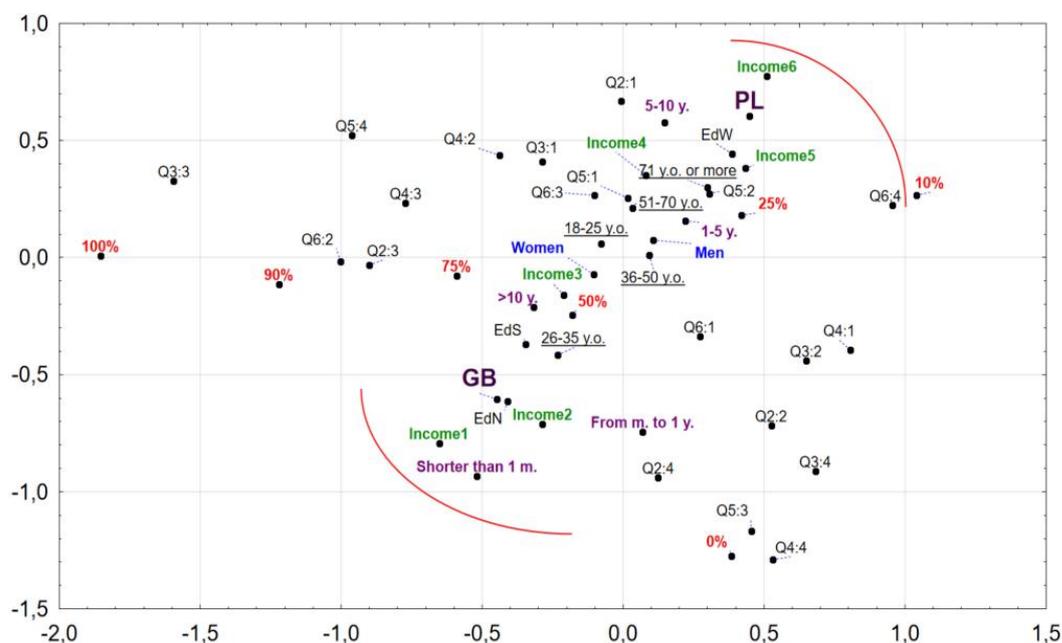
Opinie dotyczące zmian w produktach marek własnych ¹	Polska (n=500)	Wielka Brytania (n=500)	p-Value*
Poprawa jakości produktów marek własnych	4,07	3,81	<0,01
Wzrost oferty produktów marek własnych	3,90	3,73	
Poprawa produktów marek własnych od strony wizualnej	3,70	3,52	
Większa dostępność produktów marek własnych	3,87	3,72	
Poprawa wizerunku/ postrzegania produktów marek własnych	3,87	3,67	

¹Skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – całkowicie się nie zgadzam, 2 - nie zgadzam się, 3 - ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 - zgadzam się, 5 - całkowicie się zgadzam. *p-poziom istotności (p ≤ 0,05).

Źródło: badania własne, 2018, opisane w: Czeczotko M., Górską-Warsewicz H., Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? *Sustainability*. 2020, 12 (15): 6035.

4.1.4. Identyfikacja typowego konsumenta produktów marek własnych

Analiza statystyczna z wykorzystaniem korespondencji analitycznej i algorytmów MCA została przedstawiona na rycinie 3.



Rycina 3. Analiza korespondencji charakteryzująca konsumentów kupujących produkty marek własnych w Polsce (PL) i Wielkiej Brytanii (GB). płeć: women (kobiety), men (mężczyźni); wiek (y.o.): 18–25; 26–35; 36–50; 51–70; 71 i więcej; okres kupowania produktów marek własnych: do 1 miesiąca (shorter than 1 month); od miesiąca do 1 roku (from month to 1 year); 1–5 lat (1–5 years), 5–10 lat (5–10 years), powyżej 10 lat (>10 years); wykształcenie: EdN – podstawowe i zawodowe; EdS - średnie; EdW – wyższe; dochody: Income 1- poniżej 1000 zł /poniżej 1200 £; Income 2—1001 zł – 1500 zł / 1201 £ – 1800 £; Income 3—1501 zł–2500 zł /1801£ – 2500£; Income 4 — 2501 zł – 4000 zł /2501 £ – 3500 £; Income 5 — 4001 zł i więcej /3500 £ i więcej; udział produktów marek własnych w koszyku zakupowym: 0%; 10%; 25%; 50%; 75%; 90%; 100%;

Źródło: badania własne, 2018, opisane w: Czeczotko M., Górską-Warsewicz H., Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? *Sustainability*. 2020, 12 (15): 6035.

Polskich konsumentów kupujących produkty marek własnych sieci handlowych można określić jako osoby powyżej 51 roku życia (51-70 i 71 lat i więcej), o średnich i wysokich dochodach z wykształceniem średnim lub wyższym, kupujące marki własne od ponad 1 roku. Ważnym elementem jest udział produktów marek własnych w całości

zakupów. Polscy respondenci najczęściej wskazywali udział na poziomie 25%. Konsumenty brytyjscy to głównie osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym o niskich dochodach, kupujące produkty marek własnych przez krótszy czas, ale ich udział w koszyku zakupów wynosi 50%. Są to młodzi ludzie w wieku 26-35 lat. Ważnym wskazaniem jest udział produktów marek własnych w koszyku zakupowym, który potwierdza wcześniejsze wyniki w zakresie postrzegania i opinii dotyczących produktów marek własnych w Polsce i w Wielkiej Brytanii.

4.2. Publikacja 2

4.2.1. Okres zakupu produktów marek własnych na Teneryfie

W badaniu przeprowadzonym na Teneryfie stwierdzono, że największa grupa konsumentów kupowała produkty marek własnych przez ponad 10 lat (50,6%) (tabela 7). Krótszy okres (5-10 lat) zadeklarowało 22,6% respondentów. Trzecią co do wielkości grupę stanowili konsumenci nabywający marki własne w okresie krótszym niż 1 rok (23,8%).

Tabela 7. Okres zakupu marek własnych w badanych krajach

Okres	Hiszpania (Teneryfa) (n=500)	p-Value *
>1 miesiąca	29 (5,8%)	<0,001
Od 1 miesiąca do 1 roku	90 (18,0%)	
<1-5 lat	15 (3,0%)	
<5-10 lat	113 (22,6%)	
>10 lat	253 (50,6%)	

* test Chi2, p-poziom istotności ($p \leq 0,05$)

Źródło: badania własne, 2020 przedstawione w artykule: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021; 13(13):7467

4.2.2. Analiza częstotliwości wyboru produktów marek własnych w zależności od wieku i dochodów respondentów

Przeprowadzone badanie identyfikowało zależności między wybranymi cechami socjodemograficznymi (wiek i dochody) a częstotliwością wyboru marek własnych (tab. 8). Wśród respondentów Teneryfy najczęściej kupowane były słodczy i ciastka, produkty zbożowe, pieczywo i nabiał, podczas gdy mięso i produkty mięsne oraz napoje bezalkoholowe i woda uzyskały najniższe oceny. Częstotliwość zakupu wszystkich produktów spożywczych marek własnych, z wyjątkiem alkoholu, była istotnie ujemnie skorelowana z wiekiem. Oznacza to, że wraz z wiekiem malała częstotliwość zakupu produktów marek własnych. Najwyższą ujemną korelację odnotowano dla produktów zbożowych ($R=-0,550$), słodczy i ciastek ($R=-0,589$) oraz mrożonek ($R=-0,466$). W przypadku dochodu, największe ujemne wskaźniki korelacji odnotowano dla mięsa

i jego przetworów (R=-0,228), owoców i warzyw (R=-0,274) oraz napojów bezalkoholowych i wody (R=-0,223). Wyjątkiem była kategoria alkoholu, gdzie wraz ze wzrostem dochodów częstotliwość zakupu alkoholu zmniejszyła się (R=-0,404).

Tabela 8. Częstotliwość zakupu marki własnej grup produktów spożywczych

Kategoria marki własnej produktów żywnościowych	Średnia ^{1/}	Wiek		Dochody	
		R*	p-Value**	R*	p-Value**
Produkty mleczne	2,96	-0,324	<,001	-0,090	0,043
Produkty zbożowe	3,13	-0,550	<,001	0,078	0,083
Słodycze	3,17	-0,589	<,001	-0,059	0,192
Pieczywo	2,82	-0,242	<,001	-0,080	0,073
Mięso i wędliny	1,84	-0,115	0,010	-0,228	<,001
Produkty ekologiczne	2,50	-0,195	<,001	-0,083	0,064
Owoce i warzywa	2,56	-0,263	<,001	-0,274	<,001
Przetwory owocowe i warzywne	2,61	-0,352	<,001	-0,100	0,026
Produkty mrożone	2,63	-0,466	<,001	0,063	0,162
Woda i napoje bezalkoholowe	2,47	-0,386	<,001	-0,223	<,001
Alkohol	1,85	-0,073	0,105	-0,404	<,001

¹Skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „nie kupuję w ogóle”; 2- „kupuje rzadko”; 3-„kupuje czasami”; 4-„kupuje często”; 5 – „kupuję bardzo często”; *R- współczynnik korelacji; ** p-poziom istotności (p ≤ 0,05).

Źródło: badania własne, 2020 przedstawione w artykule: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021.

4.2.3. Czynniki decydujące o wyborze produktów marek własnych na Teneryfie

Najważniejszym czynnikiem wyboru produktów marek własnych na Teneryfie była niższa cena w porównaniu do produktów marek wiodących (średnia 3,80) (tabela 9). Spośród czynników nieekonomicznych istotne okazały się: przywiązanie do danej sieci sklepu (3,48) oraz poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów detalisty (3,32). Mieszkańcy Teneryfy najniżej ocenili szeroki wybór asortymentu (2,98), możliwość wielokrotnego kupowania tego samego produktu (3,18) oraz rozpoznawalność marek wśród konsumentów (3,14). Jakość uzyskała umiarkowaną ocenę, co potwierdziło rozwój marek własnych w kierunku marek własnych zrównoważonych, ekologicznych czy premium.

Tabela 9. Główne czynniki wpływające na wybór produktów marek własnych

Czynniki zakupu produktów marek własnych ¹	Teneryfa (n=500)	p-Value *
Szeroki wybór asortymentu	2,98	<0,01
Niższa cena niż marek wiodących na rynku	3,80	
Wysoka jakość produktów	3,29	
Możliwość wielokrotnego kupowania tych samych produktów	3,18	
Dostępność danych marek w każdej placówce danej sieci	3,29	
Przywiązanie do danej sieci sklepu	3,48	
Poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów	3,32	
Rozpoznawalność marek wśród konsumentów	3,14	

¹Skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza całkowicie się nie zgadzam, 2 - nie zgadzam się, 3 - ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 - zgadzam się, 5 - całkowicie się zgadzam. *p-poziom istotności (p ≤ 0.05). Źródło: badania własne, 2020, przedstawione w artykule: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021.

4.2.4. Opinie konsumentów o zmianach w produktach marek własnych

Opinie konsumentów dotyczące postrzegania zmian w produktach marek własnych są ważnym elementem badań zachowań konsumenckich. Tabela 10 prezentuje informacje dotyczące wyników tej analizy, przedstawiające średnie ocen w skali Likerta. Dla badanej populacji mieszkańców Teneryfy za najważniejsze uznano zwiększenie dostępności (średnia 3,76) oraz poprawę wizerunku i jakości (3,46 i 3,45). Najmniejsze znaczenie przypisano poprawie produktów od strony wizualnej (3,10).

Tabela 10. Postrzeganie przez konsumentów zmian w produktach marek własnych

Opinie dotyczące zmian w produktach marek własnych ¹	Hiszpania (Teneryfa) (n=500)	p-Value *
Poprawa jakości produktów marek własnych	3,45	<0,01
Wzrost oferty produktów marek własnych	3,36	
Poprawa produktów marek własnych od strony wizualnej	3,10	
Większa dostępność produktów marek własnych	3,76	
Poprawa wizerunku/ postrzegania produktów marek własnych	3,46	

¹Skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza całkowicie się nie zgadzam, 2 - nie zgadzam się, 3 - ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 - zgadzam się, 5 - całkowicie się zgadzam, *p-poziom istotności ($p \leq 0.05$).

Źródło: badania własne, 2020 przedstawione w artykule: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021; 13(13):7467

4.2.5. Ocena produktów marek własnych

Ocenę produktów marek własnych w badanej populacji przedstawiono z wykorzystaniem analizy skupień wyodrębniając cztery grupy (klastry) konsumentów (tabela 11). W ocenie produktów marek własnych, siedem z dziewięciu określeń uzyskało średnią powyżej 4 (na 5-punktowej skali Likerta). Oznacza to, że konsumenci zgadzają się z cechami produktów marek własnych opisanych jako świeże, wyprodukowane w sposób zrównoważony, blisko domu, pożywne, minimalnie przetworzone i wyprodukowane ekologicznie. Najwyżej oceniono świeżość (średnia 4,52), certyfikaty jakości (średnia 4,24) oraz niski stopień przetworzenia (średnia 4,19). Konsumenci z grupy nr 1 pozytywnie ocenili produkty żywnościowe marek własnych pod względem minimalnego stopnia przetworzenia, wartości odżywczej, obecności naturalnych składników w składzie, certyfikatów, wpływu na środowisko oraz ekologicznej metody produkcji. Wysokie noty od 4 do 5 otrzymały stwierdzenia oceniane przez konsumentów z grupy nr 2, gdzie produkty marek własnych zostały najwyżej ocenione pod względem świeżości, wartości odżywczej i wpływu na środowisko. Prawie 20% respondentów (skupienie nr 3) nie zgodziło się ze stwierdzeniem, że produkty żywnościowe marek własnych są produkowane w sposób tradycyjny, ekologiczny i przyjazny dla środowiska

oraz mają wysoką wartość odżywczą. Najwyżej w tym skupieniu oceniono takie atrybuty żywności, jak świeżość i niski stopień przetworzenia. Konsumenci z grupy nr 4 (15,0% badanych) najwyżej ocenili świeżość, lokalne pochodzenie i produkcję ekologiczną, a najniżej – niski stopień przetworzenia i naturalne składniki.

Tabela 11. Analiza skupień: ocena produktów żywnościowych marek własnych przez konsumentów

Ocena produktów marek własnych pod względem takich parametrów jak: ¹	CR**	Wynik*	Grupa 1 226 (45,2%)	Grupa 2 106 (21,2%)	Grupa 3 93 (18,0%)	Grupa 4 75 (15,0%)
Naturalne składniki	0,87	4,02				
Certyfikaty jakości itp.	0,78	4,24				
Niskoprotworzone produkty	0,82	4,19				
Świeżość	0,50	4,52				
Produkcja tradycyjna	0,89	3,52				
Lokalne/regionalne pochodzenie	0,77	4,07				
Produkcja ekologiczna	0,92	3,88				
Przyjazny wpływ na środowiska (produkcja/ opakowanie)	0,87	4,08				
Wartość odżywcza	0,92	4,07				

¹Skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – całkowicie się nie zgadzam, 2 - nie zgadzam się, 3-ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4- zgadzam się 5 - całkowicie się zgadzam.

*p-poziom istotności 0,0001; **współczynnik korelacji

Źródło: badania własne, 2020 przedstawione w artykule: Czeczotko M, Górka-Warszewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19— Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021; 13(13):7467

Charakterystykę klastrów przedstawiono w tabeli 12. W pierwszym skupieniu, obejmującym prawie połowę respondentów (45,2%) dominują kobiety (70,8%) w wieku 51 i więcej o średnich dochodach. W drugim skupieniu (21,2%) dominują mężczyźni (82,1%) w wieku 36-50 lat o średnich dochodach, a w trzecim – mężczyźni w wieku 18-50 lat o niskich dochodach. W ostatnim skupieniu (15,0%) jest więcej kobiet w wieku 36 lat i powyżej, o średnich dochodach, ale grupa ta obejmuje wszystkie poziomy dochodów (około 20%). Każda z grup respondentów nabywała produkty żywnościowe marek własnych od ponad 10 lat. Analiza skupień wykazała, że osoby najdłużej kupujące produkty marek własnych, oceniają je bardzo wysoko, niezależnie od sytuacji dochodowej i wykształcenia. Młodzi ludzie o najwyższych dochodach, mieszkający w największych miastach były bardziej krytyczne.

Tabela 12. Profile analizy skupień: ocena produktów spożywczych w ramach marek własnych przez konsumentów

Zmienne	Grupa 1 226 (45,2%)	Grupa 2 106 (21,2%)	Grupa 3 93 (18,0%)	Grupa 4 75 (15,0%)
Płeć				
Kobieta	70,8%	17,9%	45,2%	54,7%
Mężczyzna	29,2%	82,1%	54,8%	45,3%
Wiek				
18-25	7,1%	29,2%	32,3%	1,3%
26-35	27,4%	22,7%	33,3%	20,0%
36-50	26,1%	28,3%	31,2%	40,0%
51+	39,4%	19,8%	3,2%	38,7%
Dochody				
Poniżej 950 €	13,7%	13,2%	31,2%	18,7%
950 €-1 800 €	26,6%	28,3%	42,3%	20,0%
1 801 €- 2 500 €	42,0%	34,0%	3,2%	25,3%
2 501 €- 3 500 €	9,7%	10,4%	1,1%	16,0%
3 501 € i więcej	8,0%	14,1%	22,3%	20,0%
Okres zakupu produktów marek własnych				
Krócej niż 1 miesiąc	6,6%	0,0%	15,1%	0,0%
od 1 miesiąca do 1 roku	18,6%	17,0%	15,1%	21,3%
1-5 lat	0,0%	0,9%	0,0%	18,7%
5-10 lat	20,8%	28,3%	22,5%	20,0%
dłużej niż 10 lat	54,0%	53,8%	47,3%	40,0%

Źródło: badania własne, 2020 przedstawione w artykule: Czeczotko M, Górską-Warszewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021; 13(13):7467.

4.3. Publikacja nr 3

4.3.1. Kategorie produktów żywnościowych dostępne pod markami własnymi najczęściej analizowane pod względem zachowań konsumenckich

W artykułach uwzględnionych w systematycznym przeglądzie literatury ocenie poddano czynniki decydujące o nabywaniu produktów marek własnych, w tym postrzeganą jakość (Vaidyanathan and Aggarwal, 2000; Miquel, Caplliure and Aldas-Manzano, 2002; Veloutsou, Gioulistanis and Moutinho, 2004; Akbay and Jones, 2005; Kurtuluş et al., 2005; Albayrak and Aslan, 2009; Anchor and Kouřilová, 2009; Glynn and Chen, 2009; Monnot, Parguel and Reniou, 2015; Thanasuta, 2015; Jara, Cliquet and Robert, 2017; Garczarek-Bąk, 2018; Singh and Singhal, 2020; Kadekova et al., 2020; Košičiarová, Kádeková, Kubicová, et al., 2020; De Temmerman et al., 2021), cenę (Miquel, Caplliure and Aldas-Manzano, 2002; Semeijn, van Riel and Ambrosini, 2004; Veloutsou, Gioulistanis and Moutinho, 2004; Akbay and Jones, 2005; Kurtuluş et al., 2005; Ming-Sung Cheng et al., 2007; Anchor and Kouřilová, 2009; Glynn and Chen, 2009; Bauer, Heinrich and Schäfer, 2013; Fall Diallo et al., 2013; Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo and Rodriguez-Orejuela, 2014; Monnot, Parguel and Reniou,

2015; Schnittka, 2015; Thanasuta, 2015; Zielke and Komor, 2015; Diallo, Burt and Sparks, 2015; Marques dos Santos et al., 2016; Gómez-Suárez, Quinones and Yagüe, 2016; Jara, Cliquet and Robert, 2017; Liu et al., 2018; Vázquez-Casielles and Cachero-Martínez, 2018; Singh and Singhal, 2020), opakowanie (Vaidyanathan and Aggarwal, 2000; Ming-Sung Cheng et al., 2007; Monnot, Parguel and Reniou, 2015; Jara, Cliquet and Robert, 2017; Kadekova et al., 2020; Košičiarová, Kádeková, Kubicová, et al., 2020), aspekty zdrowotne (Mieres, Martín and Gutiérrez, 2006; Kara et al., 2009; Bauer, Heinrich and Schäfer, 2013; De Temmerman et al., 2021) oraz lojalność wobec marki (Kurtuluş et al., 2005; Glynn and Chen, 2009; Fall-Diallo, Kaswengi and Gázquez-Abad, 2015; Košičiarová, Kádeková, Holotová, et al., 2020; Singh and Singhal, 2020).

Stwierdzono, że najczęściej analizowanymi kategoriami żywności były produkty mleczne, słodczyce, produkty zbożowe oraz żywność mrożona i przetworzona. Wyniki te oddają udział wartościowy kategorii produktów sprzedawanych pod markami własnymi. Na przykład, w krajach Europy Zachodniej żywność mrożona (43%), produkty chłodzone i świeże (39%) oraz napoje bezalkoholowe (18,3%) cechowały się największymi udziałami wartościowymi. Żywność chłodzona i świeża oraz produkty mleczne były najczęściej kupowane przez konsumentów europejskich, a ich udział wartościowy wahał się na przykładzie Wielkiej Brytanii na poziomie 55,4%, zaś w Hiszpanii 42,1% (Eales, 2016). Dla porównania, w USA kategoriami żywności z największym udziałem sprzedaży w 2019 roku były produkty piekarnicze (36,6%), produkty mleczarskie (33,1%) i wyroby garmażeryjne (23,6%) (Statistica.com, 2020). W innym badaniu przeprowadzonym na Słowacji, wśród konsumentów o najniższych dochodach dominowała kategoria nabiału (46,6%), zaś wśród wszystkich badanych najczęściej wybieranymi kategoriami były: nabiał (40%) i dobra trwałego użytku (35%) (Valaskova, Kliestikova and Krizanova, 2018b). Ponadto, w części artykułów analizowano częstotliwość zakupu produktów marek własnych (Veloutsou, Gioulistanis and Moutinho, 2004; Anchor and Kouřilová, 2009; Vázquez-Casielles and Cachero-Martínez, 2018; Czeczotko, Górská-Warsewicz and Laskowski, 2020; Košičiarová, Kádeková, Holotová, et al., 2020; Košičiarová, Kádeková, Kubicová, et al., 2020).

4.3.2. Czynniki determinujące wybór produktów marek własnych

Głównymi czynnikami analizowanymi w artykułach wybranych w ramach systematycznego przeglądu literatury było postrzeganie przez konsumentów jakości, ceny, wizerunku sklepu i ryzyka związanego z produktami marek własnych. Innymi

ocenianymi czynnikami były: ryzyko zakupu produktów marek własnych w porównaniu z produktami marek wiodących na rynku, wpływ kraju pochodzenia lub opakowania, atakże wpływ wizerunku marki i sieci sklepów na wybór produktów. Wyniki uwzględnionych badań zostały również potwierdzone przez badania przeprowadzone w Polsce, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii (Teneryfa) dotyczące zachowań konsumentów i postrzegania produktów marek własnych.

Drugie pytanie badawcze odnosiło się do czynników innych niż zdrowotne branych pod uwagę przy wyborze przez konsumentów produktów marek własnych. Z przeglądu piśmiennictwa wynika, że cena jest głównym czynnikiem decydującym o wyborze produktów marek własnych. Znaczący wpływ atrakcyjnej, niższej ceny potwierdzają wcześniejsze badania i raporty dotyczące zachowań konsumentów wobec produktów marek własnych (Eales, 2016; Nielsen, 2018; IRI, 2019). Kolejnym czynnikiem decydującym o wyborze marek własnych okazała się postrzegana jakość tych produktów w porównaniu z produktami marek producentów wiodących na rynku (Peter J. Boyle and E. Scott Lathrop, 2007). W licznych artykułach analizowano postrzeganie jakości produktów marek własnych przez konsumentów, którzy wskazywali na znaczną poprawę jakości. Co ważne, na lojalność konsumentów wobec marek własnych wpływa bezpośrednio jakość produktów oferowanych przez danego detalisty, częściowo również na lojalność wobec sklepu (do Vale, Verga Matos and Caiado, 2016). Badania potwierdzają, że jakość produktów marek własnych w odczuciu konsumentów jest prawie taka sama jak jakość produktów marek producentów. Postrzeganie wyższej jakości zwiększa skłonność do zakupu produktów marek własnych, przez co stają się bardziej konkurencyjne (Wanjiku, 2015). Badania zrealizowane w ramach rozprawy doktorskiej, dotyczące Polski i Wielkiej Brytanii wykazały, że wysoka jakość produktów dostępnych pod markami własnymi jest ważniejszym czynnikiem decydującym o decyzji zakupowej wśród konsumentów brytyjskich niż polskich (Czeczotko, Górską-Warsewicz and Laskowski, 2020). Jednocześnie, jak wynika z badania przeprowadzonego w Niemczech, poprawa jakości ma silniejszy wpływ na wzrost udziału rynkowego marek własnych niż w przypadku marek producentów (Olbrich, Jansen and Hundt, 2017).

4.3.3. Czynniki zdrowotne determinujące wybór produktów marek własnych

Analizując trzecie pytanie badawcze, cztery artykuły uwzględnione w systematycznym przeglądzie literatury poruszały kwestię aspektów zdrowotnych, lecz literatura przedmiotu wskazuje na rosnącą świadomość konsumentów na temat żywności

i jej wpływu na samopoczucie i zdrowie (Rana and Paul, 2017; Wang, Liaukonyte and Kaiser, 2018; Pindus and Hafford, 2019). W pierwszym badaniu przeprowadzonym w 2021 roku zaproponowano nowy system znakowania żywności, w którym oznaczenia literowe wskazywały na poziom zdrowotności i zalecaną częstotliwość spożycia produktu. Produkty zostały określone jako zdrowsze na podstawie ich Nutri-Score, a zdrowotność produktów, uszeregowana w pięciu kategoriach, była oceniana w różny sposób. Ponadto w artykule przeanalizowano wpływ systemu Nutri-Score na postrzeganą jakość, postrzeganą zdrowotność oraz intencje zakupu produktów marek producentów i marek własnych. Zalecono również, aby system Nutri-Score mógł zostać wprowadzony jako europejska etykieta żywieniowa i że może on być skutecznym rozwiązaniem w walce z rosnącą epidemią otyłości (De Temmerman *et al.*, 2021).

W badaniu z 2009 roku autorzy zbadali motywy zakupu żywności ekologicznej na przykładzie płatków śniadaniowych. Wyniki wskazały, że w zakresie żywności konwencjonalnej produkty marek własnych były postrzegane jako mniej zdrowe, przyjazne środowisku oraz mniej bezpieczne w porównaniu z markami wiodących producentów. Jednak w przypadku żywności ekologicznej, produkty marek własnych postrzegane były jako zbliżone pod względem zdrowotności, wpływu na środowisko i bezpieczeństwa w porównaniu z markami producentów. Ponadto cechują je analogiczne intencje zakupu (Bauer, Heinrich and Schäfer, 2013).

Kolejne badanie z 2009 roku miało na celu porównanie czynników wyboru marek producentów oraz marek własnych. Wyniki wskazały, że głównym czynnikiem wyboru była niska cena, lecz czynnik zdrowia plasował się na wysokiej pozycji. Innymi ważnymi czynnikami wyboru były lojalność, wyjątkowość oraz dostępność asortymentu (Kara *et al.*, 2009).

Ostatnim z badań, w którym poruszono aspekty zdrowotne pochodzi z 2006 roku i analizuje ryzyko zdrowotne związane z zakupem produktów takich jak szampony i ręczniki kuchenne oferowanych pod markami producentów i markami własnymi. Respondenci ocenili, że produkty marek własnych mogą stanowić wyższe ryzyko zaszkodzenia zdrowiu, niż marki producenta (Mieres, Martín and Gutiérrez, 2006).

Chociaż aspekty zdrowotne odgrywają coraz większą rolę w zachowaniach konsumentów wobec produktów marek własnych, nie są one uważane za główny czynnik decydujący o wyborze produktów tych marek. Postawy konsumentów wobec zdrowej żywności, ze szczególnym uwzględnieniem produktów ekologicznych i funkcjonalnych mogą być wykorzystane przy opracowywaniu programów zdrowia publicznego

(Annunziata and Pascale, 2009). Świadczy o tym fakt, że w badaniach przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Niemczech wykazano wpływ wartości odżywczej i zdrowotnej produktów na wybory dokonywane przez konsumentów. Wskazano, że konsumenci europejscy są bardziej świadomi zdrowotnie pod względem stylu życia i sposobu odżywiania niż konsumenci amerykańscy, jak również bardziej zwracają uwagę na wartość odżywczą produktu, systemy znakowania żywności czy oświadczenia żywieniowe, a nie tylko cenę i graficzne opakowanie produktu (Ghvanidze et al., 2017). Analizowanie aspektów zdrowotnych w zachowaniach konsumentów wobec produktów marek własnych stanowi lukę w wiedzy zidentyfikowaną w niniejszym przeglądzie literatury.

V. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

5.1. Weryfikacja hipotez

Analiza wyników badań empirycznych przeprowadzonych dla potrzeb niniejszej pracy pozwoliła na weryfikację hipotez badawczych postawionych w rozdziale II.

Hipoteza 1: Długość okresu zakupu produktów marek własnych sieci handlowych dla produktów żywnościowych jest zależny od momentu ich wprowadzenia i aktualnego etapu ich rozwoju w danym kraju.

Pierwszą hipotezę badawczą zweryfikowano w badaniu empirycznym nr 1 i 2 (etap II i III realizacji procesu badawczego). Największa grupa polskich konsumentów nabywała produkty dostępne pod markami własnymi w okresie od 1 do 5 lat, a następnie od 5 do 10 lat. Wśród konsumentów brytyjskich był to okres dłuższy niż 10 lat. Różnica była zauważalna wśród nowych nabywców marek własnych do 1 roku, którzy dokonywali zakupów marek własnych (Polska – 9,6% konsumentów, Wielka Brytania - 18,8%). W badaniu przeprowadzonym na Teneryfie stwierdzono, że największa grupa konsumentów kupowała produkty marek własnych przez ponad 10 lat. Krótszy okres (5-10 lat) zadeklarował co piąty respondent. Trzecią co do wielkości grupę stanowili konsumenci nabywający marki własne w okresie krótszym niż 1 rok (ponad 20%). Wyniki pozwoliły na identyfikację dwóch grup nabywców marek własnych: nowych klientów, wybierających produkty marek własnych w okresie krótszym niż 1 rok, oraz stałych klientów, kupujących te produkty dłużej niż 5 lat (Polska), a nawet 10 lat (Wielka Brytania i Teneryfa).

Różnica między Polską a Wielką Brytanią i Teneryfą wynika z dynamiki rozwoju marek własnych. W krajach Europy Zachodniej i Południowej najbardziej intensywny etap ich rozwoju przypadał na lata 70 i 80, a w Polsce - na koniec lat 90 XX wieku. Obecnie we wszystkich badanych krajach obserwuje się rozwój marek własnych zrównoważonych, premium, ekologicznych i innowacyjnych produktów, co potwierdza czwarty etap ich rozwoju. W Polsce ten etap przypadł o kilka lat później niż w Wielkiej Brytanii i Hiszpanii. Etap rozwoju marki własnej w poszczególnych krajach przebiegał z różną intensywnością i czasem (Burt, 2000).

Hipoteza 2: Częstotliwość i wybór grup produktów żywnościowych marek własnych od zależy od danych socjodemograficznych, takich jak wiek czy dochody.

Drugą hipotezę badawczą zweryfikowano w badaniu empirycznym nr 1 i 2 (etap II i III realizacji procesu badawczego). Częstotliwość zakupu wszystkich produktów żywnościowych marek własnych, z wyjątkiem alkoholu, była istotnie ujemnie skorelowana z wiekiem. Oznacza to, że wraz z wiekiem malała częstotliwość zakupu produktów marek własnych. W przypadku dochodu, największe ujemne wskaźniki korelacji odnotowano dla mięsa i jego przetworów, owoców i warzyw oraz napojów bezalkoholowych i wody. Wyjątkiem jest kategoria alkoholu, gdzie wraz ze wzrostem dochodów częstotliwość zakupu alkoholu zmniejszyła się.

W dostępnej literaturze brakuje badań i raportów dotyczących zależności między wiekiem i dochodami a częstotliwością zakupów produktów marek własnych w podziale na kategorie produktowe. Również niewiele z nich odnosi się do segmentów konsumentów w zależności od dochodów. Na przykład francuscy konsumenci o wyższych dochodach doceniają marki własne bardziej niż konsumenci o niższych dochodach, zaś wiek nie wpływa na decyzje zakupowe respondentów (Fall Diallo *et al.*, 2013). Badania przeprowadzone w Grecji wykazują korelację między wiekiem, dochodami i wielkością gospodarstwa domowego a różnymi czynnikami wpływającymi na zamiar zakupu produktów marek własnych, takimi jak świadomość marki, postrzegana jakość, wartość i ryzyko. Dodatkowo wiek, a nie dochód, ma większy wpływ na zamiar zakupu produktów marek własnych (Kakkos, Trivellas and Sdrolias, 2015). Uzyskane wyniki można odnieść do udziałów rynkowych produktów dostępnych pod markami własnymi. W Stanach Zjednoczonych największy udział w sprzedaży w 2019 roku miały produkty piekarskie (36,6%), mleczarskie (33,1%) i produkty sprzedawane w delikatesach (23,6%), a najmniejszy - świeża żywność (11,2%) i owoce morza (5,2%) (Statistica.com, 2020). Brytyjczycy najczęściej wybierali owoce i warzywa, pieczywo, nabiał, mięso i wędliny, z kolei w Polsce najczęściej sięgano po nabiał, produkty zbożowe, napoje bezalkoholowe i wodę (Czeczotko, Górska-Warsewicz and Laskowski, 2020). Na Słowacji najczęściej wybierano produkty mleczne (ok. 40%) i artykuły trwałego użytku (ok. 35%), następnie napoje alkoholowe (ok. 30%) lub produkty mrożone (25%) (Valaskova, Kliestikova and Krizanova, 2018). W Hiszpanii, zgodnie z raportem IRI z 2018 roku, najwyższe udziały wartościowe odnotowano w przypadku mrożonek (57,6%), produktów schłodzonych i świeżych (46,3%), napojów bezalkoholowych (25,1%) i napojów alkoholowych (21,2%) (IRI, 2020).

Uzyskane wyniki pozwoliły pozytywnie zweryfikować hipotezę H2, gdyż istnieje zależność między wiekiem i dochodami respondentów a częstotliwością i wyborem grup produktów żywnościowych marek własnych.

Hipoteza 3: Zachowania konsumenckie wobec marek własnych produktów żywnościowych są determinowane przez czynniki ekonomiczne, lecz cena nie jest jedynym kryterium wyboru.

Trzecią hipotezę badawczą zweryfikowano w badaniu empirycznym nr 1 i 2 (etap II i III realizacji procesu badawczego). Respondenci uczestniczący w badaniu w 2018 roku w Polsce i w Wielkiej Brytanii wskazywali, że najważniejszym czynnikiem wyboru produktów marek własnych we badanych krajach była niższa cena niż marek wiodących. Spośród czynników nieekonomicznych, warto zwrócić uwagę na przywiązanie do danej sieci sklepu, czy dostępność danych marek w każdej placówce. Wysoko oceniono również szerokość i wybór asortymentu detalistów. Można zauważyć różnicę w opiniach respondentów z Polski i Wielkiej Brytanii w kwestiach nieekonomicznych. Jakość uzyskała wyższą ocenę wśród respondentów brytyjskich, co potwierdza rozwój marek własnych w kierunku marek zrównoważonych, ekologicznych czy premium, charakteryzujących się wysoką jakością. Natomiast, polscy konsumenci marek własnych są najbardziej przywiązani do danej sieci sklepów i marek własnych. W przypadku respondentów z Teneryfy, którzy uczestniczyli w badaniu w 2020 roku, za najważniejszy czynnik wyboru produktów marek własnych wskazano niższą cenę niż marek wiodących. Spośród czynników nieekonomicznych istotne okazały się: przywiązanie do danej sieci sklepu, poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów detalisty. Jakość uzyskała umiarkowaną ocenę Teneryfy, co potwierdziło, że rozwój marek własnych w kierunku marek własnych zrównoważonych, ekologicznych czy premium jest na początkowym etapie.

Identyfikacja czynników decydujących o zakupie produktów marek własnych pełni ważną funkcję w analizie etapu rozwoju tych marek. Można zauważyć wyraźną różnicę w opiniach respondentów każdego z krajów w kwestiach nieekonomicznych. Polscy konsumenci marek własnych są najbardziej przywiązani do danej sieci sklepów i marek, zaś brytyjscy nabywcy cenią szeroki wybór produktowy oraz poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów detalistów. W przypadku czynników ekonomicznych, znaczenie niskich cen produktów marek własnych było ważniejsze dla polskich konsumentów niż dla brytyjskich. Porównując uzyskane wyniki z wynikami innych badań, głównym

powodem zakupu marek własnych jest zazwyczaj niższa, atrakcyjna cena (Nielsen, 2014, 2018; Eales, 2016; Abotorabi, 2018; IRI, 2019), co wskazuje na wcześniejszy etap ich rozwoju (Laaksonen and Reynolds, 1994). Istotna jest również wielkość różnicy cenowej produktów marek własnych i marek producentów. Według raportu IRI z 2018 r. średnia cena produktów marek detalistów w Europie w roku 2017 wynosiła około 70% średniej ceny marek wiodących producentów. Najwyższy wskaźnik (83,7%) zaobserwowano we Włoszech, a najniższy we Francji, gdzie wyniósł on 61,3%. W Wielkiej Brytanii wynosił on 78,1% (Abotorabi, 2018). Niższe ceny produktów marek własnych również mają znaczenie w sytuacji gospodarczej i czynników makroekonomicznych na świecie. Według raportu USDA z 2020 roku światowy kryzys gospodarczy w latach 2008-2013 wpłynął na rozwój marek własnych i ich postrzeganie przez konsumentów (Medina, 2020). W tym czasie marki własne zwiększyły swój udział w koszyku zakupowym do 35-42% (IRI, 2019), a w kolejnych latach - do około 50%. Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy zapoczątkował intensywną rywalizację między sieciami handlowymi i rozwinął narzędzia tworzenia przewagi konkurencyjnej (Private Label Market (PLMA), 2020). Ważnym działaniem było kreowanie przez detalistów wizerunku niższych cen (Beristain and Zorrilla, 2011; Ipek, Aşkin and Ilter, 2016) oraz właściwego stosunku jakości do ceny w odniesieniu do marek własnych ogółem i premium (Nenycz-Thiel and Romaniuk, 2016).

Niniejsze badania wykazały również, że wysoka jakość produktów marek własnych jest ważniejszym czynnikiem wyboru dla konsumentów brytyjskich, niż polskich. Aspekt ten należy postrzegać w odniesieniu do etapu rozwoju handlu detalicznego, jego koncentracji oraz udziału marek własnych w rynku. Określa to etapy rozwoju marek detalistów od produktów o najniższej jakości i cenie do produktów premium (Kumar and Steenkamp, 2007) i zrównoważonych marek własnych (Gómez-Suárez and Martínez-Ruiz, 2016). Te ostatnie należy postrzegać w kontekście systemów jakości procesu produkcji oraz postrzeganej jakości produktów, marek producentów i marek własnych. Na obecnym etapie ewolucji handlu detalicznego, poprawa jakości marek własnych umożliwia detalistom zwiększenie liczby klientów, w tym także tych, którzy zwracają uwagę na jakość (Bao, Bao and Sheng, 2011). Zjawisko to ma również związek z rosnącą świadomością zdrowotną i żywieniową konsumentów, która znajduje odzwierciedlenie w pozytywnym postrzeganiu marek własnych w aspekcie bezpieczeństwa żywności (Bauer, Heinrich and Schäfer, 2013).

Uzyskane wyniki pozwoliły pozytywnie zweryfikować hipotezę H3, gdyż głównym czynnikiem wyboru produktów marek własnych w obu badaniach empirycznych była cena, lecz czynniki nieekonomiczne, jak jakość, coraz bardziej były uwzględniane przez konsumentów przy wyborze produktów żywnościowych tych marek.

Hipoteza 4: Konsumenci dostrzegają zmiany w produktach marek własnych, głównie w kontekście zrównoważonego rozwoju, systemu produkcji czy produkcji przyjaznej środowisku.

Czwartą hipotezę badawczą zweryfikowano w badaniu empirycznym nr 1 i 2 (etap II i III realizacji procesu badawczego). Opinie konsumentów dotyczące postrzegania zmian marek własnych są ważną odpowiedzią zwrotną dla sieci detalicznych. Dla badanej populacji mieszkańców Polski oraz Wielkiej Brytanii za najważniejsze uznano poprawę jakości oraz wzrost oferty produktów marek własnych. Polscy konsumenci wyżej ocenili wszystkie stwierdzenia dotyczące postrzegania zmian produktów marek własnych niż respondenci z Wielkiej Brytanii. Wyniki te mogą wskazywać na inny etap rozwoju marek własnych w Polsce w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, gdzie udział rynkowy marek własnych sięga 50%. Dla badanej populacji mieszkańców Teneryfy za najważniejsze uznano zwiększenie dostępności oraz poprawę wizerunku i jakości. Respondenci byli zgodni z takimi cechami produktów marek własnych jak: świeżość, produkcja w sposób zrównoważony, ekologiczny, minimalny stopień przetworzenia i posiadanie certyfikaty jakości.

Badanie przeprowadzone dla potrzeb niniejszej pracy doktorskiej wskazało, że konsumenci dostrzegają zmiany zachodzące w markach własnych. Należą do nich poprawa wizerunku i jakości oraz większa dostępność. W piśmiennictwie brakuje doniesień dotyczących oceny zmian marek własnych w zależności od uwarunkowań społeczno-ekonomicznych, podawane są jedynie wyniki dotyczące ogólnych spostrzeżeń. Na przykład w badaniu zrealizowanym w Kenii jako największe zmiany wskazano lepszą jakość, różnorodność i dostępność asortymentu (Wanjiku, 2015). W polskich badaniach zaobserwowano dostępność produktów marek własnych w każdym sklepie danej sieci handlowej, szeroki zakres marek własnych, co łączyło się z dobrym stosunkiem ceny do jakości i zaufaniem do detalisty (Majewska, 2014; Kowalska, 2015; Garczarek-Bąk, 2016; Górska-Warsewicz, Czeczotko and Kudlińska-Chylak, 2018). Poprawa postrzeganej jakości marek własnych jest ważna dla sieci detalicznych, ponieważ korzystniejsze postrzeżenie jakości produktów marek własnych

sprzyja pozyskaniu konsumentów nastawionych na jakość (Bao, Bao and Sheng, 2011) i zakup produktów premium (Kumar and Steenkamp, 2007). Jakość marek własnych pośrednio wpływa na lojalność wobec sklepu, zaś bezpośrednio na lojalność konsumentów wobec marek własnych (do Vale, Verga Matos and Caiado, 2016). Ponadto, jak wskazują badania przeprowadzone w Niemczech, jakość produktów miała silniejszy wpływ na udział rynkowy marek własnych niż marek wiodących producentów (Olbrich, Jansen and Hundt, 2017).

Tematy związane ze zrównoważonym rozwojem obejmują działania zmierzające do rozwoju produktów lokalnych, zmniejszenia ilości tworzyw sztucznych, promowania produktów ekologicznych, oszczędności energii, wykorzystania zielonej energii oraz zmniejszenia ilości odpadów żywnościowych (Michel *et al.*, 2020). Wprowadzenie ekologicznych marek własnych do sprzedaży w sieciach handlowych jest przykładem realizacji polityki zrównoważonego rozwoju przez hiszpańskich detalistów, a Lidl, Carrefour czy Aldi są liderami w zakresie żywności ekologicznej (Michel *et al.*, 2020). Znak żywności ekologicznej oraz certyfikat fair-trade marek własnych są postrzegane jako przejaw zaangażowania społecznego i środowiskowego. W segmencie branży spożywczej ekologiczne marki własne są dostępne od dłuższego czasu (Aouina Mejri and Bhatli, 2014). Obecnie rozwój ekologicznych marek własnych traktowany jest jako narzędzie tworzenia przewagi konkurencyjnej dla sieci handlowych (Górska-Warsewicz *et al.*, 2018). Literatura podaje, że konsumenci są coraz bardziej świadomymi zdrowotnie i żywieniowo, zwracają uwagę na zdrowie, jakość i bezpieczeństwo żywności, miejsce produkcji i dbałość o środowisko (Wee *et al.*, 2014). Ponadto konsumenci rozważają czy spożywanie produktów danej marki jest nieszkodliwe dla zdrowia (Bauer, Heinrich and Schäfer, 2013). Świadomość konsumentów obejmuje również trend ekologicznych marek własnych. Badanie przeprowadzone w Niemczech wykazało, że konwencjonalne marki własne są postrzegane jako mniej przyjazne dla środowiska, mniej zdrowe i bezpieczne w porównaniu z produktami marki własnej ekologicznymi (Bauer, Heinrich and Schäfer, 2013). W innym badaniu przedstawiono ekologiczne marki własne jako sposób zmniejszenia ryzyka nieudanego zakupu, a także zwiększenia świadomości marki i zapewnienie jakości (Yang, Al-shaaban and Nguyen, 2014; Claessen, 2017). Uzyskane wyniki pozwoliły pozytywnie zweryfikować hipotezę H4, gdyż konsumenci dostrzegają zmiany w produktach marek własnych, w kontekście poprawy wizerunku i jakości, większej dostępności, ale również rozwoju produktów ekologicznych, przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju i produkcji przyjaznej środowisku.

Hipoteza 5: Czynniki zdrowotne wpływają na wybór marek własnych sieci handlowych przed konsumentów, w tym systemy znakowania żywności na produktach detalistów.

Piątą hipotezę badawczą zweryfikowano w badaniu nr 3 (etap IV realizacji procesu badawczego). Tylko cztery artykuły uwzględnione w systematycznym przeglądzie literatury poruszały kwestię aspektów zdrowotnych, lecz literatura przedmiotu wskazuje na rosnącą świadomość konsumentów na temat żywności i jej wpływu na samopoczucie i zdrowie (Rana and Paul, 2017; Wang, Liaukonyte and Kaiser, 2018; Pindus and Hafford, 2019). W jednym z artykułów analizowano postawy konsumentów wobec zdrowej żywności, ze szczególnym uwzględnieniem produktów ekologicznych i funkcjonalnych, które mogą być wykorzystane przy opracowywaniu programów zdrowia publicznego (Annunziata and Pascale, 2009). W badaniu przeprowadzonym w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Niemczech wykazano wpływ wartości odżywczej i zdrowotnej produktów na wybory dokonywane przez konsumentów. Wykazano, że konsumenci europejscy są bardziej świadomi zdrowotnie pod względem stylu życia i sposobu odżywiania niż konsumenci amerykańscy, jak również zwracają uwagę na wartość odżywczą produktu, systemy znakowania żywności i oświadczenia żywieniowe, a nie tylko cenę i graficzne opakowanie produktu (Ghvanidze et al., 2017). W jednym z nowszych badań analizowano zdrowotność produktów markowych i marek własnych sieci handlowych na podstawie oznaczeń wartości odżywczej umieszczanych na opakowaniach (Beacom, Hollywood and McLaughlin, 2020). W badaniu tym stwierdzono, że w ocenie konsumentów produkty marek własnych często przewyższały produkty marek producentów pod względem ogólnej zdrowotności. Z punktu widzenia zdrowia publicznego wynik ten oznacza, że również konsumenci o niższych dochodach mogą kupować odpowiednie pod względem odżywczym produkty marek własnych. Jak widać, jest to niewykorzystany przez sieci handlowe potencjał do zwiększenia sprzedaży marek własnych. W przyszłości detaliści mogą zwiększyć widoczność marek własnych wskazując na ich wartościowy profil żywieniowy (Konuk, 2018).

W badanie z 2019 roku zrealizowanym przez włoskich naukowców czynnik zdrowotny jako determinanta wyboru produktów żywnościowych marek własnych został sklasyfikowany wyżej niż opakowanie, komunikacja z klientem, kwestie wizualne produktu, czy podobieństwo do marek producenta. Był on skorelowany z jakością,

lojalnością wobec sklepu, smakiem oraz komunikacją sieci z klientem (Sansone *et al.*, 2021).

Przeprowadzony systematyczny przegląd literatury uzupełnił dotychczasową literaturę w zakresie znaczenia czynników zdrowotnych w wyborach konsumenckich. Uwzględnianie aspektów zdrowotnych wskazuje na rozwój marek własnych charakteryzujących się podobnym poziomem jakości i ceny w porównaniu z markami wiodących producentów.

Uzyskane wyniki nie pozwoliły na pozytywną weryfikację hipotezy H5, gdyż pomimo rosnącej świadomości konsumentów na temat zdrowia, czynniki zdrowotne nie są głównym elementem wyborów zakupowych. Co jednak ważne, wprowadzone niedawno systemy znakowania żywności, które obecne są również w produktach marek własnych, pozwalają pozytywnie patrzeć na temat zdrowia konsumentów.

5.2. Spostrzeżenia i wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że:

- Długość okresu zakupu produktów marek własnych różnił się w analizowanych krajach, a cechy socjodemograficzne takie jak wiek czy dochody wpływały na wybór kategorii produktów marek własnych.
- Cena była najwyżej ocenianym czynnikiem wyboru produktów marek własnych, lecz ważne dla respondentów okazały się również jakość, dostępność produktów, przywiązanie do sieci i zaufanie.
- Czynniki nieekonomiczne, jak dostępność asortymentu, lepsza jakość i wizerunek marek są postrzegane w kontekście zmian zachodzących w markach własnych w analizowanych krajach.
- Przeciętni konsumenci nabywający produkty marek własnych w Polsce i Wielkiej Brytanii różnili się pod względem dochodów, wieku, wykształcenia, także długości okresu kupowania produktów marek własnych.
- Czynniki zdrowotne nie należały do często analizowanych w kontekście marek własnych, natomiast głównymi determinantami pozazdrowotnymi i pozaekonomicznymi okazały się, jakość, opakowanie, częstotliwość zakupu produktów marek własnych oraz przywiązanie do marki.

5.3. Zalecenia praktyczne

Zaprezentowane w pracy wyniki pozwoliły sformułować zalecenia dla przedsiębiorstw handlowych działających w sektorze żywności:

- Rozwój marek własnych powinien być połączony z działaniami detalistów na rzecz zrównoważonego rozwoju, w tym ograniczeniem ilości odpadów plastikowych i żywnościowych, promocją produktów ekologicznych, zwiększeniem ich asortymentu, wprowadzeniem opakowań przyjaznych dla środowiska oraz wspieraniem produkcji lokalnej.
- Należy poszerzać ofertę produktów marek własnych o produkty prozdrowotne, ekologiczne i innowacyjne, co może znacząco zwiększyć przewagę konkurencyjną sieci handlowych i poprawić ich konkurencyjność.
- Zmiany w postrzeganiu produktów marek własnych powinny pozwolić na prowadzenie edukacji żywieniowej przez upowszechnianie zaleceń prawidłowego odżywiania się i zasad właściwego komponowania diety, co należy postrzegać jako wkład sieci detalicznych w działania na rzecz zdrowia publicznego.

SPIS PIŚMIENICTWA

1. Abotorabi, O. (2018) *Private label in Western economies IRI Special Report*. Available at: https://www.iriworldwide.com/site/IRI/media/IRI-Clients/International/IRI-PL-Report_July-2018.pdf (Accessed: 12 May 2020).
2. Amrouche, N., Rhouma, T. Ben and Zaccour, G. (2014) 'Branding Decisions for Retailers' Private Labels', *Journal of Marketing Channels*, 21(2), pp. 100–115. doi: 10.1080/1046669X.2013.861381.
3. Aouina Mejri, C. and Bhatli, D. (2014) 'CSR: Consumer responses to the social quality of private labels', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 357–363. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.08.001.
4. ARC Rynek i Opinia (2015) *Badania ilościowe zrealizowane przez na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości SGH w Warszawie*. Available at: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/marki-wlasne-badanie-arc-rynek-i-opinia/>.
5. Awang, Z. *et al.* (2016) 'The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM)', *Computational Methods in Social Sciences*, 4(1), pp. 13–21. doi: 10.5281/zenodo.1299429.
6. Bao, Yongchuan, Bao, Yeqing and Sheng, S. (2011) 'Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product', *Journal of Business Research*, 64(2), pp. 220–226. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2010.02.007.
7. Bauer, H. H., Heinrich, D. and Schäfer, D. B. (2013) 'The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance?', *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 1035–1043. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.028.
8. Beacom, E., Hollywood, L. E. and McLaughlin, C. (2020) 'Investigating the healthiness of food products on promotion: market brands and own brands', in Frassetto, M. (ed.) *5th Colloquium on European Research in Retailing (CERR 2020)*. Valencia: University of Valencia, p. 381.
9. Beristain, J. J. and Zorrilla, P. (2011) 'The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp. 562–574. doi: 10.1016.
10. Bozhinova, M. (2013) 'Private Label – Retailers' Competitive Strategy', *Global Journal of Management and Business Research*, 13(10), pp. 29–35.
11. Burt, S. (2000) 'The strategic role of retail brands in British grocery retailing, *European Journal of Marketing*', 34 (8), pp. 875–890.
12. Claessen, F. (2017) *Effect of Organic Labeling on Private Label Food Products*.
13. Clarke, K. R. . and Warwick, R. (2001) *Change In Marine Communities An Approach to Statistical Analysis and Interpretation 2nd Edition*. Primer-el Ltd.
14. Cuneo, A. *et al.* (2015) 'The growth of private label brands: A worldwide phenomenon?', *Journal of International Marketing*, 23(1), pp. 72–90. doi: 10.1509/jim.14.0036.
15. Cyran, K. (2016) 'The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development', *Research Papers of Wrocław University of Economics*, 450, pp. 114–124. doi: 10.15611/pn.2016.444.38.
16. Czeczotko, M. *et al.* (2018) 'The Retail Trade Characteristics As a Part of a Distribution System in Poland', *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XIX, pp. 169–182.
17. Czeczotko, M. and Górską-Warsewicz, H. (2018) 'Consumers' knowledge of own brands in Poland', in Misiuna, J., Dworakowska, M., and Wosiek, R. (eds) *Nauki społeczno-ekonomiczne. Nieprzetarte ścieżki, czy utarte szlaki?*. I. Warsaw: SGH, pp. 149–159.
18. Czeczotko, M., Górską-Warsewicz, H. and Laskowski, W. (2020) 'Towards sustainable private labels- What is the consumer behavior relating to private labels in the UK and Poland?', *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). doi: 10.3390/su12156035.
19. Domański, T. (2001) *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
20. Dubes, R. and Jain, A. K. (1980) 'Clustering Methodologies in Exploratory Data Analysis', *Advances in Computers*, 19, pp. 113–228. doi: 10.1016/S0065-2458(08)60034-0.
21. Eales, T. (2016) *Private Label in Western Economies*.
22. Fall Diallo, M. *et al.* (2013) 'Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), pp. 422–441. doi: 10.1108/09590551311330816.
23. Garczarek-Bąk, U. (2016) 'Retailers' private label review in Poland and worldwide', *Marketing i Rynek*, (1), pp. 2–14.
24. Geyskens, I., Gielens, K. and Gijbrecchts, E. (2010) 'Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice', *Journal of Marketing Research*, 47(5), pp. 791–807. doi: 10.1509/jmkr.47.5.791.

25. Głąbska, D. *et al.* (2020) 'Fruit and vegetable intake and mental health in adults: A systematic review', *Nutrients*, 12(1), pp. 1–34. doi: 10.3390/nu12010115.
26. Gómez-Suárez, M. and Martínez-Ruiz, M. P. (2016) *Handbook of research on strategic retailing of private label products in a recovering economy, Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*. IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-0220-3.
27. Górńska-Warsewicz, H. *et al.* (2018) 'Organic Private Labels as Sources of Competitive Advantage—The Case of International Retailers Operating on the Polish Market', *Sustainability*, 10(7), p. 2338. doi: 10.3390/su10072338.
28. Górńska-Warsewicz, H. *et al.* (2021) 'Green brand equity—empirical experience from a systematic literature review', *Sustainability (Switzerland)*, 13(20), pp. 1–34. doi: 10.3390/su132011130.
29. Górńska-Warsewicz, H. and Czechtoko, M. (2016) 'Analysis of Product Strategies of Dairy Trade Brands in Biedronka and Lidl Discounters', *Problemy Zarządzania*, 57(1/1), pp. 138–151. doi: 10.7172/1644-9584.57.8.
30. Górńska-Warsewicz, H. and Czechtoko, M. (2017) 'Perception of Private Labels in Poland', in Kłósiewicz-Górecka, U. *et al.* (eds) *Internal trade in Poland*. I. Warsaw, pp. 167–187.
31. Górńska-Warsewicz, H., Czechtoko, M. and Kudlińska-Chylak, A. (2018) 'Consumer Behaviours towards Private Labels', *Handel Wewnętrzny*, 2(373), pp. 54–64.
32. Górńska-Warsewicz, H. and Kulykovets, O. (2020) 'Hotel brand loyalty—a systematic literature review', *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), pp. 1–34. doi: 10.3390/SU12124810.
33. Górńska-Warsewicz, H. and Pałaszewska-Reindl, T. (2002) *Marka na rynku produktów żywnościowych*. Warszawa: SGGW.
34. Greenacre, M.; Blasius, J. (2006) *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods. Statistics in the Social and Behavioral Sciences Series*. CRC: Boca Raton, FL, USA; : New York, NY, USA: Taylor & Francis Group.
35. *Handel detaliczny produktami marek własnych w Polsce 2016 Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021*. (2016). Warszawa. Available at: <http://www.pmrpublications.com>.
36. Instituto Nacional de Estadística (2020) *Annual Report 2019*. Available at: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=en_GB&c=Page&cid=1254735905219&p=1254735905219&pagename=INE%2FINELayout (Accessed: 14 December 2020).
37. Ipek, I., Aşkin, N. and Ilter, B. (2016) 'Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 72–79. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.03.011.
38. IRI (2020) *Share of private label value in Spain in 2018, by category*, *Statistica.com*.
39. IRI (2019) *Share of Private-label-price-level-in-europe-2018-by-country*.
40. Joshi, A. *et al.* (2015) 'Likert Scale: Explored and Explained', *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), pp. 396–403. doi: 10.9734/bjast/2015/14975.
41. Kakkos, N., Trivellas, P. and Sdrolas, L. (2015) 'Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 522–528. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2015.01.1232.
42. Kara, A. *et al.* (2009) 'Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), pp. 127–137. doi: 10.1057/jt.2009.6.
43. Keller, K. L. (2011) *Strategiczne zarządzanie marką, Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer SA.
44. Kohonen, T. (2001) *Self-Organizing Maps*. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
45. Konuk, F. A. (2018) 'The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), pp. 304–310. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.011.
46. Kowalska, M. (2015) 'Development and significance of private label in Poland', *Studia i Prace WNEiZ*, (39), pp. 353–365.
47. Kumar, N. and Steenkamp, J.-B. E. M. (2007) *Private label strategy : how to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press.
48. Kumar N. and Steenkamp J. (2007) *Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge*. 1st edn. Boston: Harvard Business School Press.
49. Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994) 'Own brands in food retailing across Europe', *Journal of Brand Management*, 2(1), pp. 37–46. doi: 10.1057/bm.1994.30.
50. Liberati, A. *et al.* (2009) 'The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration', *Journal of clinical epidemiology*, 62(10), pp. e1-3e4. doi: 10.1016/j.jclinepi.2009.06.006.
51. López, G. R. and Pomposo, D. M. (2019) *Estadísticas Económicas: Encuesta De Hábitos Y Confianza*

- Socioeconómica*. Santa Cruz de Tenerife.
52. Majewska, M. (2014) *How do we perceive private labels? Prospects for the development of private label market in Poland*. Warsaw.
 53. *Marki własne szybko reagują na najnowsze trendy. Sieci wykorzystały pandemię (2020) Wiadomości handlowe.pl*. Available at: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/marka-wlasna-nie-zacheca-juz-tylko-niska-cena> (Accessed: 8 January 2021).
 54. Medina, A. (2020) *Spanish Retail and Distribution Sector Update*. Madrid. Available at: <https://www.fas.usda.gov/data/spain-spanish-retail-and-distribution-sector-update> (Accessed: 14 December 2020).
 55. Michel, A. et al. (2020) *The Race Towards Sustainable Private Label. Carrot, stick or collaboration?* Vught.
 56. Mieres, C. G., Martín, A. M. D. and Gutiérrez, J. A. T. (2006) 'Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands', *European Journal of Marketing*, 40(1–2), pp. 61–82. doi: 10.1108/03090560610637310.
 57. Moher, D. et al. (2009) 'Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement', *PLoS Medicine*, 6(7), pp. 1–6. doi: 10.1371/journal.pmed.1000097.
 58. Nenycz-Thiel, M. and Romaniuk, J. (2016) 'Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 22–30. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.10.008.
 59. Nielsen (2014) *The state of private label around the world*. Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>.
 60. Nielsen (2018) 'Available online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label.html>', in *The Rise and Rise again of Private Label*.
 61. Nielsen Company (2020) *Sprzedaż Wartościowa Marek Własnych Odpowiada Za Niemal 20% Sprzedaży Produktów Fmcg W Polsce, A Kategoria Nabiału Ma Tu Szczególne Znaczenie*. Available at: <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/article/2020/sprzedaz-wartosciowa-marek-wlasnych-odpowiada-20-sprzedazy-fmcg/> (Accessed: 30 June 2020).
 62. Olbrich, R., Jansen, H. C. and Hundt, M. (2017) 'Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, pp. 294–301. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.012.
 63. Paché, G. (2007) 'Private Label Development: The Large Food Retailer Faced with the Supplier's Opportunism', *The Service Industries Journal*, 27 (2), pp. 175–188. doi: 10.1080/02642060601122751.
 64. PMR Market Experts (2019) *Private label retail market in Poland 2019. Market analysis and development forecasts for 2019-2024*. Available at: <https://mypmr.pro/products/private-label-retail-market-in-poland-2019>.
 65. Del Prete, M. and Samoggia, A. (2020) 'Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research', *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). doi: 10.3390/su12145586.
 66. Private Label Market (PLMA) (2020) *Private label popular across Europe*. Available at: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (Accessed: 15 October 2020).
 67. Roopa, S. and Rani, M. (2012) 'Questionnaire Designing for a Survey', *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), pp. 273–277. doi: 10.1177/0974909820120509s.
 68. Sansone, M. et al. (2021) 'Factors affecting the purchase of private label food products', *British Food Journal*, 123(3), pp. 1207–1222. doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0048.
 69. Sansone, M., Bruni, R. and Colamatteo, A. (2017) 'Selecting Factors Affecting the Purchase of Private Label Products', in Martínez-López, F. et al. (eds) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer, pp. 117–129. doi: 10.1007/978-3-319-59701-0_13.
 70. Sedgwick, P. (2014) 'Spearman's rank correlation coefficient', *BMJ (Online)*, 349(November 2014). doi: 10.1136/bmj.g7327.
 71. Statistica.com (2020) *Sales share of private labels food in USA in 2019, by category*. Available at: [statistica.com/statistics/1100038/sale-share-of-private-label-food-us-by-category/](https://www.statista.com/statistics/1100038/sale-share-of-private-label-food-us-by-category/) (Accessed: 25 May 2020).
 72. De Temmerman, J. et al. (2021) 'The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions', *Appetite*, 157(October 2020), pp. 1–11. doi: 10.1016/j.appet.2020.104995.
 73. The Nielsen Company (2010) „*Retail Review Poland – trendy i oczekiwania 2009/2010*”: *Management przy kawie*.
 74. Valaskova, K., Klietkova, J. and Krizanova, A. (2018) 'Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Study', *Journal of Competitiveness*, 10(3), pp. 149–163. doi: 10.7441/joc.2018.03.10.
 75. do Vale, R. C., Verga Matos, P. and Caiado, J. (2016) 'The impact of private labels on consumer store

- loyalty: An integrative perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp. 179–188. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.10.003.
76. Vroegrijk, M., Gijsbrechts, E. and Campo, K. (2016) 'Battling for the Household's Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter Threat?', *Journal of Retailing*, 92(3), pp. 300–318. doi: 10.1016/j.jretai.2016.05.003.
77. Wanjiku, M. (2015) *Consumer Perception Towards Private Label Brands of Four Key Supermarkets in Kenya*.
78. Wee, C. *et al.* (2014) 'Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), p. 378.
79. Wilks, D. S. (2011) 'Cluster Analysis', *International Geophysics*, 100, pp. 603–616. doi: 10.1016/B978-0-12-385022-5.00015-4.
80. Yang, M., Al-shaaban, S. and Nguyen, T. B. (2014) 'Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China Linnæus University', *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2C), pp. 1–67.

SPIS TABEL I RYCIN

Tabele:

Tabela 1. Charakterystyka badanej grupy z uwzględnieniem cech socjodemograficznych.....	s.26
Tabela 2. Charakterystyka badanej grupy z uwzględnieniem cech socjodemograficznych.....	s.30
Tabela 3. Bazy danych i ścieżki wyszukiwania wykorzystane w systematycznym przeglądzie literatury.....	s.33
Tabela 4. Okres zakupu produktów marek własnych w badanych krajach.....	s.36
Tabela 5. Główne czynniki wpływające na wybór produktów marki własnej.....	s.37
Tabela 6. Postrzeganie przez konsumentów zmian w markach własnych.....	s.38
Tabela 7. Okres zakupu marek własnych w badanych krajach.....	s.39
Tabela 8. Częstotliwość zakupu marki własnej grup produktów spożywczych.....	s.40
Tabela 9. Główne czynniki wpływające na wybór produktów marek własnych.....	s.40
Tabela 10. Postrzeganie przez konsumentów zmian w produktach marek własnych.....	s.41
Tabela 11. Analiza skupień: ocena produktów żywnościowych przez konsumentów.....	s.42
Tabela 12. Profile analizy skupień: ocena produktów spożywczych w ramach marek własnych przez konsumentów.....	s.43

Ryciny:

Rycina 1. Schemat procesu badawczego rozprawy doktorskiej.....	s.23
Rycina 2. Identyfikacja, sprawdzanie, ocena kwalifikowalności i włączanie artykułów do systematycznego przeglądu literatury (PRISMA).....	s.34
Rycina 3. Analiza korespondencji charakteryzująca konsumentów kupujących produkty marek własnych w Polsce (PL) i Wielkiej Brytanii (GB).....	s.38

ANEKS

Kwestionariusz badania nr 1: Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych przez konsumentów w Wielkiej Brytanii i Polsce – wersja polska

Szanowni Państwo,

Zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie ankiety, której celem jest porównanie zachowań konsumentów wobec produktów marek własnych sieci handlowych wśród konsumentów Polski i Wielkiej Brytanii. Uzyskane dane zostaną wykorzystane w celach naukowych. Czas badania: około 8 minut.
Ankieta jest anonimowa.

Czy dokonuje Pan/Pani zakupu produktów pod markami własnymi sieci handlowych?

- ✓ Tak
 - ✓ Nie
 - ✓ Nie mam zdania/Nie wiem
- (Do dalszego etapu badania kwalifikują się jedynie osoby, które odpowiedziały „Tak”).

Pytanie 1. Jak długo kupuje Pan/Pani produkty marek własnych sieci handlowych?

- ✓ Krócej niż miesiąc
- ✓ Od miesiąca do 1 roku
- ✓ 1-5 lat
- ✓ 5-10 lat
- ✓ Powyżej 10 lat

Pytanie 2 : Co dla Pani/Pana oznacza produkt marki własnej sieci handlowych?

Oceny proszę dokonać – dla każdej odpowiedzi - w skali od 1 – całkowicie się nie zgadzam, 2- nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się do 5 – całkowicie się zgadzam, zaznaczając odpowiednie miejsce w tabeli.

Marka własna:	1	2	3	4	5
Ich jakość jest porównywalna do produktów markowych					
Posiada własny wizerunek produktowy					
Obejmuje asortyment produkowany wyłącznie dla danej sieci sklepu					
Posiada własne logo, znak graficzny, nazwę					
To znane marki na rynku					
Stanowi gwarancji niższej ceny produktów w stosunku do wiodących marek					
Promowana często w spotach reklamowych w TV, Internecie, portalach społecznościowych					

Pytanie 3. Co Pani/Pana zdaniem jest obecnie główną przyczyną zakupu produktów marek własnych sieci handlowych?

Oceny proszę dokonać – dla każdej odpowiedzi - w skali od 1 – całkowicie się nie zgadzam, 2- nie zgadzam się, 3-ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 - zgadzam się do 5 - całkowicie się zgadzam, zaznaczając odpowiednie miejsce w tabeli.

Powodem zakupu produktów marek własnych jest :	1	2	3	4	5
Szeroki wybór asortymentu					
Niższa cena niż marek wiodących na rynku					
Wysoka jakość produktów					
Możliwość wielokrotnego kupowania tych samych produktów					
Dostępność danych marek w każdej placówce danej sieci					
Przywiązanie do danej sieci sklepu					
Poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów					
Rozpoznawalność marek wśród konsumentów					

Pytanie 4. Jakie skojarzenia przychodzą Pani/Panu na myśl, gdy myśli Pani/Pan o produktach marek własnych sieci handlowych obecnie oferowanych?

Oceny proszę dokonać – dla każdej odpowiedzi - w skali 1 –całkowicie się nie zgadzam, 2- nie zgadzam się, 3-ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4- zgadzam się 5- całkowicie się zgadzam

Markę własną kojarzę z:	1	2	3	4	5
Niższą ceną, ale średnią lub złą jakością					
Dobrymi, sprawdzonymi produktami					
Produktami własnymi danej sieci handlowej					
Ubogą szatą graficzną					
Ciekawymi promocjami					
Szerokim wyborem asortymentowym					
Zamiennikami dla marek wiodących na rynku					
Produktami szeroko promowanymi					
Odpowiednią jakością za odpowiednią cenę					
Produktami obecnymi jedynie w sieciach sklepów dyskontowych					
Steciami sklepów z dogodną dla mnie lokalizacją (wiele placówek z okolicy z takimi samymi produktami)					

Pytanie 5. Jakie według Pan(i) są powody dynamicznego rozwoju oferty produktów dostępnych pod markami własnymi sieci handlowych?

Oceny proszę dokonać – dla każdej odpowiedzi - w skali od 1 do 5 zaznaczając odpowiednie miejsce w tabeli.

Przyczyna rozwoju:	Nieistotny (1)	Raczej nieistotny (2)	Ani nieistotny, ani istotny (3)	Raczej istotny (4)	Bardzo istotny (5)
Poprawa jakości produktów pod markami własnymi					
Wzrost oferty produktów pod markami własnymi					
Poprawa produktów pod markami własnymi od strony wizualnej					
Niższa cena produktów pod marką własną przy zachowaniu jakości					
Większa dostępność produktów pod markami własnymi					
Poprawa wizerunku/ postrzegania produktów pod markami własnymi					

Pytanie 6. Jakie produkty żywnościowe wybiera Pani/Pan pod markami własnymi sieci handlowych?

Proszę ocenić każdą odpowiedź w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza nie kupuję w ogóle, a 5 – kupuję bardzo często

Kategoria:	1	2	3	4	5
Produkty mleczne					
Produkty zbożowe					
Słodycze					
Pieczywo					
Mięso i wędliny					
Owoce i warzywa					
Przetwory owocowe i warzywne					
Produkty mrożone					
Woda i napoje					
Alkohol					

Pytanie 7. Jaki udział w Pana/Pani zakupach spożywczych ogółem mają produkty marek własnych sieci handlowych?

0% 10% 25% 50% 75% 90% 100%

Pytanie 8. Spośród niżej wymienionych sieci sklepów, proszę wybrać maksymalnie 3 w, których Pan/Pani dokonuje zakupów spożywczych najczęściej?

Polska	
Sieć handlowa	Wybór
Tesco	
Auchan	
Carrefour	
Netto	
Kaufland	
Biedronka	
Lidl	
Aldi	
E. Leclerc	
Delikatesy Centrum	
Żabka	
Stokrotka	
Intermarche	
Polomarket	
Lewiatan	
Makro	
Selgros	
Inne (jakie?).....	

Metryczka

1. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

2. Wiek

- 18 - 25 lat
- 26-35 lat
- 36-50 lat
- 51-70 lat
- 71 lat i więcej

3. Wykształcenie

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

4. Miejsce zamieszkania

- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
- Miasto 100-500 tys. mieszkańców
- Miasto 25-100 tys. mieszkańców
- Miasto 10-25 tys. mieszkańców
- Wieś

5. Dochód w gospodarstwie domowym w przeliczeniu na 1 osobę*:

Polska
• Do 1000 zł
• 1001-1500 zł
• 1501-2500 zł
• 2501- 4000 zł
• 4001 zł i więcej

* dochody w zależności od kraju badanych respondentów, oparte na danych dotyczących płacy minimalnej na styczeń 2018 roku

Dziękuję za poświęcony czas w wypełnieniu powyższego kwestionariusza.

Kwestionariusz badania nr 1: Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych przez konsumentów w Wielkiej Brytanii i Polsce – wersja angielska

Dear Sir/Madam,

We kindly request to fill in the questionnaire, the purpose of which is to compare the behavior of Polish and British consumers towards private label products of the retail chains. The data obtained will be used for scientific purposes. It will take about 7 minutes to answer the questions. The survey is anonymous.

S1. Do you make the purchase of private label products of retail chains?

S: If the answer other than 1 is selected, end the interview

1. Yes
2. No

Q1 How long do you buy private label products of retail chains?

1. Less than 1 month
2. 1 month to 1 year
3. 1 to 5 years
4. 5 to 10 years
5. More than 10 years

Q2. What does a store chain's private label product mean to you?

Please score each answer on the following scale: 1 – I totally disagree; 2 – I disagree; 3 – I neither agree nor disagree; 4 – I agree; 5 – I totally agree. Please mark the appropriate column in the table.

A private label:	1	2	3	4	5
their quality is comparable to that of branded products					
has its own product image					
implies goods produced exclusively for a given chain of stores					
has its own logo, graphical mark and name					
means brands known on the market					
provides a guarantee that goods will be cheaper than those of leading brands					
serves to identify products advertised on television, online and on social media					

Q3. What do you think is currently the main reason for buying private label products?

Please score each answer on the following scale: 1 – I totally disagree; 2 – I disagree; 3 – I neither agree nor disagree; 4 – I agree; 5 – I totally agree. Please mark the appropriate column in the table

The reason for buying private label products is:	1	2	3	4	5
wide choice					
lower price than the leading market brands					
high quality of products					
ability to buy the same products repeatedly					
availability of the brands in every store in a particular chain					
attachment to a given chain of stores					
feeling of safety and trust (we know, appreciate, and trust the product)					
recognisability of these brands among consumers					

Q4. What comes to mind when you think about the products currently offered under store chains' private labels?

Please score each answer on the following scale: 1 – I totally disagree; 2 – I disagree; 3 – I neither agree nor disagree; 4 – I agree; 5 – I totally agree. Please mark the appropriate column in the table

I associate an private label with:	1	2	3	4	5
lower price, but average or poor quality					
good, tried-and-tested products					
the store chain's own products					
scanty graphics					
widely promoted products					
wide choice					
substitutes for leading market brands					
suitable quality for a suitable price					
products sold only in discount store chains					
chains of stores located conveniently for me (many stores in the neighbourhood with the same products)					

Q5. Why do you think the offering of private label products is currently developing so fast? For each of the following reasons, please indicate how important it is.

Please score each answer on a scale of 1 to 5, where 1 is the lowest score and 5 the highest. Please mark the appropriate column in the table.

Reason for development:	1	2	3	4	5
improvement in the quality of private label products					
increase in the range of products offered under private label					
improved visual presentation of private label products					
lower price of private label products while retaining quality					
greater availability of private label products					
improved image/ perception of private label products					

Q6. Which types of products sold under store chains' private labels do you choose most often?

Please score each answer on a scale of 1 to 5, where 1 means "I don't buy it at all" and 5 means "I buy it very often."

Category:	1 – I don't buy at all	2- I buy rarely	3- I buy sometimes	4- I buy often	5 – I buy very often
Dairy products					
Grain products					
Sweets & Biscuits					
Bakery					
Meat and Cold Meat					
Fruits & Vegetables					
Fruit &Vegetable preserves					
Frozen Food					
Drinks &Water					
Alcohol					

Q7. What proportion of your total food purchases usually consists of private label products?

0% 10% 25% 50% 75% 90% 100%

Q8. Among the store chains listed below, please select up to three where you most often shop for food:

Store chains	Selection
Aldi	
Asda	
Iceland	
Lidl	
Mark and Spencer	
Morrison's	
Sainsbury's	
Symbols & Independent	
Tesco	
The Co-operative	
Waitrose	
Ocado	
Other Outlets	

Sociodemographic data:

1. Gender

- women
- men

2. Age (years)

- 18 - 25
- 26-35
- 36-50
- 51-70
- 71 lat and more

3. Education

- primary and vocational
- secondary
- higher

4. Place of residence

- rural area
- cities up to 19,999;
- cities above 20,000 to 99,999;
- cities above 100,000 to 499,999;
- cities above 500,000

5. Average monthly income per person in your household?*

Wielka Brytania
• Under 1200£
• 1201-1800£
• 1801-2500£
• 2501-3500£
• 3501£ or more

*per person; status on January 1, 2018

Thank you for taking the time to complete the above questionnaire.

Kwestionariusz- badanie nr 2 nt. Postrzegania marki własnej produktów żywnościowych wśród konsumentów w Hiszpanii- wersja hiszpańska

Versión en español

Percepción de los productos alimentarios de marca blanca entre los consumidores de Tenerife

Bienvenidos y bienvenidas,

Les invitamos a participar en la encuesta acerca del comportamiento de los consumidores de las marcas blancas en España, Inglaterra y Polonia. Responderla le ocupara 8 minutos. Esta encuesta realiza la Universidad de Ciencias de la Vida de Varsovia (WULS) y sus resultados usaremos sólo con fines científicos.

¿Compra Usted los productos de la marca propia de las cadenas comerciales?

- Si
- No
- No sabe/ no responde

(Próxima etapa de la encuesta - sólo los que respondieron "Sí").

1. ¿Desde cuándo compra Usted los productos de la marca blanca?

- No hace más que un mes
- Entre un mes y un año
- Entre 1-5 años
- Entre 5-10 años
- Más que 10 años

2. ¿Qué le motiva para comprar los productos de marca blanca?

Responde eligiendo numero entre 1 y 5, teniendo en cuenta que 1) significa: estoy absolutamente en desacuerdo, 2) no estoy de acuerdo, 3) ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo, 4) estoy de acuerdo parcialmente, 5) estoy absolutamente de acuerdo.

La razón para comprar productos de marca blanca es :	1	2	3	4	5
Amplia oferta					
Precio más bajo que de otras marcas más conocidas					
Alta calidad					
La posibilidad de comprar el mismo producto durante bastante tiempo					
La posibilidad de comprar el mismo producto en todas tiendas de la misma cadena					
Costumbre de comprar en la misma tienda					
Confianza y seguridad por comprar productos conocidos y buenos					
Popularidad de las marcas blancas entre los consumidores					

3. Según su opinión, ¿que influye en la expansión de los productos de la marca blanca?

Responde eligiendo numero entre 1 y 5, teniendo en cuenta que 1) significa: estoy absolutamente en desacuerdo, 2) no estoy de acuerdo, 3) ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo, 4) estoy de acuerdo parcialmente, 5) estoy absolutamente de acuerdo.

Comentarios sobre los cambios en los productos de marca blanca:	1	2	3	4	5
Mejora de la calidad de estos productos					
Ampliación de la oferta					
Mejora de los valores estéticos					
Mejor facilidad de compra					
Su mejor posición en el mercado					
Oferta de productos naturales y ecológicos					

4. ¿Cómo valora Usted los siguientes aspectos de los productos alimenticios de las marcas blancas?

Elige entre 1 y 5, teniendo en cuenta que 1) significa no estoy para nada de acuerdo, 3) ni estoy de acuerdo ni estoy en desacuerdo, 5) estoy absolutamente de acuerdo

Evaluación de los productos alimentarios con marcas blancas	1	2	3	4	5
Ingredientes naturales					
Con certificados de calidad etc.					
Bajo grado de procesamiento					
Sin sustancias aromáticas artificiales					
Frescura y nutricional					
Hecho según método tradicional y producto local					
Su producción es ecológica					
Su producción no daña el medio ambiente					

5. Indique, por favor, ¿qué productos de la marca blanca suele comprar con más frecuencia?

Responde eligiendo entre 1 y 5, teniendo en cuenta que 1) significa: no compro nunca, 2) compro excepcionalmente 3) compro a veces, 4) compro con frecuencia, 5) compro con mucha frecuencia

Frecuencia de compra de productos alimentarios de marcas blancas:	1	2	3	4	5
productos lacteos					
productos cereales					
dulces					
pan y repostería					
carne y charcutería					
frutas y verduras					
productos elaborados de frutas, hortalizas					
alimentos congelados					
agua y bebidas					
alcohol					

6. ¿Qué porcentaje de su compra de productos alimenticios constituyen los productos de marca blanca?

0% 10% 25% 50% 75% 90% 100%

Datos adicionales

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. La edad

- 18 - 25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- 51 años o más

3. Educación

- Secundaria (todas opciones)
- 1º Ciclo de Educación Superior incompleta (grado y equivalentes)
- 2º Ciclo de Educación Superior (máster y equivalente)

4. Indique, por favor, el tamaño del núcleo poblacional en que está viviendo*

- Pueblo
- Ciudad de hasta 19.999 habitantes
- Ciudad 20.000-99.999 habitantes
- Ciudad de 100.000 habitantes y más

*Datos del salario mínimo a partir de 2020

**Le agradecemos la información que ha compartido con nosotros.
¡Reciba un cordial saludo!**

Postrzeganie marki własnej produktów żywnościowych wśród konsumentów na Teneryfie -Wersja polska

Szanowni Państwo,

Zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie ankiety, której celem jest porównanie zachowań konsumentów wobec produktów marek własnych sieci handlowych wśród konsumentów. Uzyskane dane zostaną wykorzystane w celach naukowych. Czas badania: około 8 minut. Ankieta jest anonimowa.

Czy dokonuje Pan/Pani zakupu produktów pod marką własną sieci handlowych?

- ✓ Tak
- ✓ Nie
- ✓ Nie mam zdania/Nie wiem

(Do dalszego etapu badania kwalifikują się jedynie osoby, które odpowiedziały „Tak”).

Pytanie 1. Jak długo kupuje Pan/Pani produkty marki własnej sieci handlowych?

- ✓ Krócej niż miesiąc
- ✓ Od miesiąca do 1 roku
- ✓ 1-5 lat
- ✓ 5-10 lat
- ✓ Powyżej 10 lat

Pytanie 2. Co Pani/Pana zdaniem jest obecnie główną przyczyną zakupu produktów marki własnej sieci handlowych ?

Oceny proszę dokonać – dla każdej odpowiedzi - w skali od 1 –Całkowicie się nie zgadzam, 2- Nie zgadzam się, 3-ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4- Zgadzam się do 5-Całkowicie się zgadzam, zaznaczając odpowiednie miejsce w tabeli.

Powodem zakupu produktów marek własnych jest:	1	2	3	4	5
Szeroki wybór asortymentu					
Niższa cena niż marek wiodących na rynku					
Wysoka jakość produktów					
Możliwość wielokrotnego kupowania tych samych produktów					
Dostępność danych marek w każdej placówce danej sieci					
Przywiązanie do danej sieci sklepu					
Poczucie bezpieczeństwa i zaufania do produktów					
Rozpoznawalność marek wśród konsumentów					

Pytanie 3. Jak Pan(i) uważa, dlaczego oferta produktów pod marką własną sieci handlowych obecnie rozwija się tak szybko?

Oceny proszę dokonać – dla każdej odpowiedzi - w skali od 1 –Całkowicie się nie zgadzam, 2- Nie zgadzam się, 3-ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4- Zgadzam się do 5-Całkowicie się zgadzam, zaznaczając odpowiednie miejsce w tabeli.

Opinie dotyczące zmian w produktach marki własnej:	1	2	3	4	5
Poprawa jakości produktów pod marką własną					
Wzrost oferty produktów pod marką własną					
Poprawa produktów pod marką własną od strony wizualnej					
Większa dostępność produktów pod marką własną					
Poprawa wizerunku/ postrzegania produktów pod marką własną					
Wprowadzenie produktów ekologicznych i naturalnych					

Pytanie 4. Jak ocenia Pan(i) następujące aspekty produktów spożywczych sprzedawanych pod marką własną?

Oceny proszę dokonać – dla każdej odpowiedzi - w skali od 1 –Całkowicie się nie zgadzam, 2- Nie zgadzam się, 3-ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4- Zgadzam się do 5-Całkowicie się zgadzam, zaznaczając odpowiednie miejsce w tabeli.

Ocena produktów spożywczych w ramach marki własnej:	1	2	3	4	5
Naturalne składniki w składzie					
Certyfikatami jakości itp.					
Nisko przetworzone produkty					
Świeżość, wartość odżywcza					
Produkcja tradycyjna					
Lokalne/regionalne pochodzenie					
Produkcja ekologiczna					
Przyjazność dla środowiska (produkcja/opakowanie)					
Odżywcze					

Pytanie 5. Jakiego typu produkty żywnościowe wybiera Pani/Pan najczęściej pod marką własną sieci sklepów?

Proszę ocenić każdą odpowiedź w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „nie kupuję w ogóle”, a 5 – „kupuję bardzo często”

Kategoria:	1	2	3	4	5
Produkty mleczne					
Produkty zbożowe					
Słodycze					
Pieczyno					
Mięso i wędliny					
Owoce i warzywa					
Przetwory owocowe i warzywne					
Produkty mrożone					
Woda i napoje					
Alkohol					

Pytanie 6. Jaki udział w Pana/Pani zakupach spożywczych ogółem mają zazwyczaj produkty marek własnych sieci handlowych?

0% 10% 25% 50% 75% 90% 100%

Metryczka

1. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

2. Wiek

- 18 - 25 lat
- 26-35 lat
- 36-50 lat
- 51 lat i więcej

3. Wykształcenie

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

4. Miejsce zamieszkania

- Wieś
- Miasto do 19,999 mieszkańców
- Miasto 20,000-99,999 mieszkańców
- Miasto 100,000 i więcej mieszkańców

5. Dochód w gospodarstwie domowym w przeliczeniu na 1 osobę (EURO)*:

- Do 950 EUR
- 951-1800 EUR
- 1801-2500 EUR
- 2501-3500 EUR
- 3501 EUR i więcej

*oparte na danych dotyczących płacy minimalnej na styczeń 2020 roku

Dziękuję za poświęcony czas w wypełnieniu powyższego kwestionariusza.

Przegląd piśmiennictwa badanie nr 3- wybrane wyniki na postawie systematycznego przeglądu piśmiennictwa metodą PRISMA, dotyczące zachowań konsumentów wobec produktów marki własnej

Autor, rok	Metoda badawcza	Kraj	Badana populacja	Czynniki	Hipotezy/ Pytania badawcze
Temmerman et al. (2021)	Eksperyment online Kwestionariusz	Belgia	N=796 (studenci i pracownicy uniwersytetu) Badanie 1: Badanie próbne n = 52 I główne: Badanie 1: n = 303 Badanie 2: n=441	Badanie 1: postrzeganie jakości (PQ) postrzegana smakowitość (PT) postrzegana zdrowotność (PH) intencje zakupowe (PI) Badanie 2: postrzegana zdrowotność (PH) intencje zakupowe (PI) wiedza żywieniowa (NK) postrzeganie zdrowej żywności (PhF) zachowania żywieniowe (DB) znajomość systemu Nutri-Score (FNS)	-
Kadekova et al. (2020)	Badanie 1: Kwestionariusz Badanie 2: Próba ślepa 2 tradycyjne+ 3 jogurty marki własnej	Słowacja	≤25 lat Badanie 1: n = 549 respondentów Badanie 2: n = 20 respondentów	Badanie 1: postrzeganie jakości marek własnych Badanie 2: ocena sensoryczna jogurtu: kolor, aromat, konsystencję lub gęstość, smak i proporcje czekolady, wielkość opakowania i jego atrakcyjność	Płeć (G) → kupowanie marek własnych (-) G → ocena jakości marek własnych (+) G → postrzeganie opakowań marek własnych (-) G → zakup marek własnych (-) G → czynnik decydujący o zakupie marek własnych (+) G → zniechęcenie zakupem marek własnych (-)
Czczotko et al. (2020)	Kwestionariusz w panelu konsumenckim, metoda CAWI	Polska, Wielka Brytania	Pełnoletni ≥18 lat deklarujący zakup produktów żywnościowych marek własnych n = 1000: 500 w Polsce 500 w Wielkiej Brytanii	okres zakupu produktów marek własnych (PP) czynniki decydujące o zakupie produktów marek własnych (FP) opinie na temat obecnego rozwoju produktów marek własnych (OCD) częstotliwość zakupu produktów marek własnych (FPC) udział produktów marek własnych w całkowitych zakupach żywności (SPL)	-
Anitha and Krishnan (2020)	Kwestionariusz, Dobór kwotowy próby	Indie	Pełnoletni, ≥18 lat n = 200 respondentów	czynnik osobisty (PF) impulsywne zachowania zakupowe (IBB) czynnik sklepu (SF) skłonność do zakupu (UB)	PF → IBB (+) PF → UB (+) SF → IBB (-) SF → UB (+) UB → IBB (+)
Košičiarová et al. (2020)	Kwestionariusz, metoda CAWI, próba ślepa 2 tradycyjne+ 2 jogurty marki własnej	Słowacja	Pełnoletni, ≥18 lat Sondaż: n = 693 respondenci Blind test: n = 100	Zakupy i częstotliwość zakupów Lojalność wobec marki preferencje dotyczące marki (tradycyjne lub marki własne) motywy zakupu właściwości sensoryczne jogurtów	Wiek → rodzaj preferowanej marki kupowanych jogurtów (+) Płeć → rodzaj preferowanej marki jogurtów (+) Istotna statystycznie różnica w preferencjach zakupowych na podstawie opakowania (-) Różnica istotna statystycznie w ocenie smaków jogurtów (+)

Singh and Singhal (2020)	Kwestionariusz	Indie	Pełnoletni, ≥ 18 lat z 325 gospodarstw domowych kupujących w Big Bazaar Store	postrzegana jakości produktów marek własnych (PQ) świadomość ceny (PC) postrzegana wartości produktów marek własnych (PV) lojalność wobec sklepu (SL) świadomość jakości (QC) lojalność wobec marek własnych (PLL) wrażliwość cenowa (PS) gotowość zapłaty za produkty marek własnych (WP)	PQ \rightarrow WP (+) PS \rightarrow WP (-) PQ \rightarrow PLL (+) PV \rightarrow PLL (+) PV \rightarrow ogólny wizerunek sklepu, pod względem marki i wartości (+) PLL \rightarrow SL (+) PQ \rightarrow SL (+)
Košičiarová et al. (2020)	Kwestionariusz Próba ślepa	Słowacja	Kwestionariusz: $n = 1116$, ≥ 18 lat Próba ślepa: $n = 20$, ≤ 25 lat	Kwestionariusz: częstotliwość zakupu marek własnych (FPL) zakupy produktów marek własnych (P) postrzegana jakość (PQ) postrzeganie i świadomość konsumentów na temat kategorii produktów (CPC) ocena atrakcyjności opakowania (EPA) czynniki decydujące o zakupie marek własnych (FP) Ślepa próba: 7 próbek jogurtów o smaku czekoladowym; marki tradycyjne vs. marki własne	Płeć (G) \rightarrow PQ (+) G \rightarrow P (+) Aktywność ekonomiczna respondentów \rightarrow P (-) G \rightarrow percepcja opakowań produktów marek własnych (-) G \rightarrow percepcja faktów, które wpływają na to, że respondenci kupują marek własnych (-) Wiek (A) \rightarrow postrzeganie faktów, które wpływają na zakup produktów marek własnych (-) G \rightarrow czynnik decydujący o zakupie marek własnych (+) R \rightarrow czynnik decydujący o zakupie produktów marek własnych (-) G \rightarrow fakty, które zniechęcają do zakupu produktów marek własnych (+) A \rightarrow fakty zniechęcające do zakupu produktów marek własnych (+)
Prediger et al. (2019)	Eksperyment laboratoryjny, Kwestionariusz online	Hiszpania	Pełnoletni, ≥ 18 lat $n = 406$	Tworzenie fikcyjnych ulotek i supermarketów z udziałem marek producentów i marek własnych Różne projekty ulotek (scenariusze): (1) długość strony ulotki sklepowej; (2) marka (producenta lub własna) na stronie tytułowej; oraz (3) hasło instytucjonalne na stronie tytułowej jako zachęta reklamowa. Zamiar zakupu produktów marek własnych	Cztery modele: - scenariusz (S) I (marka producenta na okładce, 8 stron, bez sloganu) - SII (marka własna na okładce, 20 stron, bez sloganu) - SIII (marka własna na okładce, 8 stron, z hasłem) - SIV (marka producenta na okładce, 20 stron, z hasłem)
Gómez-Suárez et al. (2019)	Ankieta internetowa oparta na modelu koncepcyjnych ram wartości Schwartza	USA, Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania	Pełnoletni, ≥ 18 lat $n = 1272$ kupujących w sektorze FMCG	Kategoria: (1) samodoskonalenie: samo-transcendencja, otwartość; ochrona (2) samopoczucie smart- shoppera (SSSC): zachowania smart- shoppera, postawa wobec marki (marka producentów/marka własna)	Struktura wartości (+) \rightarrow postawa wobec marek producentów (-) Struktura wartości (+) \rightarrow postawa wobec PLs (-) SSSC (+) \rightarrow postawa wobec marek producentów (+) SSSC (+) \rightarrow postawa wobec marek własnych (+) Wpływ SSSC na postawę \rightarrow bardziej pozytywny dla marek producentów niż dla marek własnych (+)
Salazar-Ordóñez et al. (2018)	Badanie online (panel gospodarstw domowych)	Hiszpania	Kupujący ≥ 19 lat $n = 1029$	Postrzegana wartość marek własnych (PV) postawa wobec oliwy z oliwek extra vergine (EVOO) (AE) stosunek do rafinowanej oliwy z oliwek (AR)	PV \rightarrow AE (-) PV \rightarrow AR (+)

Liu et al. (2018)	Badanie 1: Symulowane zakupy, Badanie 2: Kwestionariusz, Skala pozytywnego i negatywnego nastawienia Badanie 3: lab. behavioralne	USA	Studenci: n= 570 Badanie 1: n = 88; Badanie 2: n = 228; Badanie 3: n = 254	Badanie 1: BESC (zaangażowanie marki w skali akceptacji); postawa PL świadomość wartości świadomość ceny Badanie 2: badanie manipulowane w laboratorium Badanie 3: manipulowanie zaangażowaniem w markę	Konsumenci o wyższym BESC wolą marki producentów od marek własnych (+). Konsumenci o niższym BESC wykazują większe preferencje dla marek producentów w stosunku do marek własnych (-). Konsumenci o wyższym BESC wykazują mniejsze preferencje dla marek producentów w stosunku do marek własnych (+).
Valaskova et al. (2018)	Kwestionariusz online	Słowacja	Pełnoletni, ≥18 lat n = 347 respondenci Dokonujący zakupów produktów marek własnych	Postawy i preferencje konsumentów (CA) przy wyborze 10 kategorii produktów marek własnych	CA i indywidualne uwarunkowania demograficzne (-). CA i czynniki prowadzące do zakupu produktów marek własnych (-). CA i określony typ zakupionego produktu (-).
Vázquez-Casielles and Cachero-Martinez (2018)	Dane panelowe z informacjami o klientach, zestaw danych: 187 tygodni	Hiszpania	Pełnoletni, ≥18 lat n = 254 klientów	Informacje o kategorii produktów (dżem) i sytuacji zakupu: zakupiona marka format sprzedaży zakupionej marki zakupiona ilość cena sprzedaży produkt był w promocji wielkość asortymentu data ostatniego zakupu	Ekonomiczne marki własne (EPL) → ujemny efekt podobieństwa typu marki → zmniejsza prawdopodobieństwo wyboru standardowych marek własnych (SPL) (-) EPL → pozytywny efekt przyciągania → zwiększa prawdopodobieństwo wyboru SPL (+) EPL → pozytywny efekt kompromisu → zwiększa prawdopodobieństwo wyboru drugorzędnych marek producentów i SPL (-) marki własne premium (PPL) → negatywny efekt podobieństwa typu marki → zmniejsza prawdopodobieństwo wyboru EPL i SPL (+) PPL → ujemny efekt podobieństwa jakościowego → zmniejsza prawdopodobieństwo wyboru marek producentów (+) PPL → pozytywny efekt przyciągania → zwiększa prawdopodobieństwo wyboru marek producentów o najwyższej jakości (+)
Garczarek-Bąk (2018)	Metoda jakościowa Eye tracking, Elektroencefalografia, Kwestionariusz, metoda CAWI	Polska	n = 16 zdrowi, praworęczni respondenci (8 kobiet, 8 mężczyzn) 21–30 lat	postrzegana estetyka produktu (PPE) postrzegane prawdopodobieństwo zakupu produktu (PI) ocena jakości (QA) Warianty bez podania ceny i z ceną normalną do kontroli znaczenia tego czynnika	Kobiety mają relatywnie większą wrażliwość estetyczną na wygląd produktów marek własnych niż mężczyźni (-). Znajomość ceny nie ma wpływu na decyzję o zakupie produktów marek własnych w sieciach handlowych (+). Na zachowania młodych klientów w procesie zakupu produktów marek własnych w sieciach dystrybucyjnych duży wpływ mają nie czynniki deklarowane, lecz ukryte (+).
Meliana (2018)	Kwestionariusz	Indonezja	260 klientów w Indomaret i Alfamart	czynniki: logo, kolor, zasady, koszty, duże stany magazynowe, warianty promocji, gotowe produkty i inne.	Produkty marek własnych mają znaczący wpływ na preferencje zakupowe klientów Produkty marek własnych mają znaczący wpływ na wizerunek sklepu.

Modica et al. (2018)	Badanie dotykowe, eksploracja wizualna, eksploracja wzrokowa i dotykowa	Włochy	Eksperyment 1: $n = 19$ Eksperyment 2: $n = 13$	żywność wygodna vs. żywność codzienna główne marki vs. marki własne zagraniczne vs. lokalne eksploracja wizualna i dotykowa	Produkty głównych marek mają bardziej atrakcyjne opakowania niż inne produkty, dlatego wywołują większą tendencję do podchodzenia do nich niż produkty marek własnych (-).
Schouteten et al. (2017)	Analiza sensoryczne, 3 sesje, Kwestionariusz online	Belgia	≥ 18 lat, $n = 99$ wolontariusze na rzecz badań sensorycznych i konsumenckich (45 mężczyzn i 54 kobiet)	Marki jogurtów: dwie marki premium i trzy marki własne Eksperyment: testy w centralnej lokalizacji ($n = 53$) i testy w warunkach domowych ($n = 46$); 3 sesje testowe (ślepa, oczekiwana i świadoma)	-
Jara et al. (2017)	Kwestionariusz	Francja	≥ 18 lat, $n = 568$ respondentów: Grupa A: $n = 142$, Grupa B: $n = 179$, Grupa C: $n = 95$, Grupa D: $n = 152$	postawa (A) postrzegana jakość (PQ) postrzegana cena (PP) opakowanie (P) zamiar zakupu (IB) ekonomiczna marka własna (ESB) ekologiczna marka własna (OSB) intencje zakupu (PI)	PQ produktów marek własnych różni się w zależności od typu P (+) Wzmocnione P \rightarrow PQ dla EPL (+) Uproszczone P \rightarrow PQ dla EPL (-) Uproszczone P \rightarrow PQ dla OPL (+) Wzmocnione P \rightarrow PQ dla OPL (+) Wpływ PQ na IB klientów zmienia się w zależności od P (+) PQ dla EPL \rightarrow PI dzięki wzmocnionemu P (+) PQ dla EPL \rightarrow PI z powodu uproszczonego P (-) PQ dla OPL \rightarrow PI z powodu P (+) HPQ dla OPL \rightarrow PI z powodu P (-) Im bardziej typ P odpowiada pozycjonowaniu produktów marek własnych, tym bardziej wzmacnia on IB klientów (+) EPL mogą zwiększyć IB klientów przez wzmocnienie P (+) OPL mogą zwiększyć IB klientów dzięki uproszczonym opakowaniom (+)
Gomez-Suarez et al. (2016)	Badanie online	Hiszpania, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, USA	≥ 18 lat 1118 konsumentów z sektora FMCG Z 6 krajów (każdy po $n = 200$)	2 marki szamponów (marek producentów i marek własnych- różne ceny preferencje (P) postawa (A) zamiar zakupu (PI) preferencje konsumentów (CP) jakościowe wnioskowanie (QI) postrzeganie samego siebie jako Smartshopper (SSSP) świadomość (C)	A dla produktów marek własnych \rightarrow preferencje dla produktów marek własnych (-) CP dla produktów marek własnych \rightarrow produkty marek własnych (-) C \rightarrow A produktów marek własnych (+) SSSP \rightarrow A produktów marek własnych (+) Znajomość marek producentów ujemny wpływ na A produktów marek własnych (+). Ryzyko postrzegania ma ujemny wpływ na CP dla marek własnych (+). Skłonność do eksploracji ma ujemny wpływ na produkt P dla marek własnych (+). Impulsywność ma pozytywny wpływ na PI produktu marek własnych (+). QI oparte na cenie mają ujemny wpływ na produkt marki własnej A (+).

					<p>QI tworzone na podstawie wizerunku marki mają ujemny wpływ na A wobec produktu marek własnych (-).</p> <p>QI tworzone na podstawie reputacji marki mają ujemny wpływ na A wobec produktu marek własnych (-).</p> <p>QI tworzone na podstawie efektywności produktu mają dodatni wpływ na A wobec produktu marek własnych (+).</p>
Marques dos Santos et al. (2016)	Zapisywanie zadań dotyczących posiadania lub zakupu z wykorzystaniem funkcjonalnego rezonansu magnetycznego, 64 bloki	Portugalia	<p>≥18 lat</p> <p>n = 22 respondenci kupujący produkty marki producentów i marki własne (6 mężczyzn i 16 kobiet)</p>	<p>Analiza: produkt, cena, decyzja i przedział czasu</p> <p>7 kategorii produktów spożywczych:</p> <p>4 sprzedawców x 7 kategorii = 28 różnych produktów 2 marki (marki producentów lub marki własne)</p> <p>Zastosowana manipulacja ceną</p>	-
Thanasuta (2015)	Kwestionariusz	Tajlandia	<p>≥18 lat</p> <p>n = 240 kupujących w 5 hipermarketach i supermarketach w Bangkoku</p>	<p>zakup marek własnych (ZPL)</p> <p>świadomość ceny (PC)</p> <p>świadomość jakości (QC)</p> <p>świadomość marki (BC)</p> <p>świadomość wartości (VC)</p> <p>postrzegane ryzyko (RP)</p>	<p>PC → ZPL (+)</p> <p>QC → ZPL (-)</p> <p>BC → ZPL (-)</p> <p>VC → ZPL (+)</p> <p>RP → ZPL (-)</p> <p>Zróznicowanie produktów, poziom ryzyka → ZPL (+)</p>
Schnittka (2015)	Kwestionariusz	Niemcy	<p>≥18 lat</p> <p>n = 238 niemieckich konsumentów, którzy znają produkty PL</p>	<p>preferencje konsumentów (CP)</p> <p>postrzegana marka (w kategorii niskiej i wysokiej)</p> <p>preferencje cenowe 2 × 3 × 3:</p> <p>(a) Ekonomiczne marki własne (EPL): sklep z niskimi cenami, sklep z wysokimi cenami i ogółem, dla każdej kategorii: producent, detalista, ogółem (EPL)</p> <p>(b) Produkty premium (PPL): sklep z niskimi cenami, sklep z wysokimi cenami i ogólnie, dla każdej kategorii: producent, detalista, ogólnie (PPL)</p>	<p>W sklepach spożywczych o niskich cenach, EPL wywołują bardziej korzystne CP niż PPL (+).</p> <p>W droższych sklepach, EPL wywołują mniej korzystny CP niż PPL (+).</p> <p>W kategoriach produktów o niskim znaczeniu dla marki, EPL wywołują bardziej pozytywny CP niż PPL (+).</p> <p>W kategoriach produktów o wysokim znaczeniu dla marki, PWE wywołują mniej korzystny CP niż PPL (+).</p> <p>Jeśli konsumenci wierzą, że PL są produkowane przez znanego producenta, EPL wywołują bardziej pozytywny CP niż PPL (-).</p> <p>Jeśli konsumenci wierzą, że produkty PL zostały wyprodukowane przez samego detalistę, produkty EPL wywołują mniej korzystny CP niż produkty PPL (-).</p>
Monnot et al. (2015)	<p>Eksperyment:</p> <p>2 x opakowanie: (obecne vs. nieobecne)</p> <p>2x koncepcja marki: (generyczna vs. naśladowująca PL), ankieta bezpośrednia</p>	Francja	≥18 lat, n = 217	<p>1. wrażliwość na cenę (PS)</p> <p>postrzegana jakość (PQ)</p> <p>świadomość ekologiczna (EC)</p> <p>postrzegana efektywność (PE)</p> <p>zaangażowanie w produkt (PI)</p> <p>postrzegany przyjazny wpływ na środowisko (PEF);</p> <p>postrzegana wygoda (PC)</p>	<p>Eliminacja OP zmniejsza PQ (-), zmniejsza PE (+), zwiększa PEF (+) i zmniejsza PC produktu (+).</p> <p>Wpływ eliminacji PO na PQ (+), PE (-), PEF (+) i PC produktu zależy od koncepcji PL: powinien być silniejszy dla produktu marek własnych naśladowujących niż dla produktu marek własnych generycznych (+).</p> <p>Wpływ eliminacji PO na intencję zakupu jest determinowany przez PQ (+), PE (-), PEF (-) i PC produktu (+).</p>

				2. Średnia z przepakowaniem (OP) i bez przepakowania dla produktów naśladowczych lub generycznych PL (jogurt)	
Diallo et al. (2015)	Kwestionariusz z 2 sieci handlowych klientów podczas zakupów	Brazylia	≥18 lat n = 600 kupujących w 2 sieciach handlowych (Carrefour, Extra)	postrzegany wizerunek sklepu (SIP) wizerunek cenowy marek własnych (SPI) postrzegana wartość marek własnych (PV) postawa wobec marek własnych (A) zamiar zakupu marek własnych (PI) wybór marek własnych (WPL)	SIP → PI (+) PI → WPL (+) SPI → PI (+) PV → WPL (-) → A (+) A → WPL PI → WPL
Zielke and Komor (2015)	Kwestionariusz online	Niemcy, Polska	≥18 lat n = 500 studentów (250 z Niemiec i 250 z Polski)	1. Świadomość cenowa: świadomość wartości, schemat cena-jakość, wrażliwość na prestiż, preferencje wobec marek własnych i preferencje dyskontów Preferencje hipermarketów 2. Preferencje wobec marek własnych: preferencje wobec dyskontów i preferencje wobec hipermarketów	Rola negatywna (świadomość ceny i wartości) zwiększa preferencje dla marek własnych, dyskontów i hipermarketów (+) i hipermarketów (+) Rola pozytywna (schemat cena-jakość, wrażliwość na prestiż) zmniejsza preferencje dla produktów marek własnych i dyskontów, ale zwiększa preferencje dla hipermarketów w niskich kategoriach cenowych (+).
Fall-Diallo et al. (2015)	Panele zachowań skanowania marketingowego, rejestry zakupów, trwające 286 tygodni: okres początkowy (tygodnie 1-130), okres ekspansji (tygodnie 131-208) i okres kryzysu (tygodnie 209-286)	Francja	Klienci Carrefour, którzy dokonali co najmniej dwóch zakupów w analizowanym okresie, dane dotyczące masła z 94 gospodarstw domowych: 869 zakupów (ekspansja) i 888 zakupów (kryzys) dane dotyczące jogurtów ze 169 gospodarstw domowych: 2604 zakupy (ekspansja) i 3368 zakupów (kryzys)	Masło (3 typy produktów marek własnych: standardowa (S), organiczna(O), lokalna (L)) Jogurt (3 typy produktów marek własnych: S, O, L)	-
Delgado-Ballester et al. (2014)	Kwestionariusz (wywiad w sklepie)	Kolumbia	≥18 lat n = 600 klientów, kupujących produkty PL w ostatnich 2 miesiącach (Carrefour i Éxito supermarket)	obraz sklepu (SI) ryzyko funkcjonalne (FR) ryzyko finansowe (FiR) ryzyko społeczne (SR) ryzyko psychologiczne (PR) nieuczciwość cenowa (PU) świadomość wartości (VC) postrzeganie przez konsumentów (CP)	Pozytywny SI obniża CP FR i FiR marek własnych w większym (mniejszym) stopniu przy malejących (rosnących) poziomach VC (+). Pozytywny SI obniża CP SR produktów PL w większym (mniejszym) stopniu przy rosnących (malejących) poziomach VC konsumenta (-). Pozytywny SI zwiększa CP PR w większym (mniejszym) stopniu przy malejących (rosnących) poziomach VC konsumentów (-). Postrzeganie FR, FiR, SR i PR związane z PL zmniejsza postrzeganie nieuczciwości cenowej alternatywnej marki producenta (+).

Bauer et al. (2013)	<p>Badanie 1: indywidualne wywiady pogłębione: główne motywy zakupu żywności ekologicznej,</p> <p>Badanie 2: eksperyment: wpływ etykiety ekologicznej (OL) na percepcję konsumentów, Kwestionariusz: intencje zakupowe dotyczące zakupu produktów ekologicznych marek własnych (OPL),</p> <p>Badanie 3: wpływ OL na zmienne intencji behawioralnych i analiza OL.</p>	Niemcy	<p>≥18 lat</p> <p>Badanie 1: $n = 12$, Badanie 2 i 3: $n = 630$</p>	<p>Badanie 1: główne motywy zakupu</p> <p>Badanie 2:</p> <p>(a) Eksperyment: 6 grup produktów marek własnych: lokalne, globalne lub ekologiczne produkty zbożowe oraz nieekologiczne produkty zbożowe</p> <p>(b) Motywy zakupu: zdrowotność (PH) hedonizm (PHe) przyjazny wpływ na środowiska (EF) Bezpieczeństwo żywności (FS)</p> <p>Badanie 3: te same 6 grup produktów: intencja zakupu (PI) premia cenowa (gotowość do zapłacenia premii cenowej) (WP)</p>	<p>Etykieta ekologiczna (OL) produktów globalnych (G)/lokalnych (L)/marek własnych (PL) powoduje wyższy stopień PH niż odpowiednia marka G/L/PL bez OL (+).</p> <p>OL marek G/L/PL powoduje wyższy stopień PHe niż odpowiednia marka G/L/PL bez OL (+).</p> <p>OL dla G/L/PL powoduje wyższy stopień Postrzegania EF niż odpowiednia marka G/L/PL bez OL (+).</p> <p>OL dla G/L/PL powoduje wyższy stopień Postrzegania FS niż odpowiednie G/L/PL bez OL (+).</p> <p>OL dla produktów G/L/PL prowadzi do wyższego PI niż dla odpowiednich produktów G/L/PL bez OL (+).</p> <p>OL dla produktów G/L/PL prowadzi do wyższej premii cenowej WP niż w przypadku odpowiednich produktów G/L/PL bez OL (+).</p>
Fall Diallo et al. (2013)	Kwestionariusz	Francja	<p>≥20 lat</p> <p>$n = 266$ respondenci odpowiedzialni za zakupy w gospodarstwie domowym</p>	<p>postrzegany wizerunek sklepu (SIP)</p> <p>wizerunek cenowy marek własnych (PI)</p> <p>świadomość wartości (VC)</p> <p>postawa wobec marek własnych (A)</p> <p>zamiar zakupu marek własnych (PIn)</p> <p>wybór marek własnych (PL)</p>	<p>SIP → PIn (+)</p> <p>SIP → PI (+)</p> <p>Pin → Wybór PL (+)</p> <p>SIP → PI (+)</p> <p>PI → PIn (+)</p> <p>PL product PI → Wybór PL (+)</p> <p>PI → Pin → Wybór PL (+)</p> <p>VC → PIn (+)</p> <p>VC → Wybór PL (+)</p> <p>VC → A (+)</p> <p>Pin → Wybór PL (+)</p> <p>VC → A (+)</p> <p>A → Wybór PL (+)</p> <p>PIn → Wybór PL (+)</p>
Herstein et al. (2012)	Kwestionariusz online	Grecja, Izrael, Portugalia, Turcja	<p>≥18 lat</p> <p>$n = 683$ studentów I stopnia, którzy kupują produkty marek własnych</p>	<p>Wybór spośród 2 rodzajów marek (marek producentów i marek własnych),</p> <p>5 produktów żywnościowych i 5 produktów nieżywnościowych</p> <p>Wymiary marki: nazwa marki, opakowanie, kraj pochodzenia</p> <p>indywidualizm (I): pionowy (VI) i poziomy (HI)</p> <p>miara materializmu (M)</p> <p>potrzeba poznawcza (NC)</p>	<p>I jest skorelowane ze skłonnością do zakupu produktów marek własnych.</p> <p>M jest skorelowane ze skłonnością do zakupu produktów marek własnych.</p> <p>NC jest skorelowana ze skłonnością do zakupu produktów marek własnych.</p> <p>Istnieją międzykulturowe różnice w skłonności do zakupu produktów marek własnych.</p>

					Kultura moderuje wpływ osobowości na preferencje zakupu produktów marek producentów i marek własnych.
Wyma et al. (2012)	Kwestionariusz papierowy	Republika Południowej Afryki	≥18 lat n = 620, 4 supermarkety w obszarze miejskim	Preferencje dotyczące marek (25 produktów dostępnych w ofercie marek producentów i marek własnych) Twierdzenia psychograficzne związane z markami Cechy demograficzne	-
Tifferet and Herstein (2010)	Kwestionariusz papierowy	Izrael	≥18 lat n = 400 PL klienci PL, studenci z 8 szkół wyższych	Skłonność do zakupu (marek producentów i marek własnych) dla 10 rodzajów produktów (5 produktów żywnościowych i 5 produktów nieżywnościowych) wizerunek marki 3 czynniki: znaczenie projektu opakowania, reputacja marki producenta i kraj pochodzenia indywidualizm i kolektywizm	Czy indywidualizm wpływa na preferencje konsumentów w zakresie zakupu produktów marek producentów i marek własnych? Czy konsumenci o wysokim poziomie indywidualizmu wykazują mniejszą skłonność do zakupu marek własnych? Czy indywidualizm wpływa na postrzeganie przez konsumentów wagi wymiarów wizerunku marki? Czy konsumenci o wysokim poziomie indywidualizmu przypisują większe znaczenie takim wymiarom wizerunku marki, jak wygląd opakowania, kraj pochodzenia i reputacja marek własnych? Czy istnieją różnice międzykulturowe w obrębie konkretnego kraju-Izraela?
Glynn and Chen (2009)	Badanie ankietowe w miejskim supermarkecie, pytanie przesiewowe o zakup 1 z 10 kategorii produktów z oferty marek własnych	Nowa Zelandia	≥18 lat n = 600 kupujących produkty PL	1. Czynniki: błąd zakupu (PM) zmienność jakości (QV) wyszukiwanie vs. doświadczenie (S vs. E) świadomość ceny (PC) postrzeganie ceny-jakości (PQP) lojalność wobec marki (BL) zakup marek własnych 2. Średnie wyniki według kategorii produktów marek własnych (czynniki jak wyżej): owoce w puszcze, chusteczki higieniczne, mleko świeże, ser, sok owocowy, chipsy ziemniaczane, herbatniki, pieczywo, płatki śniadaniowe, karma dla zwierząt domowych	Czy konsumenci chętniej kupują marki własne, w których dostrzegają mniejsze konsekwencje popełnienia błędu przy wyborze marki/zmienność jakości między markami? (-)/(-). Czy możliwa jest dokładna ocena jakości produktu w zakresie ważnych atrybutów i korzyści tylko na podstawie pisemnych opisów/czy konsumenci są bardziej świadomi ceny? (-)/(+). Konsumenty są mniej skłonni do kupowania produktów marek własnych, jeśli mają podwyższoną percepcję jakości w stosunku do ceny (+). Lojalność wobec marki zmniejsza skłonność konsumentów do kupowania produktów marek własnych (+). Skłonność konsumentów do kupowania produktów marek własnych jest determinowana przez płeć/wiek (-). Konsumenty są mniej skłonni do kupowania produktów marek własnych, jeśli mają wyższe dochody w gospodarstwie domowym/wykształcenie formalne (+). Duże gospodarstwa domowe są bardziej skłonne do kupowania produktów marek własnych (+). Zakup produktów marek własnych jest moderowany przez różnice w udziale kategorii marek własnych (-).
Anchor and Kourilová (2009)	Kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia	Czechy, Wielka Brytania	≥18 lat	Badanie 1: znaczenie ceny znaczenie jakości	W obu krajach marki własnej Tesco mają takie samo PF (-). W obu krajach, PQ marek własnych Tesco jest na tym samym poziomie (-).

			$n = 200$ Tesco supermarkety- klienci w Czechach ($n = 100$) i w Wielkiej Brytanii ($n = 100$)	znaczenie zaufania Badanie 2: postrzeganie kategorii marek własnych Tesco: Tesco Value, Tesco Standard częstotliwość zakupów (PF) postrzegana jakość (PQ) postrzegana cena (PP) zaufanie (C)	W obu krajach, PP marek własnych Tesco jest na tym samym poziomie (-). W obu krajach, C w markach własnych Tesco jest na tym samym poziomie (-). W obu krajach istnieje istotna zależność między płcią a percepcją mierzonych cech (-). W obu krajach istnieje zależność między wiekiem a percepcją mierzonych cech (-). W obu krajach istnieje zależność między dochodem a percepcją mierzonych cech (+). W obu krajach istnieje znacząca zależność między częstotliwością zakupów a postrzeganiem mierzonych cech (0).
Kara et al. (2009)	Kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia, dostarczony do respondentów.	USA	≥ 18 lat $n = 799$ -respondenci odpowiedzialni za zakupy w gospodarstwie domowym	Postrzeganie marek producentów a marek własnych: świadomość budżetu świadomość wartości świadomość ceny świadomość rabatu wcześniejsze doświadczenia konsumenta percepcja sensoryczna postrzegane treści zakup/użytkowanie marek własnych	Świadomość → postrzeganie marek własnych przez konsumentów (+) Wcześniejsze doświadczenia konsumentów → postrzeganie marek własnych (+) Świadomość konsumentów → wcześniejsze doświadczenia konsumentów (+) Postrzeganie treści → zakup marek własnych (+)
Albayrak and Aslan (2009)	Face-to-face Kwestionariusz	Turcja	≥ 18 lat $n = 217$ konsumentów podzielonych na 2 grupy: kupujących produkty PL i kupujących produkty NB	Preferencje marki: Analiza preferencji produktów żywnościowych marek producentów Analiza preferencji konsumentów produktów żywnościowych marek własnych Analiza preferencji produktów żywnościowych marek producentów wśród konsumentów produktów żywnościowych marek własnych	-
Cheng et al. (2007)	Kwestionariusz	Tajwan	Respondenci ≥ 16 lat, $n = 254$	3 kategorie produktów: marki producentów (NB): międzynarodowe marki własne (IPL) i lokalne marki własne (LPL) postrzegana jakość (PQ) przywództwo marki (BL) percepcja cenowa (PP) osobowość marki (BP)	Jakość produktów NB jest postrzegana jako lepsza niż jakość produktów IPL, natomiast jakość produktów IPL jest postrzegana jako lepsza niż jakość produktów LPL (+). Konsumenty postrzegają cenę produktów NB jako znacząco wyższą niż produktów IPL, a cenę produktów IPL jako wyższą niż produktów LPL (+). Konsumenty oceniają NB jako lepsze ze względu na przywództwo marki, IPL jako gorsze ze względu na przywództwo marki, a LPL jako brak przywództwa marki (+). Konsumenty postrzegają osobowość marki NB jako znacząco lepszą od IPL, a osobowość marki IPL jako lepszą od lokalnych PL (+).

					Kategorie produktów wpływają na interakcję PQ (-) / PP (-) / BL (-) /BP (+) między NB, IPL i LPL.
Mieres et al. (2006)	Wywiady indywidualne	Hiszpania	≥18 lat n = 436 respondenci kupujący rolki kuchenne, n = 422 respondentów kupujący szampon	A. Różnica w ryzyku postrzegania między marek własnych i marek producentów postrzegana jakość marek własnych/marek producentów (PQ) poleganie na zewnętrznych atrybutach produktu (REA) szczególna pewność siebie (SSC) znajomość produktów marek własnych (FPL) doświadczenie z kategorią produktu (EPC) B. ryzyko postrzegania (PR): ryzyko funkcjonalne (FR) ryzyko finansowe (FiR) ryzyko społeczne (SR) ryzyko fizyczne (PR) ryzyko psychologiczne (PsR) ryzyko czasowe (TR)	PO → różnica w PR (-) REA → różnica w PR (+) REA → PQ (+) SSC → różnica w PR (-) SSC → REA (-) FPL → REA (-) FPL → PQ (+) EPC → różnica w PR (-) EPC → SSC (+) EPC → REA (-) EPC → FPL (+) EPC → PQ (+)
Akbay and Jones (2005)	Dane ze skanera w supermarkecie, 65 tygodni obserwacji	USA	100 000 konsumentów dokonujących zakupów w 6 supermarketach: 3 sklepy wybrane głównie z myślą o klientach o niższych dochodach i 3 sklepy, które obsługują głównie klientów o wyższych dochodach.	A. Konsumentów o niższych dochodach udział marek własnych/marek producentów cena marek własnych/cena marek producentów B. Konsumentów o wyższych dochodach udział marek własnych/udział marek producentów cna marek własnych/cena marek producentów C. Równania popytu na 9 kategorii żywności dla gospodarstw domowych i marek producentów na obszarach o niższych i wyższych dochodach D. Elastyczność popytu dla 9 kategorii produktów spożywczych dla gospodarstw domowych i marek producentów w obszarach o niższych i wyższych dochodach: elastyczność wydatków elastyczność cenowa elastyczność promocji	-
Kurtulus et al. (2005)	Wywiady bezpośrednie z konsumentami dokonującymi zakupów w czterech największych sklepach detalicznych	Turcja	≥20lat, n = 514	świadomość ceny (PC) ograniczenia finansowe (FC) świadomość jakości (QC) lojalność wobec sklepu (SL) mentalność zakupowa (SM) ograniczenia czasowe (TL) przywiązanie do marki (BL) skłonność do zakupu marek własnych (T)	T → PC (+) T → FC (-) T → QC (-) T → SL (+) T → SM (+) T → TL (-) T → BL (-)
Semeijn et al. (2004)	Eksperyment,	Holandia	≥18 lat; n = 128	wizerunek sklepu (układ, towary, obsługa) (SI) postawa konsumentów wobec marek własnych (CA)	Istnieje dodatnia zależność między SI Postrzeganie a CA (+).

	Kwestionariusz online składający się z 110 stwierdzeń			postrzegana jakość produktów marek własnych (PQ) prawdopodobieństwo zakupu marek własnych (LP) ryzyko funkcjonalne (FuR) ryzyko psychospołeczne (PR) ryzyko finansowe (FR)	CA jest odwrotnie proporcjonalne do FuR związanego z postrzeganą trudnością dla sprzedawcy detalicznego w wytworzeniu tego produktu (+). Wpływ SI na postawę konsumenta wobec marek własnych jest determinowany przez FuR związane z postrzeganiem trudności dla detalisty w wytwarzaniu tego produktu (+). CA jest odwrotnie proporcjonalne do postrzegania PR związanego z użytkowaniem produktu (+). Związek między SI i CA jest determinowany przez PR użytkownika (+). CA jest odwrotnie związane z postrzeganiem FR związanym z wariacją jakości w kategorii produktu (+). Zależność między SI i CA determinuje postrzeganie FR związane z użytkowaniem (-).
Veloutsouet al. (2004)	Kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia, wywiady pogłębione z 5 konsumentami w każdym kraju w celu lepszej interpretacji wyników	Grecja Wielka Brytania (Szkocja)	≥ 25 lat; $n = 328$, w tym $n=104$: Grecja $n=224$: Szkocja	zmiana zachowań wobec marek własnych i supermarketów atrybuty produktów: marki (marki własne i marki producentów) postrzegana jakość wartość za pieniądze atrakcyjne opakowanie postrzegany smak znaczenie ceny znaczenie jakości opakowanie reklama Spełnienie oczekiwań	Konsumenci przykładają podobną wagę do kryteriów wyboru przy zakupie produktów marek własnych i marek producentów (-). Konsumenci podobnie oceniają marki własne i marki producentów (-). Konsumenci greccy (G) i szkoccy (S) mają podobną wiedzę na temat zakupu marek własnych (-). Konsumenci G i S kładą podobny nacisk (waga mentalna) na kryteria wyboru przy zakupie produktów marek własnych (-). Konsumenci G i S podobnie oceniają marki własne (jakość, stosunek jakości do ceny, atrakcyjne opakowanie i smak) (-). Konsumenci z grup G i S mają podobną gotowość do zakupu marek własnych (-). Konsumenci G i S mają podobną gotowość do zmiany zachowań w stosunku do produktów marek własnych (-). Przyzwyczajenia związane z kategorią produktu mają wpływ na gotowość do zakupu produktów marek własnych (+). Kryteria wyboru produktów marek własnych wpływają na chęć zakupu produktów marek własnych (+). Cechy demograficzne konsumentów mają wpływ na skłonność do zakupu produktów marek własnych (+). Zadowolenie z produktów marek własnych w danym supermarkecie zwiększa lojalność konsumentów, wobec tego supermarketu (+).
Miquel et al. (2002)	Kwestionariusz w formie wywiadów	Hiszpana	≥ 18 lat	Zakup produktów marek własnych: wiedza o kategorii	Większa wiedza o kategorii skłania do preferowania marek producentów (+).

	osobistych, każdy z badanych wartościował 2 z 6 kategorii produktów		$n = 400$ robiących zakupy w gospodarstwie domowym	postrzegane różnice skłonność do zakupu produktów marek własnych	Im większe przekonanie o istnieniu różnic między różnymi alternatywami, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że dana osoba kupi produkty marek własnych (-).
Vaidyanathan and Aggarwal (2000)	Eksperyment w 2 wersjach: bodziec wzrokowy z dodatkiem markowych lub nie markowych rodzynek; Kwestionariusz	USA	≥ 18 lat; $n = 175$	postawa wobec produktu (PA) postrzegana jakości (QP) postrzegana wartość (VP) Świadomość wartości (VC)	PA w stosunku do nieznanymi produktami marek własnych ze znanym składnikiem marek producentów będzie bardziej przychylna niż w stosunku do nieznanymi produktami marek własnych z niemarkowym składnikiem (+). QP w stosunku do nieznanymi produktami marek własnych ze znanym składnikiem marek producentów będzie bardziej przychylna niż w stosunku do nieznanymi produktami marek własnych z niemarkowym składnikiem (+). Na PA w stosunku do znanej nazwy (składnika) marek producentów nie ma niekorzystnego wpływu skojarzenie z nieznanym produktem marek własnych (+). Skojarzenie z nieznanym produktem marek własnych nie mają niekorzystnego wpływu na QP znanej nazwy (składnika) marek producentów (+).

ZAŁĄCZNIKI

Oświadczenie autorów publikacji 1

Publikacja 1

Oświadczenie autorów publikacji 2

Publikacja 2

Oświadczenie autorów publikacji 3

Publikacja 3

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Mgr inż. Maksymilian Czeczotko

Rada dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górska-Warsewicz H, Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? Sustainability. 2020; 12(15):6035, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na: współtworzeniu koncepcji, metodyki, ekstrakcji i syntezie danych, przygotowanie pierwotnej pracy, redakcja tekstu po recenzji oraz nadzór nad całością pracy, co stanowi 50% całej pracy.

Podpis

Maksymilian Czeczotko

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Dr hab. Hanna Górska-Warsewicz, prof. SGGW
Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji
Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
hanna_gorska_warsewicz@sggw.edu.pl

Rada Dyscypliny Technologia Żywności i Żywnienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górska-Warsewicz H, Laskowski W., Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? *Sustainability*, 2020; 12(15): 6035, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na: współtworzeniu koncepcji, metodyki, przygotowanie pierwotnej wersji artykułu pracy oraz redakcji tekstu po recenzji, co stanowi 30% całej pracy.



Podpis

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Dr hab. Wacław Laskowski

Rada dyscypliny Technologia Żywności i Żywnienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W. Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland? Sustainability. 2020; 12(15):6035., mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na: analizie statystycznej i interpretacji danych, co stanowi 20% całej pracy.



Article

Towards Sustainable Private Labels—What is the Consumer Behavior Relating to Private Labels in the UK and Poland?

Maksymilian Czczotko, Hanna Górska-Warsewicz *  and Waclaw Laskowski 

Department of Food Market and Consumer Research, Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences (WULS), str. Nowoursynowska 166, 02-787 Warsaw, Poland; maksymilian_czczotko@sggw.pl (M.C.); waclaw_laskowski@sggw.pl (W.L.)

* Correspondence: hanna_gorska_warsewicz@sggw.pl

Received: 9 June 2020; Accepted: 23 July 2020; Published: 27 July 2020



Abstract: Consumer behavior towards private labels (PLs) is constantly changing, accompanied by the development from generic products, offered at very low prices, towards sustainable PLs. Our study aimed to analyze the behavior of British and Polish consumers towards PLs of the retail chains. To achieve this, special attention was given to the following issues: frequency of purchasing PLs by food categories, motives for purchasing PL products, opinions of the current development of PLs, and length of the period of purchasing products under PLs. We also presented the socioeconomic features of the Polish and British consumers purchasing PL products using a correspondence graph. Our research was conducted using a sample of 500 adults from Poland and 500 adults from the UK and the Computer-Assisted Web Interviewing method (CAWI) was used. The questionnaire was addressed only to adults who declared that they purchase PL products. For a detailed analysis of consumer choices and service quality assessment, we used Pearson's chi-square test, as well as the Kohonen's neural network and multi-dimensional cluster analysis. We have divided the sample population into 4 clusters based on 6 factors, characterizing households: education level, income, household residence, age, gender, and period of buying PL products. Our study indicates that Polish consumers are more likely to pay attention to lower prices for PLs, while British consumers point quality compared to manufacturers' brands. In the opinion of Polish consumers, an improvement in quality is only just beginning. This means that PLs available on the British market are characterized by a higher stage of development towards sustainable PLs.

Keywords: private labels; sustainable private labels; consumer behavior; Poland; United Kingdom

1. Introduction

Consumer attitudes towards private labels (PLs) have changed significantly in recent years [1–3], with the development of PLs. Initially, PLs were treated as a cheap and low-cost substitute, [4] of acceptable, but low quality [5,6] being an alternative to the producer's brand [4]. Currently, PLs as products of comparable or even higher quality than national brands are purchased not only by highly price-sensitive customers [5,6]. It provides an opportunity for retail chains to develop sustainable PLs [7].

Products categorized as PLs are produced, distributed, and sold under a retailer's brand, which may be the retailer's name or a name used exclusively [8] as well as the retailer umbrella brand [9,10]. Private Label Manufacturer's Association (PLMA) has defined PL as a product that encompasses all merchandise sold under a retailer's brand. Many PLs are owned and marketed by retailers under their store brand name or a new brand name [4]. According to Nielsen's Report, a new retail revolution in the development of PL products is currently taking place [11]. This is since PLs have established market position as branded products and compete with leading producer and national brands in terms of quality [12] and sustainability [7]. Retailers are introducing PLs to all segments, from premium to the

economic segment to meet consumer expectations. At the same time, international retailers are perceived as trendsetters concerning lifestyle, consumer behavior, consumer experience, digital preferences, etc. [13]. By well-planned marketing strategies aimed at attracting consumers [10], PLs become a tool for creating and achieving competitive advantage [14] and for building consumer loyalty to retailers [15,16].

The development of PLs is expressed in generations. The first generation was characterized by undifferentiated basic products, with generic names and sold at a low price. The main strength of these products was the low prices significantly lower than the producers' brands. These products were highly profitable due to low production costs. In the second generation, PLs were of slightly better quality and have the name of a retail chain. They were distinguished by their packaging, although the quality was still lower than that of the market leader. The third generation of PLs has its names, which are copies of existing products of producers' brands. They are similar to leading brands in terms of price and quality and they focus on the image and characteristics of the product concerning price. The fourth generation of PLs are innovative and diverse. Different sub-brands are developed for various product segments in terms of price and quality. They are at the same level or higher than the leading brands. These products usually do not compete on price but on quality and functional characteristics [17]. The fourth generation of PLs is currently being developed towards sustainable PLs. The offering of sustainable PLs enables retailers to respond to new market requirements by adopting new values (environmental and social awareness, defense of workers' rights, health) and thus strengthen their image in relation to national brands [7].

The largest PL markets are located in Western Europe [18]. The UK is one of the strongest PL markets and is considered to be the most advanced and sophisticated PL country in the world with over 47% market share (in volume) [19–21]. The development of PLs started in 1977, the sales concept assumed basic packaging and the lack of graphics on labels to provide consumers with the lowest possible price by avoiding expenditure on advertising, packaging, and marketing [22]. Nowadays, the trend has shifted towards more high-quality products and a more differentiated market [23]. One of the most characteristic features of the British food market is that PLs are present in practically every product category [23]. The British consumers are aware of the three PL levels (economy, standard, and premium) and their line extensions [24]. Most often the PL price level in the UK is around 78% compared to national brands, regardless of the brand category [25]. According to industry observers, many countries are drifting towards the UK model [26], focusing on developing three levels of PLs. The success of PLs in the UK can be attributed to the fact that 74% of the food retail market is held by the top four retailers [27]. Empirical and industry literature indicate that the level of concentration in the retail market is directly related to the PLs' share of total retail sales [28,29]. The high concentration in food retail is a key factor in the high market share of PLs in the UK [30].

However, in Central and Eastern Europe, the development of PLs has been ongoing since the 1990s and Poland is perceived as a leader [20], with the number of PLs increasing over the last 20 years [11]. Initially, PLs were introduced as economy brands characterized by a lower price (by ca. 40–50% than producer brands) and a small assortment diversity [31]. The dynamic development of PLs increased by market shares and the strengthening of the competitive position of particular retail chains. This influenced retailers' decision to introduce PLs in new product categories, i.e., with higher added value [32]. Currently, PLs are available in almost every product category, thus constituting an important element of competition [11]. According to the data of PMR Market Experts Ltd., market research agency, the PLs' market in Poland was worth nearly PLN 50 billion in 2018. For comparison, in 2010 the market was worth less than PLN 24.6 billion, and in 2014 was worth PLN 41.6 billion. This proves a significant development of PLs in Poland as a result of increased consumer trust and continuous improvement in retailers' offers [33]. At the same time, the evolution of PLs' perception has been observed through the price–quality strategy, product types, and differentiation. Trade researchers present three types of PLs: economy PLs (low-quality or generics), standard PLs (mid-quality), and premium PLs (top-quality) [34]. A very important stage in PL development was the introduction of premium PLs that were positioned in higher price–quality segments [35].

Therefore, our study aimed to analyze the behavior of British and Polish consumers towards PL products. We have analyzed five issues such as frequency of purchasing PLs by food product category, motives for purchasing products offered under PLs, consumers' opinions on PL development, and length of the period of purchasing products under PLs. Special attention has been paid to the motives for purchasing products offered under PLs and consumers' opinions on PL development, which indicates the PL development towards sustainable PLs. We also presented the socioeconomic features of Polish and British consumers purchasing PLs products using a correspondence graph. This is another stage of the authors' research. So far the Polish market has been analyzed concerning motives of PLs' purchasing [36–38]; knowledge and understanding of PLs' concept [36–38]; purchase portfolio of PLs [11,39]; strategies of PLs in the discount retail chain [33]; and the evolution of PLs and retail trade in Poland over the last 20 years [37,40,41].

2. Materials and Methods

2.1. Ethics Approval Statement

The study was conducted according to the guidelines of the Declaration of Helsinki [42]. The study protocol was approved by the Ethics Committee of the Faculty of Human Nutrition and Consumer Sciences of the Warsaw University of Life Sciences (No. 46/2017; 18.12.2017). All the participants provided their informed consent prior to participating in the research.

2.2. Data Collection

Our research was conducted on a sample of 500 adults from Poland as well as 500 adults from the UK in January 2018. We used the Computer-Assisted Web Interviewing method (CAWI), which is one of the methods in quantitative research in social sciences [43]. The questionnaires were filled by respondents in the on-line mode with the use of the communication medium in the form of the Internet network. It enables the data to be collected quickly and easily, especially for large samples in research [44]. The main advantages of such methods include the low cost of research, the possibility to apply the questionnaire in the multimedia form, possibility of direct control over the data obtained, speed of research implementation, access to numerous respondents around the world; and the possibility for respondents to remain anonymous [45].

The sample was selected using quota sampling by the international agency Kantar Millward Brown, as the partner responsible for data gathering. The inclusion/exclusion criteria were applied. The questionnaire was addressed only to adults who met the recruitment criterion, i.e., declared to purchase food products of retail chains under their PLs. The question was asked: Do you purchase food products of retail chains under private labels? Respondents who answered "no" were excluded from the survey.

The sample was representative in terms of gender, age, and region of residence of the British and Polish population. This method of sampling procedure is known as non-probability sampling which includes quota sampling. We used statistical data on the population of Poland [46] and the UK [47]. The options for answers in the income question were based on statistical data and minimum salary in Poland for the year 2018 [48]. For UK consumers, the income was analyzed taking into account the National Minimum Wage in the year 2018 for persons over 18 years [47].

2.3. Questionnaire Design

The questionnaire consisted of 9 questions (Table 1). It was designed based on literature [29,49–57] and our previous research [36–40]. This research incorporated well-established types of the questions and scales i.e., closed-ended questions and multiple-choice questions, for example, to determine the frequency of purchase of private label products, and 5-point scale describing the degree of compliance with the statement: (1) I totally disagree, (2) disagree, (3) I neither agree nor disagree, (4) agree, (5) I totally agree, developed by Rensis Likert in 1932 [58–60]. The questionnaire was tested by a pilot study. All problems have been identified, for example, unintelligible questions and questionnaire construction.

Table 1. Questionnaire structure.

	Question	Cited Literature	Variants of Answers
1.	Period of purchase of PL products	-	choose the right answer
	less than 1 month	-	
	1 month to 1year	-	
	1 to 5 years	-	
	5 to 10 years	-	
	more than 10 years	-	
2.	Opinions of PLs regarding retail chains		not analyzed in this paper
3.	Factors for purchasing PL products:	-	1—totally disagree 2—disagree; 3—neither agree nor disagree; 4—agree; 5—totally agree
	wide product range	[29,36,49–51]	
	lower price compared to leading brands	[29,49,52–54]	
	high product quality	[29,36,50,52–56]	
	ability to buy the same products repeatedly	[36,57]	
	availability of PL products in every store of a particular chain	[36,49–51,55]	
	attachment to a given chain	[36,55–57]	
4.	Opinions on currently offered PL products		not analyzed in this paper
5.	Opinions on the current development of the PL product range	-	1—unimportant 2—fairly unimportant 3—neither important nor unimportant 4—fairly important 5—very important
	improvement in the quality of PL products	[29,36,52,61]	
	increase in the range of products offered under PL	[61,62]	
	improved visual presentation of PL products	[52,61,63]	
	lower price of PL products while retaining quality	[3,61,63,64]	
	greater availability of PL products	[36,49–51,55]	
	improved image/perception of PL products	[61,63,65]	

Table 1. Cont.

	Question	Cited Literature	Variants of Answers
6.	Frequency of purchasing particular categories of products sold under the PLs of retail chains: dairy products, grain products, sweets & biscuits, bread and bakery products, meat and meat products, fruits & vegetables, fruit & vegetable products, frozen food, non-alcoholic beverages & water, alcohol	[49,53,55,66] -	scale: 1—I don't buy at all; 2—I buy rarely; 3—I buy sometimes; 4—I buy often; 5—buy very often.
7.	Indicative share of PL products in relation to total food purchases:	-	scale: 0%; 10%;25%; 50%;75%; 90%; 100%
8.	Retail chains most frequently chosen for PLs purchase (appropriate list of stores for the country) United Kingdom: Aldi; Asda; Iceland; Lidl; Mark and Spencer; Morrison's; Sainsbury's; Symbols & Independent; Tesco; The Co-operative; Waitrose; Ocado; Other Outlets Poland: Tesco; Auchan; Carrefour; Netto; Kaufland; Biedronka; Lidl; Aldi; E. Leclerc; Delikatesy Centrum; Żabka; Stokrotka; Intermarche; Polomarket, Lewiatan; Makro; Selgros	- - -	not analyzed in this paper choose the right answer (max. 3) choose the right answer (max. 3)
9.	Sociodemographic data: Gender: women, men Age (years): 18–25; 26–35; 36–50; 51–70;71+ Education: primary and vocational, secondary, higher Place of residence: rural area; cities up to 19,999; cities above 20,000 to 99,999; cities above 100,000 to 499,999; cities above 500,000 Household income (per person; status on January 1, 2018) United Kingdom: under £1200; £1201–£1800; £1801–£2500; £2501–£3500; £3500 or more Poland: under 1000 PLN; 1001 PLN-1500 PLN; 1501 PLN-2500 PLN; 2501 PLN-4000 PLN; 4001 PLN or more	- - - - - [46,48,67]	choose the right answer

2.4. Statistical Analysis

The statistical analysis of the results were performed using Statistica software (version 13.3 PL; StatSoft Inc., StatSoft, Krakow, Poland). Statistical significances for nominal variables were determined using Pearson's chi-square test. For a more comprehensive and full presentation of consumer behavior in Poland and the UK, the Kohonen's neural network [68] and multi-dimensional cluster analysis was applied. Cluster analysis covers a wide variety of techniques for delineating natural groups or clusters in data sets. It represents the process of organizing objects into groups whose members present similar features [69]. Additionally, we calculated the Cramer's correlation for each feature to indicate the strength of association between categorical variables. For all tests, $p < 0.05$ was considered significant.

The results of the exploratory analysis were confronted with Multidimensional Correspondence Analysis (MCA) algorithms which distinguished sociodemographic features typical of Polish and British consumers purchasing products available under PLs. This method presents the dominant features for the country and thus characterizes the population of the countries studied [70]. To present the correspondence graph of MCA, we applied gender, age, period of purchasing of PL products, education, income; and indicative share of PL products in total food purchases.

2.5. Sample Characteristics

The characteristics of respondents are presented in Table 2. The survey was attended by respondents, mainly from secondary or higher schools with varying financial status and from different places of residence, which results from quota sampling. Among Polish respondents, there were more females (52.2%) than males, most of them aged between 36–50 (26.6%) and 51–70 (32.2%). In total, 96.8% of respondents had secondary or higher education. As far as the place of residence is concerned, about 30% live in the countryside and 19% live in cities with more than 20,000 to 99,999 people. In terms of income, about 32.8% received a total monthly income of 2501 PLN–4000 PLN for 1 person in the household. Finally, 45.8% of respondents bought private label products of retail chains from 1 to 5 years. By comparison, there were more men (50.8%) than women in the UK sample population, most of them aged 26–35 (31.2%), and 51–70 years (29.7%). The largest share in the structure of the surveyed population had respondents living in rural areas (23.8%), and in cities over 100,000 to 499,000 inhabitants. They have secondary education (56.2%), and the total monthly income was £1201–£1800 (26.0%). Most people bought PLs for over 10 years (46.2%).

Table 2. Sample structure.

Group	Poland		United Kingdom	
	Number of Respondents	Percentage	Number of Respondents	Percentage
Total				
-	500	100.0	500	100.0
Gender				
Women	261	52.2	246	49.2
Men	239	47.8	254	50.8
Age				
18–25	55	11.0	31	6.2
26–35	91	18.2	156	31.2
36–50	133	26.6	126	25.2
51–70	161	32.2	149	29.8
71+	60	12.0	38	7.6
Education				
Primary and vocational	16	3.2	56	11.2
Secondary	187	37.4	283	56.6
Higher	297	59.4	161	32.2

Table 2. Cont.

Group	Poland		United Kingdom	
	Number of Respondents	Percentage	Number of Respondents	Percentage
Place of Residence				
Rural area	150	30.0	119	23.8
Cities up to 19,999	85	17.0	76	15.2
Cities above 20,000 to 99,999	95	19.0	86	17.2
Cities above 100,000 to 499,999	87	17.4	112	22.4
Cities above 500,000	83	16.6	107	21.4
Household Income; Poland				
Under 1000 PLN	46	9.2	-	-
1001 PLN–1500 PLN	67	13.4	-	-
1501 PLN–2500 PLN	146	29.2	-	-
2501 PLN–4000 PLN	164	32.8	-	-
4001 PLN or more	77	15.4	-	-
Household Income; UK				
Under £1200	-	-	110	22.0
£1201–£1800	-	-	130	26.0
£1801–£2500	-	-	101	20.2
£2501–£3500	-	-	92	18.4
£3500 or more	-	-	67	13.4

3. Results

3.1. The Period of Buying PLs

A comparison of answers to the question on the length of the purchasing period for PL products is shown in Table 3. The largest number of Polish consumers bought products available under PL within 1 to 5 years, followed by 5 to 10 years. Among British consumers, the largest group bought PL products for more than 10 years. The difference is noticeable among new buyers of PLs in the retail chains, i.e., up to 1 year (PL—9.6%, UK—18.8%).

Table 3. The period of purchasing private labels (PLs).

Period	Poland (n = 500)	UK (n = 500)	p-Value *
less than 1 month	4 (0.8%)	33 (6.6%)	
from month to 1 year	43 (8.6%)	61 (12.2%)	
1 to 5 years	229 (45.8%)	120 (24.0%)	<0.01
5 to 10 years	154 (30.8%)	55 (11.0%)	
more than 10 years	70 (14.0%)	231 (46.2%)	

* compared using chi-square test ($p \leq 0.05$)

3.2. Frequency of Purchasing PL Products

Table 4 presents a comparison of the frequency of PLs' purchases from different food product groups by Polish and British consumers. In Poland, dairy products, cereals, non-alcoholic beverages were the most frequently purchased among food products available under private labels, while in the UK these were: bread, dairy products, fruit, and vegetables as well as frozen products. In both countries, consumers were the least likely to buy PL alcohol. In most cases, differences in the frequency of choice of PL products by retail chains in individual countries show a statistical significance ($p < 0.05$). The greatest differences were found for fresh products, i.e., fruit and vegetables, bread, meat and cold meat, and to a lesser extent frozen food, sweets, and biscuits. Cereals were the only product group that made Polish consumers more often choose PL products.

Table 4. Purchase frequency of PLs.

	Products	Average ^{1/}	p Value	Average for Polish and British Population
A	dairy products	3.63	0.0029	
B	cereal products	3.12	0.0685	
C	sweets and biscuits	3.24	<0.01	
D	Bakery	3.42	<0.01	
E	meat and cold meat	3.24	<0.01	
F	fruits and vegetables	3.48	<0.01	
G	fruit and vegetable products	3.06	0.0730	
H	non-alcoholic beverages	3.34	0.1109	
I	Alcohol	2.33	<0.01	
J	frozen food	3.29	<0.01	

^{1/} Scale: 1—I don't buy at all; 2—I buy rarely; 3—I buy sometimes; 4—I buy often; 5—I buy very often.

3.3. Main Factors of PL Purchase

The main factors influencing the PLs purchasing for the whole sample population and four consumer clusters are presented in Tables 5 and 6.

The consumers categorized into Cluster no. 1 were the ones who most agreed with factors influencing the choice of products available under PLs. The two factors with the highest average values in this cluster were: the ability to buy the same product repeatedly, and the availability of PL products. Lower prices compared to the leading market brands and feeling of safety and trust for PL products were also important for consumers. Cluster no. 1 is the most numerous, comprising 44.3% of the total population, including 48.2% of Polish consumers and 40.4% of British consumers. Cluster no. 2 includes 39.3% of the total population (40.2% from the UK and 39.6% from Poland). The consumers most agreed with the statement that the factor of choice of PL products was related to lower prices compared to the leading brands of manufacturers. More than 13% (13.2%) of people from the group of British consumers and 6.6% of Polish consumers qualified to Cluster no. 3. Among these consumers, the main factor determining the choice of PL products was the lower prices in comparison with products of product brands. An average value of about 3 indicating the neutrality of factors was obtained for the following items: wide product range and high product quality.

3.4. Opinions of PL Development

Tables 7 and 8 present opinions on the current development of the PL products for the whole sample population and four consumer clusters. Consumers in Cluster 1 are those who have the most positive opinions about the current development of products available under PLs. Three factors with the highest average values in this cluster were: better visual presentation of PL products, lower price of PL products while maintaining quality, and general improvement of PL product quality. Cluster 1 is the most numerous, accounting for 37.4% of the total population, including 43.6% of Polish consumers and 31.2% of British consumers. Cluster 2 covers 22.9% of the total population (22.2% from the UK and 23.6% from Poland). Consumers most agreed with the statement that an important factor in the development of PL is the lower price of PL products while maintaining their quality. Nearly 30% (29.8%) of people from the group of British consumers and 13.4% of Polish consumers qualified for Cluster 3. For the British, it was the largest group of responses and among these consumers, the main factor determining the choice of PL products was the lower price of PL products while maintaining their quality. However, in this group, an average value of about 3 was obtained for all responses indicating the neutrality of all factors. In Cluster 4, all factors were very important in the evaluation of current PL development.

Table 5. The main reasons for buying PL products.

Factors for Purchasing PL Products	Average ^{1/}			p-Value	Correlation	Average for Clusters
	UK	Poland	Whole Population			
A wide product range	3.56	3.31	3.44	0.0000		A
B lower price compared to leading brands	3.83	4.02	3.92	0.0003		
C high product quality	3.57	3.27	3.42	0.0000		
D ability to buy the same products repeatedly	3.71	3.72	3.71	0.9036		
E availability of PL products in every store of a particular chain	3.67	3.73	3.70	0.2393		
F attachment to a given chain	3.50	3.62	3.56	0.0241		
G feeling of safety and trust to PL products	3.57	3.47	3.52	0.0518		
H recognisability of PLs among consumers	3.55	3.37	3.46	0.0011		

^{1/} Scale: 1—Totally disagree; 2—Disagree; 3—Neither agree nor disagree; 4—Agree; 5—Totally agree.

Table 6. Cluster description.

Specification	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Chi Square (χ^2)	p-Value	Cramer Correlations
Poland (n = 500)	241 (48.2%)	198 (39.6%)	33 (6.6%)	28 (5.6%)	12.46	0.0049	0.112
UK (n = 500)	202 (40.4%)	201 (40.2%)	66 (13.2%)	31 (6.2%)			
Total (n = 1000)	443 (44.3%)	399 (39.9%)	99 (9.9%)	59 (5.9%)			

Table 7. Opinions on the current development of the PL products.

	Opinions on the Current Development of the PL Product Range	Average ^{1/}			p-Value	Correlation	Average for Clusters
		UK	Poland	Whole Population			
A	improvement in the quality of PL products	3.81	4.07	3.94	0.0000		A B C D E F
B	increase in the range of products offered under PL	3.73	3.90	3.81	0.0007		
C	improved visual presentation of PL products	3.52	3.70	3.61	0.0007		
D	lower price of PL products while retaining quality	3.92	4.19	4.05	0.0000		
E	greater availability of PL products	3.72	3.87	3.80	0.0036		
F	improved image/perception of PL products	3.67	3.87	3.77	0.0002		

^{1/} Scale: 1—Unimportant; 2—Fairly unimportant; 3—Neither important nor unimportant; 4—Fairly important; 5—Very important.

Table 8. Cluster description.

Specification	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Chi Square (χ^2)	p-Value	Cramer Correlations
Poland (n = 500)	218 (43.6%)	118 (23.6%)	67 (13.4%)	97 (19.4%)	42.56	0.0001	0.2063
UK (n = 500)	156 (31.2%)	111 (22.2%)	149 (29.8%)	84 (16.8%)			
Total (n = 1000)	374 (37.4%)	229 (22.9%)	216 (21.6%)	181 (18.1%)			

3.5. Purchase Behavior of PL Products—The Correspondence Analysis

The analysis correspondence using MCA algorithms is presented in Figure 1. Polish consumers purchasing PL brands can be described as people above 51 years (51–70 and above 71), with medium and high income (income 4 and income 5), with secondary or higher education and purchasing PLs of retail chains for over 1 year, including a large share of 5–10 years. An important element is also the share of PL products in total purchases. Polish respondents most often indicated a 25% share, i.e., every fourth product in the shopping basket is from a retailer's assortment. British consumers are mainly people with primary and vocational education, with low incomes (income 1 and income 2), purchasing PL products for a shorter time, but the share in the shopping basket is 50%. These are young people aged 26–35 years.

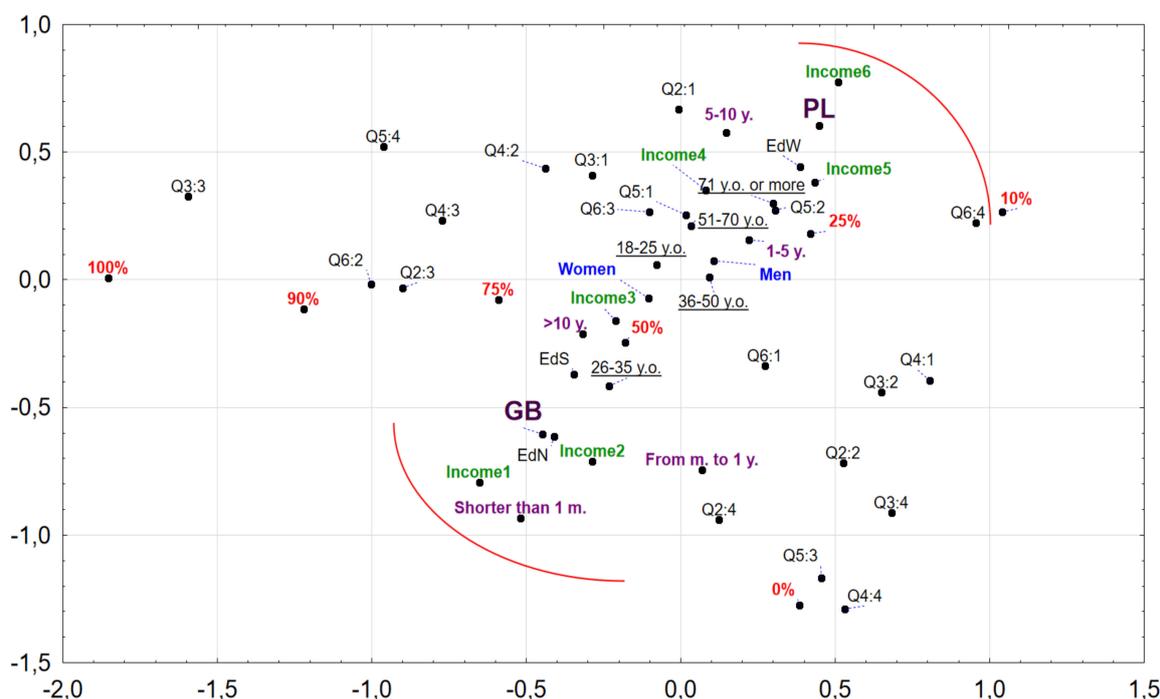


Figure 1. Correspondence graph of consumers purchasing PL products. Gender: Women, Men; Age (y.o.): 18–25; 26–35; 36–50; 51–70; >71; Period of purchasing of PL products: shorter than 1 month; from month to 1 year; 1–5 years, 5–10 years, >10 years; Education: EdN-Primary and vocational; EdS-Secondary; EdW-Higher; Income: Income 1—under 1000 PLN/under £1200; Income 2—1001 PLN–1500 PLN/£1201–£1800; Income 3—1501 PLN–2500 PLN/£1801–£2500; Income 4—2501 PLN–4000 PLN/£2501–£3500; Income 5—4001 PLN or more/£3500 or more; Indicative share of PL products in total food purchases: 0%; 10%; 25%; 50%; 75%; 90%; 100%; Red lines: mark the zone where most associations are concentrated, they facilitate the identification of variants of various characteristics that tend to co-occurrence with the GB and separately those that tend to co-occurrence with Poland (PL).

4. Discussion

The purpose of our study was to analyze consumer behavior towards PL products in the UK and Poland. Special attention was given to the motives for purchasing products offered under PLs and consumers' opinions indicating the PL development towards sustainable PLs. We also analyzed the frequency of purchasing PLs by food categories, length of the period of purchasing products under PLs, and the socioeconomic features of the Polish and British consumers.

The choice of Poland and the UK in our research was related to the stage of development of PLs. This has manifested itself, among other things, in the determination of how long consumers have been buying products available under PLs. Polish consumers usually bought PLs for less than 5 years, and British consumers for more than 10 years. This is a large time difference, however, it

should be remembered that the market presence and development of PLs in Western Europe falls within the 1970s and 1980s. Whereas in Poland, until 1989, retail trade functioned as part of a centrally planned economy. The political transformation to a market economy initiated changes in retail trade, which took place in the 1990s. The first retail chains appeared in the late 1990s, only in the following years were own brands introduced and the first discount outlets were established [56]. In the initial period, PLs in Poland were basic, highly processed products, in simple packaging, and the main feature was low price while maintaining basic quality. In the UK, the transition from this type of PL assortment, called the first generation of the PL, took place much earlier [23]. The development of PLs in terms of the product offer, increasing the quality of products and increasing consumer awareness of PLs allowed for introducing premium products with their own product image, designed and created especially for a given retail chain [8]. The current stage of development of PLs is defined as the 4th generation, relating to the introduction of innovative premium products that further distinguished the main retailer brands and gain new customer segments [71]. Further development of private labels towards sustainable PLs is observed [7].

As an important element describing the consumer behavior of Polish and British towards PLs, we considered the frequency of purchasing particular categories of products under the PLs. Our research has shown that the most frequently purchased categories of PLs in Poland were dairy products, cereals as well as non-alcoholic beverages and water. Similar results were indicated by earlier studies conducted among the inhabitants of the Tri-City (northern part of Poland), in which dairy and cereal products were considered to be the most frequently chosen products of PLs [53]. However, as our research has shown, British consumers were most likely to choose fruit and vegetables, dairy products, bread, and meat and cold meat. The results obtained by us reflect the value shares of product categories available under PLs. In Western European countries, the highest value shares were observed for frozen food (43%), chilled and fresh products (39%), as well as non-alcoholic beverages (18.3%). However, these shares vary depending on the country, for example, the market share for frozen food ranged from 56.4% in Spain to 47.0% in the UK, 43.7% France, and 43.5% in Germany to 27.8% in Italy, and 24.4% in the Netherlands. In contrast, the share of chilled and fresh food ranged from 55.4% in the UK to 42.1% in Spain and 40.1% in the Netherlands to 21.8% in Italy. The share of non-alcoholic beverages ranged from 10.2% in Italy and 16.7% in Germany to 20.3% in the Netherlands and 21.4% in Spain [72]. In the US, the highest sales share in 2019 were recorded for bakery (36.6%), dairy (33.1%), and deli (23.6%), while the lowest by seafood (5.2%) and fresh foods (11.2%) [73]. On the other hand, in Slovakia, regardless of age, education, or income, the most frequently chosen categories of food were dairy products (approx. 40) and durable goods (approx. 35%). Lower results were noted for alcoholic beverages (approx. 30%) or frozen drinks (25%). For people with the lowest income, these were dairy products (46.6%), and in the richest group—durable goods like pasta or cans (39%) [74].

An important area of consumer behavior with regards to PLs was the identification of factors determining the purchase of PL products. Among the important purchase factors, the most significant were lower prices compared to the producer brands. At the same time, the importance of low prices of PL products in comparison to the prices of products available under manufacturers' brands was more important for Polish consumers than for British consumers. This indicates that in Poland the development of PLs is at an early stage, while in the UK the development of PLs is heading towards sustainable PLs.

Comparing our results with the results of other studies, two aspects should be pointed out. Firstly, the main reason for purchasing PLs is usually an attractive, lower price [18,25,29,72,75]. This indicates an earlier stage of development of private labels [17]. Secondly, the difference between PL products and producer brands is important. According to the 2018 IRI report, the average price of PL products in Europe in the year 2017 was about 70% of the average price of producer brands. The highest rate (83.7%) was observed in Italy and the lowest in France, where it was 61.3%. In the UK it was 78.1%, but compared to 2016 it decreased by 1.3% [75]. By creating a relatively lower perception of prices, retailers tried to have a positive impact on consumer loyalty to the PLs [76].

To indicate the PL development towards sustainable PLs, price as a factor for purchasing PLs should be assessed together with consumers' perception of the quality of these products. Our research has shown that the high quality of products available under PLs is a more important choice factor for UK consumers compared to Polish consumers. This aspect should be considered in the context of the stage of retail development, its concentration, and the market share of PLs. This determines the stages of development of PLs from the lowest price and lowest quality products to premium products [8] and sustainable PLs [7]. At the current stage of retail trade development, improving PL quality would help retailers to increase the number of customers, including those who focus mainly on quality [57] and sustainability [7]. This indicates that in the UK the development of PLs is at a higher level, which means that it is closer to sustainable PLs. This is confirmed by IPLC research on premium vs. standard offers in the largest retail chains in the UK. For example, Sainsbury's value-added PLs represents 16.5% of SKUs (stock holding units), in Asda—29.5%, and Tesco—19.8%. Such an offer includes, among others, premium, organic, free from, and eco-friendly products [62].

An important aspect of the development towards sustainable PLs is to compare the quality of products available under PLs with those of producers. Research indicates that the quality of PLs can be compared with national brands which make it equal and very competitive, but requires retailers to maintain high quality at an attractive price to encourage consumers to buy [77]. The *Tesco Finest!* (premium-priced foods from Tesco—large grocery retailer from the U.K.) is a good example of a PL with a positive image in the higher segment and a range of higher quality products [4]. This is confirmed by the fact that consumers' perception of higher quality will increase their willingness to purchase PLs [55]. Similarly, in Greece and Scotland, product quality is more important to consumers than price or packaging as a criterion for purchasing PLs [56]. At the same time, the appropriate price/quality ratio is indicated [55]. This is also confirmed by Polish studies, combining a good price/quality ratio with a wide range of PLs, availability of given products in each store of a given retail chain, or trust in retailer brands [36,49,78,79]. This aspect of the price/quality ratio also indicates the share of premium products. The Nielsen Company's research shows that the share of premium private PLs in the US accounts for 7.2% dollar share, compared to 5.9% in 2016 [80].

Currently, the concept of quality for the development of PLs towards sustainable PLs is being analyzed in two aspects. First, in the context of quality assurance systems for the production process and the final product, and secondly, in relation to the quality perceived of products, producer brands, and PLs by consumers. In response to changing consumer expectations of retailer products, it was necessary to develop an appropriate image of PLs so that the consumer could feel confident about the quality of the food product and guarantee health safety based on appropriate food quality systems, such as ISO 9001, BRC or other certificates in a given country [81]. Quality is perceived by the consumer as the superiority of the product or brand over alternatives and the overall assessment of the brand by the consumer [82]. Moreover, consumers consider the price, packaging design, composition, and food producer in particular to be product quality [83]. In this aspect, the perception of product quality of PLs is influenced by the taste, packaging, general appearance, and variety of choice [84]. All these features affect the consumer's perception of the product in a given place and time [85]. Product quality is often a subjective assessment and purchasing decisions are quick and spontaneous [86]. The perceived quality as an element of brand equity should also be considered, as the brand should provide consumers with a credible guarantee of quality [87]. In this aspect, perceived quality is described as the consumer's judgment of the overall excellence or superiority of the product [77,87,88].

Food safety and perceived food safety is also an important issue in the development of PLs towards sustainable PLs. Low prices and simple packaging, observed in the first phase of PL development, made the products available under PLs highly risky. Moreover, the lack of trust, lower product knowledge, and doubtful quality have led consumers to perceived PL products as high risk in terms of food safety [89]. The design of PLs in subsequent stages required attention to production safety aspects. At the same time, the retail chains responsible to the consumer for the safety of PL products require the implementation of the contracted production processes of PL products in accordance with the relevant

safety standards [90]. In turn, the growing health and nutritional awareness of consumers are reflected in perceived food safety, described as the degree to which customers feel that the consumption of the branded products is harmless to human health [91].

Our study has some limitations. The analysis focused on qualitative data in relation to the PLs of food products. This research did not address the other product categories available under PLs. Future directions of research should refer to consumers' opinions on the quality of private label products in terms of the importance of price and other choice factors. It would also be important to compare private labels and producer brands in terms of choice motives, consumer preferences, and opinions. The analysis of determinants of perceived quality of PLs as an element of PL equity should be indicated as a very important future research direction. This is due to the growing share of private labels in the consumer purchasing structure and their development towards sustainable PLs.

5. Conclusions

Our research has shown that the consumer behavior of Polish and British consumers differs in terms of factors determining the choice of products available under PLs and opinions of PL development.

This is due to the stage of PL development towards sustainable PLs, as well as the length of time that PLs have been present on the market. PLs have been present in the English market since the 1970s, while its presence has been registered in Poland since the late 1990s.

The results of our survey are crucial for retail companies and international chains to identify the conditions for the PL development towards sustainable PLs on the one hand, and on the other hand, to identify tools that can become a sustainable-based competitive advantage on the dynamically changing retail market.

Author Contributions: Conceptualization, M.C. and H.G.-W.; methodology, M.C. and H.G.-W.; data extraction and synthesis, M.C. and W.L.; writing—original draft preparation, M.C. and H.G.-W.; writing—review and editing, M.C. and H.G.-W.; supervision, M.C. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript. They also participated in conclusions, read, and approved the final manuscript.

Funding: The study was carried out as part of the project “Comparison of consumer conditions for the development of private label in Poland and the UK” (07/KOIEK/SGGW/2017) financed by the Polish Ministry of Science and Higher Education within funds of Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences (WULS) for scientific research. The Article Processing Charge was financed by the Polish Ministry of Science and Higher Education within funds of Institute of Human Nutrition, Warsaw University of Life Sciences (WULS) for scientific research.

Acknowledgments: The authors are grateful to the international agency of Kantar Millward Brown, as the partner responsible for data gathering.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Steenkamp, J.B.E.M.; Dekimpe, M.G. The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Plann.* **1997**, *30*, 917–930. [[CrossRef](#)]
2. Shukla, P.; Banerjee, M.; Adidam, P.T. The moderating influence of socio-demographic factors on the relationship between consumer psychographics and the attitude towards private label brands. *J. Consum. Behav.* **2013**, 1–13. [[CrossRef](#)]
3. Ailawadi, K.L.; Pauwels, K.; Steenkamp, J.-B.E. Private Label Use and Store Loyalty. *J. Mark.* **2008**, 1–31. [[CrossRef](#)]
4. Wang, J.J.; Torelli, C.J.; Lalwan, A.K. The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *J. Bus. Res.* **2020**, *107*, 1–12. [[CrossRef](#)]
5. Dekimpe, M.G.; Deleersnyder, B. Business cycle research in marketing: A review and research agenda. *J. Acad. Mark. Sci.* **2018**, *46*, 31–58. [[CrossRef](#)]
6. Martos-Partal, M.; González-Benito, O.; Fustinoni-Venturini, M. Motivational profiling of store brand shoppers: Differences across quality tiers. *Mark. Lett.* **2015**, *26*, 187–200. [[CrossRef](#)]

7. Gómez-Suárez, M.; Martínez-Ruiz, M.P. *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2016.
8. Kumar, N.; Steenkamp, J.-B.E.M. *Private Label Strategy How to Meet the Store Brand Challenge*; Harvard Business School Press: Brighton, MA, USA, 2007; ISBN 9781422101674.
9. Lincoln, K.; Thomassen, L. *Private Label. Turning the Retail. Brand Threat into Your Biggest Opportunity*; Kogan Page: London, UK, 2008; ISBN 0749455934.
10. De, D.; Singh, A. Consumer's Perspective and Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands. *Procedia Comput. Sci.* **2017**, *122*, 587–594. [[CrossRef](#)]
11. Górska-Warsewicz, H.; Zakowska-Biemans, S.; Czeczotko, M.; Swiatkowska, M.; Stangierska, D.; Swistak, E.; Bobola, A.; Szlachciuk, J.; Krajewski, K. Organic private labels as sources of competitive advantage-The case of international retailers operating on the Polish market. *Sustainability* **2018**, *10*, 2338. [[CrossRef](#)]
12. Geyskens, I.; Keller, K.O.; Dekimpe, M.G.; de Jong, K. How to brand your private labels. *Bus. Horiz.* **2018**, *61*, 487–496. [[CrossRef](#)]
13. Liderzy I Trendy W Handlu. Available online: https://retail360.pl/wp-content/uploads/2012/08/RTP_liderzy2017_calosc.pdf (accessed on 8 January 2020).
14. Chan Choi, S. Defensive strategy against a private label: Building brand premium for retailer cooperation. *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *34*, 335–339. [[CrossRef](#)]
15. Collins-Dodd, C.; Lindley, T. Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *J. Retail. Consum. Serv.* **2003**, *10*, 345–352. [[CrossRef](#)]
16. Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *J. Retail.* **1998**, *74*, 331–352. [[CrossRef](#)]
17. Laaksonen, H.; Reynolds, J. Own brands in food retailing across Europe. *J. Brand Manag.* **1994**, *2*, 37–46. [[CrossRef](#)]
18. Nielsen Company The Rise and Rise again of Private Label. Available online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/%20reports/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label.html> (accessed on 9 June 2019).
19. Private Label Market (PLMA) Private Label gains across Europe, climbing to all-time highs in seven countries. Available online: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label> (accessed on 26 June 2018).
20. Private Label Market (PLMA) Private Label's Market Share Reaches All-Time High in 9 European Countries. Available online: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>, (accessed on 22 June 2017).
21. Private Label Market (PLMA) Market Shares Climbing to All-Time Highs in Five Countries. Available online: <https://www.plmainternational.com/industry-news/> (accessed on 3 February 2020).
22. Sogn-Grundvåg, G.; Larsen, T.A.; Young, J.A. Product Differentiation with Credence Attributes and Private Labels: The Case of Whitefish in UK Supermarkets. *J. Agric. Econ.* **2014**, *65*, 368–382. [[CrossRef](#)]
23. Burt, S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *Eur. J. Mark.* **2000**, *34*, 875–890. [[CrossRef](#)]
24. Peter, J. Boyle and E. Scott Lathrop the value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *J. Retail. Consum. Serv.* **2007**, *20*, 80–86.
25. IRI. Share of Private-Label-Price-Level-in-Europe-2018-by-Country. Available online: <https://www.statista.com/statistics/383455/private-label-price-level-by-european-countries/> (accessed on 22 May 2020).
26. Cotterill, R.W. The food distribution system of the future: Convergence towards the US or UK model. *Agribusiness* **1997**, *13*, 123–135. [[CrossRef](#)]
27. Hokelekli, G.; Track, L.; Co-author, R.; Hokelekli, G.; Leuven, K.U.; Verboven, F.; Leuven, K.U. Private-Label Proliferation A New Dimension of Competition Between Private Labels and National Brands. *J. Retail. Consum. Serv.* **2015**, *36*, 38–52.
28. Tarzijan, J.M. Private Labels and retail market concentration. *Abande* **2003**, *6*, 1–20.
29. Nielsen the State of Private Label around the World. Available online: <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2014/the-state-of-private-label-around-the-world/> (accessed on 12 April 2020).
30. PWC The Private Labels Revolution. Available online: <https://www.pwc.pl/en.html> (accessed on 9 May 2020).
31. Górska-Warsewicz, H. Zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych. *Probl. Zarz.* **2013**, *11*, 143–156. [[CrossRef](#)]
32. Górska-Warsewicz, H.; Czeczotko, M. Analysis of Product Strategies of Dairy Trade Brands in Biedronka and Lidl Discounters. *Probl. Zarz.* **2016**, *57*, 138–151. [[CrossRef](#)]

33. PMR Market Experts Private Label Retail Market in Poland 2019. Market. Analysis and Development Forecasts for 2019–2024. Available online: <https://mypmr.pro/products/private-label-retail-market-in-poland-2019> (accessed on 14 May 2020).
34. Geyskens, I.; Gielens, K.; Gijsbrechts, E. Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *J. Mark. Res.* **2010**, *47*, 791–807. [[CrossRef](#)]
35. Vroegrijk, M.; Gijsbrechts, E.; Campo, K. Battling for the Household’s Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter Threat. *J. Retail.* **2016**, *92*, 300–318. [[CrossRef](#)]
36. Górską-Warsewicz, H.; Czeczotko, M.; Kudlińska-Chylak, A. Consumer Behaviours towards Private Labels. *Handel Wewnętrzny* **2018**, *2*, 54–64.
37. Czeczotko, M.; Górską-Warsewicz, H. Consumers’ knowledge of own brands in Poland. In *Nauki Społeczno-Ekonomiczne. Nieprzetarte Ścieżki, Czy Utarte Szlaki*; Misiuna, J., Dworakowska, M., Wosiek, R., Eds.; SGH: Warsaw, Poland, 2018; pp. 149–159. ISBN 978-83-8030-256-3.
38. Czeczotko, M.; Kulykovets, O.; Kudlińska-Chylak, A.; Górską-Warsewicz, H. Perception of Private Labels of the Makro Cash & Carry Wholesale Network by Professional Customers from the Sector of Catering Services. *Handel Wewnętrzny* **2017**, *3*, 265–274.
39. Czeczotko, M.; Popławski, D. Private labels of retail chains- comparative analysis of purchase portfolio 2017–2018. In *Przedsiębiorczość W Nauce I Praktyce: Zarządzanie-Finanse-Rynek*; Górską-Warsewicz, H., Czeczotko, M., Eds.; SGGW: Warsaw, Poland, 2019; pp. 160–167. ISBN 9788375838473.
40. Górską-Warsewicz, H.; Czeczotko, M. Perception of Private Labels in Poland. In *Internal Trade in Poland*; Kłosiewicz-Górecka, U., Klonowska, U., Śmigieliska, G., Radziukiewicz, M., Kasperec, S., Eds.; GUS Central Statistical Office: Warsaw, Poland, 2017; pp. 167–187.
41. Czeczotko, M.; Kosicka-Gębska, M.; Górską-Warsewicz, H.; Kudlińska-Chylak, A.; Kulykovets, O. The Retail Trade Characteristics as a Part of a Distribution System in Poland. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* **2018**, *XIX*, 169–182.
42. Kong, H.; West, S. Wma Declaration of Helsinki—Ethical Principles for Scientific Requirements and Research Protocols. *World Med. Assoc.* **2013**, *79*, 29–32.
43. Scherpenzeel, A.C.; Bethlehem, J.G. How Representative Are Online Panels. In *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*; Das, M., Ester, P., Kaczmirek, L., Eds.; Taylor & Francis Group: New York, NY, USA, 2011; pp. 105–132.
44. Lubsky, A. *Methodology of Social Research*; Laxmi Publications: New Delhi, India, 2017.
45. Wójcicki, T. Application of the CAWI method for the holistic support of innovation. *Maint. Probl.* **2012**, *4*, 175–186.
46. C.S.O. *Statistical Yearbook of the Republic of Poland 2018*; Central Statistical Office: Warsaw, Poland, 2019.
47. Gov.UK National Minimum Wage and National Living Wage Rates. Available online: <https://www.gov.uk/national-minimum-wage-rates> (accessed on 26 May 2020).
48. Statistics Poland Methodological Report. In *Household Budget Survey*; Statistics Poland: Warsaw, Poland, 2001. Available online: <https://www.ilo.org/ilostat-files/SSM/SSM6/E/455A.html> (accessed on 10 June 2020).
49. Garczarek-Bąk, U. Retailers’ private label review in Poland and worldwide. *Mark. Rynek* **2016**, *8*, 2–14.
50. Matysik-Pejas, R.; Sowula, M. Perception of private labels by purchasers. *Eur. Policies Financ. Mark.* **2013**, *10*, 475–483.
51. Cyran, K. The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development. *Res. Pap. Wrocław Univ. Econ.* **2016**, *450*, 114–124.
52. Kot, Z.; Kaczorowska, J. Perception of Private Labels in Poland among Young Consumers. *Eur. POLICIES, Financ. Mark.* **2013**, *10*, 371–380.
53. Rybowska, A. Consumer opinion to the products of its private label trade network operating on the polish market. *Rocz. Nauk. Stowarzyszenia Ekon. Rol. Agrobiznesu* **2014**, *16*, 3–258.
54. Urbanek, P.; Walińska, E. Private label image branding—onditions, directions and good practices. In *Ekonomia I Zarządzanie W Teorii I Praktyce*; University of Łódź: Łódź, Poland, 2016; pp. 201–213.
55. Wanjiku, M. Consumer Perception Towards Private Label. Brands of Four Key Supermarkets in Kenya. Ph.D. Thesis, University of Nairobi, Nairobi, Kenya, 2015; pp. 1–55.
56. Veloutsou, C.; Gioulistanis, E.; Moutinho, L. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy. *J. Prod. Brand Manag.* **2004**, *13*, 228–241. [[CrossRef](#)]

57. Bao, Y.; Bao, Y.; Sheng, S. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *J. Bus. Res.* **2011**, *64*, 220–226. [CrossRef]
58. Joshi, A.; Kale, S.; Chandel, S.; Pal, D. Likert Scale: Explored and Explained. *Br. J. Appl. Sci. Technol.* **2015**, *7*, 396–403. [CrossRef]
59. Awang, Z.; Afthanorhan, A.; Mamat, M.; Sultan, U.; Abidin, Z. The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). *Comput. Methods Soc. Sci.* **2016**, *4*, 13–21.
60. Roopa, S.; Rani, M. Questionnaire Designing for a Survey. *J. Indian Orthod. Soc.* **2012**, *46*, 273–277. [CrossRef]
61. Sansone, M.; Bruni, R.; Colamatteo, A. Selecting Factors Affecting the Purchase of Private Label Products. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*; Martínez-López, F., Gázquez-Abad, J., Ailawadi, K., Yagüe-Guillén, M., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2017; pp. 117–129. ISBN 9783319597010.
62. Opportunities in the Value-Added Private Label. Market. Available online: <https://www.iplc-europe.com/wp-content/uploads/2020/01/IPLC-Research-Report-2018.pdf> (accessed on 18 March 2020).
63. Godderidge, P.; Johansson, N.; Larsson, L. *Private Labels and Generation Dislo(Y)al—The Impact of Private Labels on Store Loyalty within the Swedish Grocery Retail. Industry*; Cerne, A., Ed.; Lund University, School of Economics and Management: Lund, Sweden, 2016.
64. Danziger, S.; Hadar, L.; Morwitz, V.G. Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty. *J. Consum. Res.* **2014**, *41*, 761–774. [CrossRef]
65. Gangwani, S.; Mathur, M.; Shahab, S. Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty—evidence from Indian retailing. *Cogent Bus. Manag.* **2020**, *7*. [CrossRef]
66. Dobson, P.; Chakraborty, R. Private labels and branded goods: Consumers’ “horrors” and “heroes”. In *Labels, Brands and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail. Competition*; Ezrachi, A., Bernitz, U., Eds.; Oxford University Press: Oxford, UK, 2009; pp. 100–124. ISBN 0199559376.
67. Smith, R. Employee earnings in the UK. 2018. Available online: <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/earningsandworkinghours/bulletins/annualsurveyofhoursandearnings/2018> (accessed on 15 June 2020).
68. Kohonen, T. *Self-Organizing Maps*, 3th ed.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2001; ISBN 9783540679219.
69. Clarke, K.R.; Warwick, R. *Change in Marine Communities an Approach to Statistical Analysis and Interpretation*, 2nd ed.; Primer-E: Plymouth, UK, 2001.
70. Greenacre, M.; Blasius, J. *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods. (Statistics in the Social and Behavioral Sciences Series)*; Taylor & Francis Group: Boca Raton, FL, USA; CRC: New York, NY, USA, 2006; ISBN 9781584886280.
71. Ibarra Consuegra, O.; Kitchen, P. Own labels in the United Kingdom: A source of competitive advantage in retail business. *Pensamiento & Gestión* **2006**, *21*, 114–161.
72. Eales, T. Private Label in Western Economies. Available online: <https://www.iriworldwide.com/en-GB/News/Media-Coverage/Private-label-in-Europe-Tailor-your-growth-strategy-per-country,-says-IRI> (accessed on 20 May 2019).
73. Statista.com Sales share of private labels food in USA in 2019, by category. Available online: <https://www.statista.com/statistics/1100038/sales-share-of-private-label-food-us-by-category/> (accessed on 29 March 2020).
74. Valaskova, K.; Kliestikova, J.; Krizanova, A. Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Study. *J. Compet.* **2018**, *10*, 149–163.
75. Abotorabi, O. Private Label in Western Economies IRI Special Report. Available online: <https://www.statista.com/statistics/1100038/sales-share-of-private-label-food-us-by-category/> (accessed on 29 March 2020).
76. Beristain, J.J.; Zorrilla, P. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *J. Retail. Consum. Serv.* **2011**, *18*, 562–574. [CrossRef]
77. Retnawati, B.B.; Ardyan, E.; Farida, N. The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Manag. Rev.* **2018**, *23*, 193–200. [CrossRef]
78. Kowalska, M. Development and Significance of Private Label in Poland. *Stud. I Pr. Wyzd. Nauk. Ekon. I Zarządzania* **2015**, *39*, 365.
79. Majewska, M. *How Do We Perceive Private Labels. Prospects for the Development of Private Label. Market. in Poland*; Private Label in Poland: Warsaw, Poland, 2014.

80. The Rise of Premium Private Label and its Impact on Discount Retailers—Nielsen. Available online: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/the-rise-of-premium-private-label-and-its-impact-on-discount-retailers/?utm_source=sfmc&utm_medium=email&utm_campaign=newswire&utm_content=9-4-19 (accessed on 1 June 2020).
81. Roosen, J. Marketing of safe food through labeling. *J. Food Distrib. Res.* **2003**, *34*, 77–82.
82. Calvo-Porrà, C.; Lévy-Mangin, J.P. Private label brands: Major perspective of two customer-based brand equity models. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* **2014**, *24*, 431–452. [[CrossRef](#)]
83. Agyekum, C.K.; Haifeng, H.; Agyeiwaa, A. Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics Macroecon.* **2015**, *3*, 25–29.
84. Koshy, A., A. Quality Perceptions of Private Label Brands. *Indian Inst. Manag.* **2008**, 1–22.
85. Yee, C.J.; San, N.C. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *Am. J. Econ. Bus. Adm.* **2011**, *3*, 47–57.
86. DelVecchio, D. Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *J. Retail. Consum. Serv.* **2001**, *8*, 239–249. [[CrossRef](#)]
87. Aaker, D.A. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*; Free Press: Toronto, ON, Canada; New York, NY, USA, 1991.
88. Umar, T.; Mat, N.K.N.; Tahir, F.A.; Alekam, J.M.E. The Practicality and Application of Aaker's Customer Based Brand Equity Model in the Nigerian Banking Sector. *Am. J. Econ.* **2012**, *2*, 149–152. [[CrossRef](#)]
89. Jaafar, S.N. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian J. Bus. Manag. Sci.* **2018**, *2*, 73–90.
90. Lewis, M. Understanding the Value of Private Label Store Brands—Reasons to Buy. Available online: <https://www.moneycrashers.com/private-label-store-brands/> (accessed on 14 July 2020).
91. Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Schäfer, D.B. The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance. *J. Bus. Res.* **2013**, *66*, 1035–1043. [[CrossRef](#)]



© 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Mgr inż. Maksymilian Czeczotko

Rada dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. Sustainability. 2021; 13(13):7467, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na współtworzeniu koncepcji, metodologii, przygotowaniu piśmiennictwa, redakcji pierwotnej, redakcji tekstu po recenzji oraz nadzór nad całością pracy, co stanowi 55% całej pracy.

Podpis

Maksymilian Czeczotko

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Dr hab. Hanna Górską- Warszewicz, prof. SGGW

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji

Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

hanna_gorska_warszewicz@sggw.edu.pl

Rada Dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia

Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górską-Warszewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability*, 2021; 13(13):7467, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na współtworzeniu koncepcji i projektu pracy, przygotowaniu piśmiennictwa, pierwotnej wersji tekstu oraz redakcji tekstu po recenzji, co stanowi 20% całej pracy.



Podpis

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Dr hab. Waclaw Laskowski

Rada dyscypliny Technologia Żywności i Żywnienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. Sustainability. 2021; 13(13):7467, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na współtworzeniu analizy statystycznej, co stanowi 10% całej pracy.



W La Orotava, dn. 14.06.2022 r.

Dr. Barbara Rostecka

Rada dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Laskowski W, Rostecka B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. Sustainability. 2021; 13(13):7467, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na: współtworzeniu narzędzia badawczego, współudział w pisaniu manuskryptu, co stanowi 15 % całej pracy.

Podpis

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'BARBARA'.

Article

Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife

Maksymilian Czczotko ¹, Hanna Górska-Warsewicz ^{1,*}, Waclaw Laskowski ¹ and Barbara Rostecka ²

¹ Department of Food Market and Consumer Research, Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences (WULS), Nowoursynowska Str. 166, 02-787 Warsaw, Poland; maksymilian_czczotko@sggw.pl (M.C.); wacław_laskowski@sggw.pl (W.L.)

² Department of Sociology and Anthropology, University of La Laguna, 38-200 San Cristóbal de La Laguna, Spain; brosteck@ull.edu.es

* Correspondence: hanna_gorska_warsewicz@sggw.pl

Abstract: Our study aimed to analyze consumer behavior and perception towards private labels (PLs) in Tenerife as an autonomous community during COVID-19, with special attention given to sustainability aspects. The research was conducted on a sample of 500 adults purchasing PLs using quota selection and the CAWI method. We formulated four research questions related to factors of PL choice, the relationship between frequency of PL purchases, consumers' age and income, perceived changes in PLs, and evaluation of PL products including sustainability. The latter research question referred to such product characteristics as local and environmentally friendly production, organic production, and production according to traditional technologies using only natural ingredients. For a detailed analysis of consumer behavior, we used Pearson's chi-square test, the rho-Spearman correlation coefficient, and cluster analysis. The most important factors for purchasing PL products were lower prices compared to leading brands, attachment to a given chain, and the feeling of safety and trust in PL products. The frequency of purchase of PL food products, except for alcohol, significantly negatively correlates with age, which means that the purchase of PLs from the analyzed product categories decreases with age. The increased availability and improved image and quality of PLs were identified as the most important changes in PLs. PL food products were rated by consumers as fresh, minimally processed and with quality certificates. Environmentally friendly production methods, nutritional value, and origin from an area close to home were also indicated.

Keywords: private labels; sustainable private labels; consumer behavior; sustainability; Tenerife



Citation: Czczotko, M.; Górska-Warsewicz, H.; Laskowski, W.; Rostecka, B. Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife. *Sustainability* **2021**, *13*, 7467. <https://doi.org/10.3390/su13137467>

Academic Editor:
Manuela Vega-Zamora

Received: 28 May 2021
Accepted: 1 July 2021
Published: 4 July 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

In recent years, intensive development of private labels (PLs) has been observed [1–4]. Initially, they appeared only as the cheapest equivalents of basic food products [5–7]. Subsequently, assortment development in terms of differentiation and quality improvement has occurred, and PLs have become an important competitive advantage compared to producer brands [6,7]. Currently, the development of sustainable PLs is being observed [8,9]. Retail chains are implementing sustainability principles in production, packaging, product mix, and cooperation with suppliers [10]. Consumer behavior is also changing, and low price is no longer the only purchase factor [11–15].

1.1. Description of PLs

PLs are defined as brands belonging to supermarkets, hypermarkets, discounters, or other stores that, with a lower price and packaging with the retailer's logo, offer quality equal to or similar to that of the leading product [16,17]. According to the Private Label Manufacturers Association (PLMA), PLs are often described as products that include goods

sold under the retailer's brand name [18–20]. PLs are known as private labels [21–25], private label brands [26,27], private brands [28], own labels [3,29], store own brands [30], own brands [30], store brands [31], and distributor brands [31]. Distributors position their PLs in different quality–price segments as economy [32,33], premium [32], value [23], classic [34], or standard [35]. Other classifications distinguish economy, image, innovative, and status PLs [33].

Many success factors for PLs have been described in the literature [33,36,37]. PLs are considered as a tool to compete with other retail chains [2,38–40], create and achieve competitive advantages [41], introduce differentiation strategies [30,36,42], and enhance retailer positioning [36]. In retail strategy, PLs build and strengthen consumer loyalty [30,43,44], personalize the consumer shopping experience [42], and form relationships with consumers [42].

The increase in consumption of PL products has opened up several directions of consumer research [45]. A significant part of the literature is concerned with the factors influencing the purchase decision of PLs, i.e., store image [12,22,36,40,46–48], perceived risk [11,22,36,46–50], perceived quality [11,12,25,30,34,44,50–52], education [22,32], degree of retail modernity, uncertainty avoidance [22], and urbanism [22,32]. Others examine the type of product category, i.e., convenience goods and durables [42], dry products, frozen food, and refrigerated dairy products [43]. PLs are also analyzed in the context of brand equity creation [46], including brand dimensions [53], brand awareness [11,23,30,34,51], in-store communication, distribution intensity, and perceived price [46].

1.2. Development of Sustainable PLs

Over the years, PLs have evolved as a result of the growth of retail chains [27] and changes in consumer preferences [54]. The literature distinguishes periods of PL development known as generations. The first generation includes generic brands, also called no-name, brand-free or unbranded products. This approach was used for basic and functional products of lower quality. Products were offered at a price 20% or more lower than the market leader's brand and the price was the main selection factor. The second generation of PLs referred to own labels or "quasi-brands". These products were of average quality, and perceived to be inferior to products under manufacturers brands. They were offered at prices about 10–20% below the average, and the price remained an important factor in consumer choices. The third generation, called own labels, referred to a "me-too" strategy for products manufactured with technology comparable to that used by the leader. The price of these products was about 5–10% lower than the product produced by the market leader. Quality and price in terms of value for money were factors of the choice. The fourth generation of PLs, i.e., extended or segmented own brands, was introduced through a value-added strategy using innovative technology. The purpose of these brands is to increase the consumer groups, and improve image and differentiation. Their quality is perceived to be the same as or higher than the leading brand, and their price is comparable to or higher than the leading brand [55].

The fourth generation of PLs is currently being developed towards sustainable PLs. They can be described as the results of sustainability and corporate social responsibility activities in terms of new values (environmental and social awareness, defense of labor rights, health) [8,10]. In terms of sustainability, topics such as carbon footprint, packaging and waste reduction, responsible fishing, animal welfare, social responsibility and biodiversity can be analyzed [10]. All these activities aim to improve and strengthen the image of PLs [8], build brand identity, and create a sustainable brand personality [33].

1.3. Markets of PLs and Sustainability

The largest PL markets are located in Western Europe [37]. According to PLMA's 2020 International Private Label Yearbook, PL share in seven European countries was above 40%. These countries include Switzerland (49.6%), Spain (49.5%), UK (46.8%), Belgium (44.0%), Portugal (43.6%), Germany (43.1%), and Austria (42.2%). In the remaining countries, i.e., Norway, France, Sweden, Finland, the Netherlands, Hungary, Slovakia, Czech Republic,

and Greece, the share of PLs is 30–40% [18]. The development of PL markets is accompanied by the implementation of sustainability principles. Sustainable topics, such as reductions in packaging and plastic (Spain, Germany, UK, France, The Netherlands), food waste (UK, Spain, France, Italy), reductions in meat consumption (Germany, The Netherlands), the introduction of alternative means of transport and transport optimization (Germany, Portugal), are being implemented in the strategies of retail chains [10].

In terms of sales volume, the largest PL markets are the UK, Spain, and Germany [18]. These countries are considered the most developed PL markets in the world [18–20]. In the UK, the development of PLs started in 1977 with the lowest-priced products and most basic packaging [56]. Currently, these are products in every product category [57] in three levels (premium, economy, and standard) [14]. The market share of the four largest chains (Tesco, Asda, Sainsbury's, and Morrisons) is 67.7% [10]. Retail in Spain has undergone major changes in recent decades, replacing the traditional model with large-scale retailers (DinoSol, Mercadona, Lidl, Carrefour or Alcampo) [58]. The quantitative changes are accompanied by evolution towards premium products [59–61], online shopping applications, bio stands, and sales of local products [62]. Similarly, the German PL market is dominated by the four largest chains, with a combined market share of over 60%. These are Edeka/Netto, Rewe/Penny, Schwarz Group (Kaufland/Lidl), and Aldi Group [10].

1.4. Tenerife as a PL Market

Tenerife, as the largest and most densely inhabited of the Canary Islands, is an autonomous community [63] with several specific social and economic characteristics. According to the National Institute of Statistics, it is a province wherein the poverty rate reached 28.5% of the population in 2019 [64]. This gives a point of reference for the financial situation of the population and the related consumer and purchasing behavior regarding food. According to the Socioeconomic Confidence and Habits Survey, consumers choose supermarkets outside shopping centers for purchases of fresh products; 43% to 49% of households are concerned [65]. Fruit shops are commonly chosen by 17.5% of households, fruit and vegetable stores by 21.1% and fish stores by 13.7%. Markets, which include central markets, farmers' markets and fishermen's associations, are also regularly visited [66].

PL products are present in the Canary Islands, accounting for 40% of the food market share [37,62]. Almost half of Canarian households (47.5%) buy PL products. By region, Tenerife Sur (19.3%) and Fuerteventura (15.3%) stand out as the areas wherein the majority of households declare they mainly buy PL products, in contrast to La Gomera, La Palma, El Hierro and the northern areas of Tenerife and Gran Canaria, wherein the lowest percentages occur [66]. According to the Habit Survey, ISTAC, the factors determining the PL choice are good prices, offers and promotions, good location, parking, and the attention and willingness of staff [65,66].

1.5. Research Aims and Research Gap

Based on the above arguments, our study aimed to analyze the behavior and perception of consumers regarding PLs in an autonomous community during COVID-19, with special emphasis on sustainability aspects. We formulated four research questions:

1. What factors determine the choice of PLs in the autonomous community during the COVID-19 pandemic? (RQ1)
2. Does the purchase of food groups under PLs depend on the age and income of consumers? (RQ2)
3. What changes in PLs are perceived by consumers? (RQ3)
4. How do consumers evaluate products under PLs in the context of sustainability, including local and environmentally friendly production, and production according to traditional technologies using only natural ingredients? (RQ4)

Our study fills a research gap for three reasons.

First, we chose an autonomous community as a study location to present consumer behavior and perceptions of PLs in the context of sustainable PLs. We decided to choose

an autonomous community because national markets have already been studied for PLs. Published data, including ours, suggest that in large communities, i.e., national markets, the development of sustainable PLs is possible. Consumers are focusing more and more on the quality, innovations, and sustainable production of PLs. Can we see the same trends in autonomous communities? This question guided us in designing this study. This study is a continuation of our research on the PLs in Poland [9,67–70] and UK [9].

Second, we chose Tenerife (one of the Canary Islands belonging to Spain) as an example of an autonomous community. It is one of the few autonomous communities with a population of almost 1 million, with a different national income structure. An additional consideration is the level of unemployment and the fact that almost half of the households buy PL products.

Third, we conducted the study during the COVID-19 pandemic, so the questions concern how consumers behave towards PLs in an autonomous community during COVID-19. Our study fills a research gap as there are no studies in the literature on PLs in smaller populations, i.e., autonomous communities. There is also a lack of research on consumer behavior towards PLs during COVID-19.

2. Materials and Methods

2.1. Ethics Approval Statement

The study was approved by the Ethics Committee of the Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences, in Poland on the 31 August 2020 (Resolution No. 36/2020), and was carried out according to the guidelines of the Declaration of Helsinki [71]. All the participants provided their informed consent before participating in the research.

2.2. Data Collection

Our research was conducted on a sample of 500 adults from Tenerife in September 2020. We considered 3 aspects in determining the sample size. First, we calculated the sample size based on a desired level of 15–20 observations per study variable, as recommended and applied in the literature [72,73]. We considered statements rated using a Likert scale. Secondly, we applied a sampling size formula using population size, confidence level, percentage maximum error required and the value corresponding to the required confidence level [74,75]. Third, we intended to ensure that the sample structure represented the population of Tenerife. We have considered the same criteria as in our surveys conducted in the UK and Poland, using the same methodology. In these studies, the sample size was restricted to 500 people [9].

We used the computer-assisted web interviewing method (CAWI), one of the methods in quantitative research in social sciences [76]. The survey was conducted online. The inclusion/exclusion criteria were applied. The questionnaire was addressed only to adults who met the recruitment criterion, i.e., declared that they purchase food products under the PLs category. The question asked was: Do you purchase food products of retail chains under PLs? Respondents who answered “no” were excluded at the initial stage and did not proceed to the survey. In this process, 215 people were excluded. We used quota sampling as the sampling technique, in which participants are chosen based on predetermined characteristics so that the sample has the same distribution of characteristics as the wider population [75,77]. In quota sampling, we applied three characteristics: gender, age, and region of residence of the Tenerife population. For this purpose, we used data from the statistical office [65]. An analogous sample selection approach ensuring representativeness was used in our previous research conducted in Poland and the UK [9]. The questionnaires were distributed via the University of La Laguna and local websites. The options for answers to the income question were based on statistical data, and minimum and average salary as of January 2020 [65].

2.3. Questionnaire Design

The questionnaire consisted of several questions and research problems (Table 1). It was designed based on the literature and our previous research [9,67,78]. This research incorporated closed-ended questions and multiple-choice questions. We selected 8 statements for evaluating factors determining the purchase of PLs [9,13,40,54,67,70,79–85], 6 statements for exploring opinions on PL changes [10,28,54,80,82–84,86–95], and 7 statements for the evaluation of PL products [10,28,67,70,90,92,96]. Ratings were conducted using a 5-point Likert scale: (1) I totally disagree; (2) disagree; (3) I neither agree nor disagree; (4) agree; (5) I totally agree [97,98]. The typical Likert scale is a 5- or 7-point ordinal scale used by respondents to rate the degree to which they agree or disagree with a statement [99]. To assess the length of time for which people have purchased PLs, we used an ordinal scale from our previous surveys. It employs 5 time ranges [9,70]. We assessed the frequency of purchases of PLs for 10 product groups, which is consistent with our previous research and based on the literature review. We used a nominal scale with 5 options: (1) I don't buy at all; (2) I buy rarely; (3) I buy sometimes; (4) I buy often; (5) I buy very often [4,80,83,85].

Table 1. Questionnaire structure.

Questions/Analyzed Areas:	References	Answers
Period of purchase of PL products:	[9,70]	less than 1 month 1 month to 1 year 1 to 5 years 5 to 10 years more than 10 years
Factors for purchasing PL products: wide product range lower prices compared to leading brands high product quality ability to buy the same products repeatedly availability of PL products in every store of a particular chain attachment to a given chain safety and trust feelings towards PL products recognizability of PLs among consumers	[9,54,70,82–84] [9,13,79,82,83,85] [9,13,70,82,84] [9,40,70] [9,54,70,80] [9,40,70,80] [9,13,40,80] [9,67,80,81]	1—totally disagree 2—disagree 3—neither agree nor disagree 4—agree 5—totally agree
Opinions on PL changes: quality improvement increase in the product range visual presentation improvement increase in availability image improvement introduction of organic and natural products	[54,80,82–84,93–95] [54,80,84,86,95] [84,87,88,93] [80,84,89,95] [80,86,87,95] [10,28,88,90–92]	1—totally disagree 2—disagree 3—neither agree nor disagree 4—agree 5—totally agree
Evaluation of food products under PLs: only with natural ingredients with quality certificates, etc. low processed freshness, nutritional traditionally produced, organically produced comes from where I live environmentally friendly in terms of production	[10,28,67,70,90,92,96]	1—totally disagree 2—disagree 3—neither agree nor disagree 4—agree 5—totally agree
Frequency of purchasing PL food products: dairy products cereal products sweets and biscuits bread and bakery products meat and meat products fruits and vegetables fruit and vegetable products frozen food non-alcoholic beverages and water alcohol	[4,80,83,85]	1—I don't buy at all 2—I buy rarely 3—I buy sometimes 4—I buy often 5—buy very often
Indicative share of PL products concerning total food purchases:		0%; 10%; 25%; 50%; 75%; 90%; 100%

Table 1. Cont.

Questions/Analyzed Areas:	References	Answers
Sociodemographic data: Gender—women, men Age (years)—18–25; 26–35; 36–50; 51+ Education—primary and vocational, secondary, higher Place of residence—rural area; cities up to 19,999; cities above 20,000 to 99,999; cities above 100,000 Household income (per person; status on 1 January 2020) Tenerife—Under EUR 950; EUR 950–1800; EUR 1801–2500; EUR 2501–3500; EUR 3500 or more	[65]	choose the right answer

Cronbach's α value was used to measure the variables' internal consistency. In general, a value greater than 0.7 indicates satisfactory reliability. The Cronbach α values of the total questionnaire (0.8743) and the studied constructs were within the recommended values. For example, there were factors determining the purchase of PL products (0.8794), opinions on PL changes (0.8975), and the evaluation of food products available under PLs (0.9331).

2.4. Statistical Analysis

The statistical analysis was performed using Statistica software (version 13.3 PL; StatSoft Inc., StatSoft, Krakow, Poland), including Chi-square test, rho-Spearman correlation coefficient and cluster analysis (CA). We used the Chi-square test to analyze the period of purchase of PL products, and the indicative share of PL products in total food purchases (%). This test was applied to identify statistical significances to find if there is any correlation among nonnumeric variables [100–102].

To describe the correlation between the age and income of consumers and the frequency of purchase of PL food categories (RQ2), the rho-Spearman correlation coefficient (the nonparametric equivalent of the r-Pearson coefficient) was used. Spearman's rank correlation coefficient was applied to describe the strength of the correlation of two variables, e.g., when the features are qualitative, allowing for ordering according to the strength of the feature [103]. Spearman's coefficient is not a measure of the linear relationship between two variables. It assesses how well an arbitrary monotonic function can describe the relationship between two variables, without making any assumptions about the frequency distribution of the variables [104].

For a more comprehensive analysis, we used the multi-dimensional CA, which covers a wide variety of techniques for delineating natural groups or clusters in data sets in similar features [105,106]. The advantage of CA is that it divides the research sample into groups based on similarity. This can be used to create consumer profiles and also to develop classification systems or taxonomies [107]. The clusters (groups of similarity) can be obtained for the objects of interests (which are described by various variables) or for variables identifying the objects [45]. There are several clustering methods, including hierarchical, partitioning, density-based, model-based, grid-based, and soft computing methods. We used the partitioning method, which is to construct "k" data partitions from a database containing "n" objects. Each partition will represent a cluster, and $k \leq n$. This means that it will classify the data into k groups that are similar to each other with respect to the variables being analyzed [108]. The partitioning method as the most popular method of CA [109] uses the K-means algorithm [110,111]. Clusters are formed by evaluating similarities and dissimilarities of intrinsic characteristics between different cases, and the grouping of cases is based on those emergent similarities and not on an external criterion [112]. For each variable applied in our CA we calculated the correlation ratio (CR). We conducted cluster analysis three times for three research questions. We applied the *p*-value as a measure of the probability to identify the statistical significance of the observed difference. Each of these CAs addresses a different issue, which resulted in the most preferred CR and *p*-value:

- RQ1—for description of factors determining the choice of PLs; 8 factors, 4 clusters (CR = 0.48–0.90; p -value 0.0001);
- RQ3—for description of changes in PLs perceived by consumers; 6 statements, 4 clusters (CR = 0.72–0.88; p -value 0.0001);
- RQ4—for evaluation of products available under PLs in the context of sustainability; 8 statements, 4 clusters (CR = 0.48–0.90; p -Value 0.0001).

2.5. Result Presentation

We have presented the results of our study in the order corresponding to the research questions, including a general description of consumer purchase behavior. The structure is as follows:

- Section 4.1—description of consumer purchase behavior;
- Section 4.2—QR—description of factors determining the choice of PLs;
- Section 4.3—QR2—description of the relationship between age and income of consumers and PL purchases by product groups;

2.6. Sample Characteristics

The characteristics of the respondents are presented in Table 2. The survey included respondents, mainly with secondary or higher educations. There were more females (52.4%) than males among respondents, most of them aged 36–50 (29.6%) and 51 and above (28.4%). Nearly 40% of respondents (39.4%) live in cities of up to 19,999 people and 36% live in cities of more than 20,000 to 99,999 people. In terms of income, 30.6% of respondents received a total monthly income of EUR 1801 to 2500 for a person in the household. More than 73% of respondents had purchased PL products for more than 1 year, including more than 50% for at least 10 years.

Table 2. Sample structure ($n = 500$).

Characteristics	Category	Number of Respondents	Percentage
Gender	Women	262	52.40%
	Men	238	47.60%
Age	18–25	78	15.60%
	26–35	132	26.40%
	36–50	148	29.60%
	51+	142	28.40%
Place of residence	Rural area	15	3.00%
	Cities up to 19,999	197	39.40%
	Cities above 20,000 to 99,999	180	36.00%
	Cities above 100,000	108	21.60%
Education	Primary and vocational	30	6.00%
	Secondary	258	51.60%
	Higher	212	42.40%
Household income (per person)	Under EUR 950	88	17.60%
	EUR 950–1800	135	27.00%
	EUR 1801–2500	153	30.60%
	EUR 2501–3500	46	9.20%
	Over EUR 3500	78	15.60%

3. Results

3.1. Purchase Behavior towards PLs

The length of time PLs were purchased for is presented in Table 3. The largest group of consumers purchased PL products for more than 10 years (50.6%). A shorter period (5–10 years) was declared by 22.6% of respondents. The third largest group was formed by consumers purchasing PLs over more than 1 month and less than 1 year (18.0%).

Table 3. The period of purchasing PLs.

Period	(n = 500)	p-Value *
less than 1 month	29 (5.8%)	<0.001
from month to 1 year	90 (18.0%)	
1 to 5 years	15 (3.0%)	
5 to 10 years	113 (22.6%)	
more than 10 years	253 (50.6%)	

* Compared using the chi-square test ($p \leq 0.05$).

The share of PL food products in total food purchases is shown in Table 4. More than 30% of consumers indicated a 50% share, i.e., every second product in the shopping basket was from a retailer's assortment. A smaller share of PL products in the purchase structure was declared by 21.6% of respondents, while a higher share (75%) was reported by 18.2% of respondents. The average share of PL products in the survey was 41.2%.

Table 4. Share of PLs in total food purchases.

Share of PLs	(n = 500)	p-Value *
0%	30 (6.0%)	<0.001
10%	75 (15.0%)	
25%	108 (21.6%)	
50%	181 (36.2%)	
75%	91 (18.2%)	
90%	15 (3.0%)	
Average share	41.2%	

* Compared using the chi-square test $p \leq 0.05$.

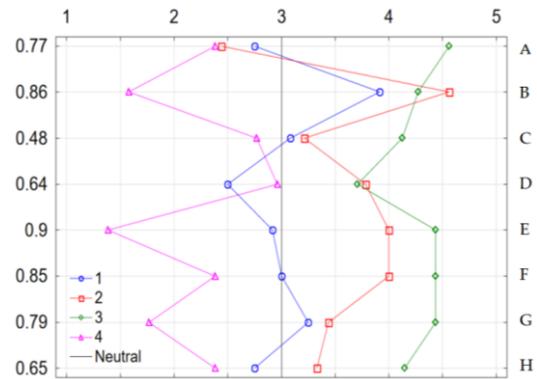
3.2. Main Factors Influencing the Choice of PLs

The main factors influencing the purchasing of PLs (RQ1) for the whole sample population and four consumer clusters are presented in Table 5. The most important factor was the lower price compared to leading brands (mean 3.80 in 5-point Likert scale). The highest value of this factor was recorded in Cluster no. 2 (4.56), while the lowest was in Cluster no. 4 (1.58). For consumers from two clusters (C1 and C2), this factor came out on top. In Cluster no. 3, wide product range was ranked first, and in Cluster no. 4, ability to buy the same products repeatedly. Attachment to a given chain (mean 3.48) was the second most important factor determining the choice of PLs (range from 2.39 in Cluster no. 4 to 3.98 in Cluster no. 2). The feeling of safety and trust in PL products (mean 3.32) was in third place. The lowest importance of this factor is due to the fact that consumers in Cluster no. 4 did not take this factor into account. The factor relating to a wide range of products was the least important (mean 2.98). This factor received an average value below 3 in three clusters, and only in Cluster no. 3 was the mean value representing the importance of this factor above 4.50.

The characteristics of clusters are presented in Table 6. Respondents assigned to Cluster no. C1 constitute the largest group (36.0%). Women represent more than 50%. This group has the highest number of people over years old, with a low income, and the most PL buyers over 10 years of age. Cluster no. C2 represents 27.8% and is the second largest group of respondents. The cluster is dominated by males aged 18–25, middle incomes, and PL buyers over 5 years. Cluster no. C3 represents 20.6% of the total surveyed group, which is predominantly female, aged between 26 and 50, with a middle income. In this group, respondents have been buying PLs for more than 10 years. Cluster no. C4 represents 15.6% and is the smallest group. The typical participant in this group is male, aged 26–50, with a low income, and who has been buying PLs for 5 to 10 years.

Table 5. Cluster analysis: factors influencing PL choice.

Factors ^{1/}	Correlation Ratio	Sample 500 (100%)	Cluster 1 (C1) 180 (36.0%)	Cluster 2 (C2) 139 (27.8%)	Cluster 3 (C3) 103 (20.6%)	Cluster 4 (C4) 78 (15.6%)
A—wide product range	0.77	2.98				
B—lower price compared to leading brands	0.86	3.80				
C—high product quality	0.48	3.29				
D—ability to buy the same products repeatedly	0.64	3.18				
E—availability of PL products in every store of a particular chain	0.90	3.29				
F—attachment to a given chain	0.85	3.48				
G—safety and trust feeling to PL products	0.79	3.32				
H—recognizability of PLs among consumers	0.65	3.14				



p-Value 0.0001. ^{1/}Scale: 1—totally disagree; 2—disagree; 3—neither agree nor disagree; 4—agree; 5—totally agree.

Table 6. Profiles of cluster analysis: factors influencing PL choice.

	Cluster 1 180 (36.0%)	Cluster 2 139 (27.8%)	Cluster 3 103 (20.6%)	Cluster 4 78 (15.6%)
Gender				
Women	57.2%	31.7%	83.5%	37.2%
Men	42.8%	68.3%	16.5%	62.8%
Age				
18–25	8.3%	35.2%	13.6%	0.0%
26–35	13.3%	21.6%	43.7%	42.3%
36–50	16.7%	32.4%	41.7%	38.5%
51+	61.7%	10.8%	1.0%	19.2%
Income				
under EUR 950	8.3%	21.6%	27.2%	19.2%
EUR 950–1800	33.3%	0.0%	29.1%	57.7%
EUR 1801–2500	24.4%	40.3%	39.8%	15.4%
EUR 2501–3500	8.9%	14.4%	3.9%	7.7%
over EUR 3500	25.1%	23.7%	0.0%	0.0%
Period of PL Purchase				
less than 1 month	0.0%	0.0%	13.6%	19.2%
from month to 1 year	23.9%	13.6%	19.4%	10.3%
1 to 5 years	0.0%	10.8%	0.0%	0.0%
5 to 10 years	5.6%	43.2%	9.7%	42.3%
more than 10 years	70.5%	32.4%	57.3%	28.2%

3.3. Age and Income of Consumers as Determinants of PL Purchase by Food Groups

The PL purchases categorized by food products are presented in Table 7 (RQ2). Sweets and biscuits, cereal products, bakery products and dairy products were the most frequently purchased, while meat and meat products and non-alcoholic beverages and water received the lowest scores.

Table 7. Purchase of PLs.

Category of PL Food Products	Average ^{1/}	Age of Respondents		Income of Respondents	
		R	p-Value	R	p-Value
dairy products	2.96	−0.324	<0.001	−0.090	0.043
cereal products	3.13	−0.550	<0.001	0.078	0.083
sweets and biscuits	3.17	−0.589	<0.001	−0.059	0.192
bakery products	2.82	−0.242	<0.001	−0.080	0.073
meat and meat products	1.84	−0.115	0.010	−0.228	<0.001
organic products	2.50	−0.195	<0.001	−0.083	0.064
fruits and vegetables	2.56	−0.263	<0.001	−0.274	<0.001
fruit and vegetable products	2.61	−0.352	<0.001	−0.100	0.026
frozen food	2.63	−0.466	<0.001	0.063	0.162
non-alcoholic beverages and water	2.47	−0.386	<0.001	−0.223	<0.001
alcohol	1.85	−0.073	0.105	−0.404	<0.001

^{1/}Scale: 1—I don't buy at all; 2—I buy rarely; 3—I buy sometimes; 4—I buy often; 5—I buy very often.

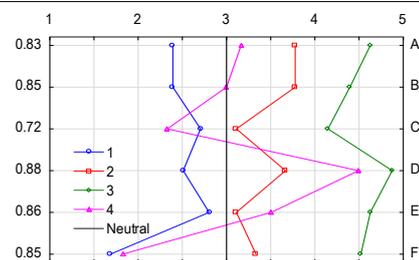
The frequency of purchase of all PL food products, except for alcohol, significantly negatively correlates with age. This means that the purchase of PLs from the analyzed product categories decreases with age. The highest correlation was noted for cereal products ($\rho = -0.550$), sweets and biscuits ($\rho = -0.589$), and frozen food ($\rho = -0.466$). There is no such high correlation in the case of respondents' income and the frequency of purchasing PLs. The largest correlations were recorded for meat and meat products ($\rho = -0.228$), fruits and vegetables ($\rho = -0.274$), and non-alcoholic beverages and water ($\rho = -0.223$). The exception is the alcohol category, where when income increases, the frequency of purchasing alcohol decreases in the medium range ($\rho = -0.404$).

3.4. Consumer Perception of PL Changes

Table 8 presents consumer perception of PL changes (RQ3) for the study population and the four consumer clusters. For the study population, increasing availability (mean 3.76 on 5-point Likert scale) and improving image and quality (mean 3.46 and 3.45) were considered as the most important. The introduction of organic and natural products was assigned the least importance (mean 2.84).

Table 8. Cluster analysis: consumer perception of PL changes.

Statements ^{1/}	Correlation Ratio	Sample 500 (100%)	Cluster 1 153 (30.6%)	Cluster 2 135 (27.0%)	Cluster 3 121 (24.2%)	Cluster 4 91 (18.2%)
A—quality improvement	0.83	3.45				
B—increase in the product range	0.85	3.36				
C—visual presentation improvement	0.72	3.10				
D—increase in availability	0.88	3.76				
E—image improvement	0.86	3.46				
F—introduction of organic and natural products	0.85	2.84				



p-Value 0.0001; ^{1/}Scale: 1—totally disagree; 2—disagree; 3—neither agree nor disagree; 4—agree; 5—totally agree.

Cluster no. 1 is the largest, accounting for 30.6% of the study population, but this group yielded the lowest mean values for almost all statements analyzed. This indicates factor neutrality or disagreement. Cluster no. 2 comprises 27.0% of the total population. Consumers evaluated as highest the changes related to quality improvement, increasing assortment, and increasing availability of PL. Neutral answers referred to improving the image and visual presentation. Consumers in Cluster no. 3 (24.2% of the study population) perceived changes in PLs most positively, and the three factors with the highest mean values in this cluster related to improved availability, quality, and image. In the least populous

Cluster no. 4 (18.2%), increasing availability and improving image were perceived as the most important PL changes.

The characteristics of clusters are presented in Table 9. The first cluster is the largest group comprising 30.6% of the study population. Almost half of the people have bought PLs for 1–5 years. In this cluster, half of the people belong to the 36–50 age range, and there are more men (52.3%) and people with a high or medium income. Cluster C2 contains 27.0% of respondents. More than half are women, over 51 years old, with low incomes and a history of buying PLs for more than 10 years. Cluster no. C3 is dominated by women (77.7%), aged 26–50, with low income, who have also been buying PLs for more than 10 years. The last cluster is the smallest, with 18.2% of respondents. In this group, there are more men (53.9%), aged 18–25, with a middle income, and who have been buying PLs for more than 10 years.

Table 9. Profiles of cluster analysis: consumer perception of PL changes.

	Cluster 1 153 (30.6%)	Cluster 2 135 (27.0%)	Cluster 3 121 (24.2%)	Cluster 4 91 (18.2%)
Gender				
Women	47.7%	54.1%	77.7%	46.1%
Men	52.3%	45.9%	22.3%	53.9%
Age				
18–25	9.2%	11.1%	11.6%	38.5%
26–35	15.7%	33.3%	39.7%	16.5%
36–50	49.0%	0.0%	47.9%	16.5%
51+	26.1%	55.6%	0.8%	28.5%
Income				
under EUR 950	9.8%	22.2%	35.5%	0.0%
EUR 950-1800	29.4%	33.3%	37.2%	0.0%
EUR 1801-2500	21.6%	19.3%	22.3%	73.6%
EUR 2501-3500	7.8%	3.0%	5.0%	26.4%
over EUR 3500	31.4%	22.2%	0.0%	0.0%
Period of PL purchase				
less than 1 month	9.8%	0.0%	11.6%	0.0%
from month to 1 year	9.8%	33.3%	12.4%	16.5%
1 to 5 years	9.8%	0.0%	0.0%	0.0%
5 to 10 years	47.7%	0.0%	12.4%	27.5%
more than 10 years	22.8%	66.7%	63.6%	56.0%

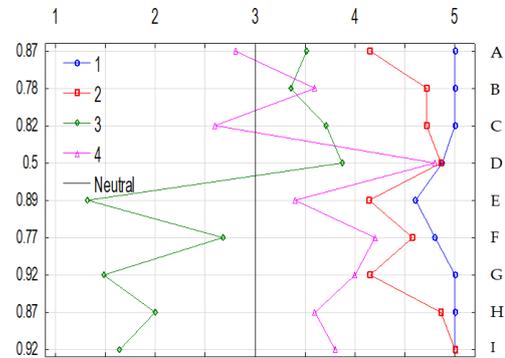
3.5. Consumer Evaluation of PL Products

Table 10 shows the evaluation of food products under PLs (RQ4) in the study population and the four consumer clusters. Freshness (mean 4.52), quality certificates (mean 4.24) and low degree of processing (mean 4.19) were rated highest.

Consumers in Cluster no. 1 positively evaluated food products under PLs in terms of minimal product processing, nutritional value, presence of natural ingredients in the composition, certifications, environmental friendliness and organic production method. High scores between 4 and 5 were given to statements rated by consumers in Cluster no. 2. PL products were rated highest in terms of freshness, nutritional value and environmentally friendly production method. Almost 20% of respondents (Cluster no. 3) disagreed with the statements that PL food products are nutritious and produced in a traditional, organic, and environmentally friendly way. The highest ratings in this cluster were given to such food attributes as freshness and low degree of processing. Consumers in Cluster no. 4 (15.0% of the study population) rated freshness, local origin, and organic production the highest, with low degrees of processing and natural ingredients scoring lowest.

Table 10. Cluster analysis: consumer evaluation of PL food products.

Statements ^{1/}	Correlation Ratio	Sample 500 (100%)	Cluster 1 226 (45.2%)	Cluster 2 106 (21.2%)	Cluster 3 93 (18.0%)	Cluster 4 75 (15.0%)
A—only with natural ingredients	0.87	4.02				
B—with quality certificates, etc.	0.78	4.24				
C—minimally processed	0.82	4.19				
D—freshness	0.50	4.52				
E—traditionally produced	0.89	3.52				
F—comes from where I live	0.77	4.07				
G—organically produced	0.92	3.88				
H—environmentally friendly production	0.87	4.08				
I—nutritional	0.92	4.07				



p-Value 0.0001; ^{1/}Scale: 1—totally disagree; 2—disagree; 3—neither agree nor disagree; 4—agree; 5—totally agree.

The characteristics of the clusters are presented in Table 11. The first cluster contains almost half of the respondents (45.2%) and is dominated by women (70.8%), aged 51+, with a middle income. The second cluster (21.2%) is the opposite in terms of gender, as this group is dominated by men (82.1%), aged 36–50, with a middle income. The third cluster contains more males, aged 18–50, with a low income. In the last cluster (15.0%), there are more women, aged 36+ with a middle income, but this group includes all income levels to some degree (about 20%). In the consumer evaluation of PL food products, each group of respondents had been buying PLs for more than 10 years.

Table 11. Profiles of cluster analysis: consumer evaluation of PL food products.

	Cluster 1 226 (45.2%)	Cluster 2 106 (21.2%)	Cluster 3 93 (18.0%)	Cluster 4 75 (15.0%)
Gender				
Women	70.8%	17.9%	45.2%	54.7%
Men	29.2%	82.1%	54.8%	45.3%
Age				
18–25	7.1%	29.2%	32.3%	1.3%
26–35	27.4%	22.7%	33.3%	20.0%
36–50	26.1%	28.3%	31.2%	40.0%
51+	39.4%	19.8%	3.2%	38.7%
Income				
under EUR 950	13.7%	13.2%	31.2%	18.7%
EUR 950-1800	26.6%	28.3%	32.3%	20.0%
EUR 1801-2500	42.0%	34.0%	3.2%	25.3%
EUR 2501-3500	9.7%	10.4%	1.1%	16.0%
over EUR 3500	8.0%	14.1%	32.3%	20.0%
Period of PL Purchase				
less than 1 month	6.6%	0.0%	15.1%	0.0%
from month to 1 year	18.6%	17.0%	15.1%	21.3%
1 to 5 years	0.0%	0.9%	0.0%	18.7%
5 to 10 years	20.8%	28.3%	22.5%	20.0%
more than 10 years	54.0%	53.8%	47.3%	40.0%

4. Discussion

In our study we have analyzed consumer behavior and perception regarding PLs in Tenerife as an autonomous community, with special attention given to sustainability

aspects. A discussion in three parts is presented. The first part relates to factors influencing the choice of PLs (RQ1) and purchases of PLs by product group (RQ2). The second part describes the changes in PLs (RQ3) and the evaluation of PL products (RQ4). In the third part, the perspectives on the development of sustainable PLs and the importance of the timing of the COVID-19 pandemic are described.

4.1. Factors Determining PL Purchase

Research question no. 1 was to crafted identify the factors that determine the purchase of PL products. Lower prices compared to producer brands were identified as the most important factor for the whole population. Cluster analysis showed that for the two most numerous clusters, lower price was the most important choice factor. Two groups of consumers can be distinguished for which price is the main factor of choice. The first group is the largest cluster, covering 36% of the study population. More than 70% of people have been buying PLs for more than 10 years. In this cluster, more than 60% are over the age of 51 and more than 50% are women. Feeling safe and trusted proved to be another factor in choosing PLs. The second group of consumers for whom lower price is also the most important factor of choice is a more diverse cluster. Here, most people are in the 18–25 and 36–50 age group. These people have been buying PLs for more than 5 years. The availability of PL products in every store of a particular chain and attachment to a given chain proved to be the next most important factors in choosing PLs. In Tenerife, as an autonomous community, price-related aspects are important due to the geographical and economic characteristics that influence consumer behavior. The Canary Islands are characterized by incomes (minimum or average income) lower than in mainland Spain by nearly 15% (from 2020: EUR 950 to about EUR 1108) [65,113] and a high unemployment level of about 21% [114,115].

Many studies on consumer behavior confirm that the main factor in purchasing PLs is the attractive lower price [37,82,116,117]. This is due to price differences between PLs and manufacturer brands [118]. According to the 2018 IRI report, the average price of PL products in Europe in 2017 was about 70% of the average price of producer brands. The highest rate (83.7%) was observed in Italy and the lowest in France (61.3%). In Spain, it was 74.9%, but increased by 0.8% compared to 2016 [118]. In addition to real price differences, the perception of prices as lower is also important. Creating the image of lower prices becomes a tool for retailers to influence consumer loyalty to PLs [31]. This is related to consumer price sensitivity [15]. Such an approach is also important in emphasizing good value for money for PLs in general and premium PLs [23]. Moreover, price-conscious consumers are the ones most likely to purchase PL products in low-differentiation categories [94].

The lower prices of PL products are also important in the context of macroeconomic conditions and the economic situation. According to the USDA report from 2020, the last global economic crisis (2008–2013) had a huge impact on the development of PLs and their perception by consumers in the 21st century [62]. PLs significantly increased their share in the shopping basket to 35–42% during the crisis [117], and in recent years this has increased to about 50% [18]. This is part of the competitive rivalry between retail chains; moreover, PLs are becoming a tool to create competitive advantage [25,33]. Lower prices for PL products are achieved through lower production costs and lower margins. The margin refers to the manufacturer's margin and the distributor's margin. Maintaining a lower price and satisfactory distributor margin is possible with a lower manufacturer margin [119]. This was particularly important for PLs in the first or second stages of development, where margins are lower compared to those for the product category [55]. Currently, the situation is more complicated due to the varied relationships with PL suppliers and the diverse, three-tiered PL portfolios affecting gross margins. At the same time, multisourcing occurs, wherein there are several suppliers for a single PL product. In addition, economic PLs can be attractive, ensuring competition between chains, but they bring lower margins, which is primarily experienced by manufacturers. For premium PLs, margins are much higher [120]. Retailers can price premium PLs at a competitive level compared to national brands (NB)

at attractive margins. This is because PLs do not require the same level of marketing and sales, which is about 15–20% of the cost of NBs. As a result, retailers can offer lower prices compared to NBs. Faigen and Ebner reported the individual product price components for NBs and PLs, which ultimately give the final price (NB = USD 5.87 and PL = USD 3.69). There are significant differences between the retailer gross margin (NB = USD 0.5 and PL = USD 1.07) and the manufacturing margin (NB = USD 1.09 and PL = USD 0.16) [121].

Responding affirmatively to research question no. 2, the purchase of all PL products except for alcohol, significantly negatively correlates with age. There is no such correlation in the case of respondents' income and the frequency of purchasing PLs. There is a gap in the available literature regarding the relationship between age and income and the frequency of PL purchase by product group. Few studies refer to consumer segments based on income. For example, higher-income French consumers value PLs more than lower-income consumers. In contrast, age does not influence respondents' purchase decisions [95]. However, other studies show the impact of age and income on perceptions of and preferences for PLs. A study conducted in Slovakia has identified which PL types are purchased by consumers, considering their family status. At the same time, consumers' perceptions of PL products are determined by the consumer's age, income and family status, as well as by the reasons for their purchase [86]. Research in Greece indicates a correlation between age, income and household size, and various drivers of consumers' intention to buy PLs, including brand awareness, perceived value, quality, and risk. Additionally, age, rather than income, influences the purchase intention of PLs [11].

Our study indicates that the most frequently purchased PL categories are sweets and pastries, cereal, and dairy products, as well as bakery products. In the US, the highest share in sales in 2019 was recorded for bakeries (36.6%), dairy products (33.1%) and delicatessens (23.6%), and the lowest was for seafood (5.2%) and fresh food (11.2%) [122]. In contrast, British consumers most often chose fruit and vegetables, dairy products, bread, meat and sausages, while in Poland the choices were dairy products, cereal products, soft drinks and water [9]. In Slovakia, the most frequently chosen categories of food were dairy products (approx. 40%) and durable goods (approx. 35%). Lower results were noted for alcoholic beverages (approx. 30%) or frozen drinks (25%) [86]. In Spain, according to the IRI report of 2018, the highest value shares were observed for frozen food (57.6%), chilled and fresh products (46.3%), non-alcoholic beverages (25.1%) and alcoholic drinks (21.2%) [123].

4.2. Evaluation of PL Changes and PL Products

Our study of research question no. 3 indicated that consumers perceive changes occurring in PLs (QR3). These include increased availability, and improved image and quality. Cluster analysis showed that people who had been buying PLs for the longest time were the most likely to notice changes, i.e., improvements in quality or image. Changes were more often noticed by women, people with higher education and people over 50 years old. There is a lack of research in the literature on the evaluation of PL changes according to socio-economic characteristics. Only general results regarding changes in PLs are presented. For example, in a study conducted in Kenya, improved availability, variety of assortment, and better quality were identified as the biggest changes [80]. Polish studies identified a wide range of PLs, with the availability of given products in every store of a given retail chain, which was also associated with a good price/quality ratio and trust in the retailer [70,83,124,125].

Quality improvement should be considered as an important element confirming the development of sustainable PLs [8]. It is seen in relation to the quality of products available under national brands (NBs) [40]. In this view, quality is seen in terms of subjective evaluation of the product [126], and its excellence and superiority over other products [31,127,128]. The quality premium of NBs observed in the past has largely disappeared. Thus, the quality gap potentially existing between PLs and NBs is reduced [14], and quality becomes an important factor in choosing PLs [11,12]. However, the perception of PL quality depends on PL types, product categories, and countries. This was analyzed in a study conducted in

three countries and seven product categories (US—ice cream, chocolate cookies; UK—tea, instant coffee, ground coffee, and Australia—ketchup and dry paste) for premium PLs, value PLs, and NBs. In four of the seven categories, premium PLs were associated with higher quality than value PLs. The comparison of NBs and premium PLs revealed that, for five categories, NBs were more strongly associated with quality than premium PLs [23].

Improving the perceived quality of PLs is important for retail chains. The higher perceived quality of PL products allows for attracting consumers focused on quality [40], as well as the development of premium products [39]. In addition, research in Portugal has shown that PLs' quality is a critical factor for the sustainable penetration of PLs. PL quality directly affects consumers' loyalty to PLs and indirectly affects loyalty to the store [52]. Additionally, as indicated by a study conducted in Germany, product quality had a stronger impact on the market share of PLs than that of NBs [129].

In evaluating PL products for research question no. 4, seven of the nine terms scored an average above 4 (on a 5-point Likert scale). This means that consumers agree with the following terms for PL products: fresh, sustainably produced, close to home, nutritious, minimally processed, and organically produced. Cluster analysis showed that those who have been buying PLs the longest rate PL products very highly, regardless of income situation and education. Young people with the highest income and living in the largest cities were more critical.

The evaluation of PL products should be combined with the activities of retail chains in Spain. Sustainable hot topics include efforts to develop local products, promote organic products, reduce plastic, develop and use green energy, generate energy savings, and reduce food waste [10]. The introduction of organic PLs is an example of the improvement of sustainability policies by Spanish retailers. Lidl, Carrefour, Aldi and regional supermarket chains are leading the organic food revolution [10]. Organic labels and fair-trade offerings in PLs are perceived as signs of environmental and social commitment. In the food sector, organic PLs have been on the market for a long time [130]. Currently, the development of organic PLs can be treated as a tool for creating a competitive advantage for retail chains [90].

The literature indicates that consumers are becoming increasingly conscious buyers. They are concerned about health, safety, food quality, environmental care, and place of production [131]. In turn, the increasing health and nutritional awareness of consumers is reflected in perceived food safety. It can be described as the degree to which customers feel that the consumption of the branded products is harmless to human health [28]. This leads to the increased importance of quality signs. For example, a study conducted in Poland found a relationship between the frequency of origin and organic food purchase and the role attributed to quality signs. At the same time, there is a relationship between the positive perception of European quality signs and the self-reported willingness to pay a higher price for origin and organic food [132]. The growing consumer awareness of the health aspects of food includes the organic PLs trend. A study conducted in Germany indicated that conventional PLs are perceived as less healthy, less hedonistic, less environmentally friendly and less safe compared to organic PLs, and showed lower price premium and purchase intention [28]. In Malaysia, on the other hand, the main motive for the intention to buy organic food is product safety, including the absence of pesticide residues, and the protection of plant products or animals [131]. Another study presented organic PLs as a means of reducing the risk of unsuccessful purchases, as well as ensuring quality assurances and increasing brand awareness [133,134]. Naturalness, lack of pesticides, respect for the environment and the nutritional value of specific products are also pointed out [135,136].

4.3. General Remarks

Our study was conducted during the COVID-19 pandemic. This has a twofold effect on the results. First, the timing of the pandemic reduced tourist arrivals, and Tenerife is a well-known tourist destination. This has resulted in fewer earning opportunities, and a difficult situation in the tourism sector. There has also been a decline in the income of part

of the population. According to a consumer survey conducted by AECOC in April 2020, the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic was the most significant Spain has experienced since 2008 [62]. Changes in the economy, manufacturing, technology and service sectors were observed [137–141]. During this time, interest in PLs has increased. The study shows that compared to the previous economic crisis, the image of PLs has improved, from being associated with cheap products to indicating good value for money and premium quality products at a lower price [62]. Secondly, consumer preferences and behaviors have changed. Some of the most important changes include more prudent shopping decisions, a growing interest in price reductions, increased likelihood of buying locally, and a greater preference for buying fresh products instead of processed or semi-processed products [142].

Considering the above arguments, and as is also related to the COVID-19 pandemic, the development of sustainable PLs should be considered from three perspectives: retailer, producer, and consumer. The retailer's perspective refers to extending the range of products available under PLs with greater added value. These include organic, locally produced, less processed products offered in packaging that is less harmful to the environment. Such activities are related to corporate environmental responsibility [143]. Considering the share of retail chains in trade, this is an important step in introducing the principles of sustainable development. The development of PLs refers to the implementation of sustainability principles by retail chains. It is related to the fact that in countries such as the UK, Ireland, and Germany, PLs represent a significant part of the market, and the implementation of the Sustainable Development Goals is an opportunity for chains to make a difference for people, the environment, and the planet, on the one hand, and to occupy a unique position in the market, on the other hand. The IPLC report presents actions taken by retail chains in the UK, Ireland, Germany, France, Italy, Portugal, Spain, and the Netherlands to develop sustainable PLs [10].

The producer perspective refers to changing the production structure and introducing sustainable production principles. It is a production means that is less harmful to the environment, more innovative, and not focused solely on the aspect of lowest prices. Striving to minimize production costs leads to unbalanced production processes due to the focus on the mass production of products with the lowest unit costs. The development of sustainable PLs will allow for diversification, which will be beneficial for both financial and environmental reasons. The consumer perspective means the presence of better quality, more sustainably produced products on the market, as well as less processed products. In addition, consumers may perceive sustainable PLs as quality signals, thus providing a guarantee of a certain means of sustainable production. A positive consumer perception of quality labels means self-reported willingness to pay a higher price [132].

In conclusion, the development of PLs in an autonomous community such as the community of Tenerife is moving towards sustainability factors. On the one hand, consumers perceive improvements in quality, sustainability of production, local and organic production, degree of processing and nutritional aspects. On the other hand, price ranks first among the factors of choice. At the same time, retail chains are undertaking sustainability activities that address issues of great concern. In addition, the same retail chains operate in Tenerife as in mainland Spain. Therefore, it can be concluded that PLs are evolving towards sustainable brands, but it is likely that this will depend on consumer attitudes and further actions taken by retail chains.

Our study has some limitations. We focus on food products, without including other categories of consumer goods. We do not compare the quality of PL products with producer brands. Future studies should include comparisons of the quality and prices of PL products and products offered under manufacturers' brands. It would also be important to analyze the development of PLs in organic product categories. It would be worthwhile to analyze to what extent the sustainability issue is present in relation to the PLs of retail chains depending on the retail format (e.g., discount chains).

5. Conclusions

Our research has shown that lower prices compared to leading brands has been the first factor contributing to choosing PLs in the autonomous community of Tenerife during the COVID-19 pandemic. However, consumers perceive PL changes in terms of increased availability, improved quality, and image. PL food products were evaluated in the context of selected sustainability aspects. Consumers emphasized freshness, low levels of processing, and environmentally friendly production. This points to the development of PLs towards sustainable PLs, which should be combined with the retailers' sustainability efforts, including reductions in plastic and food waste, the promotion of organic products, increasing the range of PL organic food, introducing environmentally friendly packaging, and developing and favoring local production.

Our study is useful for retail companies looking to develop sustainable PLs, and helps to identify tools and methods to achieve a competitive advantage based on sustainability. Only the joint activities of international retail chains and local retailers in large markets and smaller communities will help to realize the goals of sustainable retailing.

Author Contributions: Conceptualization, M.C. and H.G.-W.; methodology, M.C. and H.G.-W.; data extraction and synthesis; empirical research, M.C. and B.R.; statistical calculations, W.L.; writing—original draft preparation, M.C. and H.G.-W.; writing—review and editing, M.C. and H.G.-W. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: The project was financed by the Polish Ministry of Science and Higher Education within funds of Institute of Human Nutrition, Warsaw University of Life Sciences (WULS) for scientific research.

Institutional Review Board Statement: The study was approved by the Ethics Committee of the Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences, in Poland on the 31 August 2020 (Resolution No. 36/2020), and was carried out according to the guidelines of the Declaration of Helsinki.

Informed Consent Statement: The survey was conducted anonymously in accordance with the permission of Ethics Committee of the Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences, in Poland on the 31 August 2020 (Resolution No. 36/2020).

Data Availability Statement: Data are available at the Department of Food Market and Consumption research in the Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences, in Poland.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

- Hara, R.; Matsubayashi, N. Premium store brand: Product development collaboration between retailers and national brand manufacturers. *Int. J. Prod. Econ.* **2017**, *185*, 128–138. [CrossRef]
- Ailawadi, K.L.; Pauwels, K.; Steenkamp, J.-B.E. Private-Label Use and Store Loyalty. *J. Mark.* **2008**, *72*, 19–30. [CrossRef]
- Ibarra Consuegra, O.; Kitchen, P. Own labels in the United Kingdom: A source of competitive advantage in retail business. *Pensam. Gestió* **2006**, *21*, 114–161.
- Dobson, P.; Chakraborty, R. Private labels and branded goods: Consumers' "horrors" and "heroes". In *Labels, Brands and Competition Policy: The Changing Landscape of Retail Competition*; Ezrachi, A., Bernitz, U., Eds.; Oxford University Press: Oxford, UK, 2009; pp. 100–124. ISBN 10: 0199559376.
- Wang, J.J.; Torelli, C.J.; Lalwan, A.K. The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *J. Bus. Res.* **2020**, *107*, 1–12. [CrossRef]
- Dekimpe, M.G.; Deleersnyder, B. Business cycle research in marketing: A review and research agenda. *J. Acad. Mark. Sci.* **2018**, *46*, 31–58. [CrossRef]
- Martos-Partal, M.; González-Benito, O.; Fustinoni-Venturini, M. Motivational profiling of store brand shoppers: Differences across quality tiers. *Mark. Lett.* **2015**, *26*, 187–200. [CrossRef]
- Gómez-Suárez, M.; Martínez-Ruiz, M.P. *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*; IGI Global: Madrid, Spain, 2016; ISBN 9781522502210.
- Czczotko, M.; Górska-Warsewicz, H.; Laskowski, W. Towards sustainable private labels-What is the consumer behavior relating to private labels in the UK and Poland? *Sustainability* **2020**, *12*, 6035. [CrossRef]
- Michel, A.; De Jong, K.; Medina, R.; Harrow, R.; O'Connor, M.; Palomba, P.; Ghetti, S.; Sobrero, L.; Lombert, R. The Race towards Sustainable Private Label. Carrot, Stick or Collaboration? Available online: <https://www.iplc-europe.com/3485/?lang=en> (accessed on 19 January 2020).

11. Kakkos, N.; Trivellas, P.; Sdrolas, L. Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia Soc. Behav. Sci.* **2015**, *175*, 522–528. [CrossRef]
12. Hoskins, J.D. Offering value and capturing surplus: A strategy for private label sales in a new customer loyalty building scenario. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *28*, 274–280. [CrossRef]
13. Kot, Z.; Kaczorowska, J. Perception of private labels in Poland among young consumers. *Eur. Policies Financ. Mark.* **2013**, *10*, 371–380.
14. Peter, J. Boyle and E. Scott Lathrop The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *J. Retail. Consum. Serv.* **2007**, *20*, 80–86.
15. Ipek, I.; Aşkin, N.; Ilter, B. Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *31*, 72–79. [CrossRef]
16. Geyskens, I.; Gielens, K.; Gijsbrechts, E. Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *J. Mark. Res.* **2010**, *47*, 791–807. [CrossRef]
17. Florensa Alcaraz, S.; Fontcuberta Fradera, C.; Frau Pons, M. *Marcas Blancas Nuevo Concepto Comercial del Sector Alimentario*; Universitat Pompeu Fabra: Barcelona, Spain, 2008; pp. 1–49.
18. Private Label Market (PLMA) Private Label Popular across Europe. Available online: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (accessed on 15 October 2020).
19. Private Label Market (PLMA) Private Label's Market Share Reaches All-Time High in 9 European Countries. Available online: https://www.plmainternational.com/d/2017/WPL17/Press/PressReleaseYB2017_en.pdf (accessed on 25 April 2019).
20. Private Label Market (PLMA) Private Label Gains across Europe, Climbing to All-Time Highs in Seven Countries. Available online: <https://www.plmainternational.com/news-update> (accessed on 25 April 2019).
21. Amrouche, N.; Ben Rhouma, T.; Zaccour, G. Branding Decisions for Retailers' Private Labels. *J. Mark. Channels* **2014**, *21*, 100–115. [CrossRef]
22. Sebri, M.; Zaccour, G. Cross-country differences in private-label success: An exploratory approach. *J. Bus. Res.* **2017**, *80*, 116–126. [CrossRef]
23. Nencycz-Thiel, M.; Romaniuk, J. Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *29*, 22–30. [CrossRef]
24. Narasimhan, C.; Wilcox, R.T. Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *J. Bus.* **1998**, *71*, 573–600. [CrossRef]
25. Vroegrijk, M.; Gijsbrechts, E.; Campo, K. Battling for the Household's Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter Threat? *J. Retail.* **2016**, *92*, 300–318. [CrossRef]
26. Calvo-Porrà, C.; Lévy-Mangin, J.P. Private label brands: Major perspective of two customer-based brand equity models. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* **2014**, *24*, 431–452. [CrossRef]
27. Cuneo, A.; Milberg, S.J.; Benavente, J.M.; Palacios-Fenech, J. The growth of private label brands: A worldwide phenomenon? *J. Int. Mark.* **2015**, *23*, 72–90. [CrossRef]
28. Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Schäfer, D.B. The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *J. Bus. Res.* **2013**, *66*, 1035–1043. [CrossRef]
29. de Chernatony, L. Marketers' and Consumers' Concurring Perceptions of Market Structure. *Eur. J. Mark.* **1989**, *23*, 7–16. [CrossRef]
30. Collins-Dodd, C.; Lindley, T. Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *J. Retail. Consum. Serv.* **2003**, *10*, 345–352. [CrossRef]
31. Beristain, J.J.; Zorrilla, P. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *J. Retail. Consum. Serv.* **2011**, *18*, 562–574. [CrossRef]
32. Schnittka, O. Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels. *J. Retail. Consum. Serv.* **2015**, *24*, 94–99. [CrossRef]
33. Bozhinova, M. Private Label-Retailers' Competitive Strategy. *Glob. J. Manag. Bus. Res.* **2013**, *13*, 29–35.
34. Carsana, L.; Jolibert, A. Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *J. Retail. Consum. Serv.* **2018**, *40*, 213–220. [CrossRef]
35. ter Braak, A.; Geyskens, I.; Dekimpe, M.G. Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *J. Retail.* **2014**, *90*, 125–140. [CrossRef]
36. Semeijn, J.; van Riel, A.C.R.; Ambrosini, A.B. Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *J. Retail. Consum. Serv.* **2004**, *11*, 247–258. [CrossRef]
37. The Rise and Rise Again of Private Label. Available online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label.html> (accessed on 9 June 2018).
38. De, D.; Singh, A. Consumer's Perspective and Retailer's Consideration towards Purchase of Private Label Brands. In Proceedings of the Procedia Computer Science, Zurich, Switzerland, 12–14 June 2017; pp. 122, 587–594.
39. Kumar, N.; Steenkamp, J. *Private Label Strategy: How to MEET the store Brand Challenge*, 1st ed.; Harvard Business School Press: Boston, MA, USA, 2007.
40. Bao, Y.; Bao, Y.; Sheng, S. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product. *J. Bus. Res.* **2011**, *64*, 220–226. [CrossRef]
41. Chan Choi, S. Defensive strategy against a private label: Building brand premium for retailer cooperation. *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *34*, 335–339. [CrossRef]

42. Miquel-Romero, M.J.; Caplliure-Giner, E.M.; Adame-Sánchez, C. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *J. Bus. Res.* **2014**, *67*, 667–672. [CrossRef]
43. Pepe, M.S.; Abratt, R.; Dion, P. The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *J. Prod. Brand Manag.* **2011**, *20*, 27–36. [CrossRef]
44. Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *J. Retail.* **1998**, *74*, 331–352. [CrossRef]
45. Fischer De La Vega, L.E.; Jorge Espejo, C. *Mercadotecnia*; Jesús Mares, C., Ed.; IV; McGraw Hill: Mexico City, Mexico, 2011; ISBN 9786071505392.
46. Abril, C.; Rodríguez-Cánovas, B. Marketing mix effects on private labels brand equity. *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* **2016**, *25*, 168–175. [CrossRef]
47. Retnawati, B.B.; Ardyan, E.; Farida, N. The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pac. Manag. Rev.* **2017**, *23*, 193–200. [CrossRef]
48. Ruiz-Real, J.L.; Gázquez-Abad, J.C.; Esteban-Millat, I.; Martínez-López, F.J. Betting exclusively for private labels: Could it have negative consequences for retailers? *Span. J. Mark. ESIC* **2017**, *22*, 183–202. [CrossRef]
49. Sansone, M.; Bruni, R.; Colamatteo, A. Selecting Factors Affecting the Purchase of Private Label Products. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*; Martínez-López, F., Gázquez-Abad, J., Ailawadi, K., Yagüe-Guillén, M., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2017; pp. 117–129. ISBN 9783319597010.
50. Dursun, İ.; Kabadayı, E.T.; Alan, A.K.; Sezen, B. Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Soc. Behav. Sci.* **2011**, *24*, 1190–1200. [CrossRef]
51. Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I. The role of consumers' attitude towards economic climate in their reaction to 'PL-only' assortments: Evidence from the United States and Spain. *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *34*, 340–348. [CrossRef]
52. do Vale, R.C.; Verga Matos, P.; Caiado, J. The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *28*, 179–188. [CrossRef]
53. Anselmsson, J.; Burt, S.; Tunca, B. An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *38*, 194–203. [CrossRef]
54. Cyran, K. The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development. *Res. Pap. Wroclaw Univ. Econ.* **2016**, *450*, 114–124.
55. Laaksonen, H.; Reynolds, J. Own brands in food retailing across Europe. *J. Brand Manag.* **1994**, *2*, 37–46. [CrossRef]
56. Sogn-Grundvåg, G.; Larsen, T.A.; Young, J.A. Product Differentiation with Credence Attributes and Private Labels: The Case of Whitefish in UK Supermarkets. *J. Agric. Econ.* **2014**, *65*, 368–382. [CrossRef]
57. Burt, S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *Eur. J. Mark.* **2000**, *34*, 875–890. [CrossRef]
58. Report on the Relations Between Manufacturers and Retailers in the Food Sector. Available online: <https://www.cnmec.es/expedientes/e-2010-04> (accessed on 14 December 2020).
59. Kantar Balance y Tendencias en la Distribución y Gran Consumo. 2019. Available online: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Balance-de-la-Distribucion-2019%0A%0A> (accessed on 14 December 2020).
60. Salinas, E.M.; Gutiérrez, T.M. Caracterización de los compradores de marca de distribuidor. In *Decisiones Basadas en el Conocimiento y en el Papel Social de la Empresa*; Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa: Palma de Mallorca, Spain, 2007; pp. 202–216.
61. Pablo, S. La Marca Blanca, que Alcanza el 40% de las Ventas, se Reinventa y Apuesta También por Productos Premium. Available online: <https://www.20minutos.es/noticia/3654075/0/marca-blanca-mercadona-premium-distribucion-supermercados/?autorefer=true> (accessed on 7 December 2020).
62. Medina, A. Spanish Retail and Distribution Sector Update. Available online: <https://www.fas.usda.gov/data/spain-spanish-retail-and-distribution-sector-update> (accessed on 14 December 2020).
63. ISTAC: Estadísticas de la Comunidad Autónoma de Canarias. Available online: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:fb0bdc8-cacb-43b8-a5cb-a93f745dcff6> (accessed on 29 March 2021).
64. Instituto Nacional de Estadística Annual Report. 2019. Available online: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=en_GB&c=Page&cid=1254735905219&p=1254735905219&pagename=INE%2FINELayout (accessed on 7 December 2020).
65. Instituto Canario De Estadística-ISTAC Indicadores de Ingreso-Tenerife. Available online: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:f75cf764-5285-4933-be5b-26b2fc605b6c> (accessed on 7 December 2020).
66. López, G.R.; Pomposo, D.M. *Estadísticas Económicas: Encuesta de Hábitos Y Confianza Socioeconómica*; Santa Cruz de Tenerife: Canary Islands, Spain, 2019.
67. Górska-Warsewicz, H.; Czeczotko, M. Perception of Private Labels in Poland. In *Internal Trade in Poland*; Kłosiewicz-Górecka, U., Klonowska, U., Śmigielska, G., Radziukiewicz, M., Kasperec, S., Eds.; Internal Market Institute: Warsaw, Poland, 2017; pp. 167–187.
68. Czeczotko, M.; Kosicka-Gębska, M.; Górska-Warsewicz, H.; Kudlińska-Chylak, A.; Kulykovets, O. The Retail Trade Characteristics As a Part of a Distribution System in Poland. *Przedsiębiorczość Zarządzanie* **2018**, *XIX*, 169–182.
69. Czeczotko, M.; Górska-Warsewicz, H. Consumers' knowledge of own brands in Poland. In *Nauki Społeczno-Ekonomiczne. Nieprzetarte Ścieżki, Czy Utarte Szlaki?* Misiuna, J., Dworakowska, M., Wosiek, R., Eds.; SGH: Warsaw, Poland, 2018; pp. 149–159. ISBN 978-83-8030-256-3.
70. Górska-Warsewicz, H.; Czeczotko, M.; Kudlińska-Chylak, A. Consumer Behaviours towards Private Labels. *Handel Wewnętrzny* **2018**, *2*, 54–64.

71. Kong, H.; West, S. Wma declaration of helsinki–ethical principles for Scientific Requirements and Research Protocols. *World Med. Assoc.* **2013**, *29*–32.
72. Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.L. *Multivariate Data Analysis*; Pearson Education: Delhi, India, 1998; ISBN 0138948585.
73. Te Liu, H.; Tsauro, R.C. The theory of reasoned action applied to green smartphones: Moderating effect of government subsidies. *Sustainability* **2020**, *12*, 5979. [[CrossRef](#)]
74. Taherdoost, H. Determining sample size; How to calculate survey sample size. *Int. J. Econ. Manag. Syst.* **2017**, *2*, 237–239.
75. Taherdoost, H. Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Tech-nique for Research. *Int. J. Acad. Res. Manag.* **2016**, *5*. [[CrossRef](#)]
76. Wójcicki, T. Application of the CAWI method for the holistic support of innovation. *Maint. Probl.* **2012**, *4*, 175–186.
77. Iliyasa, R.; Etikan, I. Comparison of quota sampling and stratified random sampling. *Biom. Biostat. Int. J. Rev.* **2021**, *10*, 24–27.
78. Górska-Warsewicz, H.; Laskowski, W.; Kulykovets, O.; Kudlińska-Chylak, A.; Czacotko, M.; Rejman, K. Food products as sources of protein and amino acids—The case of Poland. *Nutrients* **2018**, *10*, 1977. [[CrossRef](#)]
79. Urbanek, P.; Walińska, E. Private label image branding—conditions, directions and good practices. In *Ekonomia i Zarządzanie w Teorii i Praktyce*; University of Łódź Ed.: Łódź, Poland, 2016; pp. 201–213. (In Polish)
80. Wanjiku, M. *Consumer Perception towards Private Label Brands of Four Key Supermarkets in Kenya*; University of Nairobi: Nairobi, Kenya, 2015; pp. 1–55.
81. Veloutsou, C.; Gioulistanis, E.; Moutinho, L. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy. *J. Prod. Brand Manag.* **2004**, *13*, 228–241. [[CrossRef](#)]
82. Nielsen the State of Private Label around the World. Available online: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/state-of-private-label-around-the-world-nov-2014.pdf> (accessed on 5 October 2020).
83. Garczarek-Bak, U. Retailers’ private label review in Poland and worldwide. *Mark. Rynek* **2016**, *9*, 2–14. (In Polish)
84. Matysik-Pejas, R.; Sowula, M. Perception of private labels by purchasers. *Eur. Policies Financ. Mark.* **2013**, *10*, 475–483. (In Polish)
85. Rybowska, A. Consumer opinion to the products of its private label trade network operating on the Polish market. *Rocz. Nauk. Stowarzyszenia Ekon. Rol. Agrobiznesu* **2014**, *XVI*, 253–258. (In Polish)
86. Valaskova, K.; Kliestikova, J.; Krizanova, A. Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Study. *J. Compet.* **2018**, *10*, 149–163.
87. Prediger, M.; Huertas-Garcia, R.; Gázquez-Abad, J.C. Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *J. Retail. Consum. Serv.* **2019**, *51*, 202–211. [[CrossRef](#)]
88. Jara, M.; Cliquet, G.; Robert, I. A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2017**, *45*, 1298–1316. [[CrossRef](#)]
89. Meliana, V. Private Label Brand as Better Competitive Advantage for Local Retailers. *Bus. Manag. Res.* **2019**, *74*, 170–173.
90. Górska-Warsewicz, H.; Zakowska-Biemans, S.; Czacotko, M.; Swiatkowska, M.; Stangierska, D.; Swistak, E.; Bobola, A.; Szlachciuk, J.; Krajewski, K. Organic private labels as sources of competitive advantage-The case of international retailers operating on the Polish market. *Sustainability* **2018**, *10*, 2338. [[CrossRef](#)]
91. Monnot, E.; Parguel, B.; Reniou, F. Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2015**, *43*, 329–349. [[CrossRef](#)]
92. IPLC Opportunities in the Value-Added Private Label Market. Available online: <https://www.iplc-europe.com/wp-content/uploads/2020/01/IPLC-Research-Report-2018.pdf> (accessed on 13 November 2020).
93. Singh, A.; Singhal, R.K. Emerging third generation private label brands: Retailers’ and consumers’ perspectives towards leading Indian retail chains. *Int. J. Bus. Emerg. Mark.* **2020**, *12*, 179–203. [[CrossRef](#)]
94. Thanasuta, K. Thai consumers’ purchase decisions and private label brands. *Int. J. Emerg. Mark.* **2015**, *10*, 102–121. [[CrossRef](#)]
95. Fall Diallo, M.; Chandon, J.L.; Cliquet, G.; Philippe, J. Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2013**, *41*, 422–441. [[CrossRef](#)]
96. Kennedy, A.M.; Kapitan, S.; Soo, S. Eco-warriors: Shifting sustainable retail strategy via authentic retail brand image. *Australas. Mark. J.* **2016**, *24*, 125–134. [[CrossRef](#)]
97. Joshi, A.; Kale, S.; Chandel, S.; Pal, D. Likert Scale: Explored and Explained. *Br. J. Appl. Sci. Technol.* **2015**, *7*, 396–403. [[CrossRef](#)]
98. Awang, Z.; Afthanorhan, A.; Mamat, M.; Sultan, U.; Abidin, Z. The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). *Comput. Methods Soc. Sci.* **2016**, *4*, 13–21.
99. Sullivan, G.M.; Artino, A.R. Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *J. Grad. Med. Educ.* **2013**, *5*, 541–542. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
100. Bolboacă, S.D.; Jäntschi, L.; Sestras, A.F.; Sestras, R.E.; Pamfil, D.C. Pearson-Fisher Chi-Square Statistic Revisited. *Information* **2011**, *2*, 528–545. [[CrossRef](#)]
101. Singhal, R.; Rana, R. Chi-square test and its application in hypothesis testing. *J. Pract. Cardiovasc. Sci.* **2015**, *1*, 69. [[CrossRef](#)]
102. Nihan, S.T. Karl Pearsons chi-square tests. *Educ. Res. Rev.* **2020**, *15*, 575–580. [[CrossRef](#)]
103. Sedgwick, P. Spearman’s rank correlation coefficient. *BMJ* **2014**, *349*, 7327. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
104. Hauke, J.; Kossowski, T. Comparison of values of pearson’s and spearman’s correlation coefficients on the same sets of data. *Quaest. Geogr.* **2011**, *30*, 87–93. [[CrossRef](#)]
105. Dubes, R.; Jain, A.K. Clustering Methodologies in Exploratory Data Analysis. *Adv. Comput.* **1980**, *19*, 113–228.

106. Wilks, D.S. Cluster Analysis. *Int. Geophys.* **2011**, *100*, 603–616.
107. Leonard, S.T.; Droegge, M. The uses and benefits of cluster analysis in pharmacy research. *Res. Soc. Adm. Pharm.* **2008**, *4*, 1–11. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
108. Maimon, O.; Rokach, L. Clustering Methods. In *Data Mining and Knowledge Discovery Handbook*; Maimon, O., Rokach, L., Eds.; Springer: Boston, MA, USA, 2005; pp. 321–352. ISBN 978-0-387-25465-4.
109. Omran, M.G.H.; Engelbrecht, A.P.; Salman, A. An overview of clustering methods. *Intell. Data Anal.* **2007**, *11*, 583–605. [[CrossRef](#)]
110. Dharmarajan, A.; Velmurugan, T. Applications of partition based clustering algorithms: A survey. In Proceedings of the 2013 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research, Enathi, India, 26–28 December 2013.
111. Ayram, S.; Kainen, T. *Introduction to Partitioning-Based Clustering Methods with a Robust Example*; Software and Computational Engineering; University of Jyväskylä: Jyväskylä, Finland, 2006; Volume 35, ISBN 951392467X.
112. Morissette, L.; Chartier, S. The k-means clustering technique: General considerations and implementation in Mathematica. *Tutor. Quant. Methods Psychol.* **2013**, *9*, 15–24. [[CrossRef](#)]
113. El Salario Mínimo en España no Varía Este Año. Available online: Expansion/Datosmacro.com (accessed on 7 April 2020).
114. Desempleo de España. Available online: Expansion/Datosmacro.com (accessed on 12 January 2021).
115. Tenerife | El Aumento del Desempleo en la Provincia Hace Crecer la Tasa de Paro Regional Hasta el 21%. Available online: <https://eldigitalsur.com/tenerife/tenerife-aumento-del-desempleo-la-provincia-crecer-la-tasa-paro-regional-21/> (accessed on 10 April 2021).
116. IRI. Share of Private Label Price Level in Europe 2018 by Country. Available online: <https://www.statista.com/statistics/383455/private-label-price-level-by-european-countries/> (accessed on 22 May 2020).
117. Eales, T. Private Label in Western Economies. Available online: <https://www.iriworldwide.com/en-GB/News/Media-Coverage/Private-label-in-Europe-Tailor-your-growth-strategy-per-country,-says-IRI> (accessed on 22 May 2020).
118. Abotorabi, O. Private Label in Western Economies IRI Special Report. Available online: https://www.iriworldwide.com/site/IRI/media/IRI-Clients/International/IRI-PL-Report_July-2018.pdf (accessed on 12 May 2020).
119. Bergès-Sennou, F.; Bontemst, P.; Réquillart, V. Economies of private labels: A survey of literature. *J. Agric. Food Ind. Organ.* **2004**, *2*, 41–65.
120. Ter Braak, A.; Dekimpe, M.G.; Geyskens, I. Retailer private-label margins: The role of supplier and quality-tier differentiation. *J. Mark.* **2013**, *77*, 86–103. [[CrossRef](#)]
121. Faigen, G.; Ebner, T. Private Brands: Low Price Alternative or Strategic Asset? 2018. Available online: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2018/jan/boardroom/dramatic-differentiation/private-brands--low-price-alternative-or-strategic-asset.html> (accessed on 20 June 2021).
122. Statistica.com Sales Share of Private Labels Food in USA in 2019, by Category. Available online: [Statistica.com/statistics/1100038/sale-share-of-private-label-food-us-by-category/](https://www.statista.com/statistics/1100038/sale-share-of-private-label-food-us-by-category/) (accessed on 25 May 2020).
123. IRI Share of Private Label Value in Spain in 2018, by Category. Available online: <https://www.statista.com/statistics/410296/private-label-value-share-by-product-category-spain/> (accessed on 14 December 2020).
124. Kowalska, M. Development and significance of private label in Poland. *Stud. Pr. WNEiZ* **2015**, *39*, 353–365.
125. Majewska, M. How do We Perceive Private Labels? Prospects for the Development of Private Label Market in Poland. Available online: <https://www.qbusiness.pl/uploads/Raporty/onboardmarki.pdf> (accessed on 20 April 2020).
126. DelVecchio, D. Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *J. Retail. Consum. Serv.* **2001**, *8*, 239–249. [[CrossRef](#)]
127. Aaker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*; Free Press: New York, NY, USA, 1991.
128. Raiya Umar, T.; Nik Kamariah Nik Mat, P.; Alfa Tahir, F.; Mohammed Alekam, J. The Practicality and Application of Aaker’s Customer Based Brand Equity Model in the Nigerian Banking Sector. *Am. J. Econ.* **2012**, *2*, 149–152. [[CrossRef](#)]
129. Olbrich, R.; Jansen, H.C.; Hundt, M. Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *34*, 294–301. [[CrossRef](#)]
130. Aouina Mejri, C.; Bhatli, D. CSR: Consumer responses to the social quality of private labels. *J. Retail. Consum. Serv.* **2014**, *21*, 357–363. [[CrossRef](#)]
131. Wee, C.; Ariff, M.; Zakuan, N.; Tajudin, M.; Ismail, K.; Ishak, N. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* **2014**, *3*, 378.
132. Bryła, P. The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers. *Qual. Assur. Saf. Crop. Foods* **2017**, *9*, 345–355. [[CrossRef](#)]
133. Claessen, F. Effect of Organic Labeling on Private Label Food Products. In *How Does the Presence of an Organic Label Affect the Purchase Intention of Private Label Food Products, Taking Perceived Quality, Perceived Risk and Familiarity into Account? (Working Paper)*; University of Amsterdam: Amsterdam, The Netherlands, 2017.
134. Yang, M.; Al-shaabani, S.; Nguyen, T.B. Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China Linnæus University. *J. Consum. Behav.* **2014**, *6*, 1–67.
135. Pedersen, S.; Aschemann-Witzel, J.; Thøgersen, J. Consumers’ evaluation of imported organic food products: The role of geographical distance. *Appetite* **2018**, *130*, 134–145. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
136. Cachero-Martínez, S. Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *J. Risk Financ. Manag.* **2020**, *13*, 330. [[CrossRef](#)]

137. Ntasis, L.; Koronios, K.; Pappas, T. The impact of COVID-19 on the technology sector: The case of TATA Consultancy Services. *Strateg. Chang.* **2021**, *30*, 137–144. [[CrossRef](#)]
138. Kalogiannidis, S. Covid Impact on Small Business. *Int. J. Soc. Sci. Econ. Invent.* **2020**, *6*, 387–391. [[CrossRef](#)]
139. Chakkambath, D.R.S.; Jose, A.M. Post Covid impact of E-commerce on consumers. *Int. J. Appl. Res.* **2021**, *7*, 13–17. [[CrossRef](#)]
140. Ojo, D.; Delaney, M. *Sustainable Finance, Current and Future Implications for Banks and Monetary Policy: Assessing COVID Impacts*; University Library of Munich: Munich, Germany, 2021.
141. Lagos, D.G.; Poulaki, P.; Lambrou, P. COVID-19 and Its Impact on Tourism Industry. In *Advances in Experimental Medicine and Biology*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2021; Volume 1318, pp. 815–824.
142. Orîndaru, A.; Popescu, M.-F.; Căescu, Ş.-C.; Botezatu, F.; Florescu, M.S.; Runceanu-Albu, C.-C. Leveraging COVID-19 Outbreak for Shaping a More Sustainable Consumer Behavior. *Sustainability* **2021**, *13*, 5762. [[CrossRef](#)]
143. Dimitropoulos, P.; Koronios, K. *Corporate Environmental Responsibility, Accounting and Corporate Finance in the EU; CSR, Sustainability, Ethics & Governance*; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2021; ISBN 978-3-030-72772-7.

Warszawa, dn. 14.06.2022

Mgr inż. Maksymilian Czeczotko

Rada dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Zaremba R. Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products— A Systematic Literature Review. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022; 19(3):1768, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na współtworzeniu koncepcji, metodyki, pozyskaniu i syntezie danych, przygotowaniu pierwotnej pracy, redakcji tekstu po recenzji oraz nadzór nad całością pracy, co stanowi 65% całej pracy.

Podpis

Maksymilian Czeczotko

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Dr hab. Hanna Górską- Warsewicz, prof. SGGW

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji

Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

hanna_gorska_warsewicz@sggw.edu.pl

Rada Dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia

Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M., Górską-Warsewicz H., Zaremba R., Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products— A Systematic Literature Review, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022; 19(3):1768, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na współtworzeniu koncepcji i projektu badania, metodologii przygotowaniu piśmiennictwa, redakcji pierwotnej wersji tekstu oraz redakcji tekstu po recenzji, co stanowi 30% całej pracy.



Podpis

Warszawa, dn. 14.06.2022 r.

Dr. inż. Robert Zaremba

[Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka
ul. Nowoursynowska 159c
(budynek nr 32, pok. A1129)
02-776 Warszawa]

[robert_zaremba@sggw.edu.pl]

Rada dyscypliny Technologia Żywności i Żywienia
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oświadczenie o współautorstwie

Niniejszym oświadczam, że w pracy: Czeczotko M, Górską-Warsewicz H, Zaremba R. Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022; 19(3):1768, mój indywidualny udział w jej powstaniu polegał na : przygotowaniu piśmiennictwa, co stanowi 5% całej pracy.

Podpis





Review

Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review

Maksymilian Czeczotko, Hanna Górska-Warsewicz * and Robert Zaremba

Department of Food Market and Consumer Research, Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences (WULS), 02-787 Warsaw, Poland; maksymilian_czeczotko@sggw.edu.pl (M.C.); robert_zaremba@sggw.edu.pl (R.Z.)

* Correspondence: hanna_gorska_warsewicz@sggw.edu.pl

Abstract: This study aimed to analyze the international literature on consumer behavior toward private label (PL) products, guided by the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) method. We searched for peer-reviewed studies published until January 2021 in the Scopus and Web of Science databases using two main search terms, namely, “consumer behavior” and “private label,” which have several synonymous terms, such as “store brand,” “private brand,” and “own label.” A total of 44 eligible studies were selected for the analysis. We formulated research questions regarding the most studied categories of PL products, the non-health factors determining consumer behavior toward PL products, and the frequency of including health aspects in the choice of PL products. The following were analyzed in the studies included in the systematic literature review (SLR): general data and study design (authorship, year of publication, location, characteristics of the sample, and research category), research specifications (factors/variables, hypotheses, and measured parameters), and general findings (findings and practical recommendations). We found that most of the studies had analyzed dairy products as PL products, and the main non-health selection factors used were lower price and price–quality ratios. Health aspects were considered in only four of the analyzed studies, which focused on the evolution of PL products from low-cost products to sustainable brands with significant added value in terms of quality and health aspects.

Keywords: consumer behavior; private label; health; perceived quality; systematic literature review; PRISMA

Citation: Czeczotko, M.; Górska-Warsewicz, H.; Zaremba, R. Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2022**, *19*, 1768. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031768>

Academic Editor: Paul B. Tchounwou

Received: 28 December 2021

Accepted: 3 February 2022

Published: 4 February 2022

Publisher’s Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

1.1. Health Aspects in Consumer Behavior

Consumer behavior is increasingly being influenced by health aspects [1,2]. Consumers are becoming more aware of the need to eat healthy foods to maintain good health [2]. As a result, the quality of products is now considered to be as important as their price. Some consumers are willing to pay a higher price for products that guarantee high quality [3]. This can be linked with a greater understanding of health and the impact of food on health [4].

Currently, researchers show increasing interest in studying consumer decision-making styles in order to understand how people make purchasing decisions in a competitive environment [5–15]. Consumer behavior is influenced by several factors in the cultural, social, personal, and psychological realms, which together determine the basic attitudes and views of consumers, and which are also an important element of marketing [16]. According to Kotler and Keller [17], consumer buying behavior can be defined as the

behavior related to how individuals, groups, and organizations acquire and dispose of goods, services, ideas, or experiences to meet their needs and desires. From the viewpoint of marketers, consumer behavior can be understood by analyzing the reasons why consumers buy, the factors influencing consumer buying patterns, the changing determinants within the society, and others [18]. The purchase of PL products is a personal choice, and the growing popularity of such products has gained the attention of retail researchers [19,20]. In particular, the development of premium and value PLs has affected consumption behavior, the final demands of consumers, and the shares held by other brands (national or local) [21,22].

Today, an increasing number of consumers are making informed purchasing decisions, including with regard to the brands offered by retailers. Consumers choose food by considering factors such as quality and nutritional value [23]. It has been proven that the health information provided on the label raises consumer awareness, and that health claims also influence consumer preferences and increase the likelihood of purchasing the product [24]. Because information is effective if it succeeds in meeting the specific needs of the target audience, understanding consumers' information-seeking and -processing behavior is crucial for making better marketing decisions [25].

1.2. Evolution of PL Products and Consumer Perceptions

PL products are goods sold under the brand name of a retailer (i.e., supermarket, hypermarket, discount store) [26], or a name used exclusively as a brand of the retailer [27]. Several terms for PLs can be found in the literature and have been used in market reports on retailer brands. The main terms used for PLs are "private labels" [28], "private brands" [29], "private label brands" [30], "store brands" [31], "own brands" [32], and "own labels" [33].

Initially, consumers' brand consciousness and preference for national brands (NBs) were perceived to be barriers to purchasing PL products, as they were considered to be of low quality [34]. Over the years, PL products have evolved as a result of product development in retail chains and changes in consumer preferences [35]. Four generations of PL products have been distinguished [36,37]. The first generation included undifferentiated core products, defined as generic, no-name, brand-free, or unbranded. They were sold under generic names and offered at a very low, competitive price. The second generation of PL products were defined as products of own brands or "quasi-brands," and sold under the name of the retail chain. They stood out for their packaging and slightly higher quality, although it was comparatively lower than the market leader. The third-generation PLs, also known as own brands, were characterized by their names, which were analogous to existing manufacturer brand products. Their price and quality are comparable to those of leading producer brands. The fourth-generation PLs, called extended own brands, include innovative and differentiated products. Their price and quality were the same or higher than those of the products of leading manufacturer brands [36].

Distributors rank their PL products, most often, as economy, premium, or standard, based on their quality and price [38]. Standard PL products are generally considered to be medium-quality or medium-price alternatives of NB products [39]. In contrast, premium PL products are top-quality-tier products. Compared with NB products, these products are rated higher for their quality. Finally, economy PL products are of a basic acceptable quality at the best price and are lower in quality than the products of NBs [20].

It has been shown that consumers no longer perceive PLs as inferior in quality to NBs [40], and they are considered to have comparable quality [41]. In 2005, more than 70% of consumers in the US and Europe rated the quality of PL products as at least as good as the products of large brands [34]. In a survey conducted in 2015 in Poland, consumers indicated that the strength of PLs is their good quality–price ratio (64% of responses), next to lower price (83%) [42]. These findings were supported by our studies conducted in 2020 and 2021 in three European countries: Poland, the UK [43], and Spain (Tenerife) [44]. In our studies, respondents from countries with varying levels of development of PL

products agreed that the quality of these products is high as well as comparable to manufacturer brands. Customers had a sense of trust and security when they shopped for PL products, and also valued these products for the wide collection and availability of retailers' products. They also stated that PL products had the appropriate price–quality [43,44].

Studies indicate that the quality of PL products can be compared with the products of NBs, and thus these products can be treated as equal and highly competitive. However, the retailers must offer products with high quality at an attractive price in order to encourage consumers to buy [45]. Currently, most large retailers have labels that are becoming increasingly popular and trusted by customers [46]. Consequently, consumers show more positive attitudes toward PL products due to the increase in their quality as well as brand reputation, which is in line with the perception of consumers who feel good about purchasing PL products [47].

1.3. Aim of the Study

Our study aimed to analyze the international literature on consumer behavior toward PL products, guided by the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) method. This study is the continuation of our previous research, which focused on the evolution of PL products into sustainable PL products in national markets with large PL market shares [43] and in an autonomous community, using Tenerife as an example [44].

We attempted to find answers to the following questions:

- What PL product categories have been studied in terms of consumer behavior?
- What are the non-health factors considered by consumers when choosing PL products?
- How often are health factors considered by consumers when purchasing PL products?

2. Materials and Methods

2.1. Study Design

We performed a literature search based on the PRISMA guidelines [48,49], which are widely applied in many academic studies [50–53]. Our search focused on studies published until 15 January 2021 in the Scopus and Web of Science databases.

2.2. Inclusion/Exclusion Criteria

Our systematic literature review (SLR) analyzed the international literature on consumer behavior toward PL products, including studies on the determinants of consumers' choice of PL products, such as price, perceived nutritional values, economic factors, intentions, attitudes toward PL products, and packaging.

The studies that met the following criteria were included in the analysis: those based on empirical research and those describing consumer behavior toward PL products. Peer-reviewed papers were also included. No time limits were applied in the search of articles. We excluded publications written in a language other than English, papers presenting theoretical models, doctoral dissertations, editorials, book chapters, short reports, and conference publications, as well as articles for which full texts were not available.

2.3. Search Strategy

Studies were retrieved through a systematic search of peer-reviewed journals from two databases: Scopus and Web of Science. The search was conducted between 4 and 20 February 2021 and included articles that were published between 2000 and 15 January 2021.

To identify studies focusing on consumer behavior toward PL products, particularly food products, we used a combination of key terms in the search. The first term used was “private label products,” in various combinations and forms, and the second was

“consumer behavior or preferences.” We used a search string in which separate groups of words were combined and then applied to both databases (Table 1).

Table 1. Databases and terms used in the study and the number of results obtained.

Database	Search String
Scopus	TITLE-ABS-KEY (“private labels” OR “private label” OR “private label brands” OR “private brand” OR “own label brand” OR “own brand” OR “store brand”) AND TITLE-ABS-KEY (“consumer behaviour” OR “consumer behavior” OR “consumer preferences”)
Web of Science	TOPIC (“private labels” OR “private label” OR “private label brands” OR “private brand” OR “own label brand” OR “own brand” OR “store brand”) AND TOPIC (“consumer behaviour” OR “consumer behavior” OR “consumer preferences”)

A total of 150 and 100 studies were identified, respectively, in the Scopus and Web of Science databases. After eliminating duplicates, there were 197 studies. Following the review of titles and abstracts, 160 studies remained. The number of articles was then reduced to 99, and their eligibility was analyzed in depth by assessing the full text. Studies that were not written in English, those that did not focus on PLs, own brands, or store brands, or studies that did not relate to consumer behavior were excluded.

Finally, 44 articles were selected for the analysis. Figure 1 presents a flow diagram describing the identification, screening, eligibility assessment, and inclusion of articles.

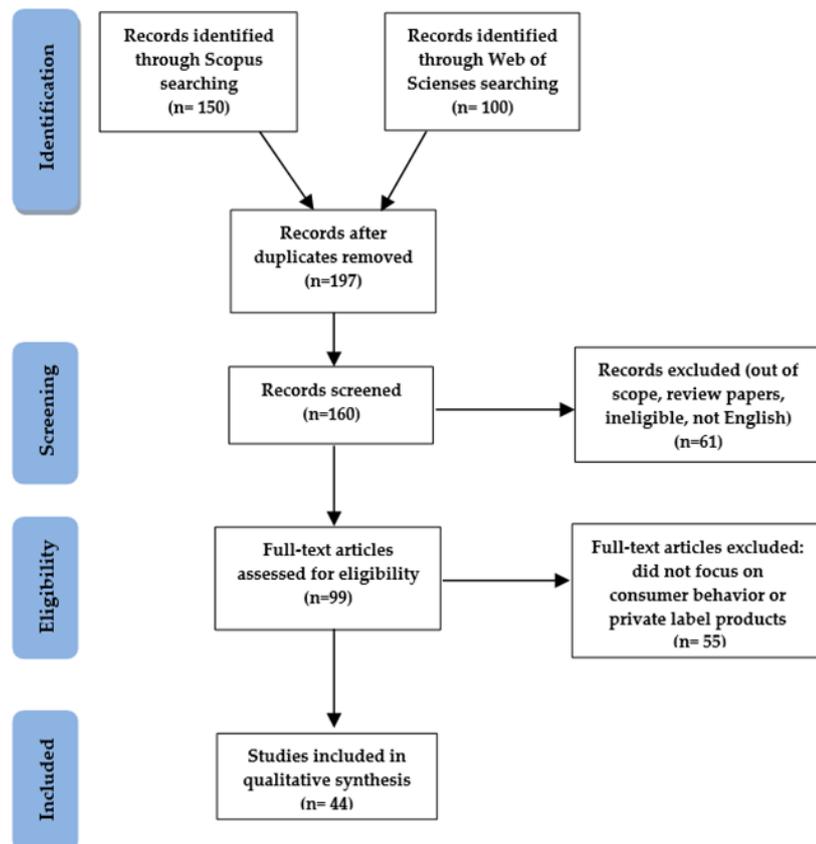


Figure 1. Identification, screening, eligibility assessment, and inclusion of articles in the systematic review (PRISMA). Source: [48,49].

3. Results

All 44 studies included in the SLR were analyzed in three parts. The first part of the analysis focused on general information, including authorship, year of publication, research method used, country, sample population, product category, and the objective of the research (Table 2). The second part of the analysis focused on research specifications, which included the evaluation of factor/variables, hypotheses, and the types of data analysis used (Table 3). The third part of the analysis focused on key findings and practical implications of the studies (Table 4). In the Appendix, in Table A1, we included the study objectives and research measures.

In all tables, studies are presented according to the year of their publication, starting with the most recent one (2021) and ending with the oldest (2000). To make the text analysis clearer in the tables, the retailer brand names are standardized by using the term “PL.” It also replaces other terms, such as store brand, private brand, private label brand, and own brand.

3.1. General Information

Table 2 presents general information pertaining to the studies included in the SLR.

The SLR included studies published between 2000 and 2021 as follows: seven studies from the period 2020–2021 [43,54–59], nine studies from the period 2018–2019 [16,60–67], 10 studies from the period 2015–2017 [38,68–76], six studies from the period 2010–2014 [29,77–81], and 12 studies from the period 2000–2009 [82–93]. The most frequently used research method was questionnaire survey (20 studies). The research sample consisted of between 200 [57,83] and 1272 respondents [61], but the average sample size was about 500. Other research methods used in the studies were experiments (six), in-depth interviews (six), blind sensory tests (four), scan panels (three), eye tracking (one), electroencephalography (two), and others (two). The studies included in the SLR had been conducted in cities located in Europe (31), America (eight), and Asia (six), as well as in Australia, New Zealand, and South Africa. The product categories mostly analyzed in terms of consumer behavior were dairy [29,43,54,60,63,79–82,88,93], cereals [16,43,54–56,58,68,69,73,76,80,85,88,92], sweets [16,43,54,60,63,79–82,85,88,90,91], frozen food [16,43,79–81,88], processed food [54,59,72,80,90], and cosmetics [16,38,60,70,74–76,79,81,87,90,91]. For example, in 2020, Slovak researchers conducted a series of studies on yogurts, which included a sensory comparison between PL products and products of NBs that are leading in the Slovak market [55,56,58]. Studies on nonfood product categories mainly chose cosmetics, especially shampoo, for the analysis of consumer behavior toward PL products [70,78,81,87,91].

Table 2. General details and design of the studies included in the systematic survey.

Author, Year	Research Method	Country	Sample Population	Product Category
Temmerman et al. (2021) [54]	Online experiment, survey	Belgium	796 respondents (students and employers of university) Study 1: pretest $n = 52$ and main study: $n = 303$ Study 2: $n = 441$	Study 1: 3 ready-to-eat meals Study 2: 20 products, including beverages, cookies, dairy products, meat and cereal products, fish, preserves
Kadekova et al. (2020) [55]	Study 1: survey with questionnaires Study 2: blind test 2 traditional + 3 PL yogurts	Slovakia	Adults ≤ 25 years Study 1: $n = 549$ respondents Study 2: $n = 20$ respondents	Dairy products: yogurts
Czczotko et al. (2020) [43]	Survey with questionnaires distributed in a consumer panel, computer-assisted	Poland, UK	Adults ≥ 18 years declared to purchase PL food products $n = 1000$:	Food products: dairy, grain products, sweets, biscuits, bakery products, meat

	web interview (CAWI) method		500 in Poland and 500 in the UK	products, fruit and vegetable products, frozen food, beverages, water, alcohol
Anitha and Krishnan (2020) [57]	Questionnaire survey, quota sampling method	India	Adults ≥ 18 years $n = 200$ respondents	n.a.
Košičiarová et al. (2020) [58]	Questionnaire survey, CAWI method, blind test: 2 traditional yogurts and 2 PL yogurts	Slovakia	Adults ≥ 18 years Survey: $n = 693$ respondents Blind test: $n = 100$	Dairy products: yogurts
Singh and Singhal (2020) [59]	Survey	India	Adults ≥ 18 years from 325 households who visited Big Bazaar Store	Sauces, preserves, ketchup, atta, mustard oil
Košičiarová et al. (2020) [56]	Questionnaire survey, blind test	Slovakia	Survey: $n = 1116$, ≥ 18 years Blind test: $n = 20$, ≤ 25 years	Dairy products: yogurts
Prediger et al. (2019) [60]	Half-factorial laboratory experiment, online survey	Spain	Adults ≥ 18 years $n = 406$ respondents	Fruit, vegetables, meat, fish, olives, cereals, bread, chips, sausages, beverages, gels, perfumes, detergents
Gómez-Suárez et al. (2019) [61]	Online survey based on Schwartz's value conceptual framework model	USA, France, Germany, UK, Italy, Spain	Adults ≥ 18 years, $n = 1272$ shoppers buying FMCGs	n.a.
Salazar-Ordóñez et al. (2018) [62]	Online survey (household panel)	Spain	Buyers aged ≥ 19 years $n = 1029$ consumers	Olive oil
Liu et al. (2018) [63]	Study 1: simulated shopping, Study 2: questionnaires, Positive and Negative Affect Schedule scale, Study 3: behavioral lab	USA	Students: 570 respondents Study 1: $n = 88$; Study 2: $n = 228$; Study 3: $n = 254$	Fruit juice, canned vegetables, peanut butter, canned fruit, pasta, salad dressing, cereal products
Valaskova et al. (2018) [16]	Online survey	Slovakia	Adults ≥ 18 years $n = 347$ respondents purchasing PL products in one of the retail chains' markets	Dairy products, baby food, durable goods, beverages, frozen food, cosmetics, sweets, detergents, animal food
Vázquez-Casielles and Cachero-Martinez (2018) [64]	Panel data with information about customers, data set: 187 weeks	Spain	Adults ≥ 18 years $n = 254$ regular customers	Fruit products: jam, 3 PL tiers (standard, economy, and premium) and NBs with share $> 5\%$
Garczarek-Bąk (2018) [65]	Eye tracking, electroencephalography, survey, CAWI method	Poland	$n = 16$ healthy right-handed respondents (8 female, 8 male) 21–30 years	10 (product categories) \times 6 (brands) \times 2 (variants): 7 categories of food and 3 categories of

				body care products and 6 products from different retailers
Meliana (2018) [66]	Questionnaire survey	Indonesia	260 shoppers in Indomaret and Alfamart	Groceries and household PL product category
Modica et al. (2018) [67]	Tactile exploration, visual exploration, visual and tactile exploration	Italy	Experiment 1: $n = 19$ Experiment 2: $n = 13$	2 daily food items (1 major brand and 1 PL) and 2 comfort food items (1 foreign product and 1 local product) 4 different comfort foods (e.g., chocolate bars) and 4 different daily foods (e.g., rice): 2 local and 2 foreign products of NBs and PLs
Schouteten et al. (2017) [68]	Sensory analysis, 3 sessions, online questionnaires	Belgium	Adults ≥ 18 years, $n = 99$ volunteers for sensory and consumer research (45 males and 54 females)	5 strawberry-flavored yogurts
Jara et al. (2017) [69]	Questionnaire survey	France	Adults ≥ 18 years Total $n = 568$ respondents: group A: $n = 142$, group B: $n = 179$, group C: $n = 95$, group D: $n = 152$	Plain yogurts or a face cream
Gomez-Suarez et al. (2016) [70]	Online survey	Spain, Germany, France, UK, Italy, USA	Adults ≥ 18 years 1118 consumers of FMCGs from 6 countries (each $n = 200$)	Cosmetics: shampoo
Marques dos Santos et al. (2016) [71]	Save Holdings or Purchase task with functional magnetic resonance imaging, 64 blocks	Portugal	Adults ≥ 18 years $n = 22$ respondents buying NB and PL products (6 males and 16 females)	n.a.
Thanasuta (2015) [72]	Questionnaire survey	Thailand	Adults ≥ 18 years $n = 240$ shoppers of 5 hypermarkets and supermarkets in Bangkok	Cooking oil, tissue paper, body lotion, instant noodles
Schnittka (2015) [38]	Questionnaire survey	Germany	Adults ≥ 18 years $n = 238$ German consumers who were aware about PL products	Mineral water, detergents, juice, shower gel
Monnot et al. (2015) [73]	Experiment: 2 (overpackaging: present vs. absent) \times 2 (brand concept: generic vs. mimic PL), face-to-face survey	France	Adults ≥ 18 years $n = 217$ consumers	Dairy products: yogurts
Diallo et al. (2015) [74]	Questionnaires from two retail chains during the shopping	Brazil	Adults ≥ 18 years $n = 600$ shoppers from 2 retail chains (Carrefour, Extra)	Cosmetics: shampoo
Zielke and Komor (2015) [75]	Online questionnaire	Germany, Poland	Adults ≥ 18 years $n = 500$ students (250 from Germany and 250 from Poland)	Groceries, consumer electronics, cosmetics, clothes

Fall-Diallo et al. (2015) [76]	Marketing scan behavior panels, purchase records, lasting 286 weeks: initial period (weeks 1–130), expansion period (weeks 131–208), and crisis period (weeks 209–286)	France	Carrefour customers who made at least two purchases in the analyzed period, butter data of 94 households: 869 purchases (expansion) and 888 purchases (crisis) yogurt data of 169 households: 2604 purchases (expansion) and 3368 purchases (crisis)	Dairy products: butter and yogurt
Delgado-Ballester et al. (2014) [77]	Mall intercept questionnaire survey	Colombia	Adults ≥ 18 years $n = 600$ shoppers who bought PL products during last 2 months (Carrefour and Éxito supermarkets)	Sugar, shampoo, facial cream, fabric conditioner, antibacterial gel, sunflower oil
Bauer et al. (2013) [29]	Study 1: in-depth interviews: main purchasing motives for organic food, Study 2: experiment: impact of organic label (OL) on consumer perception, Questionnaire: purchase intentions of buying organic PL products, Study 3: impact of OL on variables of behavioral intention analysis of OLs.	Germany	Adults ≥ 18 years Study 1: $n = 12$ German consumers using the laddering technique, Study 2 and 3: $n = 630$	Cereals
Fall Diallo et al. (2013) [78]	Self-administered questionnaires	France	Adults ≥ 20 years $n = 266$ respondents responsible for purchasing	n.a.
Herstein et al. (2012) [79]	Survey: questionnaire online	Greece, Israel, Portugal, Turkey	$n = 683$ undergraduate college students who purchase PL products	Chocolate, cooking oil, biscuits, rice, frozen meat, detergent, shampoo, toothpaste, liquid soap, and dishwasher liquid
Wyma et al. (2012) [80]	Survey: a structured questionnaire	South Africa	Adults ≥ 18 years $n = 620$, 4 supermarkets in an urban area	25 products, including dairy and cereal products, canned vegetables, frozen vegetables, beverages, sweets, oil, toiletries
Tifferet and Herstein (2010) [81]	Paper questionnaires	Israel	Adults ≥ 18 years $n = 400$ PL customers: students from 8 universities and colleges	Chocolate, laundry powder, oil, toothpaste, hummus, shampoo, frozen meat, liquid soap, rice, barrage bags
Glynn and Chen (2009) [82]	Mall intercept survey in city supermarket, screening question about purchase of 1 of 10 product categories with a PL offering	New Zealand	Adults ≥ 18 years $n = 600$ shoppers buying PL products	Canned fruit, toilet tissue, fresh milk, cheese, fruit juice, potato chips, biscuits, bread breakfast cereal, pet food
Anchor and Kourilová (2009) [83]	Structured questionnaires	Czech Republic, UK	Adults ≥ 18 years $n = 200$ Tesco supermarket customers in the Czech Republic ($n = 100$) and the UK ($n = 100$)	n.a.

Kara et al. (2009) [84]	Self-administered questionnaires hand-delivered to respondents	USA	Adults ≥ 18 years $n = 799$ shoppers responsible for grocery shopping in the household	Grocery products
Albayrak and Aslan (2009) [85]	Face-to-face questionnaires on consumer preferences regarding private and manufacturer brand products	Turkey	Adults ≥ 18 years $n = 217$ consumers divided into 2 groups as those who buy PL products and those who buy NB products	Meat and dairy products, fruit and vegetables, sweets, oil products, wine
Cheng et al. (2007) [86]	Questionnaire survey	Taiwan	Adults ≥ 16 years $n = 254$ respondents	Various types of product categories
Mieres et al. (2006) [87]	Personal interviews	Spain	Adults ≥ 18 years $n = 436$ respondents buying kitchen rolls, $n = 422$ respondents buying shampoo	Kitchen rolls and shampoo
Akby and Jones (2005) [88]	Supermarket scanner data, 65 weeks of observations	USA	100,000 consumers buying in 6 supermarkets: 3 stores chosen for primarily lower-income shoppers, and 3 stores that primarily serve consumers with higher income	Milk, breakfast cereals, ice cream, cooking oil, salty snacks, salad dressing, pasta, frozen vegetable, mayonnaise
Kurtulus et al. (2005) [89]	Face-to-face interviews with consumers who shop at the four major retailers	Turkey	Adults ≥ 20 years $n = 514$	n.a.
Semeijn et al. (2004) [90]	Experiment, online questionnaire consisting of 110 statements	The Netherlands	Students ≥ 18 years $n = 128$	Wine, toothpaste, potato chips, canned tomatoes
Veloutsou et al. (2004) [91]	Self-administered questionnaires, in-depth interviews with 5 consumers in each country to better interpret the results	Greece, UK (Scotland)	Adults ≥ 25 years $n = 328$ respondents: 104 from Greece and 224 from Scotland	Coffee, biscuits, toothpaste, liquid, shampoo
Miquel et al. (2002) [92]	Questionnaires in the form of personal interviews, each of the interviewed was valuing 2 of the 6 product categories	Spain	Adults ≥ 18 years $n = 400$ household shoppers	Milk, sliced white bread, oil, beer, bleach, toilet paper
Vaidyanathan and Aggarwal (2000) [93]	Experiment in 2 versions: visual stimulus with added branded or no-branded raisins; questionnaire booklet	USA	Adults ≥ 18 years Total sample: $n = 175$, $n = 67$ students and shoppers	Breakfast cereal with raisins

3.2. Research Specifications

Table 3 presents the research specifications of the studies included in the SLR.

Table 3. Research specifications of the studies included in the systematic survey.

Author, Year	Factor/Variable	Hypotheses
Temmerman et al. (2021) [54]	Study 1: Perceived quality (PQ) Perceived tastiness (PT) Perceived healthiness (PH) Purchase intentions (PI) Study 2: Perceived healthiness (PH) Purchase intentions (PI) Nutritional knowledge (NK) Perceptions of healthy food (PhF) Dieting behavior (DB) Familiarity with Nutri-Score (NS) (FNS)	n.a.
Kadekova et al. (2020) [55]	Questionnaire: perception of PL product quality Blind test: sensory evaluation of yogurt, including color, aroma, consistency or density, taste and proportion of chocolate, the size of the packaging and its attractiveness	Gender (G) → buying PLs (-) G → quality rating of PLs (+) G → perception of PL product packaging (-) G → purchase of PLs (-) G → decisive factor to buying PLs (+) G → discouragement from buying PLs (-)
Czeczotko et al. (2020) [43]	Period of purchase of PL products (PP) Factors for purchasing PL products (FP) Opinions on the current development of PL products (OCD) Frequency of PL product purchasing (FPC) Share of PL products to total food purchases (SPL)	n.a.
Anitha and Krishnan [57]	Personal factor (PF) Impulse buying behavior (IBB) Store factor (SF) Urge to buy (UB)	PF → IBB (+); PF → UB (+) SF → IBB (-) SF → UB (+) UB → IBB (+)
Košičiarová et al. (2020) [58]	Purchase and frequency of purchase Brand loyalty Brand preference (traditional or PL) Motives for purchase Sensory properties of yogurts	Age → kind of preferred brand of purchased yogurts (+) Gender → kind of preferred brand of yogurts (+) A statistically significant difference in the purchasing preferences based on packaging (-) A statistically significant difference in the evaluation of yogurt flavors (+)
Singh and Kumar Singhal (2020) [59]	Perceived quality of PLs (PQ) Price consciousness (PC) Perceived value of PLs (PV) Store loyalty (SL) Quality consciousness (QC) Loyalty to PLs (PLL) Price sensitivity (PS) Willingness to pay for PLs (WP)	PQ → WP (+) PS → WP (-) PQ → PLL (+) PV → PLL (+) PV → the store's overall image, in terms of brand and value (+) PLL → SL (+) PQ → SL (+)
Košičiarová et al. (2020) [56]	Questionnaire: Frequency of PL purchase (FPL) Purchases of PLs (P)	Gender (G) → PQ (+) G → P (+) Economic activity of respondents I → P (-)

	<p>Perception of quality (PQ)</p> <p>Consumer perception and consciousness about Product categories (CPC)</p> <p>Evaluation of packaging attractiveness (EPA)</p> <p>Factors of PL purchase (FP)</p> <p>Blind test: 7 chocolate-flavored yogurt samples; traditional brands vs. PL; investigated identical products</p>	<p>G → perception of PL product packaging (–)</p> <p>G → perception of facts that influence respondents to buy PLs (–)</p> <p>Age (A) → perception of facts that influence to buy PLs (–)</p> <p>G → decisive factor when buying PLs (+)</p> <p>R → decisive factor when buying PLs (–)</p> <p>G → facts that discourage from buying PLs (+)</p> <p>A → facts that discourage from buying PLs (+)</p>
Prediger et al. (2019) [60]	<p>Creating fictitious flyers and supermarket, featuring real NBs and fictitious PLs</p> <p>Different flyer designs (scenarios):</p> <p>(1) Store flyer page length;</p> <p>(2) Brand (NB or PL) on the cover page; and</p> <p>(3) An institutional slogan on the cover page as an incentive advertising</p> <p>Consumers received the flyers and answered an online survey</p> <p>Intentions to buy PL products</p>	<p>Four models:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scenario (S) I (NB on the cover, 8 pages, without a slogan) • SII (PL on the cover, 20 pages, without a slogan) • SIII (PL on the cover, 8 pages, with a slogan) • SIV (NB on the cover, 20 pages, with a slogan)
Gómez-Suárez et al. (2019) [61]	<p>Category:</p> <p>(1) Self-enhancement: self-transcendence, openness; conservation</p> <p>(2) Smart shopper self-concept (SSSC): smart-shopper behaviors, smart-shopper feelings, brand attitude (NB/PL)</p>	<p>Value structure (+) → attitude toward NBs (–)</p> <p>Value structure (+) → attitude toward PLs (–)</p> <p>SSSC (+) → attitude toward NBs (+)</p> <p>SSSC (+) → attitude toward PLs (+)</p> <p>Effect of SSSC on attitude → more positive for NBs than for PLs (+)</p>
Salazar-Ordóñez et al. (2018) [62]	<p>Attitude toward extra-virgin olive oil (EVOO) (AE)</p> <p>Attitude toward refined olive oil (AR)</p> <p>Perceived value of PLs (PV)</p>	<p>PV → AE (–)</p> <p>PV → AR (+)</p>
Liu et al. (2018) [63]	<p>Study 1: BESC (brand engagement in the self-concept); PL attitude; value consciousness; price consciousness</p> <p>Study 2: manipulated test in laboratory</p> <p>Study 3: manipulating brand engagement</p>	<p>Consumers with higher BESC prefer NBs over PLs (+)</p> <p>Consumers with lower BESC show increased preference for NBs relative to PLs (–)</p> <p>Consumers with higher BESC show reduced preference for NBs relative to PLs (+)</p>
Valaskova et al. (2018) [16]	<p>Consumer's attitude (CA) and preferences in the choice of 10 categories of PL products</p>	<p>CA and individual demographic determinants (–)</p> <p>CA and factors leading to the purchase of PL products (–)</p> <p>CA and a particular type of the purchased product (–)</p>
Vázquez-Casielles and Cachero-Martínez (2018) [64]	<p>Information about products' category (jam) and purchase situation: purchased brand, sale format of the purchased brand, purchased quantity, sale price, the product was on promotion, assortment size, and date of the last purchase</p>	<p>Economy PLs (EPL) → a negative brand-type similarity effect → decreases the choice of standard PLs (SPL) (–)</p> <p>EPLs → positive attraction effect → increases the choice probability of SPLs (+)</p> <p>EPLs → positive compromise effect → increases the choice probability of second-tier NB and SPLs (–)</p> <p>Premium PLs (PPL) → negative brand-type similarity effect → decreases the choice probability of EPLs and SPLs (+)</p>

		PPLs → negative quality-tier similarity effect → decreases the choice probability of premium-quality NBs and second-tier NBs (+) PPLs → positive attraction effect → increases the choice probability of premium-quality NBs (+)
Garczarek-Bak (2018) [65]	Perceived product esthetic (PPE) Perceived likelihood of buying the product (PI) Quality assessment (QA) Variants without showing the price and with normal price to control for the meaning of this factor	Women possess a relatively greater esthetic sensitivity to the appearance of PL products than men (-) The price knowledge will not affect the purchase decision of PL products within retailers (+) Young customers' behavior in the process of buying PL products of distributive networks can be highly affected not by declared, but by latent factors (+)
Meliana (2018) [66]	Factors: logo, color, policy, cost, large stock, promo variations, complete products, and others	PL products have a significant effect on customers' shopping preference PLs have a significant effect on store image
Modica et al. (2018) [67]	Comfort food vs. daily food Major brand vs. PLs Foreign vs. local Tactile, visual, and visual and tactile exploration	Major brand products present more attractive packaging than other products, and therefore elicit a higher approach tendency than the PL items (-)
Schouteten et al. (2017) [68]	Yogurt brands: two premium brands and three PLs Experiment: central location tests (n = 53) and home-use tests (n = 46) 3 test sessions (blind, expected, and informed)	-
Jara et al. (2017) [69]	Attitude (A) Perceived quality (PQ) Perceived price (PP) Packaging (P) Intent to buy (IB) Economic store brand (ESB) Organic store brand (OSB) Purchase intentions (PI)	PQ of PL products varies according to the type of P (+) Reinforced P → PQ of EPLs (+) Simplified P → PQ of EPLs (-) Simplified P → PQ of OPLs (+) Reinforced P → PQ of OPLs (+) Influence of PQ on the customers' IB varies based on P (+) PQ of EPLs → PI due to a reinforced P (+) PQ of EPLs → PI due to a simplified P (-) PQ of OPLs → PI due to P (+) HPQ of OPLs → PI due to P (-) The more the type of P corresponds to a PL products' positioning, the more it strengthens the customers' IB (+) EPLs can increase customers' IB via reinforced P (+) OPLs can increase customers' IB via simplified packaging (+)
Gomez-Suares et al. (2016) [70]	Two shampoo brands (NB and PL); different prices Preference (P) Attitude (A) Purchase intention (PI) Consumer preferences (CP) Quality inferences (QI) Smart shopper self-perception (SSSP) Consciousness (C)	A of PL products → preference for PL products (-) CP for PL products → PL products (-) C → A of PL products (+) SSSP → A of PLs (+) Familiarity with the NBs negatively(-) affects A of PLs (+) Perceived risk has a (-) impact on CP for PLs (+)

		<p>C propensity for exploration has a (-) effect on PL product P (+)</p> <p>Impulsiveness has a (+) impact on PL product PI (+)</p> <p>QI made from price have a (-) impact on PL product A (+)</p> <p>QI made from brand image have a (-) impact on PL product A (-)</p> <p>QI made from brand reputation have a (-) impact on PL product A (-)</p> <p>QI made from product efficiency have (+) impact on PL product A (+)</p>
Marques dos Santos et al. (2016) [71]	<p>Analysis: product, price, decision, and interval</p> <p>7 categories of food products</p> <p>(4 retailers × 7 categories = 28 different products × 2 brands (NB or PL))</p> <p>Price manipulation applied</p>	-
Thanasuta (2015) [72]	<p>PL purchase</p> <p>Price consciousness (PC)</p> <p>Quality consciousness (QC)</p> <p>Brand consciousness (BC)</p> <p>Value consciousness (VC)</p> <p>Risk perception (RP)</p>	<p>PC → PL purchase (+)</p> <p>QC → PL purchase (-)</p> <p>BC → PL purchase (-)</p> <p>VC → PL purchase (+)</p> <p>RP → PL purchase (-)</p> <p>Product differentiation, risk level → PL purchase (+)</p>
Schnittka (2015) [38]	<p>1. Perceived brand (in low and high category)</p> <p>2. Price preference 2 × 3 × 3:</p> <p>(a) Economy PLs (EPLs): low-priced store, high-priced store, and overall, for each category: manufacturer, retailer, overall (EPL)</p> <p>(b) Premium PLs (PPLs): low-priced store, high-priced store, and overall, for each category: manufacturer, retailer, overall (PPL)</p> <p>Consumer preferences (CP)</p>	<p>In low-priced grocery stores, EPLs evoke more favorable CP than PPLs (+)</p> <p>In high-priced stores, EPLs evoke less favorable CP than PPLs (+)</p> <p>In product categories of low brand relevance, EPLs evoke more favorable CP than PPLs (+)</p> <p>In product categories of high brand relevance, EPLs evoke less favorable CP than PPLs (+)</p> <p>If consumers believe that the PLs are produced by a well-known manufacturer, EPLs evoke more favorable CP than PPLs (-)</p> <p>If consumers believe that the PLs are produced by the corresponding retailer itself, EPL products evoke less favorable CP than PPLs (-)</p>
Monnot et al. (2015) [73]	<p>1. Price sensitivity (PS)</p> <p>Perceived quality (PQ)</p> <p>Environmental consciousness (EC)</p> <p>Perceived expensiveness (PE)</p> <p>Product involvement (PI)</p> <p>Perceived environmental friendliness (PEF)</p> <p>Perceived convenience (PC)</p> <p>2. Mean with overpackaging (OP) and without overpackaging for mimic or generic PL products (yogurt)</p>	<p>Eliminating OP reduces PQ (-), reduces PE (+), increases PEF (+), and reduces the PC of the product (+)</p> <p>The influence of eliminating OP on the product's PQ (+), PE (-), PEF (+), and PC depends on the PL concept: it should be stronger for a mimic PL product than for a generic PL product (+)</p> <p>The influence of eliminating OP on purchase intention is mediated by the product's PQ (+), PE (-), PEF (-), and PC (+)</p>
Diallo et al. (2015) [74]	<p>Store image perceptions (SIP)</p> <p>PL price image (SPI)</p> <p>PL perceived value (PV)</p>	<p>SIP → PL purchase (+)</p> <p>SIP → PI (+)</p> <p>PI → PL choice (+)</p>

	PL attitude (A) PL purchase intention (PI) PL choice	PL product SPI → PI (+) PL product PV → PL choice (-) PL product PV → A (+) A → PL choice PI → PL choice
Zielke and Komor (2015) [75]	1. Price consciousness: value consciousness, price-quality schema, prestige sensitivity, preference toward Ps and discounter preference Hypermarket preference 2. Preference toward PLs: discounter preference and hypermarket preference	The negative role (price and value consciousness) increases preferences for PLs, discounters, and hypermarkets (+) The positive role (price-quality schema, prestige sensitivity) decreases preferences for PL products and discounters but increases preferences for hypermarkets in low-price categories (+)
Fall-Diallo et al. (2015) [76]	Butter (3 types of PLs: standard (S), organic (O), local (L)) Yogurt (3 types of PLs: S, O, L)	-
Delgado-Ballester et al. (2014) [77]	Store image (SI) Functional risk (FR) Financial risk (FiR) Social risk (SR) Psychological risk (PR) Price unfairness (PU) Value consciousness (VC) Consumer perceptions (CP)	+ SI reduces CP of the FR and FiR of PLs to a greater (lesser) degree with diminishing (rising) levels of VC (+) + SI reduces CP of the SR of PLs to a greater (lesser) degree with rising (diminishing) levels of consumer VC (-) + SI increases CP of the PR of PLs to a greater (lesser) degree with diminishing (rising) levels of consumer VC (-) Perceptions of FR, FiR, SR, and PR associated with PLs diminish the perception of the price unfairness of an alternative manufacturer's brand (+)
Bauer et al. (2013) [29]	Study 1: main purchasing motives Study 2: (a) Experiment: 6 groups of PL products: local, global, or organic cereal products and nonorganic cereal products (b) Purchasing motives: Healthiness (PH) Hedonism (PHe) Environmental friendliness (EF) Food safety (FS) Study 3: the same 6 groups of products: Purchase intention (PI) Price premium (willingness to pay price premium) (WP)	Organic label (OL) of global (G)/local (L)/PLs causes a higher degree of PH than the respective G/L/PL brand without an OL (+) OL of G/L/PLs causes a higher degree of PHe than the respective G/L/PLs without OL (+) OL of G/L/PLs causes a higher degree of perceived EF than the respective G/L/PLs without OL (+) OL of G/L/PLs causes a higher degree of perceived FS than the respective G/L/PLs without an OL (+) OL of G/L/PL products leads to a higher PI than the respective G/L/PL products without an OL (+) OL of G/L/PLs leads to a higher WP a price premium than the respective G/L/PLs without an OL (+)
Fall Diallo et al. (2013) [78]	Store image perceptions (SIP) PL price image (PI) Value consciousness (VC) Attitude toward PLs (A) PL purchase intention (PIn) PL choice	SIP → PIn (+) SIP → PI (+) PIn → PL choice (+) SIP → PI (+) PI → PIn (+) PL product PI → PL choice (+) PI → PIn → PL choice (+) VC → PIn (+) VC → PL choice (+) VC → A (+)

		<p>PIn → PL choice (+) VC → A (+) A → PL choice (+) PIn → PL choice (+)</p>
Herstein et al. (2012) [79]	<p>Choice of 2 types of brands (NB and PL), 5 food and 5 nonfood products Brand dimensions: brand name, packaging, country of origin Individualism (I): vertical (VI) and horizontal (HI) individualism Measure of materialism (M) Need for cognition (NC)</p>	<p>I is correlated with the inclination to purchase PLs M is correlated with the inclination to purchase PLs The need for cognition is correlated with the inclination to purchase PLs There will be cross-cultural differences in the inclination to purchase PLs Culture moderates the effect of personality on preference for PLs vs. NBs</p>
Wyma et al. (2012) [80]	<p>Brand preference (25 products available in NB and PLs) Psychographic statements related to brands Demographic characteristics</p>	-
Tifferet and Herstein (2010) [81]	<p>Willingness to purchase (NB or PL) for 10 types of products (5 food products and 5 nonfood products) Brand image, 3 factors: importance of packaging design, manufacturer's brand name reputation, and country of origin Individualism and collectivism</p>	<p>Does individualism affect consumers' preference for PLs vs. NBs? Do consumers with high levels of individualism show a lower inclination to purchase PLs? Does individualism affect consumers' perceived importance of brand image dimensions? Do consumers with high levels of individualism attribute greater importance to brand image dimensions, such as packaging design, country of origin, and PL reputation? Are there cross-cultural differences within a specific country, namely, Israel?</p>
Glynn and Chen (2009) [82]	<p>1. Factors: Purchase mistake (PM) Quality variability (QV) Search vs. experience (S vs. E) Price consciousness (PC) Price-quality perception (PQP) Brand loyalty (BL) PL purchase 2. Average scores by PL product category (factors as above): canned fruit, toilet tissue, fresh milk, cheese, fruit juice, potato chips, biscuits, bread breakfast cereal, pet food</p>	<p>Are consumers more likely to buy PLs where they perceive lower consequences of making a mistake in brand selection (-)/variability in quality between brands (-)? Is it possible to accurately assess product quality of important attributes and benefits based on written descriptions only (-)/are consumers more price-conscious (+)? Consumers are less likely to buy Ps if they have an elevated perception of quality relative to price (+) Brand loyalty reduces consumers' propensity to buy PLs (+) Consumers' propensity to buy PL products is determined by gender/age (-) Consumers are less likely to buy PLs if they have more household income/formal education qualifications (+) Large households are more likely to buy PLs (+) Purchase of PLs is moderated by differences in PL category share (-)</p>
Anchor and Kourilová (2009) [83]	<p>Study 1: Importance of price Importance of quality</p>	<p>In both countries, the Tesco brands have the same PF (-)</p>

<p>Importance of confidence Study 2: perception of the Tesco PL category: <i>Tesco Value, Tesco Standard</i> Purchase frequency (PF) Perceived quality (PQ) Perceived price (PP) Confidence (C)</p>	<p>In both countries, the PQ of the Tesco brands is of the same level (-) In both countries, the PP of the Tesco brands is of the same level (-) In both countries, the C in the Tesco brands is of the same level (-) In both countries, a significant relationship between gender and perception of measured characteristics exists (-) In both countries, a significant relationship between age and perception of measured characteristics exists (-) In both countries, a significant relationship between income and perception of measured characteristics exists (+) In both countries, a significant relationship between purchase frequency and perception of measured characteristics exists (0)</p>
<p>Kara et al. (2009) [84] Perceptions about manufacturers vs. PLs: budget conscious, value conscious, price conscious, discount conscious Consumer's previous experience, sensory perception Content perception, PL purchase/use</p>	<p>Consumers' consciousness (+) → PL perceptions (+) Consumers' previous experience (+) → PL perceptions (+) Consumers' consciousness (+) → consumers' previous experience (+) BS perceptions (+) → PL purchase/use (+)</p>
<p>Brand preferences: NB food product preference analysis of NB food consumers Albayrak and Aslan (2009) [85] PL food product preference analysis of NB food consumers PL food product preference analysis of PL food product consumers NB food product preference analysis of PL food product consumers</p>	<p>-</p>
<p>Cheng et al. (2007) [86] 2 categories of products for NB: international PL (IPL), and local PL (LPL) Perceived quality (PQ) Brand leadership (BL) Price perception (PP) Brand personality (BP)</p>	<p>The quality of NB products is perceived to be superior to that of IPL products, while the quality of IPL products is perceived to be superior to that of LPL products (+) Consumers perceive the price of NB products to be being significantly higher than IPL products, and the price of IPL products to be higher than LPL products (+) Consumers count on NBs for better brand leadership, on IPLs for worse brand leadership, and LPLs for nonbrand leadership (+) Consumers perceive the brand personality of NBs to be significantly superior to IPLs, and the brand personality of IPLs to be superior to local PLs (+) Product categories moderate the interaction of PQ (-)/PP (-)/BL (-)/BP (+) across NBs, IPLs, and LPLs</p>
<p>Mieres et al. (2006) [87] A. Difference in perceived risk between PLs and NBs Perceived quality of PLs/NBs (PQ)</p>	<p>PO → Difference in PR (-) REA → Difference in PR (+)</p>

	Reliance on the extrinsic attributes of a product (REA)	REA → PQ (+)
	Specific self-confidence (SSC)	SSC → Difference in PR (-)
	Familiarity with PLs (FPL)	SSC → REA (-)
	Experience with product category (EPC)	FPL → REA (-)
	B. Perceived risk (PR):	FPL → PQ (+)
	Functional risk (FR)	EPC → Difference in PR (-)
	Financial risk (FiR)	EPC → SSC (+)
	Social risk (SR)	EPC → REA (-)
	Physical risk (PR)	EPC → FPL (+)
	Psychological risk (PsR)	EPC → PQ (+)
	Time risk (TR)	
	A. Lower-income consumers	
	1. PB share/NB share	
	2. PB price/NB price	
	B. Higher-income consumers	
	1. PB share/NB share	
	2. PB price/NB price	
Akbay and Jones (2005) [88]	C. Demand equations of 9 food categories for PLs and NBs in lower- and higher-income areas	-
	D. Demand elasticities for 9 food product categories for PLs and NBs in lower- and higher-income areas:	
	Expenditure elasticity	
	Price elasticity	
	Promotion elasticity	
	Price consciousness (PC)	T → PC (+)
	Financial constraints (FC)	T → FC (-)
Kurtulus et al. (2005) [89]	Quality consciousness (QC)	T → QC (-)
	Store loyalty (SL)	T → SL (+)
	Shopping mavenism (SM)	T → SM (+)
	Time limitation (TL)	T → TL (-)
	Brand loyalty (BL)	T → BL (-)
	Tendency to purchase PBs (T)	
		A positive relationship exists between perceived SI and CA (+)
		CA is inversely related to FuR associated with the perceived difficulty for the retailer to produce that product (+)
	1. Store image (layout, merchandise, service) (SI)	The effect of SI on consumer attitude toward PLs is mediated by FuR associated with the perceived difficulty for the retailer to produce that product (+)
	2. Consumer attitude toward PLs (CA)	CA is inversely related to the perceived PR associated with the usage of the product (+)
	(a) Perceived overall quality of PLs (PQ)	The relationship between SI and CA is mediated by PR of usage (+)
	(b) Likelihood of purchasing PLs (LP)	CA is inversely related to perceived FR associated with quality variance in the product category (+)
Semeijn et al. (2004) [90]	3. Risk factors: functional (FuR), psychosocial (PR) and financial (FR)	The relationship between SI and CA is mediated by the perceived FR of usage (-)

<p>1. Change of behavior toward PLs and supermarkets</p> <p>2. Product attributes:</p> <p>(A) Brands (PLs and NBs)</p> <p>Perceived quality</p> <p>Value for money</p> <p>Appealing packaging</p> <p>Perceived taste</p> <p>Veloutsou et al. (2004) [91]</p> <p>(B) Brands (for PLs and NBs)</p> <p>Importance of price</p> <p>Quality</p> <p>Packaging</p> <p>Advertising</p> <p>Fulfillment of expectations</p> <p>(C) Country: factors same as in A point</p> <p>(D) Country: factors same as in B point</p> <p>3. In-depth interviews with 5 consumers in each country</p>	<p>Consumers give similar emphasis to choice criteria when purchasing PL and NB products (–)</p> <p>Consumers evaluate PLs and NBs similarly (–)</p> <p>Greek (G) and Scottish (S) consumers have similar degree of familiarity with buying PLs (–)</p> <p>G and S consumers give similar emphasis (mental weighting) to choice criteria when purchasing PLs (–)</p> <p>G and S consumers evaluate the PLs (quality, value for money, appealing packaging, and taste) similarly (–)</p> <p>G and S consumers have similar readiness to purchase PLs (–)</p> <p>G and S consumers have similar readiness to change their behavior toward PLs (–)</p> <p>Habits toward the product category are influential on the willingness to buy PLs (+)</p> <p>PL choice criteria are influential on the willingness to buy PLs (+)</p> <p>Consumers' demographic characteristics are influential on the willingness to buy PLs (+)</p> <p>Satisfaction with PLs from a certain supermarket will increase the consumers' loyalty to that supermarket (+)</p>
<p>Miquel et al. (2002) [92]</p> <p>PL product purchase:</p> <p>(1) Knowledge of the category</p> <p>(2) Perception of differences</p> <p>(3) Willingness to buy PL products</p>	<p>Greater knowledge of the category leads to prefer NBs (+)</p> <p>The greater the belief that differences exist between the different alternatives, the less likely the possibility of the individual buying PLs (–)</p>
<p>Vaidyanathan and Aggarwal (2000) [93]</p> <p>Product attitude (PA)</p> <p>Quality perceptions (QP)</p> <p>Value perceptions (VP)</p> <p>Value consciousness (VC)</p>	<p>PA toward unfamiliar PL products with a familiar NB ingredient will be more favorable than that toward unfamiliar PL products with an unbranded ingredient (+)</p> <p>QP of unfamiliar PL products with a familiar NB ingredient will be more favorable than that of unfamiliar PL products with an unbranded ingredient (+)</p> <p>PA toward a familiar NB name (ingredient) will not be unfavorably affected by an association with an unfamiliar PL product (+)</p> <p>QP of a familiar NB name (ingredient) will not be unfavorably affected by an association with an unfamiliar PL product (+)</p>

3.3. General Findings and Practical Implications

Table 4 presents the findings and conclusions from studies related to consumer behavior toward PL products, as well as managerial implications. The findings/conclusions mainly relate to how the studied factors, such as perceptions of quality, price, type of packaging, and risk of purchasing PL products, influence consumer behavior toward the PL products of retail chains. Practical recommendations are included in almost all the analyzed studies. Only one study did not provide any recommendations.

Table 4. General findings and managerial implications for the studies included in the systematic survey.

Author, Year	Key Findings	Practical Implications
Temme- man et al. (2021) [54]	<ul style="list-style-type: none"> • Products were identified to be healthier with Nutri-Score (NS), but the healthiness of products ranked in 5 categories was evaluated significantly differently. • Purchase intentions were higher for products with positive NS than for products with negative NS. • Due to the increase in the quality of PL products, consumers accept and trust PL products, and are therefore more loyal to them, regardless of NS. 	<ul style="list-style-type: none"> • The NS system should be introduced on the European nutrition label and is an effective option to manage the growing obesity epidemic.
Kadekova et al. (2020) [55]	<ul style="list-style-type: none"> • PL products were perceived to be products of good and adequate quality, available at a reasonable price. • PL product categories, such as milk and dairy products, mineral water, lemonade, and juice, were the most frequently purchased, while alcoholic beverages and frozen semifinished products were the least frequently purchased. • The purchase of PL products is influenced by traditional forms of marketing communication, recommendations, and provision of free samples for tasting, and some form of promotion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging can influence consumers' decisions, which retailers and producers should take advantage of. • The boundaries between traditional and PL products are gradually blurring, and the possibilities to increase the attractiveness of PL yogurts can be based on increasing Slovak consumers' awareness of PL products and their manufacturers.
Czeczotko et al. (2020) [43]	<ul style="list-style-type: none"> • In Poland, dairy products, cereals, and nonalcoholic beverages under PLs were the most frequently purchased, while in the UK, bread, dairy products, fruit, vegetables, and frozen products under PLs were the most frequently purchased. In both countries, consumers were least likely to buy PL alcohol. • The ability to buy the same product repeatedly and the availability of PL products were the most important factors in the choice of PL products. • Consumers are positive about the current development of PL products pointing to a better visual presentation of PL products, lower price, and overall improvement in the quality of PLs. 	<ul style="list-style-type: none"> • The results are crucial for retail companies and international chains to identify the conditions for the development of PL products toward sustainable products and to identify tools to develop products with sustainability-based competitive advantage in the dynamically changing retail market.
Anitha and Krishnan [57]	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers make impulsive purchases, especially when they observe any discounts and offers or are given free products of premium PLs. • The individual level of income plays an important role in consumers' impulsive buying behavior. 	<ul style="list-style-type: none"> • The promotion of impulse buying must closely match consumer choice and preference and situational factors. • Researchers can continue the study with internal and external factors, together with promotional techniques and the role of brands.
Košíčková et al. (2020) [58]	<ul style="list-style-type: none"> • The boundaries between traditional and PL products are gradually blurring, and customers are beginning to realize that PL products are a suitable alternative. 	<ul style="list-style-type: none"> • The results can be used as a guide to increase the attractiveness of yogurts and, thus, its consumption by consumers. • This research can serve as a tool to raise awareness among both professionals and the public

	<ul style="list-style-type: none"> • The possibilities of increasing the attractiveness of PL yogurts could be based on raising awareness about PL products among consumers. • Consumers still hesitate to buy PL products because they have no experience with these products and do not know their producers. 	<p>about the existence of PLs, their importance, and their advantages and potential disadvantages.</p>
<p>Singh and Singhal (2020) [59]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers consider PL products to be low-quality products compared to products of producer brands, but the PL product quality varies among different product categories. • The key to ensuring the good quality of PL products is to build brand equity and offer products at a premium price. 	<ul style="list-style-type: none"> • PLs should be differentiated by spending more on advertising, promotion, and internal and external communication, as the third-generation PLs build loyalty to the store or to the chain. • Retailers should produce high-quality products that help them to build loyalty toward the store chain, thus creating good brand and store image. • PL products should stand out in future; therefore, retailers should continuously understand consumers and come up with innovative products that will compete with branded products.
<p>Košičiarová et al. (2020) [56]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PL products are perceived to be products of good quality, and PLs are associated with products of adequate quality at a reasonable price. • The most frequently purchased product categories available under PLs are milk and dairy products, meat and fish, which are purchased every week, snacks and mineral water, lemonades, and juices, which consumers buy once a month or once a week. • Packaging can influence consumers' decisions, and plays an important role in their purchasing decisions and product evaluation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional forms of marketing communication, such as word of mouth marketing and friends' recommendations, and the provision of free samples for tasting are more preferred by consumers and should therefore be used by retailers and manufacturers.
<p>Prediger et al. (2019) [60]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Shorter flyers had a stronger influence on consumer intentions to purchase PLs, especially in the yogurt category. • Including a wide variety of products under PLs on the flyer is more effective in increasing store traffic and sales. 	<ul style="list-style-type: none"> • The features of the flyer, i.e., number of brands and proportion of content, can be used to modify consumer perceptions of variety and store image.
<p>Gómez-Suárez et al. (2019) [61]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Smart shoppers' self-concept influenced their attitude toward PLs and NBs. • There is a positive and significant causal relationship between the smart shopper self-concept and the attitude toward promoted NBs. • The smart shopper self-concept was significantly and positively correlated with attitudes of NBs in all countries, except the UK. • Spain and Germany were the only countries that showed a significant correlation between the smart shopper self-concept and the attitude toward PLs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Using a more complex shopping basket, researchers may better understand how various degrees of perceived risk (whether economic, functional, or social) affect the relationship between the smart shopping mechanism and brand attitudes. • From a managerial standpoint, the results can assist international marketing practitioners in developing strategies to target smart shoppers. • Some degree of standardization in segmentation, positioning, and communication strategies should be relied upon.

Salazar-Ordóñez et al. (2018) [62]	<ul style="list-style-type: none"> • People with positive perceptions of PL value show positive attitudes toward refined olive oil (ROO) only. • Consumers may associate PLs of olive oil with ROO rather than extra-virgin olive oil, and PL perceived value may reinforce ROO features. 	<ul style="list-style-type: none"> • The results indicate the role of feelings aroused by the potential anticipated consequences of product use, healthy lifestyles, shopping habits, the perceived value of PLs, and perceived taste. The perceived value of PLs determines the formation of attitudes toward ROO. • It is fundamental for small and medium enterprises to undertake effective marketing strategies to highlight the added value of their products.
Liu et al. (2018) [63]	<ul style="list-style-type: none"> • Higher levels of BESC (brand engagement in the self-concept) resulted in greater purchases of NB products, and BESC affects consumer preferences for broad brand categories (such as NBs or PLs). • Decreased preference for NBs (compared to PLs) suggests that the importance of brand self may decrease when consumers (with higher BESC disposition or presenting brand engagement manipulation) experience a self-concept threat unrelated to brand self. 	<ul style="list-style-type: none"> • NBs should highlight aspects such as quality and taste in their marketing efforts; such attributes are unlikely to activate the overall self-concept of highly branded consumers and, thus, negatively affect preferences for NBs over PLs. • NBs and PLs competing for the same consumer groups can benefit from understanding and carefully considering the interaction of how people perceive themselves and their branded self in developing marketing strategies for their respective target markets.
Valas-kova et al. (2018) [16]	<ul style="list-style-type: none"> • Regardless of respondents' demographics, consumers purchase all categories of PL products, with dairy, durable goods, and paper hygiene being the most preferred. • For each PL product category, consumers identify key factors that drive them to purchase. Price is the most important factor considered when purchasing dairy products, quality in the case of hygiene products, product composition for detergents, advantageous packaging for animal food, packaging and design for frozen goods, and the range of products for cosmetics. • Customers who are more likely to purchase PL products identify the reasons for their purchase as cost effectiveness, quality, and loyalty to the retailer. 	<ul style="list-style-type: none"> • PLs should increase the range of products available, and thus intensify inter-brand and price competition. • PLs should change the relationship between retailers and their suppliers. • Consumers perceive PL products much more positively compared to the past, when PL products were perceived as low-priced products of inferior quality. Therefore, PLs should now aim at increasing market shares and introducing new product categories.
Vázquez-Casielles and Cachero-Martinez (2018) [64]	<ul style="list-style-type: none"> • The introduction of economy (EPLs) or premium PLs (PPLs) increases "quality variation" within the PL brands. • The introduction of top-quality PPLs can adversely affect customer trust. • The introduction of EPLs may be beneficial for the second-tier NBs because the retailer's assortment includes average options in the quality dimension. • The introduction of PPLs decreases the probability of choosing EPLs and standard PLs much more than the probability of choosing premium products. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers can position EPLs as discount brands, creating stand-alone brand names (i.e., pseudo-brands) instead of retailer brands (umbrella brands), and by using other prominent shelf areas by displaying only discount products. The retailer can compete by introducing PPLs that offer the customer new products, experiences, and concepts that NBs do not offer. • If retailers can produce PPL products that are something different, unique, or new in the category, they will gain greater market share and better results.

	<ul style="list-style-type: none"> • When EPLs and PPLs are introduced, the probability of choosing standard PLs decreases, especially for high-volume shoppers and PL-loyal customers. • Loyal PL customers and high-volume shoppers are more likely to appreciate the introduction of EPLs and PPLs. 	<ul style="list-style-type: none"> • The threat of introducing PLs can be used to negotiate better retail margins with second-tier and premium-quality NBs.
Garczarek-Bąk (2018) [65]	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers are influenced by many factors when choosing PL products. • Service quality rating is a statistically significant differentiating variable between men and women for only one retailer. • Knowledge of the price of PL products does not influence the decision to purchase PL products. • The relatively higher left frontal activation (i.e., higher approach motivation) during the pre-decision period in some cases predicted a purchase decision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers should analyze the determinants of PL product selection in detail because the eye tracking study did not reveal differences between women's and men's esthetic sensitivity toward the presented PL products.
Meliana (2018) [66]	<ul style="list-style-type: none"> • The price of PL products is lower and more reasonable compared to similar products of manufacturer brands. • Strategies of locating the minimarket close to houses promote shopping interest in older consumers. 	<ul style="list-style-type: none"> • For PL products, quality should be analyzed in conjunction with price because the index of customer confidence in the quality of PL products has a high value.
Modica et al. (2018) [67]	<ul style="list-style-type: none"> • The comparison of products of major brands and PLs showed higher positive rating values for the products of major brands than for the PL products belonging to the comfort food category. • A higher purchasing tendency has been found toward foreign food products in comparison with local food products during the visual and tactile exploration phase. • Higher mental effort occurs when interacting with foreign products during the visual exploration phase and the visual and tactile exploration phases. 	<ul style="list-style-type: none"> • The results could deepen the knowledge on the neurophysiological response to food products characterized by different natures in terms of hedonic value familiarity.
Schouteten et al. (2017) [68]	<ul style="list-style-type: none"> • Research setting and brand information may, under certain conditions, influence the sensory and emotional profiles of food products. • Information such as brand, content information, health information, and package could alter sensory perception. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scientists and food companies should consider the impact of the chosen methodology on organic validity when conducting sensory testing with consumers, as the laboratory context may lead to a more positive evaluation compared with a home-use test.
Jara et al. (2017) [69]	<ul style="list-style-type: none"> • Economic PLs (EPLs) build their equity with reinforced packaging, and organic PLs (OPLs) maximize their brand equity by using simple packaging. • EPLs do not create perceived value when these brands use simplified packaging. • The type of packaging is a significant determinant for differentiating PL equity through its impact on perceived quality. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firms can decide to remove secondary packaging from their OPLs. • Retail managers should work effectively to develop perceived quality, particularly by aligning their packaging with store brand positioning.

	<ul style="list-style-type: none"> • It would be important to expand product categories to better appreciate the impact of packaging on value created.
<p>Gomez-Suarez et al. (2016) [70]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Price-driven consumers favor NBs over PLs. • Customers perceive retail brands to be an alternative with a good price–quality balance. • Quality based on brand image and reputation has a significant positive impact on attitude toward PL products. • Impulsiveness has a slight positive impact on intention to purchase PL products. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retail managers should continue to invest in producing innovative products and explore new ways of improving the overall shopping experience. • Retailers could minimize perceived risk by offering product warranties, encouraging product trials, and implementing customer-friendly product return processes. • Impulsiveness positively influences PL purchase intention, so retail managers can use packaging design, attractive point-of-sale promotions, and communication to encourage unplanned PL purchases.
<p>Marques dos Santos et al. (2016) [71]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Some brain structures are more active/inactive for NBs than for PLs, both marked with real market prices. • Price is a strong factor influencing purchase decisions. • Brain activation/deactivation patterns suggest that accepted models of brain functioning are not adequate to explain brand decisions. • There is an approach to understanding how such brand categories are perceived, revealing the neural origins of the associated psychological processes. 	<ul style="list-style-type: none"> • This study may be categorized as discovery research or pure research, aiming to contribute to the construction of a brain-based model of brand perception.
<p>Thanasuta (2015) [72]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Price-conscious consumers are most likely to purchase PL products in low-differentiation categories. 	<ul style="list-style-type: none"> • PLs should maintain a low-price strategy while striving to continually improve quality to attract additional quality and value-conscious consumers. • The ability to offer an acceptable-quality product at an affordable price will increase the opportunity for PLs to capture value-conscious consumers. • When creating NBs, the focus should be on brand image.
<p>Schnittka (2015) [38]</p> <ul style="list-style-type: none"> • The price level of the grocery store moderates the effect of PL tiers on consumer preference for PLs. • Premium PLs are more promising for high-priced grocery stores than for low-priced grocery stores and in high-brand-importance product categories, while economy PLs are more promising for low-brand-importance categories. 	<ul style="list-style-type: none"> • Premium PLs are more promising for low-priced grocery stores that offer discounts because they meet consumers’ primary shopping objective of purchasing products at low prices. • Premium PLs in higher-priced grocery stores and supermarkets seem to be questionable, with lower profitability and potential negative side effects on the brand image of a particular grocery store due to inadequate offers.
<p>Monnot et al.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminating overpackaging has a significant positive effect on perceived environmental 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication campaigns focusing on the fact that the elimination of overpackaging does not

(2015) [73]	<p>friendliness and a significant negative effect on perceived convenience.</p> <ul style="list-style-type: none"> Eliminating overpackaging has an influence on the image of mimic PL products, especially on perceived quality, convenience, and environmental friendliness, but no impact on generic PL products. Overpackaging can be legitimately eliminated without affecting the perceived quality of a product positioned as “economical,” while reducing the production costs of overpackaging for the retailer. 	<p>affect product quality and emphasizes the benefits of the product attributes (convenience, price, environmental friendliness) are advisable.</p> <ul style="list-style-type: none"> In the context of sustainability, retailers may present the elimination of overpackaging to reduce waste and as a possibility of selective waste collection.
Diallo et al. (2015) [74]	<ul style="list-style-type: none"> Consumers purchase Extra PLs not only for price image perceptions, but also because of attitudes toward PLs, while they purchase Carrefour PLs because of store image perceptions and attitude. Age and income are more strongly associated with buying Extra PLs, while gender is more strongly associated with buying Carrefour PLs. The Brazilian market shows some deviations from both developed and other emerging countries. 	<ul style="list-style-type: none"> Extra retail managers should focus on the image of their stores, while Carrefour should pay attention to the price positioning of PLs. The Carrefour chain should focus on younger and less wealthy consumers, who constitute a huge segment in Brazil. Retail managers operating in Brazil should pay attention to attitudes toward PL products and purchase intention to increase individual customers’ product purchase choices and sales. Retail managers should focus on improving the perception of store image in an emerging country, such as Brazil, to increase sales of Ps.
Zielke and Komor (2015) [75]	<ul style="list-style-type: none"> Price–role orientations, store format, and PL preferences differ in high- and low-income countries, and low incomes increase price consciousness. Country and low income have a positive effect on discounting preferences, indicating that in emerging countries, low-income groups have stronger discounting preferences compared to high-income groups. German customers have at least marginally higher preferences for PLs and discounters in low-price functional categories because they are as price- and value-conscious as Polish customers. Price–quality inferences and prestige sensitivity are less important. 	<ul style="list-style-type: none"> A “soft discount” concept with a higher share of NBs may be more appropriate for emerging markets than a “hard discount” concept. Retailers should adapt the strategic positioning of store formats in emerging countries, considering cross-national differences in price–role orientations. Hypermarkets currently do not adequately address the higher positive role of the high-priced category in the emerging market analyzed, although the preference for hypermarkets is higher than in a developed country. Emerging country retailers can compete with international retailers by more effectively incorporating price–role orientation through store formats, but with economic development, price–role orientation and preferences may change and become more like those in developed markets.
Fall-Diallo et al. (2015) [76]	<ul style="list-style-type: none"> The buying behavior toward PLs depends not only on the macroeconomic situation and the product category, but also on PL variety. Most established relationships between P buying behavior and its antecedents differ when the 	<ul style="list-style-type: none"> Retailers should no longer manage PL products as a homogeneous range of products. The macroeconomic situation should be carefully monitored based on product category characteristics.

	<p>macroeconomic situation changes (from expansion to a crisis).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers should more closely monitor consumers' prior experience with PLs, as this explains the buying behavior of PL consumers in both expansion and crisis periods for low- and high-frequency categories.
Delgado-Ballester et al. (2014) [77]	<ul style="list-style-type: none"> • Store image has different effects on four categories of perceived risk, the strength of which varies with value consciousness. • Perceptions of price unfairness with manufacturer brands are attenuated by the financial and functional risk of buying PLs, but increased by social and psychological risk. • Price differences are interpreted in terms of quality differences, as consumers frequently assume that price and quality are highly correlated: "you get what you pay for." 	<ul style="list-style-type: none"> • For retailers, the key implications concern the awareness and management of customer perceptions of relative risks, and the impact of value consciousness on the use of store image as a heuristic decision-making cue. • The retailers need to invest in the creation and maintenance of a positive store image in consumers' minds, as it has a significant impact on reducing the perceived risk associated with PLs. • For manufacturers, it is a necessity to demonstrate clear product differentiation as a justification for higher prices.
Bauer et al. (2013) [29]	<ul style="list-style-type: none"> • In the conventional food range, PLs are perceived to be less healthy, less hedonic, less environmentally friendly, and less safe compared to a local and global brand, and are characterized by a lower price premium and purchase intention. • Certified organic PLs are perceived to be almost as healthy, hedonic, environmentally friendly, and safe compared to local and global brands and are characterized by the same price premium and purchase intention. • Brand is more important than label, and manufacturers' brands are the most effective in profiting from the use of organic labels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand owners must ensure that the organic label is consistently communicated, which can be used to develop more organic food product lines. • The owners of strong brands need to assess whether organic labeling might erode the brand value of the established products or cause the value to stagnate. • The use of organic certification is primarily suitable to PLs, which would benefit the most from the effect of the organic label.
Fall Di-allo et al. (2013) [78]	<ul style="list-style-type: none"> • Perception of store image, price image of PLs, value consciousness, and attitude have a significant and positive influence on the purchase behavior of PLs. • The indirect effect of perceived store image on store brand choice confirmed that consumers use store image, including service, layout, and merchandise, as heuristics to infer the quality of PL products before choosing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retail managers must offer PLs that attract consumers not only in terms of price and quality, but they must place greater emphasis on both price image and store, as these factors influence consumer purchase behavior. • For retail managers, these results may mean that PLs are becoming increasingly popular among more groups of consumers, including those with high household incomes. • Retailers would benefit if they offer higher value-added products (i.e., premium products) to attract and retain customers loyal to PLs.
Herstein et al. (2012) [79]	<ul style="list-style-type: none"> • Individualism and materialism influence the perceived importance of brand dimensions. 	<ul style="list-style-type: none"> • International retail chains should identify the profile of specific markets or closely related markets and develop internationalization and localization marketing strategies. • Retailers should emphasize the extrinsic characteristics of their PLs, such as packaging design, country of origin, and the brand name.

Wyma et al. (2012) [80]	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer choice of PL products is associated with the product category. • Brand preference depends on the demographics for each product, and psychographic factors are not significant in terms of product choice. • Consumers are not well informed about PL products in general. • The image of PL products may be at risk due to the tendency to associate cheaper products with lower quality. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers and manufacturers should determine the demographic and psychographic profile of the product-specific target market when producing or marketing PL products. • A broader survey, covering a wider range of products, should be conducted with a representative sample to understand the reasons for consumers' brand preferences. • The types of PL products offered in the market need to be revised, as not all products appear to be equally viable.
Tifferet and Herstein (2010) [81]	<ul style="list-style-type: none"> • Individualistic consumers are less likely to purchase PLs. • Cultural groups show marked differences in the importance they attribute to the country of origin. • Consumers from immigrant cultures placed more importance on the country of origin of PL products compared to Hebrew-speaking consumers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketers who deal with PLs should invest less in marketing their products to individualist consumers because they are less likely to purchase PLs. • Local distributors should not invest heavily in creating different branding strategies for the four subgroups of consumers. • Marketers should focus their branding strategy on a common marketing concept that reflects the country's values.
Glynn and Chen (2009) [82]	<ul style="list-style-type: none"> • Quality variability, price consciousness, price-quality association, and brand loyalty influence consumers' willingness to buy PL products. • The impact of price consciousness and quality variability on PL product purchasing depend on product category and PL market share. • For retailers, PL value is less important in some categories. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers should pay particular attention to maintaining and improving the quality of their PL products, attempting to increase PL share by improving the ingredient quality as well as the packaging, design, and labeling. • Retailers can face competition from branded manufacturers by targeting PL consumers from different demographic groups. • Producers should emphasize price-quality aspects in their marketing communications because the relationship between price and quality has a positive impact on the performance of NBs.
Anchor and Kourilová (2009) [83]	<ul style="list-style-type: none"> • The general opinion of Tesco's PLs is slightly less positive among Czech than British customers. • Czechs buy more standard products, while the British slightly prefer the value brands. • In both countries, the quality of Tesco products is perceived to be better than other brands. • Tesco's PLs enjoy a higher level of trust than other established brands. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tesco needs to adjust its branding strategies and facilitate full penetration of its brands into all product categories. • The results of the research can help Tesco in its expansion in Central and Eastern Europe in general and with its branding.
Kara et al. (2009) [84]	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers' perceptions of PLs were significantly influenced by their levels of consciousness as well as previous experiences. • Consumer consciousness positively influences perceptions of PLs and, subsequently, their purchase of the brand. • Consumers use the brand name primarily as a cue to judge the quality of the product. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers should continuously focus their efforts on trying to create a strong brand image for their PLs. • It is important to invest in promotional campaigns to familiarize consumers with their brands and encourage them to make their first purchase. • Consumers' consciousness contributes to a positive perception of PLs and, therefore, marketing

		<ul style="list-style-type: none"> strategies should be designed to emphasize the “value” aspects of the offering. Effective advertising and promotion should position these products as products of very high quality and value, and as accessible ones.
Albayrak and Aslan (2009) [85]	<ul style="list-style-type: none"> Consumers of manufacturer brand products place more importance on brand and quality, while PL consumers are more price sensitive and more open to trying new brands. 	<ul style="list-style-type: none"> Retailers should use strategies other than simply maintaining low prices and making products available to encourage customers to buy PL products. PL products become as attractive as manufacturer brand products when effective marketing communication, adequate packaging, and product diversity are offered to consumers.
Cheng et al. (2007) [86]	<ul style="list-style-type: none"> Consumers perceived brand types differently, meaning that NBs were perceived to be significantly better than international PLs, while international PLs were perceived to be better than local PLs based on all attributes except price. For international and local PLs, product imitation strategies are used. There is no difference in price perception between NBs and international PLs. 	<ul style="list-style-type: none"> It is important for international PL managers to emphasize that purchasing high-quality and innovatively labeled products is associated with value for money. Managers of international PLs should be cautious in applying pricing strategy across different types of product categories.
Mieres et al. (2006) [87]	<ul style="list-style-type: none"> Relying on the external attributes of a product to evaluate its quality, such as brand name and price, is a key element for a consumer to make a purchase decision for NBs vs. PLs. Consumers are becoming more conscious of the consequences of their purchasing decisions, beginning to associate greater risk with their purchases, and trusting NBs more. 	<ul style="list-style-type: none"> Retailers need to keep in mind that PLs are still seen as an inferior alternative to NBs, and are considered to pose a greater purchasing risk. Retailers need to explain to consumers that the lower prices of their brands are not a consequence of inferior quality, but rather are the result of major cost savings, for example in the way they are marketed. The development of commercial policies aimed at enhancing brand image or corporate identity can help to increase the familiarity with and prestige of PLs, and prevent them from being regarded as an alternative.
Akbay and Jones (2005) [88]	<ul style="list-style-type: none"> Higher-income consumers are more likely to purchase NB products and, therefore, manufacturers have often lowered prices to slow, or effectively manage, the penetration of PL products. Lower-income consumers are shown to perceive more easily the binding constraints of income and make purchase decisions to maximize their utility. Income plays a significant role in purchase decisions. PL products are strong substitutes for NB products, whereas NB products are weak substitutes for PL products. 	<ul style="list-style-type: none"> n.a.
Kurtulus et al. (2005) [89]	<ul style="list-style-type: none"> Price consciousness is the most effective driver of consumer preference for retail brands. Quality-conscious consumers, regardless of shopping mavenism and brand loyalty, attach 	<ul style="list-style-type: none"> Retailers should consider these results when developing marketing strategies for their PLs. Retailers should consider consumers’ price sensitivity in their price promotions and pricing

	<p>importance to time constraints, which leads to store loyalty.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quality consciousness is strongly correlated with brand and store loyalty. • People who have time constraints may show loyalty to stores that offer product variety and parking spaces, and which are close to where they live. 	<p>policies to increase the effectiveness and efficiency of marketing activities.</p> <ul style="list-style-type: none"> • It is worthwhile to analyze the impact of consumers' psychographic factors on their willingness to purchase PL products by including evenly distributed samples (e.g., gender, education, income).
Semeijn et al. (2004) [90]	<ul style="list-style-type: none"> • The appeal of manufacturers' brands may be waning as consumers become well informed about commodity products. • Developing, nourishing, and sustaining store image can create opportunities for differentiation and positioning relative to other chains, and lead to profitable PL sales. • Differences in perceived store image are a consequence of variation in retail strategy, store design, and commitment to meeting customer needs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers should take the lead in the further development of PLs. • New PL products may have greatest potential in low-risk product categories. • Retailers should, therefore, focus on aspects such as store environment, merchandise quality and value, and customer service.
Veloutsou et al. (2004) [91]	<ul style="list-style-type: none"> • Price and packaging are more considered when buying NB products, while PL products are perceived to be high-quality products. • Greeks' and Scots' experiences with PLs, the selection criteria they use, and their views on PLs are different. • Greeks are less familiar with PLs, consider communication and impulse factors more when purchasing PL products, and are less willing to buy PL products than Scots. • The customers who are satisfied with PL products are more loyal to a certain supermarket, so the PL range should be carefully managed. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retailers who want to introduce and support PL products in the European Union over the long term must remember certain regional differences, as customers living in different regions have different experiences with and expectations from PL products. • The increasing recognition of brands as sources of sustained competitive advantage highlights the importance of the assumptions and models underlying the brand strategies used by organizations. • Constant market monitoring is a prerequisite for the success of production and retail brands.
Miquel et al. (2002) [92]	<ul style="list-style-type: none"> • The greater the knowledge the consumer possesses of the product category being evaluated, the greater the possibility that the PL products will be preferred. • Perceived differences between the two brands are in favor of the NB products and against buying PL products. • The level of involvement depends on the consumer rather than the product and situational factors that may be present at the time of the purchase decision. • Consumer knowledge of the product category and perceptions of differences between NB products and PL products influence purchase decisions. 	<ul style="list-style-type: none"> • If manufacturers are to maintain their position as leaders, they need to know that distribution companies are devoting increasing resources, time, and effort to developing and promoting their PLs. • Trust, placed in the store and the brands, can be turned into a distributor's competitive advantage, not only in competing with manufacturers, but also in competing with those distributors who also offer their PLs.
Vaidyanathan and Aggarwal (2000) [93]	<ul style="list-style-type: none"> • The association of branded ingredients with PL products can have a positive impact on consumers' evaluation of an unfamiliar product. 	<ul style="list-style-type: none"> • Product partnerships between PLs and NBs have potential benefits and future profits.

The main factors analyzed in the included studies were consumers' perception of quality, price, store image, and the risk of PL products, and their attitude toward PL products in different forms. The other factors assessed were the risk of buying PL products in comparison to the products of NBs, the influence of the country of origin or packaging, and the effect of brand image and store chain on product choices. The results of the included studies were also supported by our studies conducted in Poland, the UK, and Spain (Canary Islands) on consumer behavior and the perception of PL products of retail chains in these countries. In all the three studies (the first two were carried out among Polish and British consumers [43], and the third one in Tenerife [44]), dairy products were rated highest in terms of the frequency of purchase of a given category of PL products.

Only four of the analyzed studies included health factors as determinants in the choice of purchasing PL products. The first study was performed in 2021, and proposes a new food labeling system with letter grades indicating the level of healthiness and recommended frequency of consumption of a product. Products were identified as healthier based on their Nutri-Score, and the healthiness of products, ranked across five categories, was evaluated differently. In addition, the study analyzed the impact of the Nutri-Score system on the perceived quality, perceived healthiness, and purchase intentions for NB and PL products. It also recommends that the Nutri-Score system can be introduced as the European nutrition label, and that it can be an effective option to manage the growing obesity epidemic [54].

In a second study from 2013, conducted in Germany, the researchers analyzed, through in-depth interviews, the four main motives for buying organic food: healthiness, hedonism, environmental friendliness, and food safety. The authors assumed that consumers have a belief that organic food has a higher nutritional value than nonorganic food, and has a higher degree of perceived healthiness compared to food from a brand without an organic label. The results confirmed that consumers perceived certified organic food to be significantly more healthy, hedonic, environmentally friendly, and safe compared to conventional or nonorganic food. This was also true in the case of organic PL products, which were ranked similarly to global organic brands by consumers. This indicates that consumers have positive perception toward organic PL products in terms of health aspects [29].

The third study analyzed the perceptions of manufacturer brands and PLs based on various choice factors. One of these factors was health, and respondents responded that PL products were comparable to the products of manufacturer brands, with a slight edge for manufacturer products, but this shows that consumers rate each brand equally, regardless of who owns it. This result could motivate retailers to further develop PL products, also taking into account the health aspects [84].

In the last study analyzed, which was conducted in 2006, the authors focused on the perceptions of purchase risk, comparing NBs and PLs for two nonfood products: shampoo and kitchen paper. The health aspects were discussed in the context of psychological risk during shopping, which was assessed by evaluating the level of fear caused by potential health harms. The results obtained were very similar, and supported the findings of other discussed studies that investigate the influence of health aspects on human health. The data showed that the greater the familiarity of consumers with PLs, the smaller the difference between PLs and NBs in terms of perceived risk, regardless of product category [87].

The studies included in the SLR used a variety of research methods. Quantitative research mainly used a survey questionnaire. Some studies conducted blind tests, in which consumers performed a sensory analysis of specific yogurt brands [55,56,58,68]. Most of the analyzed articles included research hypotheses (33), and a few included research questions [60,81,90], whereas some were devoid of both these research tools [43,54,68,71,74,80,85,88]. Only those research hypotheses that exclusively concerned PL products were taken for consideration in the analysis.

4. Discussion

We performed an SLR analysis on 44 studies related to consumer behavior toward PL products. The studies evaluated various factors determining the purchase of PL products, including perceived quality [54–56,59,65,69,72,73,82,83,85,88,89,91–93], packaging [55,56,69,73,86,93], price [29,38,59,63,64,69–75,77,78,82,83,86,88–92], health aspects [29,54,84,87], and brand loyalty [58,59,76,82,89]. Some of them also analyzed the frequency of the purchase of PL products [43,56,58,64,83,91].

The first research question concerned the product categories that were analyzed in the included studies. We found that the most analyzed food categories were dairy products, cereals, sweets, and frozen and processed food. These results reflect the value shares of product categories sold under PLs. For example, in western European countries, frozen foods (43%), chilled and fresh products (39%), and soft drinks (18.3%) have the highest value shares. As chilled and fresh foods, dairy products are frequently purchased by European consumers, and their value share ranges from as high as 55.4% in the UK to 42.1% in Spain and from 40.1% in the Netherlands to 21.8% in Italy [94]. In comparison, in the US, bakery products (36.6%), dairy products (33.1%), and delicatessen products (23.6%) had the highest share of sales in 2019 [95]. In Slovakia, dairy (40%) and durables (35%) were the most frequently purchased food categories, but the dairy category (46.6%) was dominant among products with the lowest income [16], and the sale shares of other categories were higher. Dairy products of PLs are therefore valued by consumers and selected by researchers for studies.

The available studies in the literature on PLs refer not only to consumer research. For example, studies conducted in Poland have analyzed PLs as a source of competitive advantage for international retail chains. It was found that organic PL products are competitive in terms of price, assortment range, variety, retailer image, sustainability and process uniqueness, and product-related attributes. The sales of organic PL products with offers allow consumers to buy organic food at more affordable prices and adopt a nutritious and sustainable diet with a low environmental impact [96].

The second research question concerned the non-health factors considered when consumers choose PL products. Our review shows that price is the main factor determining consumers' choice of PL products. The significant influence of an attractive, lower price is confirmed by previous studies and reports on consumer behavior toward PL products [94,97–99]. The IRI report published in 2018 indicated that the average price of PL products in Europe in 2017 was about 70% of the average price of manufacturer brands, and these differences influenced consumers' perception of PL products as low-cost products [100]. Such an image influences consumers' price sensitivity, acting as a tool for building consumer loyalty to a retail chain and PL products [31,101]. This also highlights that PL products in general, as well as premium PL products specifically, are products of good value for money of [102]. Another frequently studied factor influencing the choice of PL products is the perceived quality of these products in comparison to NB products [103]. Many studies have analyzed the consumers' perception of the quality of PL products. In reports and surveys, consumers have indicated a significant improvement in the quality of PL products. Importantly, the quality of PL products directly influences consumer loyalty to PLs and has an indirect impact on store loyalty [104]. Studies show that the quality of PL products is almost the same as that of NB products, which makes PL products more competitive. However, the retailers are required to maintain high quality at an attractive price in order to encourage consumers to purchase PL products [45]. This is also supported by the fact that consumers' perception of higher quality increases their willingness to purchase PL products [105]. Our research in Poland and the UK showed that the high quality of products available under PLs is a more important factor for determining the purchase decision among UK consumers compared to Polish consumers [43]. At the same time, in the UK, the development of PLs is closer to sustainable and premium PLs, and quality improvement has become a key factor influencing choice [39]. Additionally, as indicated by

a study in Germany, quality improvement has a stronger effect on the growth of PL market share compared to the case of NBs [106].

Although health aspects play an increasingly important role in consumer behavior toward PL products, they are not considered to be the main factor determining the choice of PL products. The inclusion of health considerations in consumer behavior toward PL products represents a gap in knowledge or research identified in this literature review. In answering the third research question, only four articles included in our SLR focused on health aspects. At the same time, the literature indicates the growing consumer awareness of food and its impact on well-being and health [1,2,4]. For example, the available research refers to different product categories, such as bread, fruit snacks [107], ready-to-eat cereals, and organic and functional foods [25], as well as food in general [108]. Research focusing on the consumer side addresses issues such as their willingness to eat bread with health benefits [109], the use of nutrition and health information on labels to increase the demand for bakery products [110], and the pleasure of eating and healthy food behaviors [111]. One study analyzed the attitudes of consumers toward healthy foods, with particular reference to organic and functional products that may contribute to better strategic and tactical marketing decisions, and which may also be used by government agencies in designing public health programs [25]. In one study conducted in the UK, US, and Germany, the impact of product attributes regarding the nutritional and health values of products on consumer choices was analyzed. European consumers were found to be more health-conscious in terms of lifestyle and diet than American consumers, and more focused on the nutritional value of the product, nutrition claims, or food labeling systems, rather than just the price and visual issues of product packaging [112]. Another study explored the perceptions of health by identifying elderly adults' beliefs about food and health-related aspects, and showed that, according to senior consumers, health is about personal well-being (life is enjoyable) or about preventing diseases (energy and autonomy) [108]. In some studies, the authors examined consumer behavior in terms of health aspects, and found that consumers analyzed marketing activities, in particular marketing communication. For example, one of the studies analyzed the impact of two types of advertising content—healthy eating and anti-obesity—on the demand for healthy and unhealthy food products and beverages. The results indicated that among overweight consumers, anti-obesity advertisements were more effective than advertisements promoting healthy eating in reducing the demand for unhealthy items and increasing the demand for healthy products [2]. Some studies analyzed healthcare consumer behavior in online communities [113], the effect of product health information on consumer liking and choice [24], and the impact of health-promoting campaigns on sales [114].

Research related to the importance of health factors from the producers' side indicates that there is a need to produce innovative products. These include healthy snacks for immediate consumption which are unique in terms of nutritional value and lack additives [107]. The need for innovative products is also indicated in studies on organic and functional foods [25], cereal products [115], and probiotic foods [116].

Our literature review fills the gap in the literature on the importance of health factors in consumer choices using the example of PL products. It has not only revealed the individual factors that have been analyzed by studies over time for selected product categories, but also shows the significance of health factors in private labeling and the different ways in which studies have analyzed consumer behavior toward PL products. The attention paid to the health aspects of PL products points to the development of PLs, characterized by a similar level of quality and price compared to producer brands. This increases the competitive rivalry in the market, and at the same time, for retail chains, provides a competitive advantage in strengthening their position in the market. In this way, PLs have reached the fourth generation of their development, which implies that analogous methods of brand creation, brand positioning and, above all, brand quality are evaluated by consumers at the same, or an even higher level.

Our study has some limitations. One of them is related to the fact that we excluded theoretical publications, conference materials, books, dissertations, and the reports of market research agencies, and included only publications in English in the SLR. Further research is needed as PL products continue to evolve into sustainable products. It is important to understand the intentions of retail chains regarding the development of PL products in order to verify if they are in line with the growing consumer awareness of the health aspects of food and nutrition. This will help in developing products under retail chains' PLs with a high nutritional value based on nutritional recommendations.

5. Conclusions

Our literature review revealed that many factors influence consumer behavior toward PL products. The main non-health factors are price, quality, packaging, and purchase frequency of PL products, and brand loyalty. The perception of health factors was not among the frequently analyzed selection criteria, which may be due to the evolution of PL products from low-cost products to the products of sustainable brands. This review showed the changing issues related to researchers' perceptions of the PLs of retail chains. Studies conducted at the beginning of the 21st century mainly analyzed price and its influence on PL product purchases. This was followed by value for money, and research in recent years has been focusing on premium and value-added products among PLs. Consumers have started to perceive these products as high-quality, innovative products, with organic packaging and health benefits. For the further development of PLs, an appropriate approach by retail chain managers is essential. Our review has identified several practical recommendations for designing new products, improving the quality of existing products in terms of raw material quality, packaging, design, and labeling, as well as developing effective marketing strategies, and monitoring consumer behavior and preferences. At the same time, expanding the PL product range with health-oriented, organic, innovative, and targeted products increases the competitive advantage of retail chains. This may allow for the availability of PL products as products sold for health reasons, which will align with the recommendations for healthy eating, proper diet composition, and choosing the right food.

Author Contributions: Study conception and design: M.C. and H.G.-W.; methodology: M.C. and H.G.-W.; writing—original and draft preparation: M.C., H.G.-W., and R.Z.; writing—review and editing: M.C. and H.G.-W. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: The Article Processing Charge was financed by the Polish Ministry of Science and Higher Education within funds of Institute of Human Nutrition, Warsaw University of Life Sciences (WULS) for scientific research.

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: Data are available at the Department of Food Market and Consumption research in the Institute of Human Nutrition Sciences, Warsaw University of Life Sciences, in Poland.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Appendix A

Table A1. Objectives and measurement items of studies included in the SLR.

Author, Year	Objective	Measurement Items
Temmerman, et al. (2021) [54]	To analyze the impact of the presence of the Nutri-Score and its five categories on consumers' perceived healthiness perceptions and purchase intention. To analyze the impact of the Nutri-Score on perceived quality, perceived healthiness, and purchase intentions (national brands vs. PLs).	Study 1: 6 items in a 7-point semantic differential (SD) scale: PQ: 1 item; PH: 5 items 9 items on a 7-point Likert scale: PT: 5 items, PI: 4 items Study 2: 4 items on a 7-point SD scale: PH: 1 item; FNS: 3 items 20 items on a 7-point Likert scale: PI: 4 items; NK: 8 items; PhF: 5 items; Db: 3 items
Kadekova, et al. (2020) [55]	To analyze the impact of packaging on consumer purchasing decisions in the yoghurt segment.	Questionnaire: 17 items, scale of 1 to 5 Blind test: on a scale of 1 to 5, with 1 being the best rating and 5 the worst The first test: tasting yoghurts without knowing it The second test: already-known packaging
Czeczotko, et al. (2020) [43]	To analyze the behavior of British and Polish consumers towards PL products, i.e., the frequency of purchasing PLs, the motives for purchasing products offered under PLs, the consumers' opinions on PL development, and the length of the period of purchasing PL products.	36 items: PP: 5 items (single answer) FP: 8 items (5-point Likert scale) OCD: 6 items (5-point Likert scale) FPC: 10 items (5-point scale) SPL: 7 items (% scale)
Anitha and Krishnan (2020) [57]	To examine the impulse purchase behavior of PL products in modern retail outlets and the major factors influencing it.	26 items, 5-point Likert scale
Košičiarová, et al. (2020) [58]	To analyze customer preferences in the context of loyalty to the brand of selected food products in the segment of yoghurts.	Questionnaire: 10 items (5-point Likert scale) Blind test: on a scale of 1 to 5, with 1 being the best rating and 5 the worst
Singh and Singhal (2020) [59]	To understand consumers' attitudes and preferences, as well as behavior, focusing on 3 types of PLs. To investigate how the grocery retailers are motivated to market the PLs.	23 items (5-point Likert scale)
Košičiarová, et al. (2020) [56]	To analyze the influence of packaging and marketing communication tools on consumer purchasing decisions in the dairy segment.	Questionnaire: 10 items (5-point Likert scale), Blind test: on a scale of 1 to 5, with 1 being the best and 5 the worst: -1st round—5 items: color, flavor, fragrance, consistency, and the chocolate ratio -2nd round—7 items: color, flavor, fragrance, consistency, chocolate ratio, the attractiveness of the packaging, and grammage
Prediger, et al. (2019) [60]	To explain how store flyer features affect the store traffic and the consumers' intentions to buy PLs. To analyze the moderating effect of consumers' perceptions on the retailer's assortment and the store.	Experiment: Factor 1: brand promoted on the cover page (+1 = NB, or -1 = PL) Factor 2: the page length of the store flyer (+1=20 pages, or -1=8 p.) Factor 3: use of an institutional slogan on the cover page (+1 = presence or -1 = absence)

		Online survey: 2 items (7-point Likert scale)
Gómez-Suárez et al. (2019) [61]	To find out the extent to which smart shopping and national brands is influenced by consumers' cultural values.	Study 1: 18 items on a 9-point Likert scale—“guiding principle of my life” Study 2: 18 items on a 7-point Likert scale—smart shopper concept, attitude
Salazar-Ordóñez et al. (2018) [62]	To examine value for consumers of own-label or PLs.	7-point Likert scale for 13 items: AE: 4 items; AR: 4 items; PV: 5 items
Liu et al. (2018) [63]	To examine consumers' preference for national brands and PLs and their tendency to include brands as part of their self-concept.	Study 1: 12 items (7-point Likert scale) Study 2: 7-point scale Study 3: 3 items on an SD 7-point scale
Valaskova et al. (2018) [16]	To determine factors and variables that significantly influence and shape the consumer's perception and attitude towards the purchase of PL products.	6 items: 5-point Likert scale: choice from 10 categories of PLs
Vázquez-Casielles and Cachero-Martínez (2018) [64]	To analyze how the introduction of economy and premium PLs affects national brands and standard PLs for different customer segments.	18 items: 5-point Likert scale
Garczarek-Bąk (2018) [65]	To investigate the factors affecting PL products' possible purchase decisions for different retailers. To analyze how motivation, measured by total fixation duration using EEG asymmetry over the frontal hemisphere of the brain, predicts PL purchase.	PPE: 6-point scale, from 1 (poor) to 6 (high) PI: The Juster scale, from 0 (not at all) to 11 (for sure) QA: 8 items on a 6-point scale
Meliana (2018) [66]	To explain how PLs can create an attractive store image and become a shopping preference for consumers.	8 items (5-point Likert scale)
Modica et al. (2018) [67]	To investigate the reactions of the EEG and the autonomic activities, as elicited by the cross-sensory interaction (sight and touch) across several different products. To investigate whether the brand (major brand or PL), familiarity (foreign or local brand), and hedonic value of products (comfort food or daily food) influence the reaction during their interaction with the products.	Each phase with eyes closed for 15 s and rating on the scale from -5 to +5: Experiment 1: VE, VTE; Experiment 2: TE, VE, VTE
Schouteten et al. (2017) [68]	To analyze the role of the research setting and brand information on the overall acceptance and sensory and emotional profiling of 5 strawberry yogurts.	1. Emotional profiling—18 emotional terms: -8 positive terms (contented, friendly, good, happy, interested, pleasant, surprised, satisfied) -8 negative terms (bored, disappointed, discontented, disgust, dissatisfied, frustrated, stressed) -2 neutral terms (calm, steady) 2. Overall liking: 5-point scale (from 1 = slightly to 5 = extremely) 3. Sensory profiling: 12 sensory terms (aftertaste, creamy, dark color, firm, fruity, milky flavor, sour, liquid, homogeneous, smooth, sweet, and thick)
Jara et al. (2017) [69]	To analyze PL equity by considering two PL's positioning strategies: those with high perceived	11 items (5-point Likert scale) Respondents to look at an A3-sized image of a pack of four

	added value (the organic store brands), as opposed to economic brands.	
Gomez-Suarez et al. (2016) [70]	To analyze the relationships between the different phases of the evaluation of PLs (attitude, preference, and purchase intention) in an international context.	1 item: scale (0= NB and 1= SB) 8 items: 7-point Likert scale
Marques dos Santos et al. (2016) [71]	To explore brain-based differences in perception of national brands and PLs. To study the influence of price as a differentiating characteristic of national brands and PLs.	15 explanatory variables (EVs): -12 items: type of brand (national and PLs), exhibited price (real market price and manipulated price), and the stage in the stimulus sequence (product, price, and decision) - 3 items: product, price, and decision for the overseas branded products
Thanasuta (2015) [72]	To investigate the relationship between consumer decision-making styles and actual purchases of PL products, using price consciousness, quality consciousness, brand consciousness, value consciousness, and risk perception.	7-point Likert scale for 23 items: PLs purchase: 1 item; QC: 4 items QC: 4 items; BC: 4 items; VC: 6 items; RP: 4 items
Schnittka (2015) [38]	To identify the moderating impact of the store, category, and PL characteristics on consumers' preferences for premium vs. economy PLs.	7-point Likert scale: Study 1: 2 items Study 2a: 9 items Study 2b: 9 items
Monnot et al. (2015) [73]	To examine how eliminating overpackaging influences consumers' perception of products sold under generic and mimic PL and purchase intention.	1. 5-point Likert scale for 17 items: PS: 3 items; PQ: 3 items EC: 3 items; PE: 2 items; PI: 2 items; PEF: 2 items; PC: 2 items 2. OP: 4 items (5-point Likert scale)
Diallo et al. (2015) [74]	To investigate the role of image and consumer factors in influencing the choice of PLs between two retail chains (Carrefour and Extra).	7-point Likert scale for 28 items: SIP: 9 items; SPI: 6 items; VP: 4 items A: 4 items; PI: 4 items; PL choice: 1 item
Zielke and Komor (2015) [75]	To extend cross-national research on price role orientations by focusing on culturally similar but economically different countries, relating differences to preferences for PLS and low-price store formats, and analyzing these effects for functional vs. hedonic and low- vs. high-price products.	1. 7 items (7-point Lichtenstein's scale) 2. 12 items (7-point Lichtenstein's scale scale)
Fall-Diallo et al. (2015) [76]	To investigate how previous experience with PLs and marketing policy variables affect PL purchasing behavior in two specific periods (expansion and crisis).	Variables to each product and period: price, feature, display, loyalty (0 (no) or 1 (yes))
Delgado-Balles-ter et al. (2014) [77]	To develop and test a conceptual model of the moderating effect of customers' value consciousness on the relationship of store image with four dimensions of the perceived risk associated with the purchase of a PL over a manufacture brand, and the direct effect of those variables on the perceived unfairness of manufacture brand prices.	For each factor, a 10-point scale: SI: 7 items; FR: 3 items; FiR: 3 items; SR: 4 items; PR: 3 items; PU: 3 items; VC: 5 items

<p>Bauer et al. (2013) [29]</p> <p>To analyze if an organic labeled product generates positive consumer brand perceptions and, thus, influences consumers' food buying intentions. To investigate how various types of brands' benefit differently from organic labeling in the retail market.</p>	<p>Study 1: 12 German consumers using the laddering technique</p> <p>Study 2: 7-point Likert scale for 12 items: PH: 4 items; PHe: 4 items; EF: 4 items FS: 4 items</p> <p>Study 3: 7-point Likert scale for 2 items: PI: 1 item; WP: 1 item</p>
<p>Fall Diallo et al. (2013) [78]</p> <p>To investigate how consumer and image factors, as well as store familiarity, influence PL purchase behavior.</p>	<p>7-point Likert scale for 24 items: SIP: 4 items; SB PI: 4 items; VC: 4 items; A: 4 items; PIn: 4 items; PL choice: 4 items</p>
<p>Herstein et al. (2012) [79]</p> <p>To investigate the association between personality traits (individualism, materialism, and the "need for cognition") and 2 characteristics of shoppers who buy PLs, and the importance they attach to the "brand dimensions".</p>	<p>35-point Likert scale:</p> <p>Study 1: 10 items (5 food and 5 non-food products)</p> <p>Study 2: 2 items</p> <p>Study 3: 33 items: VI: 4 items; HI: 4 items; M: 7 items; NC: 18 items</p>
<p>Wyma et al. (2012) [80]</p> <p>To explore and describe consumers' preferences for different PLs and national brands in a South African context. To determine and describe a possible relationship between consumers' psychographic and demographic characteristics and their preferences for PLs/national brands.</p>	<p>25 items, choose the brand which fits one's preference</p> <p>5-point Likert scale</p> <p>8 items + living standard measure</p>
<p>Tifferet and Herstein (2010) [81]</p> <p>To analyze whether individualism affects consumers' preference for PLs vs. national brands; assess the effect of individualism on the perceived importance of brand image dimensions (country of origin, packaging design, and manufacturer reputation); and assess the degree of cross-cultural differences in individualism.</p>	<p>5-point Likert scale:</p> <p>Study 1: 10 items</p> <p>Study 2: 30 items</p> <p>Study 3: 8 items</p>
<p>Glynn and Chen (2009) [82]</p> <p>To examine the differences in the level category of risk perception and brand loyalty effects on consumer proneness towards buying PLs.</p>	<p>5-point Likert scale for 16 items: PM: 2 items; QV: 3 items; S vs. E: 2 items PC: 3 items; PQP: 3 items; BL: 3 items PL purchase: buy NBs (1) or PLs (5)</p>
<p>Anchor and Kourilová (2009) [83]</p> <p>To show how relatively little is known about the consumer perceptions of PLs in the newly emerging markets of Central and Eastern Europe. To investigate various aspects of consumer perceptions of Tesco PLs in the Czech Republic.</p>	<p>3 items: 7-point semantic differential (SD) scale</p> <p>2 brands x 4 items: 7-point SD scale</p>
<p>Kara et al. (2009) [84]</p> <p>To examine consumers' behavior with regard to PL purchasing by using a conceptual model, which incorporates factors such as brand, price and risk perceptions, involvement, experience, and familiarity, as well as psychographic and demographic factors.</p>	<p>27 items (5-point Likert scale)</p>
<p>Albayrak and Aslan (2009) [85]</p> <p>To identify the attitudes toward PL products and demographic features of PL consumers and of manufacturer brand consumers. To determine whether any differences exist between the two consumer groups.</p>	<p>5-point Likert scale: 4 × 16 items</p>

<p>Cheng et al. (2007) [86]</p> <p>To investigate the differences in the consumer perceptions of product quality, price, leadership, and personality brand among national brands, international and local PLs.</p>	<p>2 products x 3 types of brand x 4 items for 1 product</p> <p>7-point Likert scale:</p> <p>PQ: 3 items</p> <p>BL: 3 items</p> <p>PP: 1 item</p> <p>BP: 3 items</p>
<p>Mieres et al. (2006) [87]</p> <p>To analyze the effects that a set of variables related to purchasing behavior have on the difference in perceived risk between PLs and national brands.</p>	<p>Each item for kitchen rolls and shampoo:</p> <p>A: 7-point Likert scale:</p> <p>PQ: 4 items; REA: 7 items; SSC: 5 items</p> <p>FSB: 4 items; EPC: 4 items</p> <p>B: 7-point Likert scale:</p> <p>FR: 4 items; FiR: 3 items; SR: 4 items</p> <p>PR: 4 items; PsR: 4 items; TR: 4 items</p>
<p>Akbay and Jones (2005) [88]</p> <p>To determine whether purchase patterns are different for two income groups, and whether these differences are consistent with economic theory.</p> <p>To analyze the relationship between income and shopping behavior.</p>	<p>A:</p> <p>1. 9 items: % scales</p> <p>2. 9 items: cents per ounce</p> <p>B:</p> <p>1. 9 items: % scales</p> <p>2. 9 items: cents per ounce</p> <p>C:</p> <p>1. 18 items: the LA/AIDS model</p> <p>2. 18 items: the LA/AIDS model</p> <p>D:</p> <p>1. 8 items: the LA/AIDS model</p> <p>2. 18 items: the LA/AIDS model</p> <p>3. 18 items: the LA/AIDS model</p>
<p>Kurtulus et al. (2005) [89]</p> <p>To construct a model to determine the effect of the psychographics of consumers on their tendency to purchase PLs.</p> <p>To analyze the role of consumer attitudes and behaviors in consumer preferences for PLs.</p>	<p>5-point Likert scale:</p> <p>PC: 4 items; FC: 4 items</p> <p>QC: 4 items; SL: 4 items</p> <p>SM: 3 items; TL: 3 items</p> <p>BL: 3 items; T: 3 items</p>
<p>Semeijn et al. (2004) [90]</p> <p>To investigate how store image and the perceived risk associated with product attributes affect the consumer evaluation of PLs.</p> <p>To determine the structural relationships between store image, the perceived risk associated with product attributes, and consumer attitude towards PLs.</p>	<p>Study 1: 11 items on a 7-point Likert scale</p> <p>Study 2: 7-point scale</p> <p>Study 3: 3 stores x 4 products</p> <p>12 items: 7-point Likert scale</p>
<p>Veloutsou et al. (2004) [91]</p> <p>To compare the importance of choice criteria when purchasing PLs and national brands, and the perceived characteristics of the products under PLs and manufacturer brands in two regions at different stages of PL development.</p> <p>To rate the change in the behavior towards PLs and supermarkets and product attributes (perceived quality, value for money, appealing packaging, perceived taste, and the importance of these values for PLs and national brands).</p>	<p>Study 1:</p> <p>4 items on a 5-point Likert scale</p> <p>Study 2: average of the 5 categories of products; 5-point semantic differential scales (SEM)</p> <p>A: 4 items</p> <p>B: 5 items</p> <p>C: 5 items</p> <p>Study 3: 5 items on a 5-point SEM</p>
<p>Miquel et al. (2002) [92]</p> <p>To model the decision process involved in a purchase when choosing PLs over national brands,</p>	<p>(1) 2 items: 5-point Likert scale</p> <p>(2) 2 items: 5-point Likert scale</p>

and investigate why the same consumer may choose a store brand in one product category and not in another.	(3) 2 items: do not buy SB (0)/buy SB (1)
Vaidyanathan and Aggarwal PL (2000) [93] To examine how a national brand's extension to a product (through ingredient branding) affects the evaluation of national brands and PLs.	PA: 10 items on a 7-point SEM scale QP: 5 items on a 7-point quality scale VP: 6 items on a 7-point scale VC: 7 items on a 7-point value scale

References

- Rana, J.; Paul, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *38*, 157–165.
- Wang, R.; Liaukonyte, J.; Kaiser, H.M. Does Advertising Content Matter? Impacts of Healthy Eating and Anti-Obesity Advertising on Willingness to Pay by Consumer Body Mass Index. *Agric. Resour. Econ. Rev.* **2018**, *47*, 1–31.
- Ali, T.; Ali, J. Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *J. Agric. Food Res.* **2020**, *2*, 1–8.
- Pindus, N.; Hafford, C. Food security and access to healthy foods in Indian country: Learning from the Food Distribution Program on Indian Reservations. *J. Public Aff.* **2019**, *19*, 1–8.
- Bandara, W. Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *J. Compet.* **2014**, *6*, 3–17.
- Antonić, B.; Jančíková, S.; Dordević, D.; Tremlová, B. Grape pomace valorization: A systematic review and meta-analysis. *Foods* **2020**, *9*, 1627.
- Sproles, E.K.; Sproles, G.B. Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *J. Consum. Aff.* **1990**, *24*, 134–147.
- Sprotles, G.B.; Kendall, E.L. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *J. Consum. Aff.* **1986**, *20*, 267–279.
- Hafstrom, J.L.; Chae, J.S.; Chung, Y.S. Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *J. Consum. Aff.* **1992**, *26*, 146–158.
- Walsh, G.; Mitchell, V.W.; Hennig-Thurau, T. German consumer decision-making styles. *J. Consum. Aff.* **2001**, *35*, 73–95.
- Leo, C.; Bennett, R.; Härtel, C.E. Cross cultural differences in consumer decision making styles. *Cross Cult. Manag. Int. J.* **2005**, *12*, 32–62.
- Fan, J.X.; Xiao, J.J. Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *J. Consum. Aff.* **1998**, *32*, 275–294.
- Rezaei, S. Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *J. Retail. Consum. Serv.* **2015**, *22*, 1–15.
- Shim, S.; Koh, A. Profiling Adolescent Consumer Decision-Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables. *Cloth. Text. Res. J.* **1991**, *15*, 50–59. <https://doi.org/10.1177/0887302X9701500106>.
- Hiu, A.S.Y.; Siu, N.Y.M.; Wang, C.C.L.; Chang, L.M.K. An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *J. Consum. Aff.* **2001**, *35*, 326–345.
- Valaskova, K.; Kliestikova, J.; Krizanova, A. Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Study. *J. Compet.* **2018**, *10*, 149–163.
- Kotler, P.; Keller, K.L. *Marketing Management*, 14th ed.; Pearson Education: London, UK, 2012; ISBN 9780132102926.
- Kumar, A.; Roy, S. Store Attribute and Retail Format Choice. *Adv. Manag.* **2013**, *6*, 27–33.
- Coelho, D.C.; Meneses, R.F.C.; Moreira, M.R.A. Factors Influencing Purchase Intention of Private Label Products: The Case of Smartphones. In *Proceedings of the International Conference on Exploring Services Science, Porto, Portugal, 7–8 February 2013*; João Falcão, C., Mehdi, S., Nóvoa, H., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2013; Volume 7, pp. 939–945.
- Geyskens, I.; Gielens, K.; Gijsbrechts, E. Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *J. Mark. Res.* **2010**, *47*, 791–807.
- Steenkamp, J.B.E.M.; Geyskens, I. Manufacturer and retailer strategies to impact store brand share: Global integration, local adaptation, and worldwide learning. *Mark. Sci.* **2014**, *33*, 6–26.
- Cristini, G.; Laurini, F. Growth factors of store brands in different store formats in Italy. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* **2017**, *27*, 109–125.
- Ali, B.J. Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Manag. Sci. Lett.* **2021**, *11*, 2127–2134.
- Roosen, J.; Marette, S.; Blanchemanche, S.; Verger, P. The effect of product health information on liking and choice. *Food Qual. Prefer.* **2007**, *18*, 759–770.
- Annunziata, A.; Pascale, P. Consumer behaviour and attitudes towards healthy food products: Organic and functional foods. In *Proceedings of the A Resilient European Food Industry in a Challenging World, Chania, Greece, 3–6 September 2009*; 1–14.
- Private Label Market (PLMA). Private Label Popular across Europe. Available online: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (accessed on 15 October 2020).

27. De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G.; Goedertier, F.; Van Ossel, G. Consumer perceptions of store brands versus national brands. *J. Consum. Mark.* **2005**, *22*, 223–232.
28. Amrouche, N.; Rhouma, T.B.; Zaccour, G. Branding Decisions for Retailers' Private Labels. *J. Mark. Channels* **2014**, *21*, 100–115.
29. Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Schäfer, D.B. The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *J. Bus. Res.* **2013**, *66*, 1035–1043.
30. Calvo-Porrá, C.; Lévy-Mangin, J.P. Private label brands: Major perspective of two customer-based brand equity models. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* **2014**, *24*, 431–452.
31. Beristain, J.J.; Zorrilla, P. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *J. Retail. Consum. Serv.* **2011**, *18*, 562–574.
32. Collins-Dodd, C.; Lindley, T. Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *J. Retail. Consum. Serv.* **2003**, *10*, 345–352.
33. Ibarra Consuegra, O.; Kitchen, P. Own labels in the United Kingdom: A source of competitive advantage in retail business. *Pensam. Gestión* **2006**, *21*, 114–161.
34. Walsh, G.; Mitchell, V.W. Consumers' intention to buy private label brands revisited. *J. Gen. Manag.* **2010**, *36*, 3–24.
35. Cyran, K. The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development. *Res. Pap. Wroclaw Univ. Econ.* **2016**, *450*, 114–124.
36. Laaksonen, H.; Reynolds, J. Own brands in food retailing across Europe. *J. Brand Manag.* **1994**, *2*, 37–46.
37. Górska-Warsewicz, H.; Czeczotko, M.; Kudlińska-Chylak, A. Consumer Behaviours towards Private Labels. *Handel Wewnętrzny* **2018**, *2*, 54–64.
38. Schnittka, O. Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels. *J. Retail. Consum. Serv.* **2015**, *24*, 94–99.
39. Kumar, N.; Steenkamp, J. *Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge*, 1st ed.; Harvard Business School Press: Boston, MA, USA, 2007.
40. Helmig, B.; Huber, J.-A.; Leeflang, P. Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *J. Mark. Manag.* **2007**, *23*, 285–304.
41. Kilian, T.; Walsh, G.; Buxel, H. Measurement of Attitude Toward Private Labels: A Replication and Extension. *Eur. Retail Res.* **2008**, *22*, 69–85.
42. Kowalska, M. Development and significance of private label in Poland. *Stud. Pract. WNEiZ* **2015**, *39*, 353–365.
43. Czeczotko, M.; Górska-Warsewicz, H.; Laskowski, W. Towards sustainable private labels—What is the consumer behavior relating to private labels in the UK and Poland? *Sustainability* **2020**, *12*, 6035.
44. Czeczotko, M.; Górska-Warsewicz, H.; Laskowski, W.; Rostecka, B. Towards sustainable private labels in an autonomous community during covid-19—Analysis of consumer behavior and perception on the example of Tenerife. *Sustainability* **2021**, *13*, 7467.
45. Retnawati, B.B.; Ardyan, E.; Farida, N. The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pac. Manag. Rev.* **2017**, *23*, 193–200.
46. Wang, J.J.; Torelli, C.J.; Lalwan, A.K. The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands. *J. Bus. Res.* **2020**, *107*, 1–12.
47. Arnould, E.J.; Price, L.; Zinkhan, G.M. *Consumers*, 2nd ed.; McGraw-Hill/Irwin: Boston, MA, USA, 2004.
48. Liberati, A.; Altman, D.G.; Tetzlaff, J.; Mulrow, C.; Gøtzsche, P.C.; Ioannidis, J.P.A.; Clarke, M.; Devereaux, P.J.; Kleijnen, J.; Moher, D. The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *J. Clin. Epidemiol.* **2009**, *62*, e1–e3.
49. Moher, D.; Liberati, A.; Tetzlaff, J.; Altman, D.G.; Altman, D.; Antes, G.; Atkins, D.; Barbour, V.; Barrowman, N.; Berlin, J.A.; et al. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Med.* **2009**, *6*, e1000097.
50. Górska-Warsewicz, H.; Kulykovets, O. Hotel brand loyalty—A systematic literature review. *Sustainability* **2020**, *12*, 4810.
51. Głabska, D.; Guzek, D.; Groele, B.; Gutkowska, K. Fruit and vegetable intake and mental health in adults: A systematic review. *Nutrients* **2020**, *12*, 115.
52. Del Prete, M.; Samoggia, A. Chocolate consumption and purchasing behaviour review: Research issues and insights for future research. *Sustainability* **2020**, *12*, 5586.
53. Górska-Warsewicz, H.; Dębski, M.; Fabuš, M.; Kováč, M. Green brand equity—Empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability* **2021**, *13*, 11130.
54. De Temmerman, J.; Heeremans, E.; Slabbinck, H.; Vermeir, I. The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. *Appetite* **2021**, *157*, 1–11.
55. Kadekova, Z.; Kosciárová, I.; Vavrecka, V.; Džupina, M. The impact of packaging on consumer behavior in the private label market—The case of Slovak consumers under 25 years of age. *Innov. Mark.* **2020**, *16*, 62–73.
56. Košičiarová, I.; Kádeková, Z.; Kubicová, L.; Predanociová, K.; Rybanská, J.; Džupina, M.; Bulanda, I. Rational and irrational behavior of slovak consumers in the private label market. *Potravin. Slovak J. Food Sci.* **2020**, *14*, 402–411.
57. Anitha, V.; Krishnan, A.R. Situational factors ascendiant impulse purchase behavior of private label brands with special reference to modern trade retail outlets in Chennai. *Int. J. Manag.* **2020**, *11*, 178–187.
58. Košičiarová, I.; Kádeková, Z.; Holotová, M.; Kubicová, L.; Predanociová, K. Consumer preferences in the content of loyalty to the yoghurt brand. *Agris Online Pap. Econ. Inform.* **2020**, *12*, 37–48.

59. Singh, A.; Singhal, R.K. Emerging third generation private label brands: Retailers' and consumers' perspectives towards leading Indian retail chains. *Int. J. Bus. Emerg. Mark.* **2020**, *12*, 179–203.
60. Prediger, M.; Huertas-García, R.; Gázquez-Abad, J.C. Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *J. Retail. Consum. Serv.* **2019**, *51*, 202–211.
61. Gómez-Suárez, M.; Quinones, M.; Yaguë, M.J. How individual value structures shape smart shopping experience and brand choices: An international perspective. *Eur. J. Int. Manag.* **2019**, *13*, 515–532.
62. Salazar-Ordóñez, M.; Schubert, F.; Cabrera, E.R.; Arriaza, M.; Rodríguez-Entrena, M. The effects of person-related and environmental factors on consumers' decision-making in agri-food markets: The case of olive oils. *Food Res. Int.* **2018**, *112*, 412–424.
63. Liu, R.L.; Sprott, D.E.; Spangenberg, E.R.; Czellar, S.; Voss, K.E. Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *J. Retail. Consum. Serv.* **2018**, *41*, 90–100.
64. Vázquez-Casielles, R.; Cachero-Martínez, S. Multi-tiered private labels portfolio strategies: Effects on consumer behavior. *J. Mark. Channels* **2018**, *25*, 36–46.
65. Garczarek-Bąk, U. Explicit and Implicit Factors That Determine Private Labels' Possible Purchase: Eyetracking and EEG Research. *Int. J. Manag. Econ.* **2018**, *54*, 36–49.
66. Meliana, V. Private Label Brand as Better Competitive Advantage for Local Retailers. *Bus. Manag. Res.* **2019**, *74*, 170–173.
67. Modica, E.; Cartocci, G.; Rossi, D.; Martínez Levy, A.C.; Cherubino, P.; Maglione, A.G.; Di Flumeri, G.; Mancini, M.; Montanari, M.; Perrotta, D.; et al. Neurophysiological responses to different product experiences. *Comput. Intell. Neurosci.* **2018**, *2018*, 9616301.
68. Schouteten, J.J.; De Steur, H.; Sas, B.; De Bourdeaudhuij, I.; Gellynck, X. The effect of the research setting on the emotional and sensory profiling under blind, expected, and informed conditions: A study on premium and private label yogurt products. *J. Dairy Sci.* **2017**, *100*, 169–186.
69. Jara, M.; Cliquet, G.; Robert, I. A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2017**, *45*, 1298–1316.
70. Gómez-Suárez, M.; Quinones, M.; Yaguë, M.J. Store brand evaluative process in an international context. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2016**, *44*, 754–771.
71. Marques dos Santos, J.P.; Martins, M.; Ferreira, H.A.; Ramalho, J.; Seixas, D. Neural imprints of national brands versus own-label brands. *J. Prod. Brand Manag.* **2016**, *25*, 184–195.
72. Thanasuta, K. Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *Int. J. Emerg. Mark.* **2015**, *10*, 102–121.
73. Monnot, E.; Parguel, B.; Reniou, F. Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2015**, *43*, 329–349.
74. Diallo, M.F.; Burt, S.; Sparks, L. The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *Eur. Bus. Rev.* **2015**, *27*, 495–512.
75. Zielke, S.; Komor, M. Cross-national differences in price–role orientation and their impact on retail markets. *J. Acad. Mark. Sci.* **2015**, *43*, 159–180.
76. Fall-Diallo, M.; Kaswengi, J.; Gázquez-Abad, J.C. The Role of Previous Experience and Marketing Policy on Consumer Behaviour Towards Different Private Label Categories. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*; Springer: Cham, Switzerland, 2015; pp. 193–201.
77. Delgado-Ballester, E.; Hernandez-Espallardo, M.; Rodriguez-Orejuela, A. Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. *Eur. J. Mark.* **2014**, *48*, 1850–1869.
78. Fall Diallo, M.; Chandon, J.L.; Cliquet, G.; Philippe, J. Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2013**, *41*, 422–441.
79. Herstein, R.; Tifferet, S.; Abrantes, J.L.; Lymperopoulos, C.; Albayrak, T.; Caber, M. The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: A cross-cultural study of Mediterranean countries. *Cross Cult. Manag.* **2012**, *19*, 196–214.
80. Wyma, L.; Van der Merwe, D.; Bosman, M.J.C.; Erasmus, A.C.; Strydom, H.; Steyn, F. Consumers' preferences for private and national brand food products. *Int. J. Consum. Stud.* **2012**, *36*, 432–439.
81. Tifferet, S.; Herstein, R. The effect of individualism on private brand perception: A cross-cultural investigation. *J. Consum. Mark.* **2010**, *27*, 313–323.
82. Glynn, M.S.; Chen, S. Consumer-factors moderating private label brand success: Further empirical results. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* **2009**, *37*, 896–914.
83. Anchor, J.R.; Kouřilová, T. Consumer perceptions of own brands: International differences. *J. Consum. Mark.* **2009**, *26*, 439–451.
84. Kara, A.; Rojas-Méndez, J.I.; Kucukemiroglu, O.; Harcar, T. Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *J. Target. Meas. Anal. Mark.* **2009**, *17*, 127–137.
85. Albayrak, M.; Aslan, Z. A comparative study of consumer preferences for manufacturer or private labelled food products. *Afr. J. Bus. Manag.* **2009**, *3*, 764–772.
86. Ming-Sung Cheng, J.; Shui-Lien Chen, L.; Shih-Tse Wang, E.; Ying-Chao Lin, J. Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan. *J. Prod. Brand Manag.* **2007**, *16*, 368–376.
87. Mieres, C.G.; Martín, A.M.D.; Gutiérrez, J.A.T. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *Eur. J. Mark.* **2006**, *40*, 61–82.
88. Akbay, C.; Jones, E. Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Qual. Prefer.* **2005**, *16*, 621–631.

89. Kurtuluş, K.; Kurtuluş, S.; Yeniçeri, T.; Yaraş, E. The role of psychographics in explaining store brand buying behavior. *Bogazici J.* **2005**, *19*, 99–113.
90. Semeijn, J.; van Riel, A.C.R.; Ambrosini, A.B. Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *J. Retail. Consum. Serv.* **2004**, *11*, 247–258.
91. Veloutsou, C.; Gioulistanis, E.; Moutinho, L. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy. *J. Prod. Brand Manag.* **2004**, *13*, 228–241.
92. Miquel, S.; Caplliure, E.M.; Aldas-Manzano, J. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *J. Prod. Brand Manag.* **2002**, *11*, 6–18.
93. Vaidyanathan, R.; Aggarwal, P. Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *J. Prod. Brand Manag.* **2000**, *9*, 214–228.
94. Eales, T. Private Label in Western Economies. Available online: <https://www.iriworldwide.com/en-GB/News/Media-Coverage/Private-label-in-Europe-Tailor-your-growth-strategy-per-country,-says-IRI> (accessed on 20 May 2021).
95. Statistica.com. Sales Share of Private Labels Food in USA in 2019, by Category. Available online: [Statistica.com/statistics/1100038/sale-share-of-private-label-food-us-by-category/](https://www.statista.com/statistics/1100038/sale-share-of-private-label-food-us-by-category/) (accessed on 25 May 2020).
96. Górska-Warsewicz, H.; Żakowska-Biemans, S.; Czeczotko, M.; Świątkowska, M.; Stangierska, D.; Świstak, E.; Bobola, A.; Szlachciuk, J.; Krajewski, K. Organic Private Labels as Sources of Competitive Advantage—The Case of International Retailers Operating on the Polish Market. *Sustainability* **2018**, *10*, 2338.
97. The Rise and Rise Again of Private Label. 2018. Available online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label.html> (accessed on 9 June 2019).
98. Nielsen the State of Private Label Around the World. Available online: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/state-of-private-label-around-the-world-nov-2014.pdf> (accessed on 5 October 2020).
99. IRI Share of Private-label-price-level-in-Europe-2018-by-country. 2019. Available online: <https://www.statista.com/statistics/383455/private-label-price-level-by-european-countries/> (accessed on 22 May 2020).
100. Abotorabi, O. Private Label in Western Economies IRI Special Report. Available online: https://www.iriworldwide.com/site/IRI/media/IRI-Clients/International/IRI-PL-Report_July-2018.pdf (accessed on 12 May 2020).
101. Ipek, I.; Aşkin, N.; Ilter, B. Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *31*, 72–79.
102. Nencycz-Thiel, M.; Romaniuk, J. Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *29*, 22–30.
103. Peter, J. Boyle and E. Scott Lathrop the value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *J. Retail. Consum. Serv.* **2007**, *20*, 80–86.
104. do Vale, R.C.; Verga Matos, P.; Caiado, J. The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *28*, 179–188.
105. Wanjiku, M. *Consumer Perception towards Private Label Brands of Four Key Supermarkets in Kenya*; University of Nairobi, Kenya, 2015; pp. 1–55.
106. Olbrich, R.; Jansen, H.C.; Hundt, M. Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *J. Retail. Consum. Serv.* **2017**, *34*, 294–301.
107. Ciużyńska, A.; Cieśluk, P.; Barwińska, M.; Marczak, W.; Ordyniak, A.; Lenart, A.; Janowicz, M. Eating Habits and Sustainable Food Production in the Development of Innovative “Healthy” Snacks (Running Title: Innovative and “Healthy” Snacks). *Sustainability* **2019**, *11*, 2800.
108. Lesakova, D. Health perception and food choice factors in predicting healthy consumption among elderly. *Acta Univ. Agric. Silv. Mendelianae Brun.* **2018**, *66*, 1527–1534.
109. Sajdakowska, M.; Gębski, J.; Żakowska-Biemans, S.; Jeżewska-Zychowicz, M. Willingness to eat bread with health benefits: Habits, taste and health in bread choice. *Public Health* **2019**, *167*, 78–87.
110. Borowska, A.; Rejman, K. The Use of Nutrition and Health Information on the Bakery Market to Increase the Demand for its Products (in Polish). *Med. Sport. Pract.* **2009**, *10*, 79–87.
111. Giboreau, A.; Fleury, H. A new research platform to contribute to the pleasure of eating and healthy food behaviors through academic and applied Food and Hospitality research. *Food Qual. Prefer.* **2009**, *20*, 533–536.
112. Ghvanidze, S.; Velikova, N.; Dodd, T.; Oldewage-Theron, W. A discrete choice experiment of the impact of consumers’ environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices. *Br. Food J.* **2017**, *119*, 863–881.
113. Gheorghe, I.-R.; Liao, M.-N. Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM. *Procedia—Soc. Behav. Sci.* **2012**, *62*, 268–274.
114. Levy, A.S.; Stokes, R.C. Effects of a health promotion advertising campaign on sales of ready-to-eat cereals. *Public Health Rep.* **1987**, *102*, 398.
115. Dean, M.; Shepherd, R.; Arvola, A.; Vassallo, M.; Winkelmann, M.; Claupein, E.; Lähteenmäki, L.; Raats, M.M.; Saba, A. Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *J. Cereal Sci.* **2007**, *46*, 188–196.
116. Mattila-Sandholm, T.; Myllärinen, P.; Crittenden, R.; Mogensen, G.; Fondén, R.; Saarela, M. Technological challenges for future probiotic foods. *Int. Dairy J.* **2002**, *12*, 173–182.

Wyrażam zgodę na udostępnienie mojej pracy w czytelniach Biblioteki SGGW

.....*Maksymilian Czeczot*..... (czytelny podpis autora pracy)