

Mirosław Sołtysiak

Preferencje zakupowe młodych ludzi na rynku pojazdów samochodowych

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 9,
432-446

2016

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MIROSŁAW SOŁTYSIAK

PREFERENCJE ZAKUPOWE MŁODYCH LUDZI NA RYNKU POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH

Streszczenie: 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 młodych konsumentów na tym rynku. Omówiono m.in. wpływ czynników ekonomicznych, technicznych, estetycznych oraz wybranych elementów wyposażenia pojazdu na podjęcie przez konsumenta decyzji zakupowej. W dalszej części przedstawiono wpływ czynnika ludzkiego na podejmowaną decyzję czyli wskazano osoby, których opinie wpływają na podjętą decyzję zakupową.

Słowa kluczowe: młodzi ludzie, preferencje zakupowe, rynek pojazdów samochodowych.

1. WSTĘP

Zachowanie nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych jak również czynniki determinujące podejmowanie przez nich decyzji zakupowych w stosunku do wybranych produktów stanowi przedmiot zainteresowania producentów, sprzedawców jak i naukowców. Należy jednak zaznaczyć, że pierwsze próby zdefiniowania tego zjawiska w zakresie nauk ekonomicznych zostały podjęte dopiero w latach 60 XX wieku w Stanach Zjednoczonych. W Polsce badania dotyczące tej tematyki zapoczątkowano w latach 80 XX wieku.

Przedmiotem badań są zachowania zarówno całej populacji jak i jednorodnych grup konsumentów czy też poszczególnych indywidualnych klientów. Szczególną grupę w przypadku rynku pojazdów samochodowych stanowią osoby młode w wieku 18–30 lat. Stanowią one w każdej populacji znaczącą grupę. W 2014 r. w Polsce osoby w wieku od 18 do 30 lat stanowiły 18,11% ludności Polski. Należy jednak zaznaczyć, że osoby zaliczane do tej grupy stanowią aż 39,52% ludności Polski w wieku od 18 do 69 lat¹. Ponadto osoby w wieku od 18 do 34 lat stanowią

¹ Zob. *Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2014 r.*, GUS, Warszawa 2015.

33,66% osób posiadających uprawnienia do kierowania pojazdami samochodowymi². Przedstawiciele tej grupy wiekowej zostali zaliczeni do pierwszych faz cyklu życia rodzinnego i zachowań na rynku – oni są szczególnie zainteresowani nabyciem pojazdu samochodowego³.

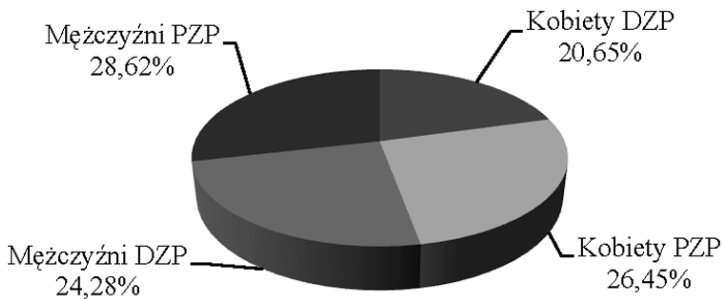
2. METODYKA I WYNIKI BADAŃ

Badania ankietowe dotyczące preferencji zakupowych młodych konsumentów na rynku pojazdów samochodowych zostały przeprowadzone na grupie respondentów w wieku 20–30 lat mieszkających w województwach południowo-wschodniej Polski składającej się z 276 osób. Grupa ankietowanych uczestniczących w badaniach składała się z 130 kobiet (47,11%) oraz 146 mężczyzn (52,89%).

Do doboru respondentów do grupy badawczej wykorzystano równocześnie dwa kryteria. Pierwsze to posiadanie prawa jazdy a drugie to zakup pojazdu samochodowego w ciągu trzech ostatnich lat lub planowanie zakupu w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Struktura grupy badawczej (rys. 1) zgodnie z przyjętymi kryteriami doboru została podzielona na dwa segmenty tj. osoby, które dokonały zakupu oraz osoby planujące zakup. W segmencie osób, które dokonały zakupu pojazdu znalazło się 124 respondentów (44,93%) a w segmencie planujących zakup samochodu 152 ankietowanych (55,07%).

Rysunek 1. Struktura grupy badawczej⁴



Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania ankietowe miały na celu dokonanie próby oceny wpływu wybranych czynników ekonomiczno – techniczno – estetyczno – społecznych na podjęcie przez młodych konsumentów decyzji zakupowej na rynku

² Wydane dokumenty prawa jazdy w latach 2006–2014, www.cepik.gov.pl/statystyki

³ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 167.

⁴ PZP – respondent dokonał zakupu pojazdu w ciągu ostatnich trzech lat, DZP – respondent planuje zakup pojazdu w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

pojazdów samochodowych. Dodatkowo potwierdzenie lub obalenie, w odniesieniu do młodego pokolenia konsumentów, stereotypów funkcjonujących od lat w społeczeństwie dotyczących sposobu podejmowania tych decyzji przez reprezentantów poszczególnych płci⁵.

3. DETERMINANTY EKONOMICZNE WYBORU POJAZDU SAMOCHODOWEGO

Możliwości finansowe poszczególnych konsumentów są podstawowym czynnikiem determinującym podjęcie decyzji zakupowej. Podobnego zdania są młodzi respondenci uczestniczący w badaniach. Ponad 92% ankietowanych wskazywało je jako najważniejszy z czynników jaki ma wpływ na podejmowaną przez nich decyzję w przypadku zakupu pojazdu samochodowego.

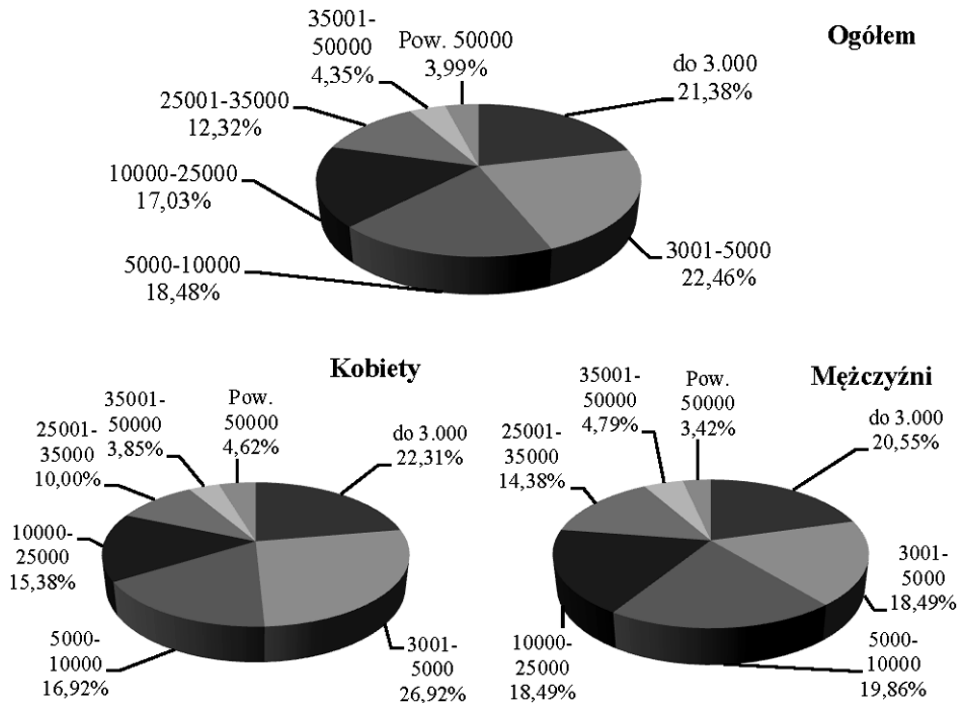
Analiza wpływu czynników ekonomicznych w przypadku zakupu pojazdów samochodowych powinna uwzględniać dwa podstawowe zagadnienia. Pierwszym zagadnieniem są możliwości finansowe respondentów, które bezpośrednio wpływają na cenę jaką są oni skłonni zapłacić za samochód. Drugie to fakt, że zakupiony pojazd będzie w przyszłości, przez cały okres jego posiadania, generował określone koszty związane z jego eksploatacją.

3.1. OGRANICZENIA BUDŻETOWE A DECYZJA ZAKUPOWA

Młodzi konsumenci, którzy wkraczają w dorosłe życie, podejmują pierwszą pracę, decydują się na samodzielne zamieszkanie zazwyczaj dysponują ograniczonymi środkami finansowymi, które muszą wykorzystać w optymalny sposób na stworzenie sobie odpowiednich warunków do samodzielnego życia. Jednym z przedmiotów, które w znacznym stopniu wpływają na ich mobilność oraz komfort codziennego życia jest samochód. Jednak jak wskazują przeprowadzone badania większość ankietowanych nie może lub nie chce dokonać zakupu drogiego pojazdu (rys. 2).

Ponad 62% uczestników badań wskazało, że na zakup samochodu zamierza przeznaczyć kwotę nie większą niż 10000 złotych. A prawie 80% respondentów deklaruje, że na ten cel nie zamierza wydać większej kwoty niż 25000 złotych. Należy podkreślić, że zakupem taniego pojazdu bardziej zainteresowane są kobiety niż mężczyźni. Chęć zakupu pojazdu, którego cena nie przekracza 5000 złotych deklaruje aż 49,23% kobiet i tylko 39,04% mężczyzn. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku pojazdów drogiej, których cena przekracza 50000 złotych. Chęć nabycia takiego pojazdu zadeklarowało 4,62% kobiet oraz 3,42% mężczyzn.

⁵ Według obiegowych opinii w procesie podejmowania decyzji zakupowej pojazdu samochodowego kobiety na pierwszym miejscu stawiają czynniki estetyczne a mężczyźni czynniki techniczne.

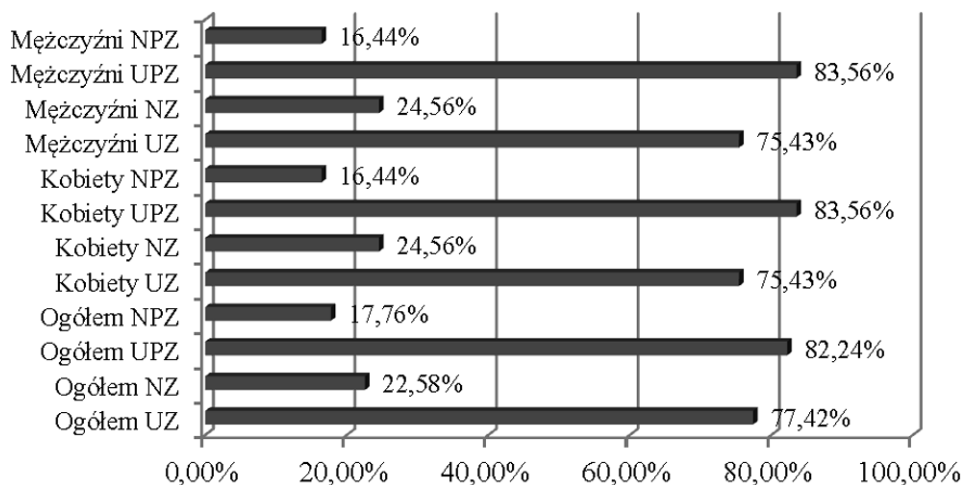
Rysunek 2. Struktura grupy badawczej ze względu na wysokość planowanych wydatków na zakup samochodu

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że 77,42% respondentów (70,17% kobiet oraz 83,58% mężczyzn) stwierdziło, że zadeklarowana przez nich kwota nie stanowi maksimum ich możliwości finansowych jakie mogą przeznaczyć na ten cel. Największą grupę stanowili ankietowani (28,77%), którzy deklarowali, że mogliby przeznaczyć na kupno samochodu kwotę wyższą od 11% do 25%. Na kolejnych miejscach znalazła się grupa 27,85% respondentów, którzy stwierdzili, że mogliby zwiększyć swój budżet na ten cel do 10% oraz grupa 24,66% ankietowanych, którzy mogli zwiększyć deklarowaną kwotę od 26% do 50%. Trzeba zaznaczyć, że uczestniczące w badaniach osoby, które dokonały zakupu samochodu wskazywały na mniejsze możliwości zwiększenia kwoty na zakup samochodu niż osoby planujące dokonanie zakupu.

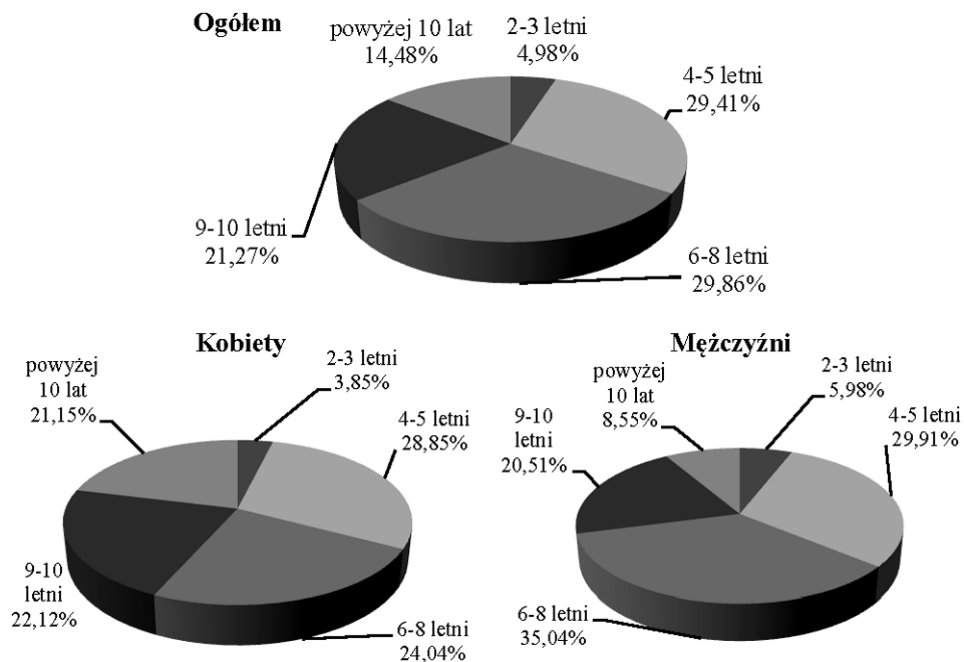
W analizowanej grupie badawczej młodych konsumentów ze względu na założone przez respondentów ograniczenia natury finansowej zakupu nowego pojazdu samochodowego dokonało lub planowało dokonać tylko 19,93% ankietowanych (rys. 3). Podobne zainteresowanie takim zakupem wykazywały zarówno kobiety (20%) jak i mężczyźni (19,86%).

Rysunek 3. Struktura grupy badawczej ze względu na planowanie zakupu nowego lub używanego samochodu⁶



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Struktura grupy badawczej ze względu na wiek zakupionego lub planowanego do zakupu samochodu



Źródło: opracowanie własne.

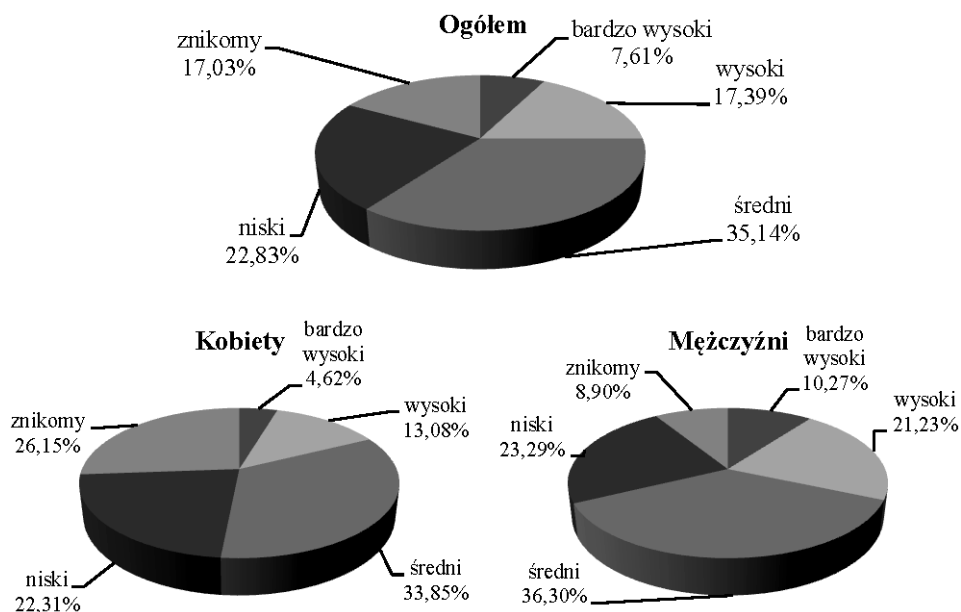
⁶ NZ – osoby, które dokonały zakupu nowego pojazdu samochodowego, NPZ – osoby planujące zakup nowego pojazdu samochodowego, UZ – osoby, które dokonały zakupu używanego pojazdu samochodowego, UPZ – osoby planujące zakup używanego pojazdu samochodowego,

Tak więc przyjęte przez respondentów limity wydatków spowodowały, że 80% uczestników badań podejmując decyzje zakupową musiało ograniczyć swoje możliwości wyboru do samochodów używanych. Z ograniczenia tego wynika bezpośrednio konieczność określenia jakie pojazdy samochodowe ze względu na ich wiek są przedmiotem zainteresowania badanych (rys. 4). Udzielone przez respondentów odpowiedzi wskazują, że tylko 5% ankietowanych deklaruje chęć nabycia pojazdu nie starszego niż trzy lata. Natomiast prawie dwie trzecie badanych (65,61%) jest zainteresowanych zakupem pojazdu starszego niż pięć lat. Należy pokreślić, że w grupie młodych konsument bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się pojazdy stare, których wiek wynosi co najmniej 9 lat. Chęć posiadania takiego pojazdu zadeklarowało 35,75% respondentów. Trzeba zaznaczyć, że większym zainteresowaniem cieszyły się one wśród kobiet (43,27%) niż mężczyzn (29,06%).

3.2. WPŁYW KOSZTÓW EKSPLOATACYJNYCH NA DECYZJĘ ZAKUPOWĄ

Koszty eksploatacyjne stanowią drugą grupę czynników ekonomicznych, które mogą mieć wpływ na dokonanie wyboru określonego pojazdu samochodowego przez respondentów. W tej grupie czynników w przeprowadzonych badaniach zostały uwzględnione dwie podstawowe grupy kosztów tj. koszty zużywanego przez pojazd paliwa (rys. 5) oraz koszty przeglądów i ewentualnych napraw (rys. 6).

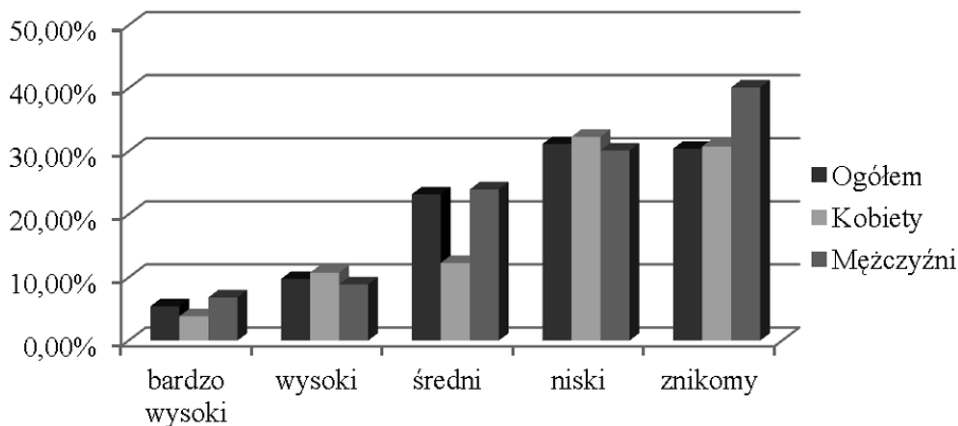
Rysunek 5. Struktura grupy badawczej ze względu na wpływ kosztów zużycia paliwa na podjęcie decyzji o zakupie samochodu



Źródło: opracowanie własne.

W analizowanej grupie badawczej przyszłe koszty zużycia paliwa mają znaczący wpływ na wybór pojazdu tylko dla co czwartego uczestnika badań. Większą wagę do tego czynnika przykładają mężczyźni (31,5%) niż kobiety (17,7%). Należy również zaznaczyć, że ten czynnik posiada minimalne znaczenie dla 48,46% kobiet oraz 32,19% mężczyzn.

Rysunek 6. Struktura grupy badawczej ze względu na wpływ kosztów przeglądów i napraw na podjęcie decyzji o zakupie samochodu



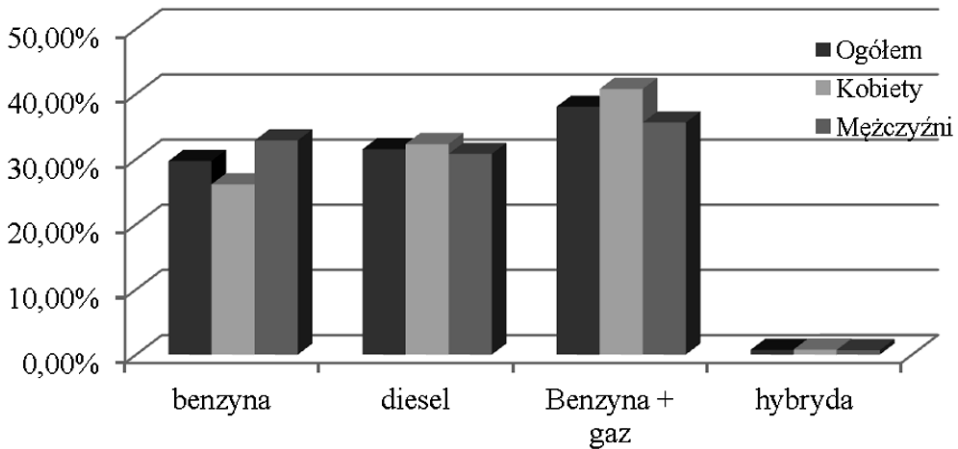
Źródło: opracowanie własne.

Z kolei analizując odpowiedzi na pytanie o wpływ kosztów przeglądów i napraw na podjęcie decyzji zakupowej możemy stwierdzić, że czynnik ten posiada znaczenie w procesie zakupowym jedynie dla 15,21% respondentów. Natomiast dla grupy ponad 60% ankietowanych, którzy wskazywali odpowiedzi „znikomy” lub „niski” koszty przeglądów oraz napraw jakie będą zmuszeni ponosić w przyszłości są nieistotne w momencie podejmowania decyzji zakupowej. Jest to istotna informacja z punktu widzenia udzielonych wcześniej odpowiedzi dotyczących wieku pojazdów jakie chcą nabyć respondenci. Wskazuje ona, że znaczna grupa badanych przy zakupie wyeksploatowanego pojazdu nie bierze pod uwagę faktu, że taki samochód będzie generował w najbliższej przyszłości koszty związane z jego naprawami, które w przypadku takich pojazdów mogą przekraczać nawet cenę jego zakupu.

4. DETERMINANTY TECHNICZNE WYBORU POJAZDU SAMOCHODOWEGO

Aspekty techniczne stanowią kolejną grupę czynników jakie konsumenci biorą pod uwagę przy wyborze samochodu. W badaniach dotyczących preferencji zakupowych konsumentów na rynku pojazdów samochodowych, analizując wpływ tej grupy czynników, zbadano w jakim stopniu rodzaj paliwa, którym jest zasilany pojazd oraz rodzaj skrzyni biegów wpływają na dokonanie wyboru samochodu (rys. 7).

Rysunek 7. Struktura grupy badawczej ze względu na preferowany rodzaj paliwa

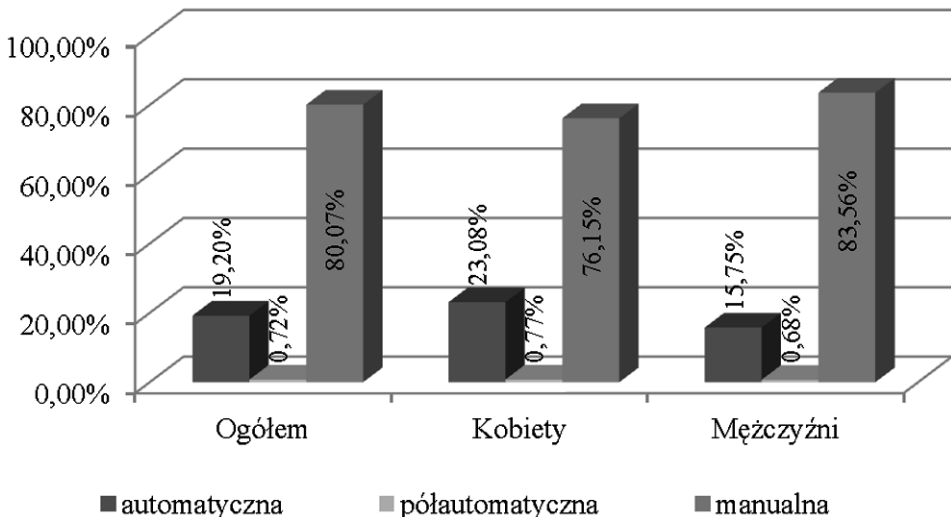


Źródło: opracowanie własne.

Ponad dwie trzecie ankietowanych (67,75%) deklarowało chęć zakupu pojazdu wyposażonego w silnik benzynowy. Należy zaznaczyć, że 38,04% respondentów (40,77% kobiet oraz 35,62% mężczyzn) chciało posiadać samochód z silnikiem benzynowym dodatkowo wyposażony w instancję gazową.

Samochód wyposażony w silnik diesla chciało posiadać 31,52% ankietowanych. Chęć posiadania pojazdu z takim silnikiem deklarowało 32,31% kobiet oraz 30,82% mężczyzn biorących udział w badaniach. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się wśród respondentów pojazdy hybrydowe. Właścicielem takiego pojazdu chciało być tylko 0,77% kobiet oraz 0,68% mężczyzn.

Rysunek 8. Struktura grupy badawczej ze względu na preferowany rodzaj skrzyni biegów



Źródło: opracowanie własne.

Analizując z kolei wpływ rodzaju skrzyni biegów w jaki wyposażony jest pojazd na decyzję zakupową młodych konsumentów stwierdzamy, że ponad 80% ankietowanych deklaruje chęć posiadania pojazdu wyposażonego w manualną skrzynię biegów (rys. 8). Pojazd taki chciałoby posiadać 76,15% kobiet oraz 83,56% mężczyzn. Natomiast posiadaniem pojazdu wyposażonego w automatyczną skrzynię biegów zainteresowanych było 19,2% respondentów. Pojazdy takie cieszyły się większym zainteresowaniem wśród kobiet (23,09%) niż mężczyzn (15,75%). Należy również zaznaczyć, że pojazdy wyposażone w półautomatyczne skrzynie biegów cieszyły się wśród respondentów minimalnym zainteresowaniem wynoszącym 0,72%.

5. WPŁYW WYGLĄDU I WYPOSAŻENIA NA PODJĘCIE DECYZJI ZAKUPOWEJ

Kolejną grupą czynników, które determinują podjęcie decyzji zakupowej na rynku pojazdów samochodowych stanowią czynniki estetyczne czyli wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pojazdu oraz jego wyposażenie fabryczne. Należy zaznaczyć, że czynniki estetyczne były wskazywane przez młodych konsumentów jako drugi po czynnikach ekonomicznych determinant wpływający na podejmowaną przez nich decyzję zakupową, a wybrane elementy wyposażenia fabrycznego pojazdu zajęły w tym rankingu czwarte miejsce.

5.1. WYGLĄD ZEWNĘTRZNY I WEWNĘTRZNY A WYBÓR POJAZDU SAMOCHODOWEGO

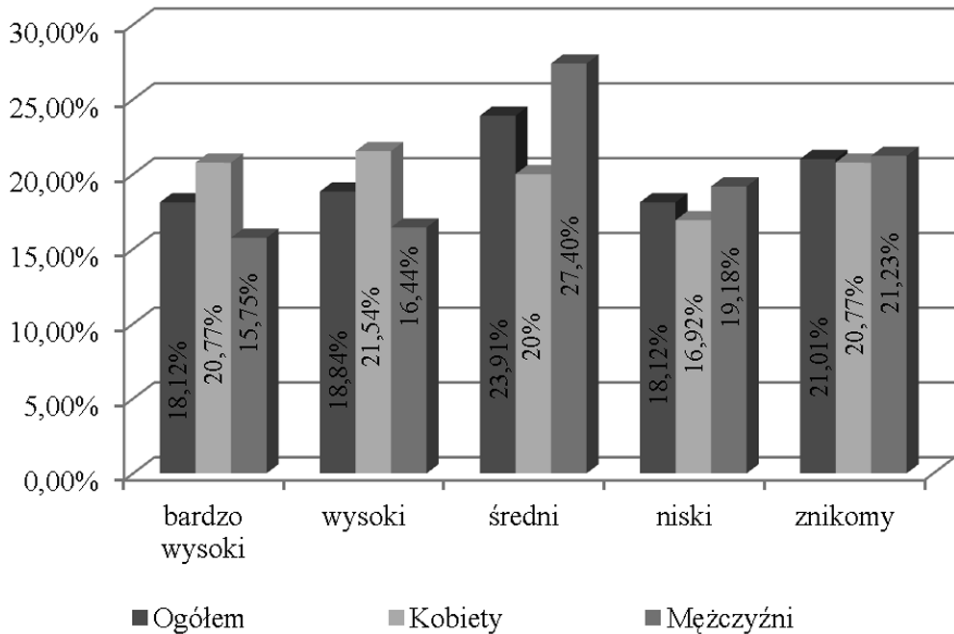
Uzyskane od uczestniczących w badaniach ankietowych młodych konsumentów odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu wyglądu zewnętrznego pojazdu samochodowego pozwalają stwierdzić, że jest on istotnym czynnikiem dokonywanego wyboru dla co trzeciego respondenta (rys. 9). Większą wagę do tego czynnika przykładają kobiety niż mężczyźni. W przypadku kobiet odpowiedzi „bardzo wysoki” i „wysoki” wskazało 42,31% badanych. Należy również zwrócić uwagę, że częściej odpowiedzi te wskazywały kobiety, które dokonały już zakupu pojazdu (45,61%) niż kobiety planujące dokonanie zakupu (39,73%). W grupie ankietowanych mężczyzn odpowiedzi „bardzo wysoki” i „wysoki” wskazało 32,19% badanych (31,35% którzy dokonali zakupu oraz 32,91% planujących zakup)⁷.

Wygląd wewnętrzny pojazdu (rys. 10) posiadał znaczący wpływ podobnie jak wygląd zewnętrzny na decyzję zakupową dla co trzeciego badanego. W przypadku wpływu tego czynnika odpowiedzi „bardzo wysoki” oraz „wysoki” wskazało 39,5% badanych (42,31% kobiet oraz 36,98% mężczyzn). Należy wskazać, że większą wagę do tego czynnika, niezależnie od płci, przykładali respondenci, którzy dokonali zakupu samochodu. Odpowiedzi „bardzo wysoki” i „wysoki” wskazało 43,86%

⁷ M. Sołtysiak, *Preferencje zakupowe konsumentów na rynku pojazdów samochodowych*, „Modern Management Review. Research Journal” 2015, Vol. XX 22, 3.

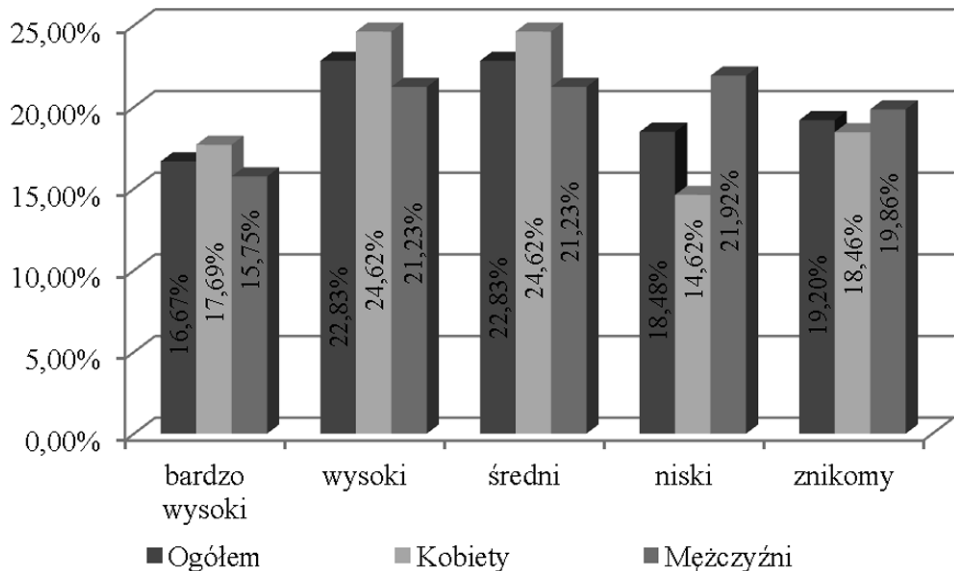
kobiet, które dokonały zakupu pojazdu oraz 41,1% kobiet planujących zakup. W przypadku mężczyzn wartości te wynosiły odpowiednio 40,3% oraz 34,18%.

Rysunek 9. Wpływ wyglądu zewnętrznego na decyzje konsumentów o zakupie samochodu



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 10. Wpływ wyglądu wewnętrznego na decyzje konsumentów o zakupie samochodu

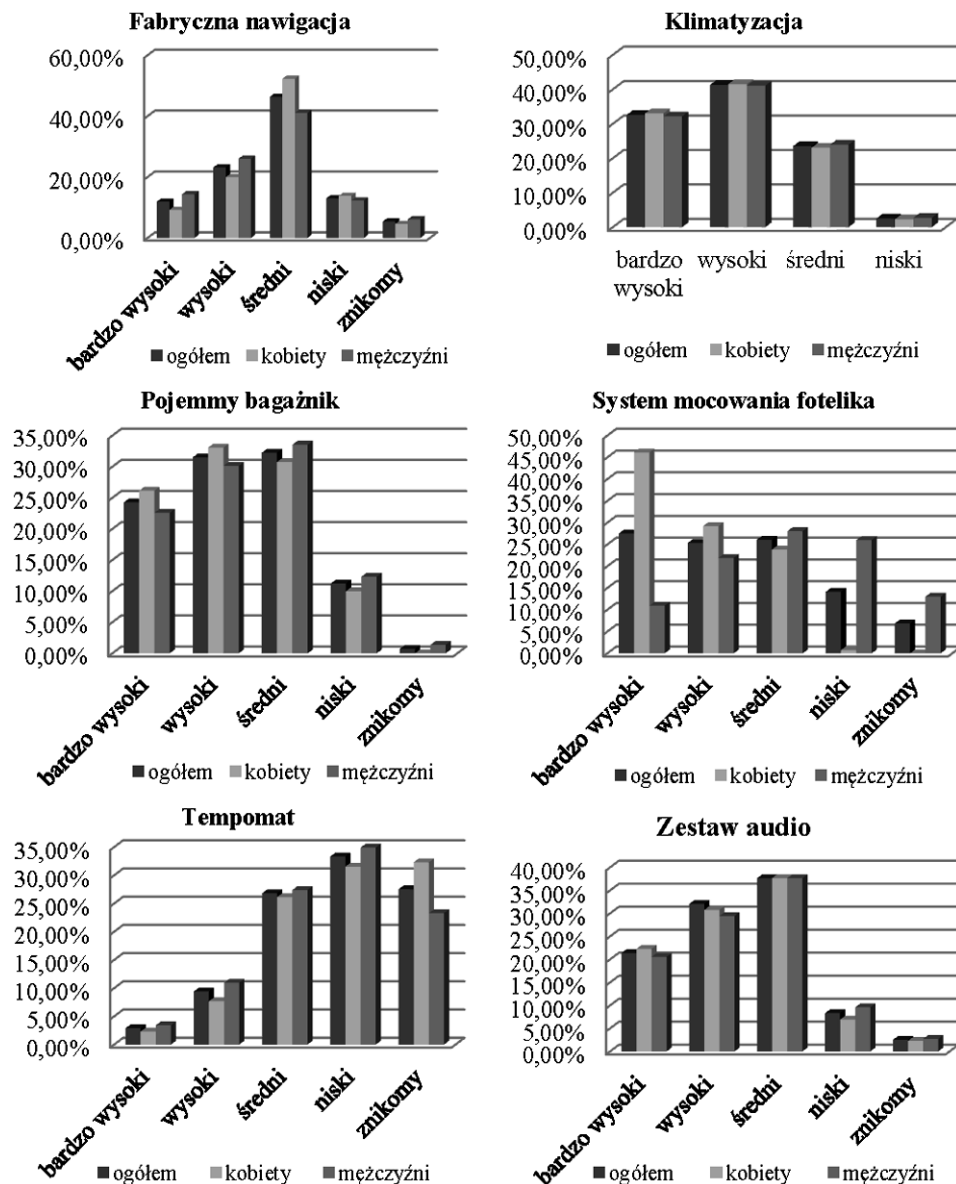


Źródło: opracowanie własne.

5.2. WYPOSAŻENIE A WYBÓR POJAZDU SAMOCHODOWEGO

Do przeprowadzenia analizy wpływu wybranych elementów fabrycznego wyposażenia pojazdu samochodowego na podjęcie decyzji zakupowej przez młodych respondentów zostało uwzględnionych sześć elementów: klimatyzacja, nawigacja, pojemny bagażnik, system mocowania fotelika, tempomat oraz zestaw audio (rys. 11).

Rysunek 11. Wpływ wybranych elementów wyposażenia na decyzje o zakupie samochodu



Źródło: opracowanie własne.

Dla młodych konsumentów największy wpływ na podejmowaną decyzję zakupową na rynku pojazdów samochodowych miał fakt czy pojazd był wyposażony w klimatyzację. Prawie 74% ankietowanych (74,62% kobiet oraz 73,29% mężczyzn) wybrała w przypadku klimatyzacji odpowiedzi „bardzo wysoki” lub „wysoki”. Jako drugi istotny element wyposażenia dla podjęcia decyzji zakupowej młodzi respondenci wskazywali pojemny bagażnik. Posiadaniem pojazdu wyposażonego w taki właśnie bagażnik było zainteresowanych 55,8% ankietowanych (59,23% kobiet oraz 52,74% mężczyzn). Na kolejnych miejscach respondenci wskazywali zestaw audio (53,45%) oraz system mocowania fotelika (52,9%). Należy jednak zaznaczyć, że o ile posiadaniem pojazdu wyposażonego w system audio były zainteresowane w takim samym stopniu kobiety (53,08%) jak i mężczyźni (50%), to w przypadku chęci posiadania pojazdu wyposażonego w system mocowania fotelika zanotowano znaczne różnice pomiędzy stopniem zainteresowania tym elementem wyposażenia pojazdu wśród kobiet (73,38%) i mężczyzn (32,88%).

Młodzi ludzie zwracają również uwagę na fakt, czy pojazd jest wyposażony w fabryczną nawigację. W analizowanej grupie badawczej wyposażenie pojazdu w nawigację było istotne do podjęcia decyzji zakupowej dla co trzeciego respondenta (29,23% kobiet oraz 40,41% mężczyzn).

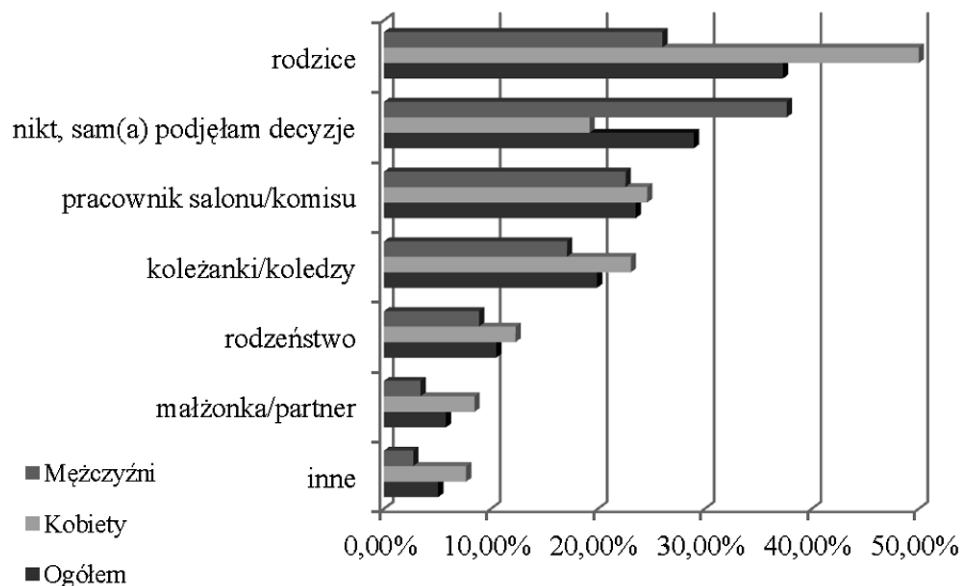
Na podstawie przeprowadzonych badań można natomiast stwierdzić, że jedynym spośród wybranych do analizy elementów wyposażenia, który miał niewielki wpływ na wybór samochodu był tempomat. Wyposażenie samochodu w tempomat było istotne dla 12,32% ankietowanych (10% kobiet i 14,38% mężczyzn). Należy zaznaczyć, że w przypadku tempomatu odpowiedzi „niski” i „znikomy” wskazało aż 60,73% respondentów (63,85% kobiet oraz 58,22% mężczyzn).

6. OSOBY WPŁYWAJĄCE NA DOKONANIE WYBORU POJAZDU SAMOCHODOWEGO PRZEZ KONSUMENTÓW

Funkcjonowanie konsumentów w określonym środowisku ma również znaczny wpływ na podejmowane przez ludzi decyzje, w tym także na decyzje zakupowe. W wielu przypadkach samodzielne wnikliwe analizy związane z zaangażowaniem nawet znacznych środków pieniężnych, jak to ma miejsce w przypadku zakupu pojazdu samochodowego są zastąpione opiniami lub sugestiami innych osób, które są dla konsumentów autorytetami. Osób z najbliższego otoczenia nabywcy lub osób uznanych za ekspertów w danej dziedzinie.

Udzielone przez respondentów odpowiedzi na pytanie kto miał wpływ na podjętą przez nich decyzję zakupową (rys. 12) pozwalają stwierdzić, że w grupie młodych konsumentów tylko 28,98% ankietowanych decyzję tą podjęło samodzielnie bez udziału osób trzecich. Należy równocześnie zaznaczyć, że w odpowiedziach udzielonych przez przedstawicieli poszczególnych płci były duże rozbieżności. Odpowiedź „nikt, sam(a) podjęłam decyzję” wskazało tylko 19,23% kobiet i aż 37,67% mężczyzn.

Rysunek 12. Osoby mające wpływ na podjęcie decyzji o zakupie samochodu przez respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Trzeba zaznaczyć, że młodzi konsumenci w przypadku zakupu pojazdu samochodowego najbardziej liczyli się z sugestiami ze strony rodziców. Pod wpływem opinii rodziców decyzję zakupową podjęła co druga uczestnicząca w badaniach kobieta oraz co czwarty mężczyzna. Na drugim miejscu wskazywani byli profesjonalni doradcy czyli pracownicy salonów lub komisów. Pod ich wpływem decyzję zakupową podjęło 23,55% ankietowanych (24,61% kobiet oraz 22,6% mężczyzn). Dla co piątego uczestnika badań (23,08% kobiet oraz 17,12% mężczyzn) istotne znaczenie miała również opinia koleżanek i kolegów a dla co dziesiątego uczestnika badań (12,31% kobiet oraz 8,9% mężczyzn) opinia rodzeństwa.

7. PODSUMOWANIE

Analiza wpływu wybranych czynników na podjęcie decyzji zakupowej przez młodych ludzi na rynku pojazdów samochodowych pozwala stwierdzić, że największy wpływ na tą decyzję mają czynniki ekonomiczne. Jako najważniejszy czynnik w tym procesie podejmowania decyzji zakupowej wskazało go 92,03% badanych (91,93% kobiet oraz 92,1% mężczyzn). Na kolejnych miejscach znalazły się odpowiednio: czynniki estetyczne czyli wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pojazdu (3,62%)⁸,

⁸ Czynniki estetyczne wskazało 4,03% kobiet oraz 3,29% mężczyzn.

czynniki techniczne czyli rodzaj silnika i skrzyni biegów (2,54%) oraz wyposażenie pojazdu (1,81%)⁹.

Przyjęte przez ankietowanych ograniczenia budżetowe wpływają w sposób bezpośredni na możliwości wyboru pojazdu, a przez to w znacznym stopniu ograniczają wpływ pozostałych grup czynników na podejmowaną decyzję zakupową.

Potwierdza to deklarowany przez ankietowanych poziom planowanych wydatków na zakup pojazdu samochodowego (62% respondentów nie zamierza wydać więcej na ten cel niż 10000 złotych a 80% ankietowanych więcej niż 25000 złotych). Przyjęte ograniczenia budżetowe powodują, że uczestnicy badań w większości przypadku mogą pozwolić sobie na kilkuletni używany samochód. A tym samym mają ograniczone możliwości wyboru zarówno jego wyglądu, jak i wyposażenia pojazdu. Ograniczenia te wpłynęły na fakt, że przeciętny uczestnik badań był zainteresowany nabyciem starszego niż pięcioletniego pojazdu (65,61%). Samochód ten powinien być wyposażony w silnik benzynowy (67,75% respondentów) oraz manualną skrzynię biegów (80,07% badanych).

Należy zaznaczyć, że ankietowani dokonując wyboru samochodu w większym stopniu kierują się jego wyposażeniem niż wyglądem zewnętrznym czy wewnętrznym. Trzeba również zaznaczyć, że to uczestniczące w badaniach młode kobiety dokonując wyboru samochodu przykładają większą wagę zarówno do wyglądu pojazdu jak i większości analizowanych elementów wyposażenia niż mężczyźni.

Dodatkowo trzeba zaznaczyć, że młodzi konsumenci dużą wagę przykładają do zdania osób z ich najbliższego otoczenia lub zdania profesjonalnych doradców. W analizowanej grupie ponad 70% respondentów zadeklarowało, że na ich decyzję zakupową wpłynęły właśnie sugestie tych osób. Większość ankietowanych, którzy podjęli swoją decyzję pod wpływem innej osoby stwierdziło, że zrobiło to pod wpływem rodziców. Na zaznaczenie zasługuje również fakt, że większą wagę do sugestii innych osób w procesie zakupowym na rynku pojazdów samochodowych przykładały kobiety niż mężczyźni.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Sołtysiak M., *Raport z badań n.t. „Preferencji zakupowych konsumentów na rynku pojazdów samochodowych”*, Rzeszów 2015 – maszynopis.
- Sołtysiak M., *Preferencje zakupowe kobiet na rynku pojazdów samochodowych*, [w:] K. Lejda (red.), *Systemy i środki transportu samochodowego. Wybrane zagadnienia*, Monografia nr 6 seria: Transport, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015.
- Sołtysiak M., *Preferencje zakupowe konsumentów na rynku pojazdów samochodowych*, „Modern Management Review. Research Journal” 2015, Volume XX 22, 3.

⁹ Należy zaznaczyć, że żaden z ankietowanych nie wskazał jako głównego czynnika determinującego podjęcie decyzji zakupowej aspektów natury społecznej.

- *Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2014 r.*, GUS, Warszawa 2015.
- *Wydane dokumenty prawa jazdy w latach 2006–2014*, www.cepik.gov.pl/statystyki

YOUNG CONSUMER BUYING PREFERENCES ON MOTOR VEHICLES MARKET

Summary: 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 young 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 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.

Key words: young consumer, buying preferences, motor vehicles market.

*Dr inż. Miroslaw Sołtysiak
Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości,
Wydział Zarządzania
Politechnika Rzeszowska
Al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów
miroslaw@prz.edu.pl*