

# Mariola Michałowska

---

## Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 67-77

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Mariola Michałowska<sup>1</sup>*

## **ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU ARTYKUŁÓW ŻYWNOŚCIOWYCH I NIEŻYWNOŚCIOWYCH**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest poznanie, jakie czynniki wpływają na konsumenta w procesie dokonywania zakupów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych. Przedsiębiorstwa muszą wziąć pod uwagę wiele czynników, m.in. ekonomiczne, społeczne, psychologiczne. Obecnie można zaobserwować działania podejmowane przez firmę pod wpływem zachowań konsumentów. Analiza zachowań konsumenta pozwoli przewidzieć jego zachowania w przyszłości. Zarządzanie przedsiębiorstwem jest trudne na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych i wymaga zastosowania odpowiedniej wiedzy, metod i instrumentów marketingu.

### **Wprowadzenie**

Przetrwanie i rozwój przedsiębiorstw zależy obecnie od poznania potrzeb i oczekiwań konsumentów, zaistnienia w świadomości nabywców, co jest niewątpliwie trudnym zadaniem z powodu coraz silniej rozwijającej się konkurencji. Obecnie przedsiębiorstwom trudniej jest pozyskać klientów, a jeszcze trudniej jest ich zatrzymać, by stali się lojalnymi konsumentami. Stąd coraz większego znaczenia nabiera poznanie ich potrzeb, stylów życia, preferencji zakupowych.

Zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji<sup>2</sup>. Na proces podejmowania decyzji o zakupie produktu przez konsumenta wpływa wiele czynników: ekonomicznych, społecznych, psychologicznych i innych, także elementy marketingu mix. Zasadnicze znaczenie spośród instrumentów marketingu mix przypisuje się promocji, bo pod jej wpływem konsument kształtuje opinie o produkcie, a także dokonuje zakupu, coraz większego znaczenia nabiera również jakość i poziom obsługi. Dla przedsiębiorstw ważne jest, aby zaistnieć w świadomości konsumenta, aby

---

<sup>1</sup> Mariola Michałowska – mgr inż., Zakład Marketingu i Komunikacji Wizualnej, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

<sup>2</sup> *Zachowania konsumenckie*, red. W. Patrzalek, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2002, s. 143-144.

dostosować się do jego potrzeb, dostarczyć mu satysfakcji i aby zacząć kreować jego potrzeby.

Można wyróżnić wiele czynników, które mają wpływ na poziom satysfakcji z obsługi, między innymi: wyposażenie sklepu, czas oczekiwania, estetyka otoczenia i wystrój wnętrza, możliwość dojazdu i zaparkowania samochodu, informacje i stopień ich szczegółowości, stopień indywidualizacji podejścia personelu do klienta, forma płatności<sup>3</sup>. Współczesne koncepcje zachowania konsumenta opierają się na wzajemnie uzupełniających się zasadach<sup>4</sup>:

- a) konsument nie przestrzega bezwzględnie zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym znaczeniu,
- b) zachowaniom konsumenta nie przypisuje się jednak przypadkowości, mimo że nie można ich dokładnie opisać za pomocą modeli stochastycznych,
- c) konsument zachowuje się w sposób, który jest efektem potrzeb wrodzonych oraz nabytych, a polega on na łączeniu procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników racjonalnych i emocjonalnych.

Postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy w otoczeniu przyczyniają się do wykształcenia nowych cech konsumenta<sup>5</sup>:

- konsument ma większą świadomość swoich praw oraz bardziej racjonalny stosunek do oferty handlowej,
- potrzeba więzi społecznych prowadzi do korzystania z tych dóbr i usług, które łączą te grupy osób,
- klienci w większym stopniu niż dotychczas posiadają strategiczne umiejętności zarządzania swoim budżetem,
- konsument staje się „wielokulturowy”, z jednej strony dzięki globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dąży do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej,
- klienci stają się bardziej mobilni, integrują się w różnych działaniach z innymi, a także dążą do działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego i konsumowania produktów ekologicznych oraz używania opakowań ulegających biodegradacji.

## Organizacja badań

Głównym celem badań było zidentyfikowanie czynników wpływających na proces zakupu konsumentów. Poszukiwano odpowiedzi na pytania: w jaki sposób pozyskać konsumentów, w jaki sposób wpłynąć na ich postępowanie w procesach zakupu, jakie

---

<sup>3</sup> P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 10; *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 15.

<sup>4</sup> M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 237.

<sup>5</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28-29.

kierunki działań podjąć, aby firma mogła zapewnić sobie stałe miejsce w ich świadomości, a co za tym idzie w ich decyzjach zakupowych.

Badania nad poznaniem czynników wpływających na postępowanie konsumentów na rynku były przeprowadzone od czerwca do grudnia 2008 roku i objęły swym zasięgiem 216 osób w wieku od 18 do 46 lat z województwa lubuskiego. W badaniu wykorzystano metodę badań naukowych – ankietę, w której instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankiety.

W badaniu uczestniczyła grupa konsumentów określana jako młodzi konsumenci. Były to osoby w przedziale wiekowym 18-19 lat. Młody konsument stanowi ważną grupę odbiorców, w przyszłości bowiem stanie się konsumentem, który będzie dokonywał zakupów na potrzeby własnego gospodarstwa domowego. Dlatego ważne jest, aby firmy, ich produkty oraz usługi zaistniały w jego świadomości.

Młody konsument ma więcej czasu, aby dokonać zakupów. Można zauważyć, że bardziej niż inni dostrzega produkty na półkach, a także coraz więcej czasu spędza w centrach handlowych. Otoczenie społeczne i fizyczne może w sposób bezpośredni wywoływać, kształtować, ułatwiać i uruchamiać działania nabywcy. W tym otoczeniu można wyodrębnić pięć grup czynników<sup>6</sup>:

- a) czynniki fizyczne: położenie geograficzne, wystrój miejsca, dźwięk, oświetlenie, sposób wystawienia produktów,
- b) czynniki społeczne, które obejmują innych ludzi, ich cechy, role i interakcje między nimi,
- c) perspektywa czasowa, obejmująca porę robienia zakupów,
- d) określenie zadania, czyli zamiar, rola oraz nastawianie nabywców,
- e) stany poprzedzające wizytę w sklepie, obejmujące czasowe nastroje i uwarunkowania, które wpływają na zachowania konsumenta.

R. Hansen i T. Duchscher, odnosząc się do zagadnienia komponentów wpływających na wybór sklepu, wyróżnili następujące wymiary oraz czynniki, od których zależy wybór sklepu<sup>7</sup>:

- produkty: jakość, wybór, styl, cena,
- usługi: personel, możliwość otrzymania kredytu, dostarczenie produktów do domu, łatwość powrotu,
- klientela: klienci odwiedzający dany punkt sprzedaży,
- czynniki fizyczne: czystość, łatwość robienia zakupów (odnajdowania produktów), porządek,
- promocja: reklama,
- atmosfera sklepu: komfort, zabawa, rozrywka,
- image: reputacja sklepu,
- element potransakcyjny: satysfakcja.

<sup>6</sup> B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2009, s. 20.

<sup>7</sup> R. Hansen, T. Duchscher, *An Empirical Investigation*, „Journal of Retailing” 1977, Winter w: M. Bartosik-Purgat, *Wybór miejsca dokonywania zakupów*, „Handel Wewnętrzny” 2007, nr 3, s. 55.

Poza tym wizerunek sklepu jest w głównej mierze czynnikiem wpływającym na decyzje klientów. Z przeprowadzonych badań wynika, że subiektywne odczucia klientów odgrywają przy zakupie znacznie większą rolę niż cena czy jakość<sup>8</sup>. Atmosferę w sklepie tworzą różnego rodzaju bodźce, których charakterystykę ukazano w tabeli 1.

**Tabela 1.** Charakterystyka bodźców oddziałujących na klienta

Lp.	Bodźce	Charakterystyka
1.	wizualne	– kolory i natężenie światła, efekty oświetlenia.
2.	sluchowe	– tempo i rodzaj muzyki, natężenie i wysokość dźwięków.
3.	zapachowe	– rodzaje zapachów, – intensywność zapachu, – „świeżość” otoczenia.
4.	dotykowe	– miękkość i gładkość materiałów, – odpowiednia temperatura otoczenia, – wentylacja, – możliwość kontaktu dotykowego.
5.	smakowe	– charakter wrażeń smakowych, – intensywność wrażeń smakowych.

**Źródło:** opracowano na podstawie L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 54.

## Analiza wyników i wnioski z badań

Strukturę respondentów pod względem płci ukazuje tabela 2, natomiast strukturę wieku respondentów przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 2.** Struktura respondentów pod względem płci

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba	Procent
1.	Kobiety	129	59,72
2.	Mężczyźni	87	40,28
3.	Razem	216	100,00

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 129 kobiet i 87 mężczyzn, czyli kobiety stanowiły 59,72%, natomiast mężczyźni 40,28%.

**Tabela 3.** Struktura wieku respondentów

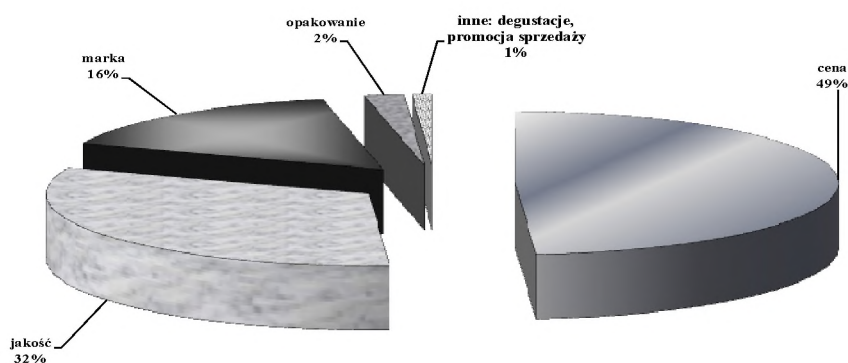
Lp.	Przedział wieku	Liczba osób	Procent
1.	18-19 lat	36	16,67
2.	20-25 lat	57	26,39
3.	26-30 lat	21	9,72
4.	31-35 lat	42	19,44
5.	36-40 lat	41	18,98
6.	41-46 lat	19	8,80
7.	Razem	216	100,00

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

<sup>8</sup> L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 53.

Najliczniejszą grupą osób uczestniczących w badaniu były osoby z przedziału 20-25 lat – stanowiły 26,39%, kolejno z przedziału 31-35 lat 19,44%, z przedziału 36-40 lat 18,98%, 18-19 lat 16,67%, a z przedziału 26-30 9,72%, najmniej liczną grupą uczestniczącą w badaniu były osoby z przedziału 41-46 lat i stanowiły 8,80%.

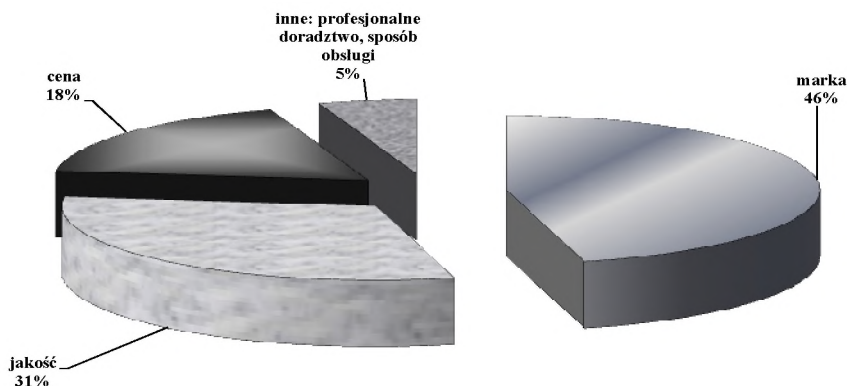
Na rysunku 1 przedstawiono wyniki odpowiedzi na pytanie: „Jakie czynniki decydują zdaniem Pani/Pana o zakupie produktu na rynku artykułów żywnościowych?”, a na rysunku 2 strukturę odpowiedzi na pytanie: „Jakie czynniki decydują zdaniem Pani/Pana o zakupie produktu na rynku artykułów nieżywnościowych?”.



**Rys. 1.** Czynniki decydujące o wyborze produktów na rynku artykułów żywnościowych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dla respondentów najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze produktów na rynku artykułów żywnościowych jest cena – 49% wskazań, dalej kolejno jakość – 32% wskazań, marka 16%, opakowanie 2%, a wśród kategorii „inne” respondenci wpisywali, że na wybór produktów mają także wpływ degustacje czy promocja sprzedaży.



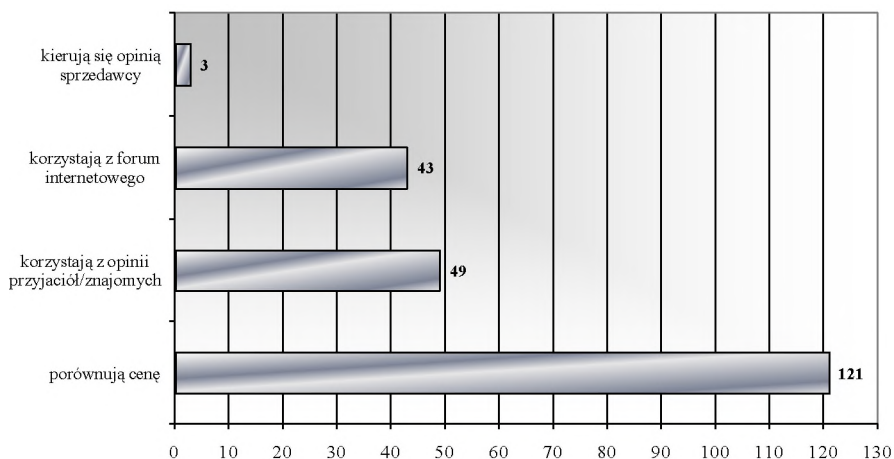
**Rys. 2.** Czynniki decydujące o wyborze produktów na rynku artykułów nieżywnościowych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Natomiast najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze produktów na rynku artykułów nieżywnościowych jest marka – 46% wskazań, jakość – 31% wskazań, cena – 18%, a wśród kategorii „inne” respondenci wpisywali, że na wybór produktów ma wpływ profesjonalne doradztwo i sposób obsługi.

Z analizy danych wynika, że respondenci cenę i jakość traktują jako czynniki decydujące w procesie zakupu na rynku artykułów żywnościowych, a w przypadku nieżywnościowych decydujące znaczenie ma marka i jakość produktów. Akcentowano, że w przypadku artykułów nieżywnościowych liczy się sposób i jakość obsługi, a także profesjonalna pomoc przy zakupie produktów.

Rysunek 3 przedstawia wpływ, jaki ma przy zakupie produktu przez konsumentów: porównanie cenowe, opinia sprzedawcy, znajomych czy korzystanie z forum internetowego.



**Rys. 3.** Liczba wskazań dla wpływu, jaki ma na dokonanie zakupu porównanie cenowe, opinia sprzedawcy, znajomych, korzystanie z forum internetowego przy zakupie produktu przez konsumentów na rynku artykułów nieżywnościowych, trwałego użytku według liczby wskazań

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przy dokonywaniu zakupu na rynku artykułów nieżywnościowych, trwałego użytku konsumenci porównują cenę produktów i to ona w głównej mierze wpływa na proces dokonywania zakupów przez 121 respondentów. Można również zauważyć, że respondenci przed zakupem produktu korzystają również z opinii przyjaciół/znajomych (49 wskazań) oraz korzystają z forum internetowego, aby dowiedzieć się więcej o produkcie, tylko 3 osoby wskazały na opinię sprzedawcy.

Przedsiębiorstwa powinny podtrzymywać zainteresowanie produktami, zdobyć zaufanie i lojalność konsumentów, docierać do młodych ludzi, ponieważ zaistnienie w świadomości konsumentów sprawi, że w przyszłości staną się lojalnymi klientami. Młodzi ludzie z reguły uczestniczą jako doradcy w procesie zakupu w przypadku rynku artykułów żywnościowych. Model życia rodziny zmienia się i większość czasu młode

osoby spędzają w centrach handlowych. W przyszłości ta grupa konsumentów stanie się lojalnymi klientami dzięki swoim przyzwyczajeniom do spędzania w takiej formie swojego czasu wolnego. Przedsiębiorstwa muszą analizować zachowania konsumentów, ponieważ ich potrzeby i oczekiwania podlegają nieustannym zmianom. Młodzież w procesach rynkowych odgrywa cztery role<sup>9</sup>:

- kupującego bezpośrednio dla siebie,
- kupującego dla rodziny,
- projektodawcy zakupów, zwłaszcza artykułów dla niej przeznaczonych,
- doradcy oraz informatora w stosunku do artykułów, które jej dotyczą.

Młodzi ludzie są wymagającą grupą konsumentów, wymagają nie tylko jakości, ale także korzystnej ceny, jak również odpowiedniego poziomu obsługi. Osoby te pozostają w większości na utrzymaniu rodziców, stąd też często nie dysponują własnymi środkami finansowymi. Wybierając dane produkty, kierują się prestiżem, marką, opinią wśród rówieśników, dotyczy to produktów nieżywnościowych, w przypadku produktów żywnościowych biorą pod uwagę cenę.

Młody konsument staje się świadomym uczestnikiem procesów rynkowych, jego decyzje również można zakwalifikować do decyzji racjonalnych, na które wpływ mają przemyślane i rozważne inwestowanie pieniędzy. Młody konsument tworzy segment rynku, który firmy biorą pod uwagę i wychodzą naprzeciw jego oczekiwaniom, dostosowując swoją ofertę do jego potrzeb. Źródła informacji o produktach żywnościowych i nieżywnościowych przedstawiono w tabeli 4.

**Tabela 4.** Źródła informacji o produktach żywnościowych i nieżywnościowych

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba	Procent
1.	Reklama telewizyjna	98	45,38
2.	Reklama prasowa	5	2,31
3.	Reklama radiowa	0	0,00
4.	Reklama internetowa	11	5,09
5.	Reklama zewnętrzna	27	12,50
6.	Gazetki promocyjne	68	31,48
7.	Inne: ulotki, foldery reklamowe	7	3,24
8.	Razem	216	100,00

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najczęstszym źródłem informacji o produktach jest reklama telewizyjna – 98 wskazań, tj. 45,38%, kolejnym gazetki promocyjne – 31,48%, reklama zewnętrzna – 12,50%, a najmniejszą liczbę wskazań otrzymała kategoria „inne”, w której respondenci stwierdzili, że dowiadują się o produktach m.in. z ulotek, folderów reklamowych. Pięciu respondentów, tj. 2,31%, stwierdziło, że dla nich takim źródłem informacji jest reklama prasowa. Żadna osoba nie zaznaczyła reklamy radiowej.

W tabeli 5 ukazano znaczenie promocji sprzedaży na zakup produktów w opinii respondentów.

<sup>9</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Wyd. Difin, Warszawa 2001, s. 19.



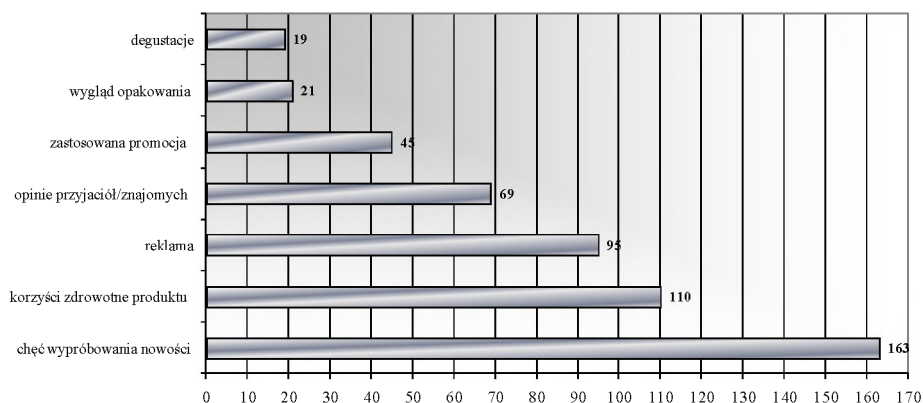
**Tabela 5.** Znaczenie promocji sprzedaży w opinii respondentów

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba	Procent
1.	Bardzo duże	59	27,31
2.	Duże	89	41,20
3.	Ani duże, ani małe	16	7,41
4.	Bardzo małe	23	10,65
5.	Małe	0	0
6.	Nie mają żadnego znaczenia	29	13,43
7.	Razem	216	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z analizy danych wynika, że promocja sprzedaży ma duże znaczenie przy dokonywaniu zakupów przez konsumentów – 89 wskazań, dla 59 osób wywiera bardzo duży wpływ, dla 23 ma mały wpływ. 29 osób stwierdziło, że nie ma żadnego wpływu i przy dokonywaniu zakupów nie kierują się aktualnie istniejącymi promocjami sprzedaży, nie zwracają na nie uwagi.

Na rysunku 4 ukazano wpływ uwarunkowań na zakup nowego produktu z grupy artykułów żywnościowych.

**Rys. 4.** Wpływ uwarunkowań na zakup nowego produktu z grupy artykułów żywnościowych według liczby wskazań

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W opinii respondentów uwidacznia się w głównej mierze chęć wypróbowania nowego produktu oraz korzyści zdrowotne, które coraz bardziej wpływają na proces zakupu produktów, co niewątpliwie jest zjawiskiem pozytywnym i w głównej mierze oddziałuje na decyzje zakupowe nabywców. Najmniejsze znaczenie mają degustacje i wygląd opakowania.

Opinie respondentów na temat lojalności wobec marki przedstawiono w tabeli 6. W przypadku rynku artykułów żywnościowych 50,46% osób zawsze kupuje produkty tej samej marki, 18,52% różnych marek, a dla 31,02% marka nie jest kryterium decydującym o zakupie. Natomiast inaczej sytuacja kształtuje się w przypadku

artykułów nieżywnościowych: 22,69% kupuje produkty tej samej marki, dla 53,70% osób kupuje produkty różnych marek, a 23,61% nie kieruje się przy zakupie marką.

**Tabela 6.** Lojalności wobec marki na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych

Lp.	Wyszczególnienie	Rynek artykułów żywnościowych		Rynek artykułów nieżywnościowych	
		Liczba	Procent	Liczba	Procent
1.	Zawsze kupuję produkt tej samej marki	109	50,46	49	22,69
2.	Zawsze kupuję produkty różnych marek	40	18,52	116	53,70
3.	Marka nie jest kryterium decydującym o zakupie produktu	67	31,02	51	23,61
4.	Razem	216	100,00	216	100,00

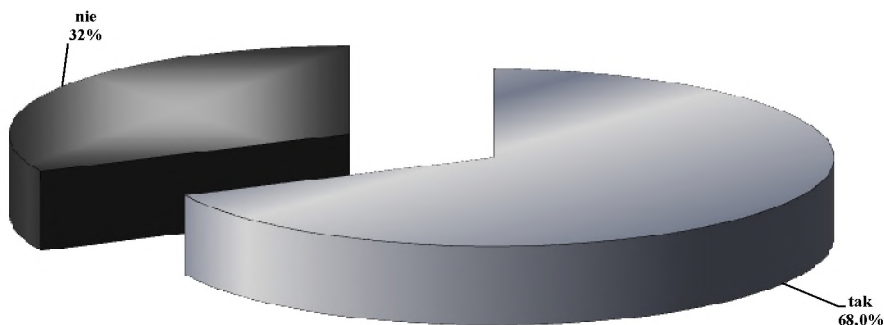
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Marka produktu niesie wiele wartości, za które klienci są w stanie zapłacić wyższą cenę. Marka z punktu widzenia konsumenta przynosi następujące korzyści<sup>10</sup>:

- umożliwia identyfikację produktu lub firmy,
- ułatwia orientację na rynku,
- ułatwia ocenę wartości nowego produktu,
- gwarantuje pochodzenie i autentyczność produktu,
- gwarantuje określoną (znaną już) jakość,
- upraszcza decyzje zakupu,
- zmniejsza ryzyko zakupu,
- umożliwia mentalne szufladkowanie informacji i doświadczeń rynkowych,
- zwiększa satysfakcję z posiadania i użytkowania produktu,
- umożliwia kreowanie własnego wizerunku oraz manifestowanie statusu, stylu życia, postaw i wartości.

Odpowiedzi na pytanie: „Czy wystrój wnętrza w miejscu sprzedaży ma wpływ na dokonanie przez Pana/Panią zakupów?” ukazują rysunek 5. Można zauważyć, iż wystrój wnętrza w miejscu sprzedaży ma zasadniczy wpływ na 68% respondentów przy dokonywaniu zakupów, przeciwnego zdania było 32% respondentów, dla których nie ma znaczenia w procesie zakupu.

<sup>10</sup> M. Zboralski, *Nazwy firmy i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 31, w: R. Matysik-Pejas, *Rola marki w procesie kształtowania lojalności nabywców produktów żywnościowych*, „Handel Wewnętrzny”, *Konsument a rynek. Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, numer specjalny, czerwiec 2007, s. 131.



**Rys. 5.** Opinia respondentów dotycząca wystroju wnętrza w miejscu sprzedaży na dokonywanie zakupów  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników badań.

## Podsumowanie

Konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru miejsca dokonywania zakupów, począwszy od sklepów spożywczych, supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych do galerii handlowych. Stąd tak ważne jest dla firm zdobycie i utrzymanie klienta, opracowanie odpowiedniej strategii, aby zdobyć jego lojalność i zaufanie, poprzez gwarancje najwyższej jakości produktów i świadczonych usług, oraz miłą i profesjonalną obsługę.

Współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagającymi klientami, oczekują nie tylko jakości, korzystnej ceny, odpowiedniej atmosfery oraz odpowiedniego poziomu obsługi. Przedsiębiorstwo musi wciąż analizować zachowania konsumentów, ponieważ podlegają one nieustannym zmianom, stąd musi być elastyczne w swych działaniach, przyjąć odpowiednią strategię postępowania, dostosowując się do swoich klientów tak, aby dostarczyć im najwięcej satysfakcji i zadowolenia w procesie zakupu. Integralną częścią wyboru produktu jest nadal cena i jakość produktu na rynku artykułów żywnościowych, a na nieżywnościowych – marka i jakość, jak również inne czynniki, takie jak sposób, jakość i profesjonalne doradztwo obsługi. Konsumenci informacje na temat produktów uzyskują w przeważającej części z reklam telewizyjnych oraz gazetek promocyjnych. W podjęciu decyzji o zakupie ma wpływ miejsce sprzedaży (np. wystrój wnętrza, kolorystyka) i personel sklepu.

Przedsiębiorstwa powinny permanentnie analizować zachowania konsumentów i dostosować swoją ofertę do ich potrzeb. W swoim działaniu muszą uwzględniać przyszłość, trendy, jakie mogą się pojawić, a także kłaść nacisk na jakość swoich dóbr i oferowanych usług, pamiętając, że tylko dzięki odpowiednio przygotowanej ofercie mogą pozyskać klienta. Efektywne i skuteczne wykorzystanie marketingu mix, opracowanie strategii działań może przynieść zamierzone rezultaty. Sukces przedsiębiorstw zależy nie tylko od dostarczenia właściwego produktu po właściwej

cenie, w odpowiednim miejscu i czasie, z wykorzystaniem właściwych środków komunikacji, ale od pracowników, stąd tak ważna jest miła i profesjonalna obsługa.

## **CONSUMER BEHAVIOR ON THE FOOD AND NON-FOOD MARKET**

### **Summary**

The objective of this paper is to learn what factors influence consumer purchases during their decision processes on the food and non-food market. The company has to take into consideration many determinants influencing consumer behavior, e.g. economic, social and psychological. Nowadays, one can observe actions undertaken by companies which are the result of consumer behavior. The analysis of customer behaviour should predict his behaviour in the future. Management of companies on the food and non-food market is very difficult and requires knowledge of rules, methods and marketing instruments.