

Mirosław SOŁTYSIAK¹

PREFERENCJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW NA RYNKU POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH

Sprawne funkcjonowanie, a tym samym możliwość systematycznego rozwoju każdego rynku dóbr konsumpcyjnych, w tym również rynku pojazdów samochodowych, jest bezpośrednio związane ze stopniem zaspokojenia przez produkty oferowane na tym rynku aktualnych potrzeb potencjalnych klientów. Podmioty działające na tym rynku muszą ciągle unowocześniać produkowane pojazdy, tak aby sprostały one systematycznym zmianom oczekiwań potencjalnych klientów. Zmiany te wynikają z jednej strony z przemian, jakie zachodzą na światowych rynkach i chęci posiadania przez konsumentów produktów, które są nowościami rynkowymi. Pojazdów, które w perspektywie kilku najbliższych lat będą postrzegane przez osoby ze środowiska, w jakim żyją jako atrakcyjne dobro. Z drugiej zaś strony z chęci wyróżniania się na tle określonej społeczności, która w dużym stopniu wpływa na jego preferencje zakupowe. Tak więc na jego decyzje zakupowe będą mieć również wpływ takie czynniki jak płeć, wiek, wykształcenie czy pozycja społeczna.

W artykule zaprezentowano zagadnienia związane z problematyką realizacji przez konsumentów procesu zakupowego na przykładzie rynku pojazdów samochodowych. Przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań ankietowych dotyczących preferencji zakupowych konsumentów na tym rynku. Omówiono m.in. wpływ czynników ekonomicznych, technicznych, estetycznych oraz wybranych elementów wyposażenia pojazdu na podjęcie przez konsumenta decyzji zakupowej. Zajmowano się również wpływem czynnika ludzkiego na podejmowaną decyzję, czyli wskazano osoby, których opinie wpływają na podjętą decyzję zakupową.

Słowa kluczowe: konsument, preferencje zakupowe, rynek pojazdów samochodowych

1. WPROWADZENIE

Konsument oraz jego zachowanie stanowią przedmiot zainteresowania podmiotów funkcjonujących na rynku (producentów i sprzedawców). Jest on bowiem jednostką, która poprzez dokonanie zakupu zaspakaja swoje odczuwalne potrzeby zgodnie z własnymi oczekiwaniami, upodobaniami czy preferencjami i bezpośrednio wpływa na sukces lub porażkę przedsiębiorców.

Zachowania konsumentów składające się z procesu podejmowania decyzji o zakupie, aktu zakupu dobra oraz wrażeń związanych z konsumpcją nabytego dobra są przedmiotem badań interdyscyplinarnych² prowadzonych na wielu płaszczyznach, pod kątem różnych aspektów. Podstawowym celem tych badań jest określenie, w jaki sposób konsument przeprowadza hierarchizację swoich potrzeb oraz jakie czynniki i w jakim stopniu w aktu-

¹ Mirosław Sołtysiak, dr inż., Zakład Finansów i Bankowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel.:(17) 8651915, e-mail: miroslaw@prz.edu.pl

² Zachowania konsumentów są przedmiotem badań w wielu dyscyplinach naukowych, na przykład ekonomii, kulturoznawstwa, psychologii czy socjologii.

alnie otaczającej go rzeczywistości mają znaczący wpływ na proces decyzyjny oraz samo dokonanie zakupu określonego dobra³.

Do pełniejszego poznania problematyki zachowań konsumenckich na przykładzie konkretnych produktów tworzone są modele uwzględniające charakterystyczne dla nich grupy czynników. W klasycznym modelu Kotlera na zachowanie konsumentów znaczący wpływ mają cztery grupy czynników: kulturowe, społeczne, osobiste oraz psychologiczne⁴. Analiza tych czynników powinna uwzględniać ich łączne oddziaływanie zarówno na indywidualnego konsumenta, jak i na jednorodne grupy konsumentów. Tylko w takim wypadku pozwoli ona na poznanie preferencji zakupowych konsumenta na danym rynku.

W artykule podjęto na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych próbę oceny wpływu czynników ekonomiczno-techniczno-estetyczno-społecznych na podjęcie przez konsumentów decyzji zakupowej na rynku pojazdów samochodowych.

2. SAMOCHODY I JEGO UŻYTKOWNICY NA POLSKIM RYNKU

Samochód jest dobrem konsumpcyjnym, które w okresie ponad 130-letniej historii zmieniło swój status z dobra wyłącznie luksusowego na dobro podstawowe, bez którego posiadania większość ludzi nie wyobraża sobie normalnego funkcjonowania w otaczającej ich rzeczywistości. W początkowym okresie istnienia samochód stanowił dobro luksusowe, na które mogła pozwolić sobie jedynie ograniczona liczba klientów. Wiązało się to nie tylko z kosztem jego zakupu⁵ czy kosztami paliwa⁶, ale również w większości przypadków – z koniecznością zatrudnienia kierowcy. W Polsce do II wojny światowej liczba samochodów przypadających na 10000 mieszkańców wynosiła zaledwie 12,1⁷. Dla porównania w tym samym okresie na 10000 mieszkańców w Stanach Zjednoczonych przypadało 2288 samochodów, w Nowej Zelandii – 1496, Kanadzie – 1175, we Francji 523, w Anglii – 511, Danii – 379, Szwecji – 305, Belgii – 268, Niemczech – 251⁸. Prywatni użytkownicy w Polsce w 1939 r. posiadali tylko 24550 pojazdów⁹. Co piąty z tych pojazdów był własnością mieszkańca Warszawy. Tak więc dla wielu ówczesnych mieszkańców Polski mieszkających poza dużymi aglomeracjami samochód był rodzajem ciekawostki, a nie środkiem transportu.

³ Zob. M. Pohorille, *Kategorie potrzeb ekonomicznych*, „Ekonomista” 1980/5–6, s. 490; F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972.

⁴ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 161.

⁵ W Polsce przed II wojną światową ceny samochodów kształtowały się w następującej wysokości: Polski Fiat 508 – 5400 zł, Opel Kadett – 5200 zł, Chevrolet – 7800 zł. Najdroższy oferowany na polskim rynku samochód Mercedes-Benz 500 kabriolet kosztował w 1938 r. 76000 złotych. Natomiast przeciętne tygodniowe wynagrodzenie pracownika w 1935 r. wynosiło: w wypadku mężczyzny 14,6–32,3 złotych, w wypadku kobiet 7,6–20,7 złotych. Szerzej zob. *Mały rocznik statystyczny 1939*, GUS, Warszawa 1939, s. 269, www.historycy.org/index.php?showtopic=39151.

⁶ Cena litra benzyny na początku lat trzydziestych w Polsce wynosiła ponad 80 groszy. W 1936 r. spadła do 68 groszy. Koszt przejechania 100 km przy ówczesnych cenach paliwa i zużycia paliwa przez samochody kształtował się na poziomie około 11–12 złotych, czyli połowy średniego tygodniowego wynagrodzenia mężczyzny. Szerzej zob. <http://ciekawostkihistoryczne.pl/2013/11/15/ile-w-ii-rp-kosztowala-benzyna-i-dlaczego-tak-drogo>.

⁷ W liczbie tej zawarte są również taksówki, autobusy i samochody ciężarowe. Należy również zaznaczyć, że w 1936 r. liczba samochodów na 10000 mieszkańców wynosiła 7,7, a w 1926 r. – tylko 4,9.

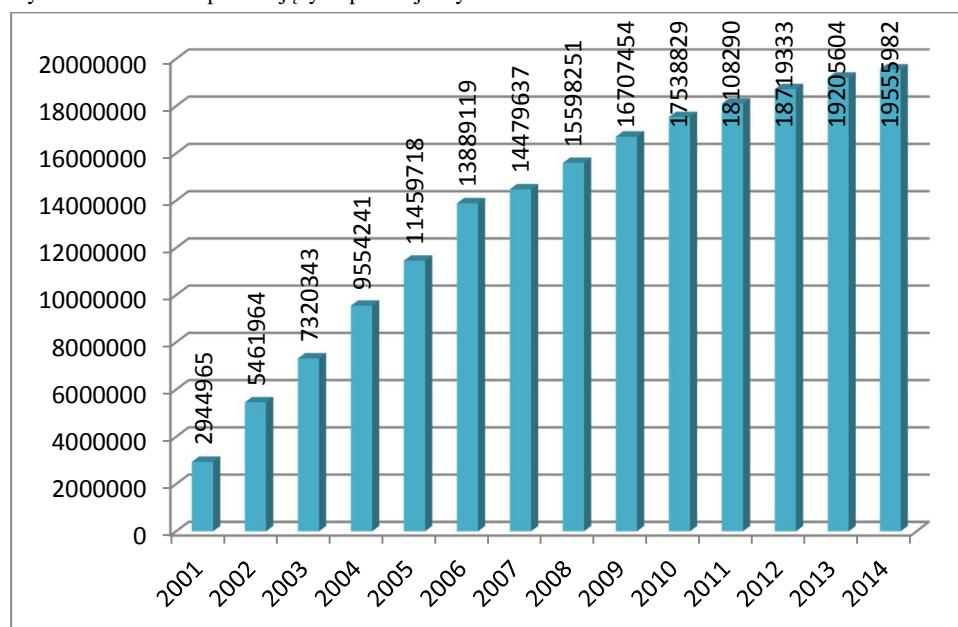
⁸ *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 200

⁹ W 1926 r. prywatni użytkownicy w Polsce posiadali 8768 samochodów, w 1931 r. 19 887, a w 1936 r. 13862.

Współcześnie nastąpiły znaczące zmiany na rynku pojazdów samochodowych w Polsce. Obecnie samochód nie jest już dobrem luksusowym, ale jest powszechnie dostępny dla przeciętnego obywatela – to środek transportu niezbędny do codziennego normalnego funkcjonowania. Potwierdzają to dwa fakty: systematyczny wzrost liczby osób posiadających prawo jazdy¹⁰ i wzrost liczby zarejestrowanych w Polsce pojazdów samochodowych.

Na początku XXI w. prawo jazdy w Polsce miało prawie 3 miliony osób (902 tys. kobiet i 2,042 mln mężczyzn). W ciągu 14 lat liczba ta zwiększyła się ponad 6,5-krotnie – do 19,5 mln (rys.1). Zmieniła się również struktura posiadaczy prawa jazdy. O ile na początku wieku w grupie osób posiadających prawo jazdy kobiety stanowiły tylko 30,6%, to w 2014 r. ich udział w strukturze wzrósł do 39,35%.

Rys. 1. Liczba osób posiadających prawo jazdy w Polsce w latach 2001–2014



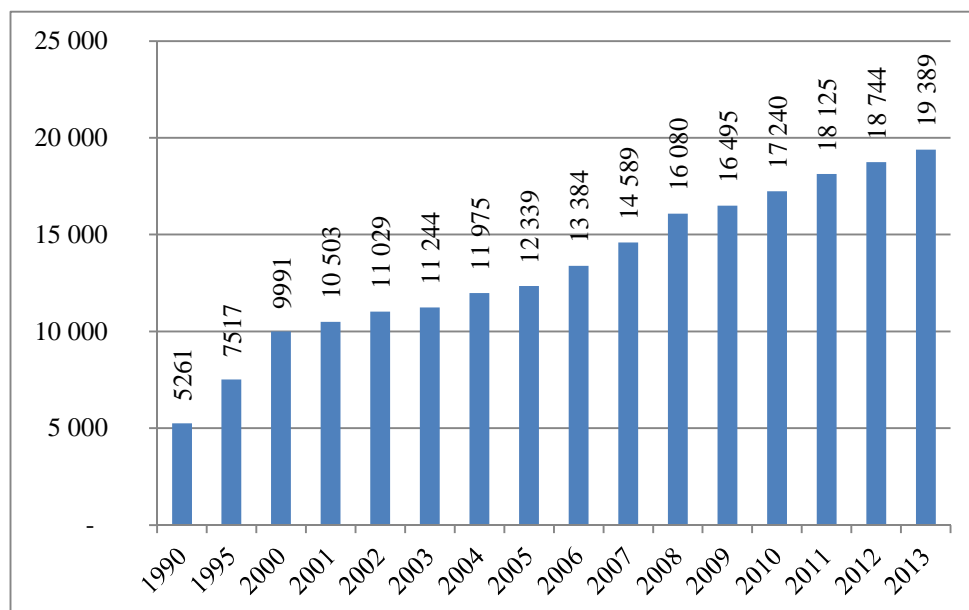
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców.

Podobne zmiany zaszły również w liczbie zarejestrowanych w Polsce pojazdów. Na przestrzeni ostatnich 25 lat liczba zarejestrowanych pojazdów wzrosła prawie 3,7-krotnie z 5,261 mln samochodów osobowych w 1990 r. do 19,389 mln pojazdów na koniec 2013 r. (rys.2). W wyniku tego następował również systematyczny wzrost wskaźnika motoryzacji wyrażającego się liczbą samochodów osobowych na 1000 mieszkańców. Wartość tego wskaźnika w 2000 r. wynosiła 261, w 2005 r. – 323, w 2010 r. – 447, a w 2013 r. przekroczyła 500.

¹⁰ Prawo posiadania samochodu ma w Polsce każdy obywatel. Jednak osoby niemające prawa jazdy stanowią minimalny odsetek wśród właścicieli samochodów.

Obecnie wiele gospodarstw domowych w Polsce ma więcej niż jeden samochód¹¹. Pojazdy te zazwyczaj zaliczane są do innego segmentu i zaspokajają potrzeby innego członka rodziny.

Rys. 2. Liczba samochodów osobowych w tysiącach sztuk zarejestrowana w Polsce w latach 1990–2013



Źródło: *Park pojazdów zarejestrowanych w Polsce 1990–2013*, www.pzpm.org.pl/Rynek-motoryzacyjny/Park-pojazdow-zarejestrowanych (dostęp: 25.04.2015).

Posiadanie przez gospodarstwa domowe więcej niż jednego samochodu wpływa na preferencje zakupowe potencjalnych nabywców samochodów (ojca, matki, dzieci), gdyż mogą oni na pierwszym miejscu postawić zaspokojenie potrzeb własnych, a nie – jak dotychczas było w wypadku posiadania jednego samochodu – potrzeb całego gospodarstwa domowego.

Ta różnorodność oczekiwań poszczególnych segmentów klientów na tym rynku stawia przed producentami pojazdów samochodowych konieczność ciągłego udoskonalania posiadanej oferty produktów. W działaniach tych mogą być pomocne informacje uzyskane w trakcie badań dotyczących preferencji zakupowych konsumentów na tym rynku.

3. METODYKA I WYNIKI BADAŃ

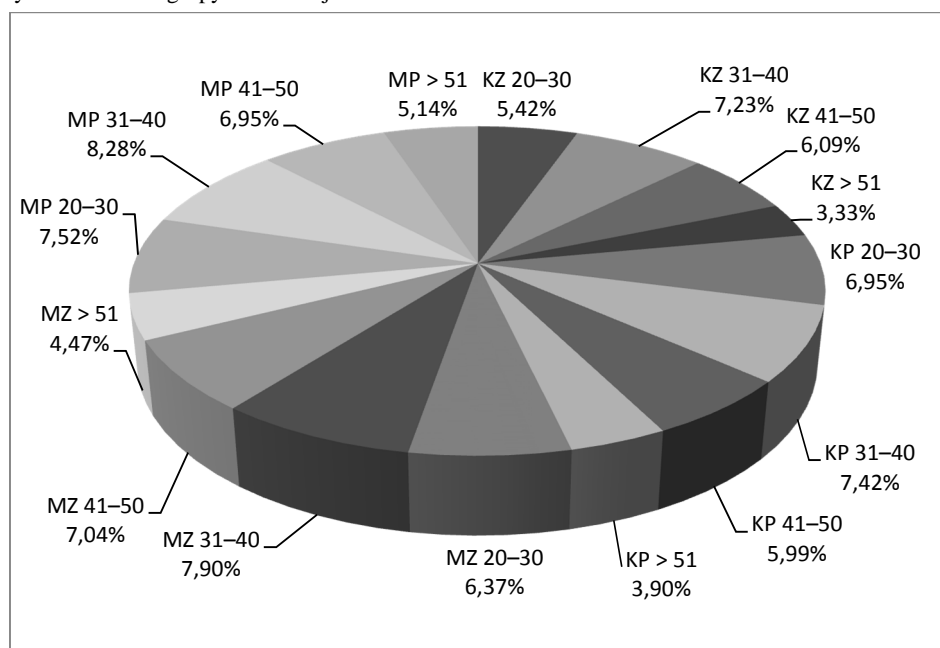
Badania ankietowe dotyczące preferencji zakupowych konsumentów na rynku pojazdów samochodowych przeprowadzono na grupie respondentów mieszkających w województwach Polski południowo-wschodniej składającej się z 1051 osób. W skład grupy badawczej wchodziło 487 kobiet (46,34%) i 564 mężczyzn (53,66%).

¹¹ W 2006 r. w 50%, a w 2014 r. 64,4% polskich gospodarstw domowych posiadało jeden samochód.

Kryteriami wykorzystanymi do doboru grupy badawczej były: posiadanie prawa jazdy oraz zakup pojazdu samochodowego w ciągu trzech ostatnich lat lub planowanie zakupu w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Struktura grupy badawczej zgodnie z przyjętym kryterium doboru została podzielona na dwa segmenty: osoby, które dokonały zakupu, oraz osoby planujące zakup. W segmencie osób, które dokonały zakupu pojazdu, znalazły się 503 osoby (47,86%), a w segmencie planujących zakup samochodu było 548 osób (52,14%). Dodatkowo każdy z tych segmentów został podzielony na cztery podgrupy ze względu na wiek respondentów. Szczegółową strukturę grupy badawczej przedstawiono na rysunku 3.

Rys. 3. Struktura grupy badawczej



K – kobiety; M – mężczyźni; Z – dokonany zakup pojazdu w ciągu ostatnich trzech lat; P – planowany zakup pojazdu w ciągu najbliższych 12 miesięcy, 20-30 przedział wiekowy, na przykład KZ 41-50 – kobiety, które dokonały zakupu pojazdu samochodowego w ciągu ostatnich trzech lat w wieku 41-50 lat

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Podstawowym celem przeprowadzonych badań była ocena wpływu wybranych czynników ekonomiczno-techniczno-estetyczno-społecznych na podjęcie przez konsumentów decyzji zakupowej na rynku pojazdów samochodowych. Dodatkowo zbadano, czy można potwierdzić lub obalić funkcjonujące od lat w społeczeństwie stereotypy dotyczące sposobu podejmowania tych decyzji przez konsumentów poszczególnych płci¹².

Należy zaznaczyć, że dostępne w literaturze przedmiotu wyniki badań dotyczące preferencji zakupowych konsumentów na rynku pojazdów samochodowych zazwyczaj pre-

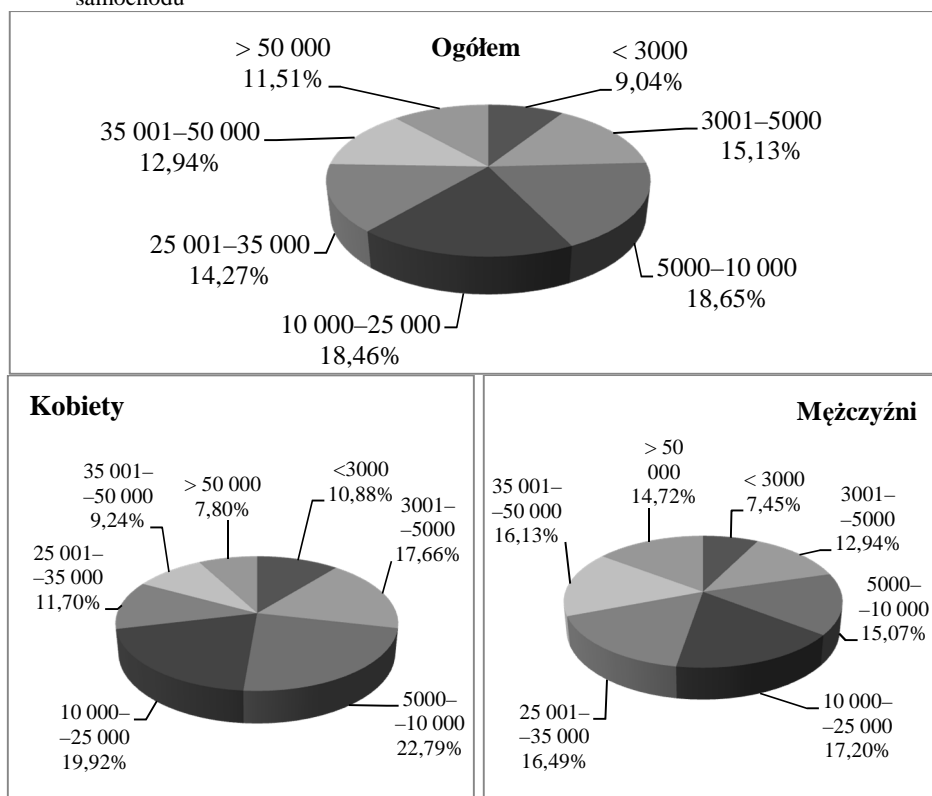
¹² Według obiegowych opinii w procesie podejmowania decyzji zakupowej pojazdu samochodowego kobiety na pierwszym miejscu stawiają czynniki estetyczne, a mężczyźni – czynniki techniczne.

zentują problematykę wyboru konkretnej marki lub modelu pojazdu, a w mniejszym stopniu analizują czynniki, które wpływają na dokonanie takiego wyboru przez konsumentów. Przedstawione wyniki badań mają na celu między innymi uzupełnienie tej luki.

3.1. Determinanty ekonomiczne wyboru pojazdu samochodowego

Zakup każdego dobra jest bezpośrednio związany z możliwościami finansowymi danego konsumenta. Pojazdy samochodowe należą do grupy dóbr, w stosunku do których koszty z nimi związane są ponoszone nie tylko w momencie ich zakupu, ale przez cały okres ich posiadania. Potencjalny nabywca, planując lub dokonując zakupu pojazdu samochodowego, musi więc wziąć pod uwagę nie tylko wysokość posiadanych środków przeznaczonych na ten cel, ale również jakie ten zakup będzie generował w przyszłości koszty, które będzie zmuszony ponosić. Tak więc podstawowymi determinantami wpływającymi na decyzję zakupową są czynniki o charakterze ekonomicznym, czyli założony poziom wydatków na zakup pojazdu oraz akceptowalny poziom kosztów eksploatacyjnych.

Rys. 4. Struktura grupy badawczej ze względu na wysokość planowanych wydatków na zakup samochodu



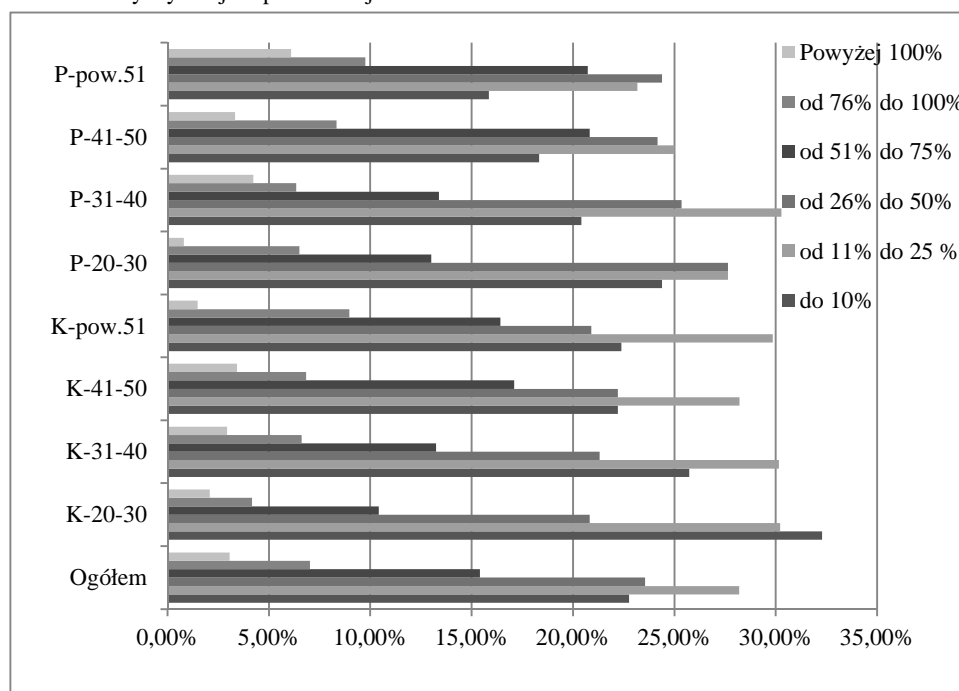
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W analizowanej grupie badawczej ponad 42% ankietowanych zamierza przeznaczyć na zakup pojazdu samochodowego kwotę nie wyższą niż 10000 złotych. Drugą grupę stanowili ankietowani (32,73%), którzy ustalili swój budżet na zakup samochodu w przedziale 10 000–35000 złotych. Najmniej liczną grupę stanowią respondenci (24,45%), którzy przeznaczyli na ten cel ponad 35000 złotych (rys.4).

Należy zaznaczyć, że większą kwotę na zakup pojazdu samochodowego zamierzają przeznaczyć mężczyźni niż kobiety. Tani samochód do 10000 złotych w analizowanej grupie planowało kupić lub zakupiło aż 51,33% kobiet oraz 35,46% mężczyzn, samochód w przedziale cenowym 10000–35000 złotych zaś – 31,62% kobiet oraz 33,69% mężczyzn. Natomiast samochód o wartości ponad 35000 złotych planowało kupić lub nabyło go tylko 17,04% kobiet i aż 30,85% mężczyzn (rys. 5).

Zakup najtańszych samochodów w cenie do 3000 złotych, jak i planem takiego zakupu najczęściej były zainteresowane osoby młode w wieku do 30 lat. W tej grupie wiekowej takiego zakupu dokonało 22,58% badanych oraz planowało go 20,39% ankietowanych.

Rys. 5. Struktura grupy badawczej ze względu na możliwość wydatkowanie przez ankietowanych kwoty wyższej od planowanej



K – osoby, które dokonały zakupu pojazdu samochodowego; P – osoby planujące zakup pojazdu samochodowego, na przykład K-20-30 – segment ankietowanych w wieku 20–30 lat, którzy dokonali zakupu samochodu

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Natomiast najdroższe samochody w cenie ponad 50000 złotych nabywali respondenci w wieku 31–40 lat. Takiego zakupu dokonywał co siódmy badany z tej grupy wiekowej (co dziesiąta kobieta i co czwarty mężczyzna). Z kolei chęć zakupu takiego samochodu

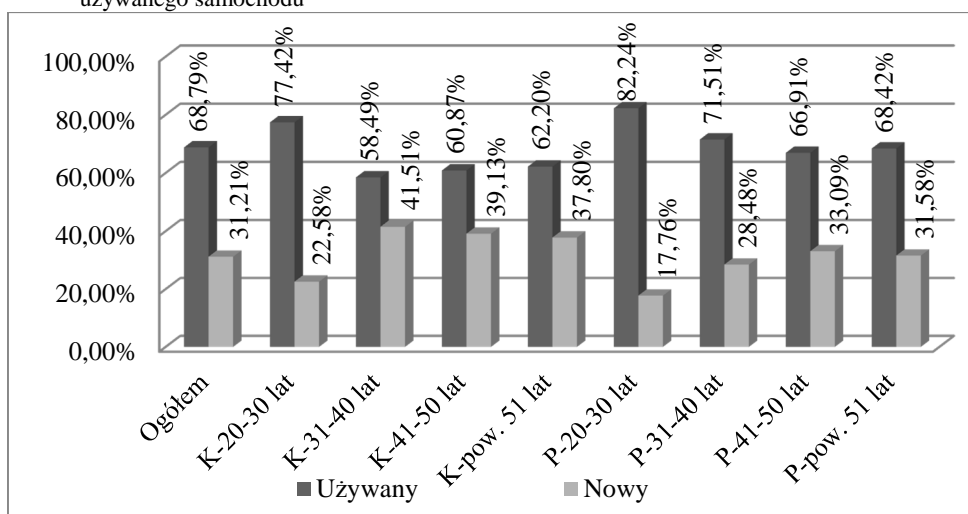
najczęściej deklarowali ankietowani w wieku 41–50 lat. Deklarację taką złożyło w tej grupie 14,71% badanych (9,52% kobiet i 19,18% mężczyzn).

Trzeba również zaznaczyć, że ankietowani, którzy planowali dokonanie zakupu pojazdu, deklarowali przeznaczenie na ten cel niższej kwoty niż osoby, które samochód nabyły. Na przykład nabycie pojazdu za kwotę ponad 35000 złotych deklarowało 26,84% respondentów (18,96% kobiet i 33,58% mężczyzn). Z kolei zakupienie takiego pojazdu planowało 22,26% ankietowanych (15,3% kobiet i 28,33% mężczyzn).

Należy zaznaczyć, że 84% respondentów (80,49% kobiet oraz 87,05% mężczyzn) zadeklarowało, że kwota, którą wydatkowali lub planują wydatkować na zakup samochodu, nie stanowi maksimum ich możliwości finansowych, jakie mogą przeznaczyć na ten cel. Największy odsetek osób, które deklarowały możliwość przeznaczenia większej kwoty niż planowana na zakup samochodu był w grupie wiekowej 31–40 lat (85,8%), a najmniejszy w grupie wiekowej 20–30 lat (79,35%).

Wśród ankietowanych, którzy nabyli samochód, najwięcej osób deklarowało, że mogłoby na ten cel przeznaczyć o 11–25% wyższą kwotę. Drugą grupę stanowiły osoby, które mogłoby na ten cel przeznaczyć kwotę do 10% wyższą. Podobnie sytuacja przedstawiała się w segmencie respondentów planujących dokonanie zakupu samochodu. Najczęściej ankietowani deklarowali, że mogliby na ten cel przeznaczyć o 11–25% wyższą kwotę. Na drugim miejscu znaleźli się badani, którzy mogli przeznaczyć kwotę 26–50% wyższą od planowanej (rys.5).

Rys. 6. Struktura grupy badawczej ze względu na nabycie albo planowanie zakupu nowego lub używanego samochodu



K – osoby, które dokonały zakupu pojazdu samochodowego; P – osoby planujące zakup pojazdu samochodowego
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

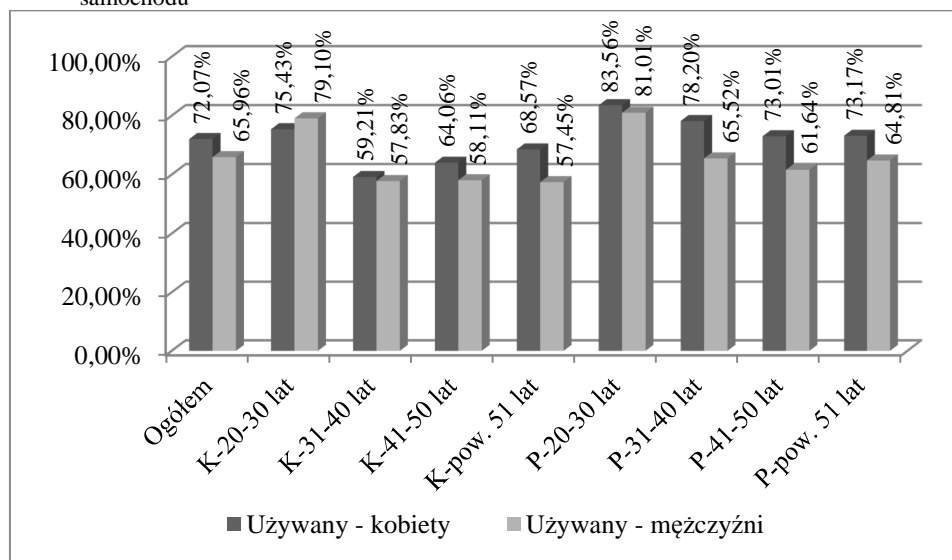
Wysokość zaplanowanego limitu wydatków na zakup samochodu znalazła też odniesienie w strukturze odpowiedzi udzielonych na kolejne pytanie: czy ankietowani planują zakup nowego, czy też używanego pojazdu (rys.6).

W analizowanej grupie badawczej ze względu na założone przez respondentów ograniczenia natury finansowej zakupu nowego pojazdu samochodowego dokonało lub pla-

nowało dokonać 31,21% ankietowanych. Większe zainteresowanie takim zakupem wykazywali mężczyźni (34,04%) niż kobiety (27,72%). Należy zaznaczyć, że w segmencie mężczyzn około 42% respondentów powyżej 30. roku życia nabyło nowy pojazd, a ponad 35% planowało dokonać takiego zakupu. Z kolei w segmencie kobiet najwięcej nowych pojazdów zakupiły respondentki w wieku 31–40 lat (40,79%). Natomiast najbardziej zainteresowane zakupem takiego pojazdu były badane kobiety z grupy wiekowej 41–50 lat (26,98%).

Ograniczenie budżetowe i inne czynniki natury ekonomicznej (na przykład szybka utrata wartości początkowej) miały wpływ na to, że ponad dwie trzecie ankietowanych (68,79%) wskazało, że jest zainteresowanych zakupem samochodu używanego. Większe zainteresowanie w grupie badawczej takimi pojazdami wyrażały kobiety (72,07%) niż mężczyźni (65,96%). Pojazdy takie cieszyły się największym zainteresowaniem zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn w najmłodszej grupie wiekowej (rys.7).

Rys. 7. Struktura grupy badawczej ze względu na nabycie albo planowanie zakupu używanego samochodu



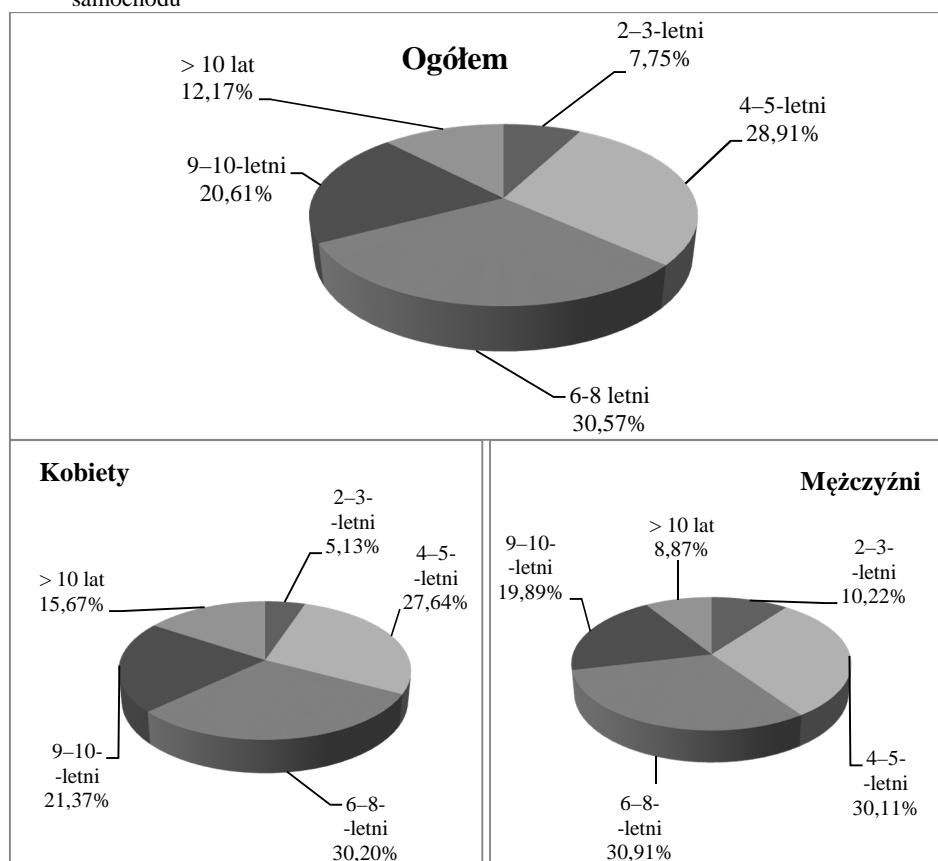
K – osoby, które dokonały zakupu pojazdu samochodowego, P – osoby planujące zakup pojazdu samochodowego
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tak duże zainteresowanie nabyciem pojazdu używanego stawia konieczność określenia wieku pojazdów, jakie zamierzają zakupić ankietowani. Udzielone przez respondentów odpowiedzi na to pytanie są bardzo niepokojące. Wynika z nich, że tylko niecałe 37% badanych jest zainteresowanych zakupem pojazdu, którego wiek nie przekracza pięciu lat (rys.8). Chęć zakupu takiego pojazdu deklaruje 32,77% kobiet oraz 40,33% mężczyzn. Niepokoić powinien szczególnie fakt, że stosunkowo dużym zainteresowaniem wśród badanych cieszą się pojazdy stare, czyli 9–10-letnie (20,61%) oraz starsze niż 10 lat (12,17%). Pojazdy takie chętniej nabywane są przez kobiety (37,04%) niż przez mężczyzn (28,76%). Największe zainteresowanie pojazdami w tym wieku było w grupie osób

w wieku 20–30 lat. Przedstawiciele tej grupy stanowili co trzecią osobę, która wyrażała chęć nabycia takiego pojazdu.

Należy podkreślić, że takie preferencje zakupowe respondentów będą miały bezpośredni wpływ na możliwości wyboru pojazdu, a tym samym – na zmniejszenie wagi kryteriów techniczno-estetycznych wykorzystywanych w procesie zakupowym.

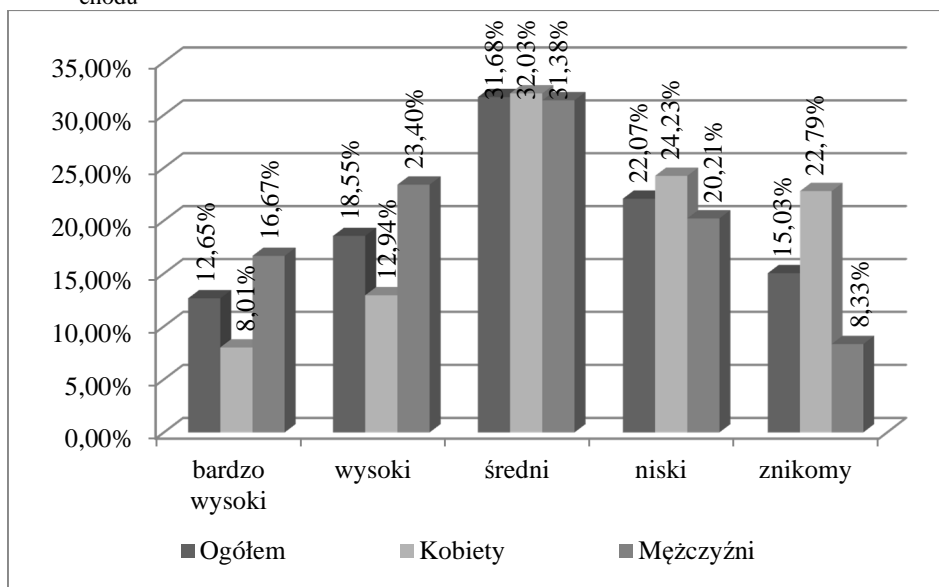
Rys. 8. Struktura grupy badawczej ze względu na wiek zakupionego lub planowanego do zakupu samochodu



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

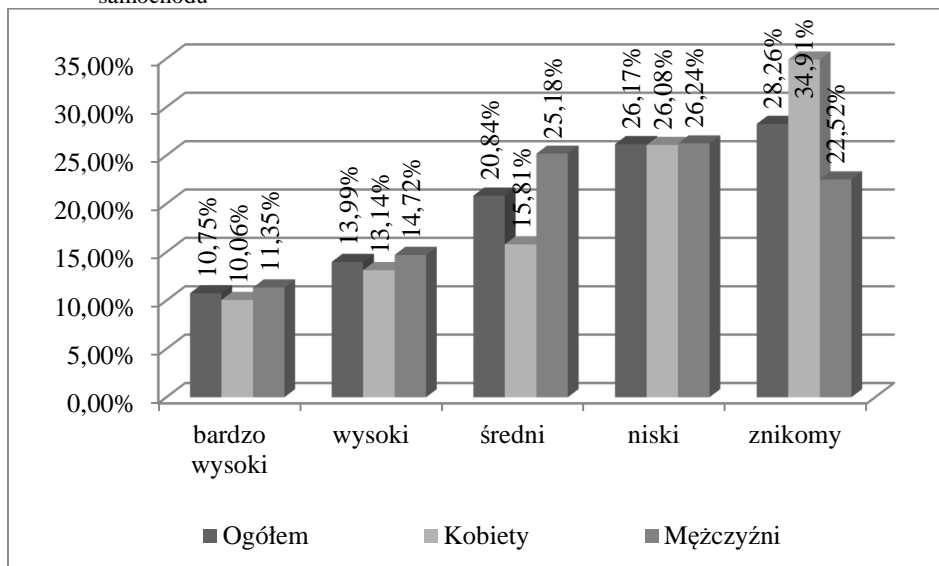
Do czynników ekonomicznych, które mogą mieć wpływ na dokonanie wyboru określonego pojazdu samochodowego przez respondentów, należy zaliczyć również koszty eksploatacji pojazdu, jakie będzie trzeba ponosić po jego zakupie. W strukturze tych kosztów wyróżnia się dwie podstawowe grupy kosztów, czyli koszty zużywanego przez pojazd paliwa (rys.9) oraz koszty przeglądów i ewentualnych napraw (rys.10).

Rys. 9. Wpływ kosztów zużycia paliwa na podjęcie przez respondentów decyzji o zakupie samochodu



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rys. 10. Wpływ kosztów przeglądów i napraw na podjęcie przez respondentów decyzji o zakupie samochodu



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W analizowanej grupie badawczej przyszłe koszty zużycia paliwa mają znaczący wpływ na wybór pojazdu dla 31,2% respondentów. W większym stopniu do tego czynnika uwagę przykładają mężczyźni niż kobiety.

Dla ponad 40% mężczyzn koszty paliwa mają bardzo wysoki lub wysoki wpływ na dokonywany wybór. Czynnikiem ten ma szczególne znaczenie dla mężczyzn w wieku ponad 51 lat. W tej grupie wiekowej co drugi respondent deklaruje znaczący wpływ kosztów paliwa na podjętą decyzję. Natomiast dla grupy ponad 47% kobiet koszty te są nieistotne w procesie podejmowania decyzji zakupowej.

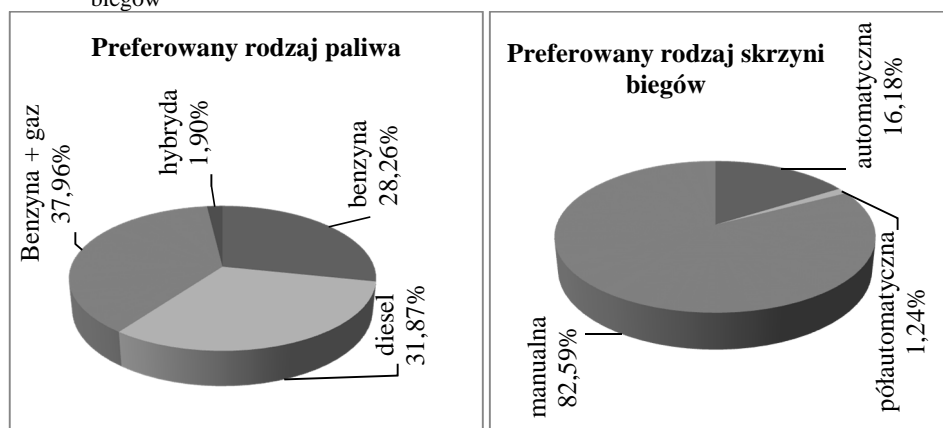
W wypadku pytania o wpływ kosztów przeglądów i napraw na podjęcie decyzji zakupowej jedynie co czwarty uczestnik badań wskazywał, że czynnik ten miał wpływ na podejmowaną decyzję. Dla grupy 54,43% respondentów (60,99% kobiet i 48,78% mężczyzn) ten rodzaj kosztów eksploatacyjnych miał minimalne znaczenie.

Odpowiedzi te są interesujące przy uwzględnieniu faktu, że ponad 63% ankietowanych deklaruje chęć posiadania pojazdu ponad 6-letniego, czyli takiego, w stosunku do którego występuje duże prawdopodobieństwo konieczności przeprowadzenia w najbliższej przyszłości napraw wynikających z jego technicznego zużycia.

3.2. Determinanty techniczne wyboru pojazdu samochodowego

Kolejną grupą czynników, jakie są brane pod uwagę przez konsumentów przy wyborze samochodu do zakupu, są czynniki techniczne. W badaniach dotyczących preferencji zakupowych konsumentów na rynku pojazdów samochodowych zbadano, jaki wpływ na dokonanie wyboru samochodu mają rodzaj paliwa, jakim jest zasilany pojazd, oraz rodzaj skrzyni biegów (rys.11).

Rys. 11. Struktura grupy badawczej ze względu na preferowany rodzaj paliwa oraz rodzaj skrzyni biegów



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zdecydowana większość ankietowanych wskazywała na samochody wyposażone w silnik benzynowy (66,22%). Prawie 38% badanych stwierdziło, że samochód dodatkowo powinien być wyposażony w instalację gazową. Pojazd wyposażony w silnik benzynowy chciało posiadać 24,44% kobiet oraz 31,56% mężczyzn. Natomiast pojazd

z silnikiem benzynowym dodatkowo wyposażony w instalację gazową chciało mieć 39,84% kobiet oraz 36,35% mężczyzn.

Ponad 31% respondentów (33,26% kobiet i 30,67% mężczyzn) deklaroowało chęć posiadania pojazdu wyposażonego w silnik diesla. Natomiast zakupem pojazdu hybrydowego było zainteresowanych tylko 1,9% badanych (2,46% kobiet i 1,42% mężczyzn).

Natomiast w wypadku pytania o preferowaną przez ankietowanych skrzynię biegów ponad 82% badanych (79,26% kobiet i 85,46% mężczyzn) opowiadało się za pojazdem wyposażonym w manualną skrzynię biegów. Zwolennicy takiej skrzyni biegów swój wybór uzasadniali przede wszystkim przyzwyczajeniem (dotychczas użytkowali pojazdy wyposażone w taką właśnie skrzynię biegów) oraz niższymi kosztami eksploatacji samochodu.

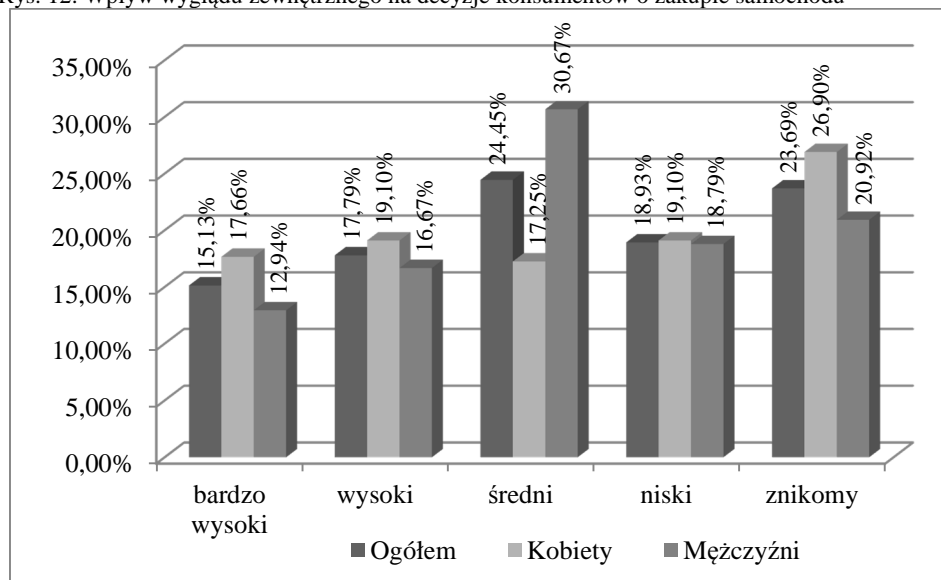
Z kolei co piąta uczestniczka (19,1%) badań oraz co siódmy uczestnik (13,65%) chcieli posiadać samochód wyposażony w automatyczną skrzynię biegów. Czynnikiem decydującym o takim wyborze miała być wygoda oraz łatwiejsze prowadzenie samochodu.

Należy również zaznaczyć, że pojazdy wyposażone w półautomatyczne skrzynie biegów cieszyły się wśród respondentów minimalnym zainteresowaniem wynoszącym 1,24%.

3.3. Wygląd zewnętrzny i wewnętrzny a wybór pojazdu samochodowego

Uzyskane od ankietowanych odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu wyglądu zewnętrznego pojazdu samochodowego pozwalają stwierdzić, że jest on istotnym czynnikiem dokonywanego wyboru dla co trzeciego respondenta (rys. 12). Większą wagę do tego czynnika przykładają kobiety niż mężczyźni.

Rys. 12. Wpływ wyglądu zewnętrznego na decyzje konsumentów o zakupie samochodu



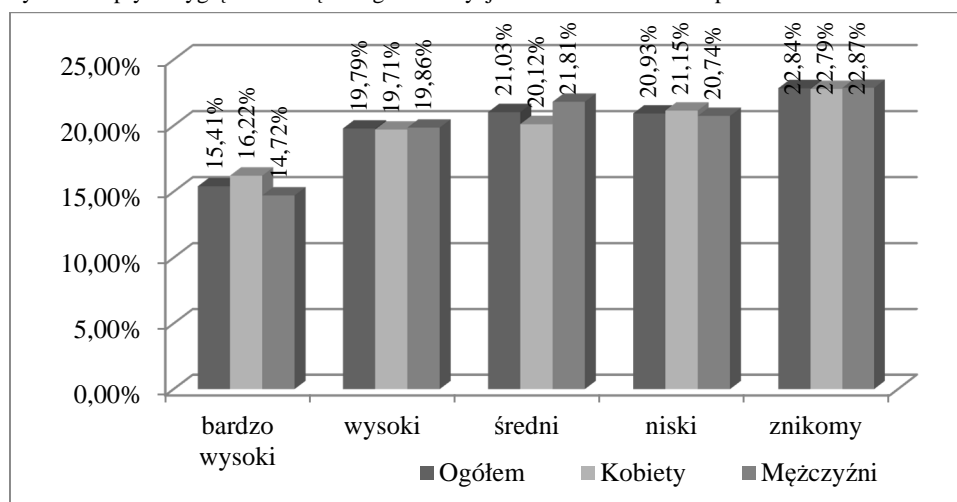
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na wygląd zewnętrzny samochodu największą uwagę zwracają osoby młode (kobiety i mężczyźni) w wieku 20–30 lat. Miał on bardzo wysoki lub wysoki wpływ na dokony-

wany wybór dla 45,61% kobiet z tego segmentu, które nabyły pojazd oraz 39,73% kobiet planujących dokonanie zakupu. W wypadku mężczyzn zaliczanych do tego segmentu wiekowego wartości te wynosiły odpowiednio 31,35% oraz 32,91%.

Natomiast najmniejszą uwagę przy zakupie samochodu na jego wygląd zewnętrzny zwracały osoby starsze (>51 lat). W tym segmencie odpowiedzi „niski” oraz „znikomy” wybrało 51,43% kobiet, które dokonały zakupu oraz 51,22% kobiet planujących zakup. Wśród mężczyzn odpowiednio odpowiedzi wynosiły 36,17% oraz 50%. Należy również zaznaczyć, że we wszystkich grupach wiekowych częściej te odpowiedzi wskazywały osoby, które planowały nabycie pojazdu niż te, które już pojazd nabyły.

Rys. 13. Wpływ wyglądu wewnętrznego na decyzje konsumentów o zakupie samochodu



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

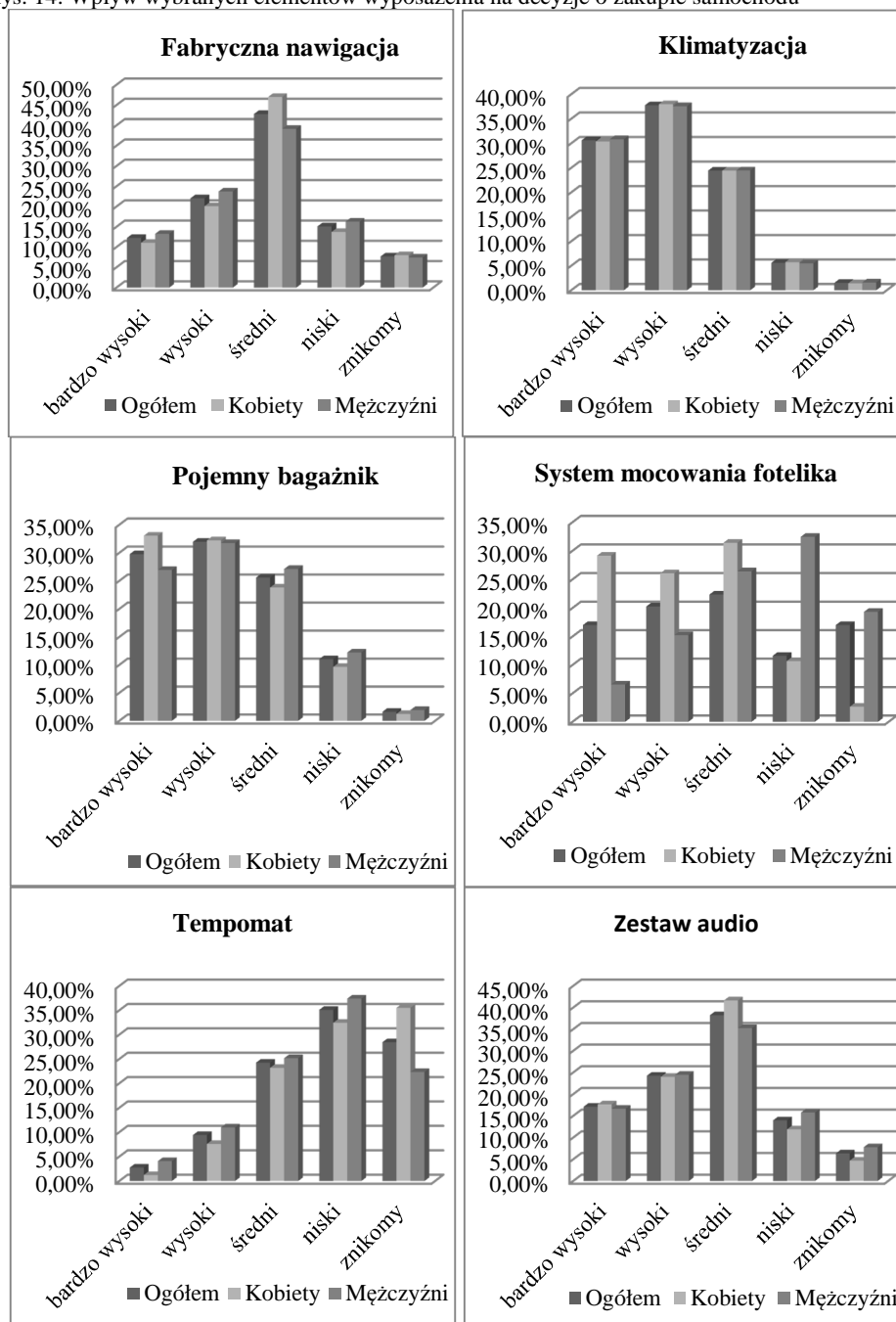
Wygląd wewnętrzny pojazdu (rys. 13) miał znaczący wpływ, podobnie jak wygląd zewnętrzny, na decyzję zakupową co trzeciego badanego (36,01% kobiet i 34,58% mężczyzn). Największą wagę do niego przykładają respondenci z segmentu wiekowego 20–30 lat, a najmniejszą z segmentu wiekowego 41–50 lat. W segmencie wiekowym 20–30 lat odpowiedzi „bardzo wysoki” i „wysoki” wskazało 43,86% kobiet, które dokonały zakupu pojazdu, oraz 41,1% kobiet planujących zakup. W wypadku mężczyzn wartości te wynosiły odpowiednio 40,3% oraz 34,18%.

Natomiast w segmencie wiekowym 41–50 lat odpowiedzi „niski” i „znikomy” wskazało 48,4% kobiet i 45,94% mężczyzn, którzy dokonali zakupu pojazdu, oraz 57,14% kobiet i 54,8% mężczyzn planujących zakup samochodu.

3.4. Wyposażenie a wybór pojazdu samochodowego

Do oceny wpływu elementów wyposażenia pojazdu samochodowego na decyzje zakupowe respondentów uwzględniono sześć elementów: fabryczną nawigację, klimatyzację, pojemny bagażnik, system mocowania fotelika, tempomat oraz zestaw audio (rys. 14).

Rys. 14. Wpływ wybranych elementów wyposażenia na decyzje o zakupie samochodu



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Największy wpływ na decyzję zakupową wśród ankietowanych ma to, czy samochód jest wyposażony w klimatyzację. Ponad 68% badanych (68,38% kobiet oraz 68,44% mężczyzn) wskazało w wypadku klimatyzacji odpowiedzi „bardzo wysoki” i „wysoki”. Na kolejnym miejscu respondenci wskazali pojemny bagażnik. Ten element miał znaczący wpływ na decyzję zakupową dla 61,75% badanych (65,3% kobiet oraz 58,69% mężczyzn).

Na trzecim miejscu ankietowani wskazywali zestaw audio. Wyposażenie w niego samochodu było istotne dla 41,39% respondentów (41,68% kobiet oraz 41,14% mężczyzn). Kolejnym elementem wskazywanym przez ankietowanych był system mocowania fotelika. Ten element wyposażenia samochodu był istotny dla 37,3% respondentów. Należy podkreślić, że w wypadku systemu mocowania fotelika odpowiedzi „bardzo wysoki” i „wysoki” wskazała co druga kobieta (55,24%) i zaznaczył co piąty mężczyzna (21,81%). Wielu użytkowników pojazdów samochodowych deklaruje, że dla zwiększenia komfortu użytkowania swojego samochodu na co dzień korzysta z nawigacji. W analizowanej grupie badawczej wyposażenie pojazdu w nawigację było istotne do podjęcia decyzji zakupowej dla co trzeciego respondenta (31,21% kobiet oraz 37,06% mężczyzn).

Jedynym spośród wybranych do analizy elementów wyposażenia, który miał niewielki wpływ na wybór samochodu, był tempomat. Wyposażenie samochodu w tempomat było istotne dla 12,18% ankietowanych (8,83% kobiet i 15,07% mężczyzn). Należy zaznaczyć, że w wypadku tempomatu odpowiedzi „niski” i „znikomy” wskazało 63,56% respondentów (67,98% kobiet oraz 59,75% mężczyzn).

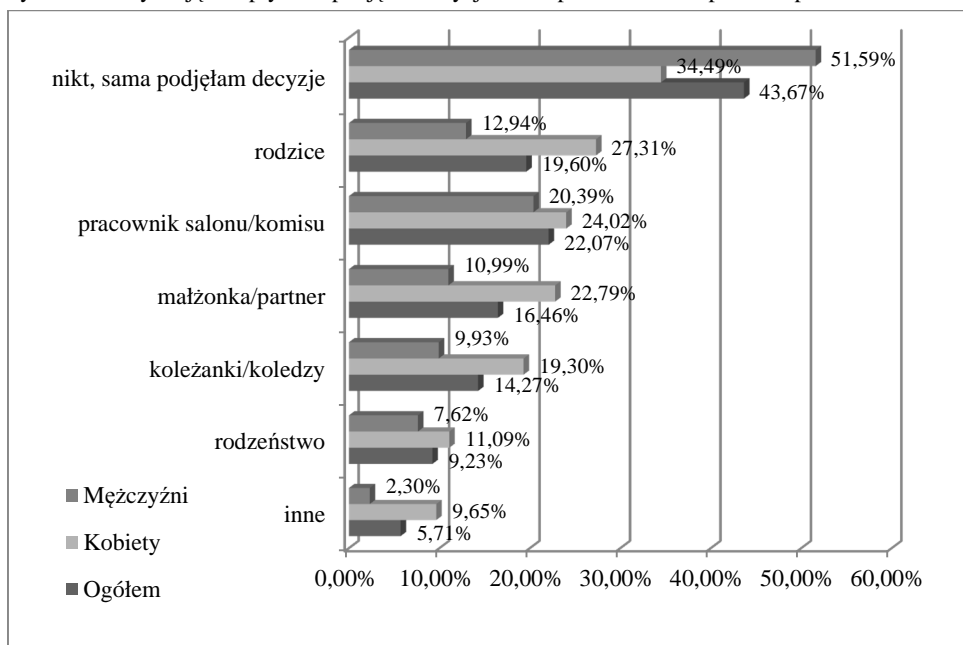
3.5. Osoby wpływające na dokonanie wyboru pojazdu samochodowego przez konsumentów

Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na podjęcie decyzji zakupowej jest czynnik ludzki, czyli bezpośredni wpływ innych osób na podejmowaną decyzję przez konsumenta.

Decyzja o zakupie pojazdu samochodowego jest związana z zaangażowaniem znacznych środków finansowych, dlatego też zazwyczaj jest poprzedzana wnikliwą analizą możliwości zakupowych. Analiza ta obejmuje z jednej strony zapoznanie się z informacjami dotyczącymi danych technicznych, eksploatacyjnych czy wyposażenia pojazdu, z drugiej zaś – z opiniami na temat pojazdu osób z najbliższego otoczenia oraz użytkowników i ekspertów.

Udzielone przez respondentów odpowiedzi na pytanie, kto miał wpływ na podjętą przez nich decyzję zakupową (rys. 15), pozwalają stwierdzić, że ponad 43% respondentów decyzję tę podjęło samodzielnie bez udziału osób trzecich. Należy zaznaczyć, że taką odpowiedź wskazała co trzecia kobieta (34,49%) oraz co drugi mężczyzna (51,59%). Wśród respondentów, którzy dokonali zakupu samochodu, najczęściej tę odpowiedź wskazywały kobiety w wieku powyżej 51 lat (54,28%) oraz mężczyźni w wieku 31–40 lat (57,83%). Natomiast w segmencie ankietowanych planujących dokonanie zakupu odpowiedzi tej najczęściej udzielały kobiety w wieku 31–40 lat (39,74%) oraz mężczyźni w wieku powyżej 51 lat (66,66%). W tym segmencie odsetek ankietowanych mężczyzn, którzy twierdzili, że sami podejmą decyzję zakupową, rośnie liniowo wraz z wiekiem respondentów.

Rys. 15. Osoby mające wpływ na podjęcie decyzji o zakupie samochodu przez respondentów



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Pozostałe uczestniczące w badaniach osoby twierdziły, że na podejmowaną przez nie decyzję miały wpływ osoby z ich najbliższego otoczenia: rodzice (19,6%), małżonka/partner (16,46%), koleżanki/koledzy (14,27%), rodzeństwo (9,23%). Należy zaznaczyć, że większą podatność na sugestie osób z najbliższego otoczenia w podejmowaniu decyzji zakupowej pojazdu samochodowego mają kobiety niż mężczyźni. Odpowiedzi te wskazywało 2-krotnie więcej kobiet niż mężczyzn.

Należy również nadmienić, że ponad 22% ankietowanych deklarowało, że wpływ na podjętą przez nich decyzję miały sugestie pracownika salonu. Odpowiedź taką wybrała co czwarta kobieta i wskazała co piąty mężczyzna.

4. WNIOSKI

Proces podejmowania przez konsumentów decyzji zakupowej w wypadku pojazdu samochodowego jest złożonym zagadnieniem. Znaczący wpływ na podejmowaną decyzję ma wiele czynników o charakterze ekonomicznym, technicznym, estetycznym oraz społecznym.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że znacząca grupa konsumentów uważa, że na zakup pojazdu samochodowego nie należy wydawać zbyt wysokiej kwoty. Według 43,82% respondentów kwota ta nie powinna przekroczyć 10000 PLN, a 76,55% badanych deklaruje, że kwota ta nie powinna być wyższa niż 35000 PLN. Kwoty te znacznie odbiegają od aktualnych cen rynkowych nowych pojazdów samochodowych oraz w dużym stopniu ograniczają możliwości dokonywanego wyboru przez respondentów.

Konsekwencją tego jest fakt, że dwie trzecie ankietowanych najchętniej nabyłoby kilkuletni używany samochód (ok. 69% badanych), wyposażony w silnik benzynowy (ok. 66% respondentów) oraz manualną skrzynię biegów (ok. 83% badanych), którego wartość mieściłaby się w przedziale 0,78¹³–9-krotności przeciętnego wynagrodzenia brutto¹⁴. Wybór taki nie zawsze jest podyktowany jedynie możliwościami finansowymi konsumenta¹⁵, ale również występującym w części społeczeństwa przekonaniem, że zakup nowego drogiego pojazdu nie jest rozwiązaniem optymalnym, jeśli uwzględni się szybką utratę jego wartości. Należy również zaznaczyć, że takie preferencje respondentów kontrastują z tym, że przez ponad połowę ankietowanych przyszłe koszty eksploatacyjne są pomijane w procesie podejmowania decyzji, co jest niezwykle istotne w wypadku zakupu kilkuletniego używanego pojazdu.

Należy również zaznaczyć, że ankietowani, dokonując wyboru samochodu, w większym stopniu kierują się jego wyposażeniem niż jego wyglądem zewnętrznym oraz wewnętrznym.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy dotyczące wyboru pojazdu przez poszczególne płcie powoli ulegają zatarciu. O ile są jeszcze zauważalne różnice w wypadku wpływu wyglądu zewnętrznego na podejmowaną decyzję zakupową (ma on istotny wpływ przy wyborze pojazdu dla 36,76% kobiet oraz 29,61% mężczyzn), to już w wypadku wpływu wyglądu wewnętrznego pojazdu różnic takich nie ma, ma on istotny wpływ przy wyborze pojazdu dla 35,93% kobiet oraz 34,58% mężczyzn.

Zatarciu ulegają również różnice dotyczące preferencji dotyczących aspektów technicznych oraz wyposażenia pojazdów. Potwierdza to fakt, że większość badanych wyraziła chęć nabycia pojazdu z silnikiem benzynowym (64,28% kobiet oraz 67,91% mężczyzn) wyposażonego w manualną skrzynię biegów (79,26% kobiet oraz 85,46% mężczyzn). W wypadku elementów seryjnego wyposażenia chęć posiadania pojazdu wyposażonego: w fabryczną nawigację wyraziło 31,21% kobiet oraz 37,06% mężczyzn, w klimatyzację 38,38% kobiet oraz 38,44% mężczyzn, w pojemny bagażnik 35,3% kobiet oraz 38,69% mężczyzn, w zestaw audio 41,68% kobiet oraz 41,14% mężczyzn¹⁶.

Zjawisko to można tłumaczyć tym, że w ostatnich dziesięcioleciach znacząco zmieniła się w Polsce struktura osób posiadających prawo jazdy, a kierujący pojazdami niezależnie od płci mają zbliżone oczekiwania związane z komfortem jazdy.

Ponadto badania potwierdziły również, że podobnie jak w wypadku innych produktów prestiżowych duży wpływ na dokonanie wyboru przez konsumentów ma środowisko społeczne, w jakim żyją. Większość ankietowanych, którzy podjęli swoją decyzję pod wpływem innej osoby, stwierdziła, że zrobiło to pod wpływem osób z ich najbliższego otoczenia (rodziców, małżonków lub kolegów).

¹³ Chęć zakupu pojazdu samochodowego za kwotę: do 0,78 przeciętnego wynagrodzenia brutto deklarowało 9,04% ankietowanych; do 1,3 przeciętnego wynagrodzenia brutto – 15,13% ankietowanych; do 2,59 przeciętnego wynagrodzenia brutto – 18,65% ankietowanych; do 6,48 przeciętnego wynagrodzenia brutto – 18,46% ankietowanych.

¹⁴ Wartość przeciętnego wynagrodzenia brutto w gospodarce narodowej w drugim kwartale 2015 r. wynosiła 3855 PLN.

¹⁵ Ponad 84% ankietowanych (80,49% kobiet oraz 87,05% mężczyzn) zadeklarowało, że ma możliwość wydatkowania na zakup pojazdu samochodowego kwoty wyższej, niż zadeklarowali jako planowaną.

¹⁶ Wartości procentowe stanowią sumę odpowiedzi „bardzo wysoki” i „wysoki”.

Reasumując, należy również stwierdzić, że zdaniem ankietowanych największy wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe na rynku pojazdów samochodowych mają czynniki ekonomiczne. Wskazało na nie 87% badanych (90,55% kobiet oraz 84,04% mężczyzn) jako najważniejszy czynnik w tym procesie podejmowania decyzji zakupowej. Na kolejnych miejscach znalazły się odpowiednio: czynniki estetyczne, czyli wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pojazdu (4,28%)¹⁷, wyposażenie pojazdu (4,18%), czynniki techniczne, czyli rodzaj silnika i skrzyni biegów (3,61%)¹⁸. Najmniejszą grupę (0,86%) stanowili ankietowani, którzy wskazali jako główny czynnik dokonywanego wyboru aspekty natury społecznej¹⁹.

LITERATURA

- [1] Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972.
- [2] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
- [3] *Mały rocznik statystyczny 1939*, GUS, Warszawa 1939.
- [4] *Park pojazdów zarejestrowanych w Polsce 1990–2013*, www.pzpm.org.pl/Rynek-motoryzacyjny/Park-pojazdow-zarejestrowanych.
- [5] Pohorille M., *Kategorie potrzeb ekonomicznych*, „Ekonomista” 1980/5–6.
- [6] Sołtysiak M. *Preferencje zakupowe kobiet na rynku pojazdów samochodowych*, [w:] *Systemy i środki transportu samochodowego. Wybrane zagadnienia*, red. K. Lejda, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015.
- [7] Sołtysiak M., *Raport z badań „Preferencje zakupowe konsumentów na rynku pojazdów samochodowych”*, maszynopis.
- [8] *Wydane dokumenty prawa jazdy w latach 2001–2005*, www.cepik.gov.pl/statystyki.
- [9] *Wydane dokumenty prawa jazdy w latach 2006–2014*, www.cepik.gov.pl/statystyki.

CONSUMER BUYING PREFERENCES ON MOTOR VEHICLES MARKET

Proper functioning and steady development of every consumer goods market, including motor vehicle market, are directly linked to the degree of potential clients needs' satisfaction by means of merchandise offered on this particular market. Market entities are forced to constantly improve and upgrade their vehicles in order to follow the changes in potential clients' expectations. The changes result, on the one hand, from the changes occurring on international markets and clients' willingness to obtain products defined as market novelties (vehicles perceived as attractive products within the following several years). On the other hand, individuals still want to stand out in their community, even though they exist in there and equally it significantly influences their buying preferences. Thus, the preferences also depend on gender, age, educational background and social status.

The article elaborates on the issues of buying process completion based on customers of the motor vehicles market in Poland. There is the outcome of the survey on consumer buying preferences on Polish motor vehicles market presented in this elaboration, with particular interest in economic and technical factors as well as elegance and selected elements of

¹⁷ Czynniki estetyczne wskazało 4,72% kobiet oraz 3,9% mężczyzn.

¹⁸ Czynniki techniczne wskazało 0,62% kobiet oraz 6,2% mężczyzn.

¹⁹ Większość osób zaliczanych do tej grupy stanowili mężczyźni, którzy deklarowali równocześnie chęć wydatkowania kwoty ponad 50000 PLN oraz możliwość jej zwiększenia o co najmniej 76%.

vehicle equipment having impact on buying decision. A human factor is not forgotten in the research; the opinion-forming entities whose opinions influence vastly the final choice are also discussed.

Keywords: consumer, buying preferences, motor vehicles market

DOI: 10.7862/rz.2015.mmr.46

Tekst złożono w redakcji: wrzesień 2015

Przyjęto do druku: wrzesień 2015