

WPLYW WIZERUNKU NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE NABYWCÓW FINALNYCH ŻYWNOSCI

1. Wstęp

Wizerunek (ang. *image*) to pojęcie posiadające w języku polskim kilka wyrazów bliskoznacznych. Zwykle są one zamiennie stosowane w zależności od kontekstu, w jakim wizerunek jest omawiany. Według *Słownika Synonimów* [3] oprócz pojęcia wizerunek można stosować takie określenia jak: podobizna, portret, obraz, wyobrażenie, przedstawienie oraz odbicie. W *Słowniku Języka Polskiego PWN* wizerunkiem określa się sposób przedstawiania i postrzegania danej rzeczy lub osoby [5].

Warto zauważyć, że angielskie określenie *image* pochodzi od łacińskiego słowa *imago* (obraz, symbol) lub *imaginatio* (wyobrażenie, marzenie) [1]. Zatem wizerunek można traktować jako zbiór przekonań i wrażeń określonej osoby (grupy osób) na temat konkretnego obiektu (m.in. produktu, miejsca czy osoby) [4]. Przekonania te mogą wynikać z własnych doświadczeń konkretnej osoby, a także mogą być wynikiem opinii innych osób. Zatem cechą charakterystyczną wizerunku jest jego subiektywność [6], wynikająca z odmiennego postrzegania przez różne osoby tego samego przedmiotu. Można stwierdzić, że wizerunek określonego przedmiotu nigdy nie jest jego dokładnym odwzorowaniem. Co więcej, sposób postrzegania konkretnego przedmiotu przez konkretną osobę uzależniony jest od wielu czynników (indywidualne doświadczenia, określone oczekiwania czy system wyznawanych wartości). Dodatkowo, wynik postrzegania uzależniony jest często od ilości, a także jakości posiadanych informacji przez konkretną osobę o konkretnym przedmiocie. Dlatego też, z punktu widzenia oferenta, ważne jest ciągle monitorowanie sposobu postrzegania (produktów, przedsiębiorstwa) przez różnych uczestników otoczenia przedsiębiorstwa, co pozwala na dysponowanie aktualną wiedzą na temat postrzegania i czynników wpływających na wizerunek. Ponadto, postrzeganie jest bardzo ważne w procesie budowania relacji [2] z różnymi uczestnikami rynku, co w efekcie przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa, które nie zdają sobie sprawy ze znaczenia wizerunku w oczach klientów, mogą mieć poważne trudności z zaistnieniem na rynku (zwłaszcza międzynarodowym).

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż postrzeganie pełni ważną rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ponieważ umożliwia uzyskiwanie informacji o otoczeniu rynkowym, które są podstawą podejmowania wszelkich decyzji.

2. Cele i charakterystyka badań

Przeprowadzone badania pierwotne miały na celu określenie roli wizerunku oraz innych elementów w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez nabywców (reprezentantów gospodarstw domowych, nabywających produkty w celu zaspokojenia własnych potrzeb) na rynku produktów spożywczych.

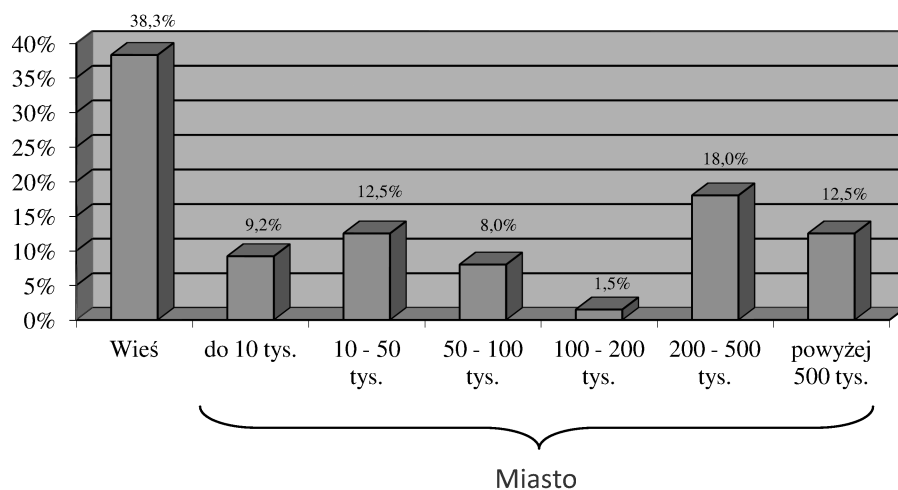
Badania właściwe przeprowadzono przy zastosowaniu metody socjopsychologicznej (badanie ankietowe). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety.

Badania przeprowadzono wśród nabywców finalnych produktów spożywczych z województwa lubelskiego i mazowieckiego. Objęcie badaniami respondentów z dwóch województw umożliwiło dokonanie analizy porównawczej opinii i oczekiwań respondentów jako adresatów działań marketingowych oferentów. Z kolei wybór nabywców finalnych żywności jako podmiotów przeprowadzonych badań wynikał w głównej mierze z ich istotnego znaczenia w działalności rynkowej oferentów produktów spożywczych.

Łącznie przebadano 910 pełnoletnich nabywców finalnych produktów spożywczych. W następnym etapie procesu badawczego przeprowadzono analizę porównawczą oraz analizę statystyczną (w szczególności zastosowano metody analizy czynnikowej oraz analizy skupień).

Większość badanych stanowiły kobiety (62,4%). Największy odsetek respondentów (38,3%) wskazał wieś jako miejsce stałego zamieszkania (rys. 1). Z kolei najmniejszą część stanowiły osoby zamieszkujące miasta o populacji od 100 do 200 tysięcy mieszkańców (1,5%).

Wśród respondentów 41,8% osób legitymowało się wykształceniem wyższym. Nieco ponad 1/3 badanych (34,4%) – więcej niż co trzeci badany – posiadała wykształcenie



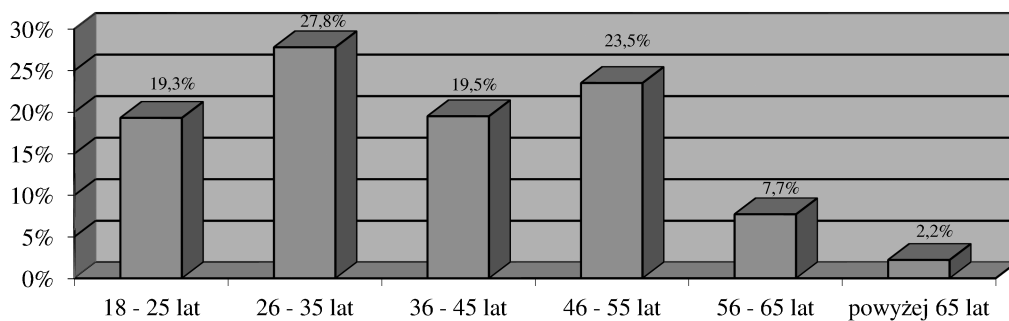
Rys. 1. Struktura ankietyowanych ze względu na kryterium miejsca stałego zamieszkania, w %

średnie. Na zbliżonym poziomie kształtował się odsetek osób z wykształceniem zawodowym i licencjackim (odpowiednio 12,1% oraz 9,8%). Najmniejsza część ankietowanych posiadała wykształcenie gimnazjalne (0,3%), a jedynie szkołę podstawową ukończyło 1,6% osób.

Największy odsetek respondentów (27,8%) stanowiły osoby liczące 26-35 lat, natomiast najmniejsza część badanych (2,2%) miała ponad 65 lat (rys. 2).

Największa część respondentów (27,3%) reprezentowała 4-osobowe gospodarstwa domowe. Odsetek respondentów reprezentujących największe gospodarstwa domowe (liczące 5 lub więcej osób) był nieznacznie mniejszy (25,6%). Z kolei 7,1% ankietowanych tworzyło 1-osobowe gospodarstwa domowe.

Największy odsetek badanych (22,4%) deklarował miesięczny dochód netto przypadający na osobę w gospodarstwie domowym w wysokości 651-900 zł. Co piąty respondent określił jego wysokość na 901-1300 zł. Najmniejszy miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym (do 400 zł) wskazało tylko 8,9% ankietowanych, natomiast najwyższy dochód (powyżej 2000 zł na osobę) – 14,0% badanych.



Rys. 2. Struktura ankietowanych ze względu na kryterium wieku, w %

3. Wyniki badań pierwotnych

Przeprowadzone badania umożliwiły określenie znaczenia wizerunku (produktu, oferenta) i innych elementów determinujących zachowania zakupowe nabywców finalnych produktów spożywczych.

Większość badanych uznała, iż wizerunek produktu ma znaczenie podczas dokonywania zakupów. Na pytanie odnośnie roli wizerunku produktu w zakupowym procesie decyzyjnym twierdząco odpowiedziało bowiem aż 95,8% respondentów. Tylko 0,5% respondentów jednoznacznie stwierdziło, iż wizerunek produktu nie odgrywa żadnej roli w podejmowaniu przez nich decyzji zakupowych. Podobne odpowiedzi respondentów uzyskano w dwóch badanych województwach. Ważne znaczenie wizerunku w procesie podejmowania decyzji zakupowych dotyczących produktów bez względu na ich specyfikę nieco częściej podkreślali mężczyźni (97,0%), podczas gdy taką opinię podzielał nieco mniejszy odsetek kobiet (95,0%). Wizerunek produktu odgrywał istotną rolę jako czynnik decyzyjny podczas dokonywania zakupów szczególnie w przypadku respondentów o wyższym wykształceniu. Zbliżone wyniki uzyskano w odniesieniu do znaczenia wizerunku produktu

w procesie podejmowania decyzji zakupowych dotyczących wyrobów spożywczych. Dla większości ankietowanych nabywców finalnych wizerunek produktu spożywczego odgrywa rolę podczas podejmowania decyzji zakupowych. Grupa 6,0% badanych odpowiedziała negatywnie na to pytanie, natomiast tylko 2,5% nie miało zdania na ten temat. W województwie mazowieckim 92,0% respondentów potwierdziło istotną rolę wizerunku produktu w kształtowaniu decyzji zakupowych, natomiast w województwie lubelskim odsetek ten był nieznacznie mniejszy (91,0%). Respondenci reprezentujące różne grupy wiekowe byli zgodni, co do znaczenia wizerunku produktu podczas podejmowania decyzji zakupowych na rynku żywności. Niezależnie od miejsca zamieszkania większość respondentów pozytywnie oceniła jego znaczenie podczas dokonywania zakupów. Jednakże większy odsetek respondentów z największych miast wyraził taką opinię (95,0%) niż w przypadku respondentów reprezentujących wieś (89,5%). Ponadto, okazało się, że mężczyźni nieco częściej niż kobiety potwierdzali znaczącą rolę wizerunku produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych dotyczących produktów spożywczych, podobnie jak w odniesieniu do innych grup

produktów. Respondenci z wyższym wykształceniem także bardziej uwzględniali wizerunek produktu podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności.

W celu określenia elementów (zastosowano tu skalę ocen 0 – 5, gdzie 0 oznacza brak znaczenia, 1 – bardzo małe znaczenie, 2 – małe znaczenie, 3 – średnie znaczenie, 4 – duże znaczenie, 5 – bardzo duże znaczenie) uwzględnianych przez ba-

danych w procesie podejmowania decyzji zakupowych na rynku produktów spożywczych oraz ich relatywnego znaczenia, autor dokonał analizy wartości średnich, obliczonych na podstawie ocen przypisanych tym elementom przez respondentów. Wyniki analizy wskazują, że największe znaczenie odgrywały w tym kontekście 2 elementy, czyli jakość i cena produktu spożywczego (odpowiednio 4,4 oraz 4,3) (tab. 1). Co więcej, były to jedyne elementy, dla których średnie oceny przekroczyły wartość 4,0 i były prawie dwukrotnie wyższe niż zajmujące ostatnie miejsce usługi dodatkowe w punkcie sprzedaży (2,4) i region kraju pochodzenia produktu (2,4).

Analiza porównawcza wartości średnich ocen elementów determinujących podejmowanie decyzji zakupowych oraz wizerunek produktu spożywczego pozwala na wyciągnięcie wniosku, że według respondentów miały one w obu przypadkach podobne znaczenie nie tylko, jeśli chodzi o bezwzględne wartości, ale również o zajmowane miejsca. Relatywnie największa różnica wartości średnich ocen widoczna jest jedynie w przypadku ceny, którą respondenci wyżej oceniali jako element wpływający na podejmowanie decyzji zakupowych dotyczących produktów spożywczych (różnica 0,3). W przypadku wszystkich pozostałych analizowanych

elementów różnice wartości średnich ocen nie przekraczały 0,1 (tab. 1).

Ponadto można zauważyć, iż w obu przypadkach (podejmowania decyzji zakupowych i wizerunku produktu spożywczego) jednakowe oceny średnie uzyskały: jakość (4,4), skład produktu (3,8), jego wartość odżywcza (3,8) i wartość prozdrowotna (3,7), czyli 4 elementy spośród 7, które uzyskały średnie oceny przekraczające 3,5, przy czym wśród 7 elementów zajmujących czołowe miejsca aż 5 bezpośrednio wiązało się z jakościowymi cechami produktu odzwierciedlającymi jego jakość pozamarketingową. Podsumowując wyniki analizy wartości średnich ocen uzyskanych przez poszczególne determinanty wizerunku produktu spożywczego oraz determinanty podejmowania decyzji zakupowych na rynku produktów spożywczych, można stwierdzić, iż respondenci bardzo podobnie oceniali je zarówno w kontekście wizerunkowym, jak i decyzyjnym. Elementy, które w największym stopniu decydowały o określonym wizerunku produktu odgrywały bowiem największą rolę jako czynniki decyzyjne w procesie zakupowym. Zatem można stwierdzić, że wizerunek produktów spożywczych odgrywa istotną rolę jako czynnik decyzyjny w procesie zakupowym.

Dążąc do uszczegółowienia analizy i stwierdzenia nieznanych dotychczas zależności, niewidocznych w procesie analizy wartości średnich ocen obliczonych na podstawie

wartości punktowych przypisanych przez respondentów poszczególnym elementom potencjalnie warunkującym podejmowanie decyzji zakupowych, zastosowano metodę analizy czynnikowej. Jej wyniki pozwoliły zinterpretować sytuacje, kiedy respondenci przyznawali niskie oceny ważnym dla nich elementom. Na ich podstawie wyodrębniono 6 głównych czynników, które miały wpływ na ankietowanych podczas podejmowania decyzji zakupowych dotyczących produktów spożywczych. Wyodrębnienia dokonano stosując kryterium Kaisera, w związku z czym analizie poddano tylko te czynniki, dla których wartości własne były większe niż 1 (tab. 2).

Z tabeli 2 wynika, iż występuje 6 głównych składowych mających największy wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych, które można powiązać z odpowiednimi zmiennymi. Wartość własna przypisana pierwszemu czynnikowi (handlowemu) (6,5052) wyjaśnia największą zmienność – 28,283% całkowitej wariancji, natomiast ostatnia wartość własna (1,0940) wyjaśnia już tylko 4,756% zmienności. Uzyskane wyniki dla poszczególnych cech odsetka całkowitej wariancji świadczą o wadze wyodrębnionych składowych dla respondentów (tab. 3).

Do czynników o najmniejszym wpływie na podejmowanie decyzji w procesie zakupowym można zaliczyć czynnik etnocentryczny (kraj lub region kraju pochodzenia produktu) oraz czynnik jakościowy (jakość produktu), który zajmował

| Analizowany element | Wartości średnich ocen (0 – 5) | | Różnice ocen |
|--|---------------------------------|--------------------------------|--------------|
| | Podejmowanie decyzji zakupowych | Wizerunek produktu spożywczego | |
| Jakość | 4,4 | 4,4 | 0,0 |
| Cena | 4,3 | 4,0 | 0,3 |
| Skład produktu | 3,8 | 3,8 | 0,0 |
| Wartość odżywcza produktu | 3,8 | 3,8 | 0,0 |
| Cechy organoleptyczne produktu | 3,7 | 3,6 | 0,1 |
| Wartość prozdrowotna produktu | 3,7 | 3,7 | 0,0 |
| Bodźce marketingowe typu obniżki ceny | 3,6 | 3,5 | 0,1 |
| Marka produktu | 3,5 | 3,5 | 0,0 |
| Opinia rodziny/znajomych | 3,5 | 3,5 | 0,0 |
| Brak zmian jakości produktu w długim okresie czasu | 3,4 | 3,4 | 0,0 |
| Marka producenta | 3,2 | 3,3 | -0,1 |
| Wizerunek producenta | 3,1 | 3,1 | 0,0 |
| Opakowanie | 3,1 | 3,2 | -0,1 |
| Poziom obsługi | 3,0 | 3,0 | 0,0 |
| Kraj pochodzenia produktu | 2,9 | 3,0 | -0,1 |
| Etykieta | 2,7 | 2,7 | 0,0 |
| Wizerunek handlowca | 2,6 | 2,5 | 0,1 |
| Dodatkowe oznakowania produktu | 2,6 | 2,6 | 0,0 |
| Kompetencje pracowników placówki handlowej | 2,6 | 2,5 | 0,1 |
| Renoma miejsca nabywania produktu | 2,5 | 2,5 | 0,0 |
| Bodźce marketingowe typu konkursy | 2,5 | 2,5 | 0,0 |
| Region kraju pochodzenia produktu | 2,4 | 2,3 | 0,1 |
| Usługi dodatkowe w punkcie sprzedaży | 2,4 | 2,3 | 0,1 |
| Inne (jakie?)..... | - | - | - |

Tab. 1. Porównanie wartości średnich ocen elementów determinujących wizerunek produktu spożywczego oraz podejmowanie decyzji zakupowych dotyczących produktów spożywczych

| Lp. | Czynniki | Wartości własne | Całkowita wariancja (%) |
|-----|----------------|-----------------|-------------------------|
| 1. | handlowy | 6,5052 | 28,283 |
| 2. | produktywny | 2,1651 | 9,414 |
| 3. | promocyjny | 1,8214 | 7,919 |
| 4. | markowy | 1,5119 | 6,573 |
| 5. | etnocentryczny | 1,2023 | 5,227 |
| 6. | jakościowy | 1,0940 | 4,756 |

Tab. 2. Wartości własne wyodrębnione na podstawie kryterium Kaisera

| Analizowany element | Czynniki | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| | handlowy | produktywny | promocyjny | markowy | etnocentryczny | jakościowy |
| Cena | -0,126 | -0,098 | 0,520 | -0,117 | 0,008 | 0,587 |
| Jakość | 0,048 | 0,271 | -0,085 | 0,131 | 0,080 | 0,751 |
| Wizerunek producenta | 0,299 | -0,009 | 0,088 | 0,599 | 0,271 | 0,209 |
| Wizerunek handlowca | 0,493 | -0,040 | 0,100 | 0,486 | 0,315 | 0,098 |
| Cechy organoleptyczne produktu | 0,130 | 0,341 | 0,043 | 0,385 | -0,166 | 0,293 |
| Marka produktu | 0,010 | 0,134 | 0,113 | 0,809 | 0,090 | 0,049 |
| Marka producenta | 0,160 | 0,120 | 0,060 | 0,790 | 0,156 | -0,065 |
| Opakowanie | 0,064 | 0,099 | 0,506 | 0,504 | 0,176 | -0,158 |
| Dodatkowe oznakowania produktu | 0,193 | 0,248 | 0,151 | 0,267 | 0,595 | -0,125 |
| Kraj pochodzenia produktu | 0,123 | 0,151 | -0,021 | 0,090 | 0,816 | 0,191 |
| Region kraju pochodzenia produktu | 0,200 | 0,139 | -0,052 | 0,105 | 0,821 | 0,031 |
| Etykieta | 0,208 | 0,198 | 0,246 | 0,329 | 0,506 | -0,205 |
| Renoma miejsca nabywania produktu | 0,541 | 0,110 | 0,207 | 0,351 | 0,288 | -0,040 |
| Kompetencje pracowników placówki handlowej | 0,801 | 0,152 | -0,047 | 0,181 | 0,190 | -0,004 |
| Skład produktu | 0,079 | 0,793 | -0,014 | 0,097 | 0,183 | 0,131 |
| Brak zmian jakości produktu w długim okresie czasu | 0,155 | 0,637 | 0,062 | 0,173 | 0,045 | 0,030 |
| Wartość odżywcza produktu | 0,017 | 0,819 | 0,164 | 0,033 | 0,158 | -0,002 |
| Wartość prozdrowotna produktu | 0,127 | 0,805 | 0,085 | 0,012 | 0,172 | 0,063 |
| Usługi dodatkowe w punkcie sprzedaży | 0,665 | 0,071 | 0,327 | 0,030 | 0,220 | -0,050 |
| Poziom obsługi | 0,812 | 0,177 | 0,115 | 0,061 | 0,026 | 0,039 |
| Bodźce marketingowe typu obniżki ceny | 0,213 | 0,109 | 0,755 | 0,019 | -0,114 | 0,025 |
| Bodźce marketingowe typu konkursy | 0,325 | 0,023 | 0,695 | 0,094 | 0,075 | -0,047 |
| Opinia rodziny/znajomych | -0,046 | 0,148 | 0,533 | 0,235 | 0,098 | 0,081 |
| Inne (jakie?) | - | - | - | - | - | - |

Tab. 3. Analiza czynnikowa elementów determinujących decyzje zakupowe dotyczące produktów spożywczych

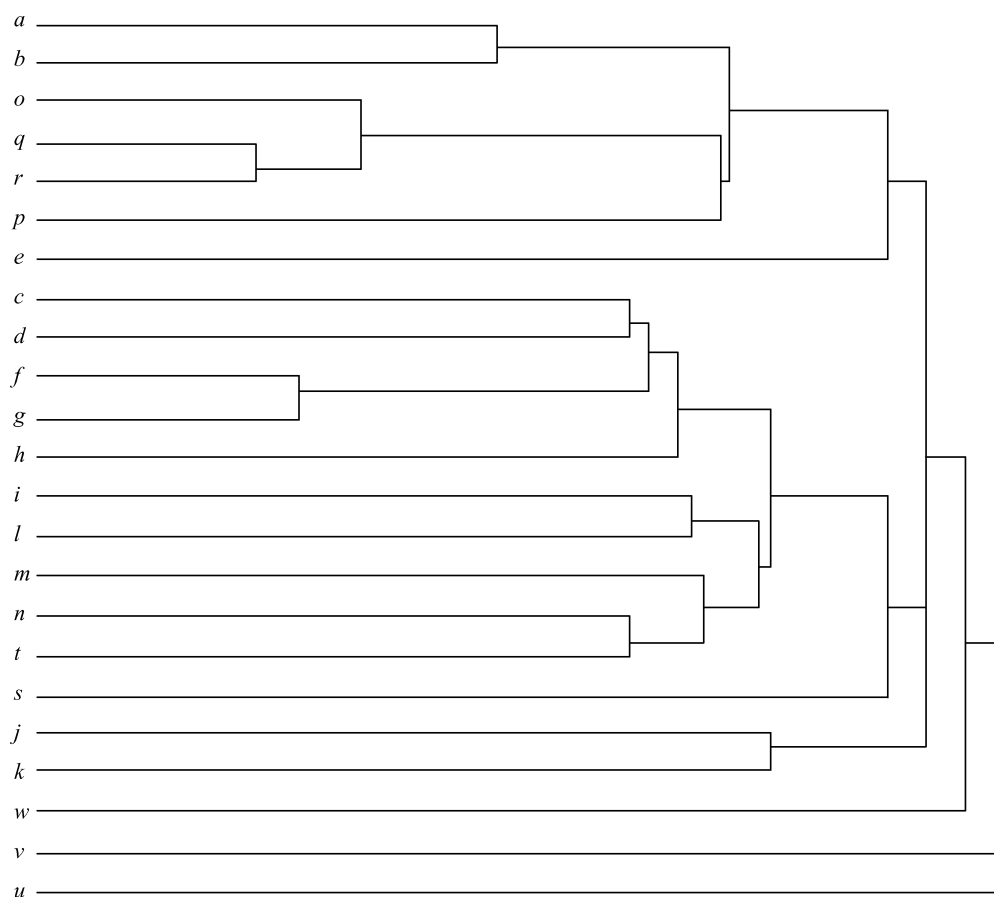
pierwsze miejsce, biorąc pod uwagę ocenę średnią. Należy jednak pamiętać, że różnice między wynikami analizy ocen średnich a wynikami analizy czynnikowej wynikają z faktu, iż zastosowanie analizy czynnikowej umożliwia wykrycie powiązań między odpowiedziami respondentów niezależnie od przypisywanych im ocen.

Wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej pokrywają się bardziej z wynikami analizy skupień przedstawionej na rysunku 3. Podobieństwo wyników obu zastosowanych metod statystycznych dotyczy sposobu łączenia przez respondentów poszczególnych elementów (analiza skupień) determinujących podejmowanie decyzji zakupowych w ramach wyodrębnionych czynników (analiza czynnikowa). Z analizy skupień wynika bowiem, że badani nabywcy finalni najczęściej łączyli wartość odżywczą (*q*) z wartością prozdrowotną (*r*), które następnie były łączone ze składem produktu spożywczego (*o*). Co więcej, wszystkie te trzy elementy były przez respondentów łączone z brakiem zmian jakości produktu w dłuższym okresie czasu (*p*). Ponadto, łączono markę produktu (*f*) z marką producenta (*g*) oraz cenę produktu (*a*) z jego jakością (*b*).

4. Wnioski

Przeprowadzone analizy statystyczne pozwoliły wyodrębnić sześć najważniejszych czynników, które w największym stopniu determinują podejmowanie decyzji zakupowych nabywców finalnych. Wśród tych czynników (handlowy, produktowy, promocyjny, markowy, etnocentryczny i jakościowy) największe znaczenie posiada czynnik handlowy, reprezentowany w szczególności przez takie elementy jak kompetencje pracowników placówki handlowej oraz poziom obsługi. Z kolei najmniejszy wpływ w kontekście zachowań zakupowych miał czynnik jakościowy (reprezentowany przez jakość produktu).

Należy także zwrócić uwagę na wyniki przeprowadzonej analizy wartości średnich ocen elementów determinujących podejmowanie decyzji zakupowych oraz wizerunek produktu spożywczego. Wyniki te wskazują, że elementy decydujące o określonym wizerunku produktu determinują także decyzje nabywców finalnych w procesie zakupowym. Zatem wizerunek produktów spożywczych pełni istotną rolę jako czynnik decyzyjny w procesie zakupowym.



gdzie:

a – cena, *b* – jakość, *c* – wizerunek producenta, *d* – wizerunek handlowca, *e* – cechy organoleptyczne produktu, *f* – marka produktu, *g* – marka producenta, *h* – opakowanie, *i* – dodatkowe oznakowania produktu, *j* – kraj pochodzenia produktu, *k* – region kraju pochodzenia produktu, *l* – etykieta, *m* – renoma miejsca nabywania produktu, *n* – kompetencje pracowników placówki handlowej, *o* – skład produktu, *p* – brak zmian jakości produktu w długim okresie czasu, *q* – wartość odżywcza produktu, *r* – wartość prozdrowotna produktu, *s* – usługi dodatkowe w punkcie sprzedaży, *t* – poziom obsługi, *u* – bodźce marketingowe typu obniżki ceny, *v* – bodźce marketingowe typu konkursy, *w* – opinia rodziny/znajomych

Rys. 3. Drzewo hierarchiczne elementów determinujących podejmowanie decyzji zakupowych dotyczących produktów spożywczych

Literatura:

- [1] Baruk A. I.: *Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny*. Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2008, s. 163.
- [2] Bloemer J., de Ruyter K.: *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*. “European Journal of Marketing” 1998, Vol. 32, No. 5/6, p. 502.
- [3] Cienkowski W.: *Synonimy. Słownik*. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1990, s. 228.
- [4] Randall T., Ulrich K., Reibstein D., *Brand Equity and Vertical Product Line Extent*. “Marketing Science” 1998, Vol. 17, No. 4, pp. 356-379.
- [5] *Słownik Języka Polskiego PWN*. Dostępny w Internecie: <http://sloownik.heh.pl/pwn/?q=wizerunek>, dostęp 7.08.2013.
- [6] Woźniak B.: *Polityka promocji*, [w:] *Marketing w zarysie*, red. W. Deluga. Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2004, s. 167.

THE IMPACT OF THE IMAGE ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF FINAL BUYERS OF FOOD

Key words:

image, food products, purchase decisions, relationship.

Abstract:

In this article was made subject of the image, elements that determine the image and impact of the image in making purchasing decisions by final buyers in the food market. There were presented definitions of image and identified the characteristics of perceptions. The image is defined as a set of beliefs and impressions given observer on a particular object, which can be a person, place or product.

Attention was drawn to the subjective nature of this concept and its importance in the process of building a relationship with various market participants.

In the empirical part analyzed the elements that determine both the image of food products, as well as elements that determine the purchase decisions on the product group. Application of factor analysis allowed identify the greatest factors that determine purchasing behavior of final buyers of food.

Conducted factor analysis allowed identify six key factors that determine making purchase decisions of final buyers. Among these factors (sales, product, promotion, brand, ethnocentric and qualitative) the most important is the commercial (sales) factor, represented especially by such things as staff competencies retail outlets and service levels.

The least impact in the context of buying behavior has quality factor (represented by the quality of the product). Furthermore, on the basis of the analysis, the average scores of elements that determine the purchase decisions and the image of the food product you can say that the major determinants of a certain image of the product is determined by the decisions of final buyers in the purchasing process. Therefore, the image of food products plays an important role as a decisive factor in the purchasing process.

Dr inż. Sebastian BIAŁOSKURSKI

Katedra Ekonomii i Zarządzania

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

sb79@interia.pl