

Zachowania konsumentckie na rynku samochodów

podrozdział pracy magisterskiej

Zachowanie się konsumenta – *consumer behaviour* – to kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb konsumenta (jednostki lub grupy) poprzez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji oraz sposobów obchodzenia się z nabytymi dobrami. Integralną częścią zachowań są również procesy decyzyjne, które poprzedzają i determinują te działania. Zachowanie konsumenta czy nabywcy, który może kupować dobra w celu zaspokojenia potrzeb innych ludzi jest bardzo złożonym procesem dotyczącym zachowania się człowieka na rynku. Zachowanie to oznacza zazwyczaj każdą reakcję (lub ogół reakcji) organizmu na bodźce środowiska i ustosunkowanie się do tego środowiska. Pojęcie to, jak dotąd, nie zostało precyzyjnie zdefiniowane. Toteż pojęcie zachowania się konsumpcyjnego jest różnie rozumiane [J. Penc, Leksykon Biznesu, Placet, Warszawa 1999, s. 556.].

Punktem wyjścia wszelkich działań marketingowych jest konsument. Wiedza o konsumentcie oraz jego postępowaniu na rynku jest niezbędna do opracowania jakiegokolwiek programu marketingowego czy też skutecznego zastosowania któregoś z instrumentów marketingowych. Wzrastające znaczenie wiedzy w tym zakresie sprawia, że w ostatnich kilkunastu latach badanie zachowania konsumentów staje się coraz wyraźniej wyodrębniającą się dyscypliną wiedzy [L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 119].

W praktyce szczególnie ważne jest badanie zachowania konsumentów dla celów marketingowych oraz wyjaśnienie dlaczego tak zachowuje a nie inaczej. Na decyzję zakupu wpływa wiele

czynników pozaekonomicznych: demograficzne, kulturowe i technologiczne [K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003, s. 16.].

Pamiętajmy także i o tym, że decyzje konsumenta zależą także od czynników wewnętrznych, psychologicznych. Osobowość konsumenta determinuje postawę wobec oferowanego produktu. Stąd jednego interesuje kupno książki, drugi konsument natomiast preferuje kupno alkoholu. Swój fundusz swobodnej decyzji wydajemy bardzo różnie, często pod wpływem czynników pozaekonomicznych, a więc np. pod wpływem impulsu, kiedy to koleżanka ma coś, co i ja też sobie muszę kupić; albo np. po sprzeczce domowej po to, by sobie poprawić humor, pani domu kupuje kosmetyk, nie zważając na to, że w ten sposób rujnuje napięty budżet domowy.

Można powiedzieć, że przecież nic ani nikt nie zmusza konsumenta do zakupu. Prawda jest jednak taka, że suwerenność konsumenta jest w rzeczywistości ograniczona. Stale mamy kontakt z reklamą, która wmawia odbiorcy, że może być kimś innym, gdy nabędzie jakieś dobro, zakupy też często odbywają się pod presją sprzedawców i innych organizacji. W wysoko rozwiniętych państwach konsument często nabywa luksusowe dobra, takie jak: kosztowne samochody, piękne meble ogrodowe, futra czy też nawet zmienia dom przenosząc się do nowej posiadłości w bardziej luksusowej dzielnicy, gdyż wtedy jest bardziej dostrzegany – o nim się mówi. Wiąże się z tym także awans zawodowy: awansowałem, więc muszę być widoczny. Te zagadnienia też są ważnym elementem kreującym popyt.

Użyteczność danego produktu wraz ze zwiększaniem się jego zakupów zazwyczaj się zmniejsza. Przed paroma laty na widok anteny satelitarnej przechodnie podnosili głowy, dzisiaj gdy rynek na ten produkt spowszedniał, nikt już taką anteną nikomu nie zaimponuje, no ale gdyby pojawił się w Szczecinie samochód marki Rolls – Royce zapewne byłby przedmiotem zachwyty i zazdrości sąsiadów. A to, że lubimy imponować i wyróżniać się w stosunku do innych, to stale zachowujemy się nieco śmiesznie

i nic się nie zmieniło w stosunku do lat minionych, kiedy to imponowało się niosąc radio „Szarotka”, potem podobną funkcję spełniała puszka piwa kupiona w Peweksie, której właściciel popijał po łyku na rogu ulicy, dzisiaj do dobrego tonu w pewnych sferach należy maszerowanie z telefonem komórkowym na widoku. Konsekwencją spadku krańcowej użyteczności jest podnoszenie się użyteczności innych konkurencyjnych dóbr czy też usług. Coraz częściej spotykam się z sytuacjami, gdy konsument zniechęcony nieuprzejmą obsługą w sklepie, chętnie nadkłada drogi i traci dodatkowy czas, aby dotrzeć do odległej placówki handlowej, gdzie wie, że będzie grzeczniej i lepiej obsłużony.

Każdy z nas nabywa produkty, aby zaspokoić swoje potrzeby. Potrzeba według socjologów jest to „stan odczucia braku pewnego rodzaju usatysfakcjonowania wynikającego z warunków życia”. Zatem potrzeby wyrażają pożądanie różnych wartości użytkowych. Skala intensywności potrzeb jest zróżnicowana u poszczególnych ludzi. Intensywność jej ujawnienia się zależy od dotychczasowego zaspokojenia. Spotykam się, niestety, jeszcze dosyć często z twierdzeniem, że w sytuacji dosyć ograniczonego rozwoju rynku, a także niskiej stopy życiowej ludności, działania marketingowe nie pobudzają potrzeb konsumenckich. Zgadza się, że ciągle jeszcze czynnikiem decydującym o dokonaniu zakupu jest cena, ale marketing ma właśnie rozwijać i wywoływać intencję zakupu. Nawet w okresie tworzącej się dopiero gospodarki rynkowej trzeba postępować tak, aby wywoływać intencję zakupu.

Głównym problemem dla marketingowców staje się pytanie – jakiego rodzaju satysfakcję uzyskuje klient nabywający przykładowo samochód? Pojazd, który kupuje klient jest dla niego pewnym środkiem do rozwiązania problemu. Jakość pojazdu będącego przedmiotem marzeń klienta salonu powinna pozwolić nie tylko na zaspokojenie użyteczności w odniesieniu do celu jakiemu pojazd służy, ale dać także maksimum satysfakcji właścicielowi i to takiej satysfakcji jakiej się nie

spodziewał. Dealerzy renomowanych firm samochodowych powinni w związku z tym pamiętać, że większość osób nie kupuje samochodów jako takich, ale nabywa to co one wnoszą do ich życia, a więc wygodę, bezpieczeństwo, prestiż właściciela itp. i na te właśnie czynniki trzeba kłaść nacisk przy prezentacji samochodu, który powinien stać się owocem marzeń klienta.

Zachowania konsumenckie na rynku samochodów są wynikiem złożonych procesów decyzyjnych, które obejmują zarówno racjonalne analizy, jak i emocjonalne impulsy. Współczesny rynek motoryzacyjny jest silnie zróżnicowany – obejmuje samochody osobowe, dostawcze, hybrydowe, elektryczne, nowe i używane – a konsumenci podejmują decyzje zakupowe na podstawie wielu zmiennych, takich jak cena, marka, jakość, koszty eksploatacji, design, dostępność serwisu, technologie pokładowe czy kwestie ekologiczne. Ostateczny wybór pojazdu nie jest jednak wyłącznie kwestią parametrów technicznych, lecz wiąże się również z osobistymi przekonaniem, statusem społecznym, wartościami oraz aspiracjami nabywcy.

Jednym z najważniejszych czynników determinujących decyzję o zakupie samochodu jest cena – zarówno cena zakupu, jak i koszty późniejszego utrzymania pojazdu. Wielu konsumentów analizuje nie tylko koszt początkowy, lecz również zużycie paliwa, wysokość składki ubezpieczeniowej, dostępność części zamiennych oraz przewidywaną wartość rezydualną pojazdu po kilku latach użytkowania. W tym kontekście coraz większą rolę odgrywają samochody elektryczne i hybrydowe, które choć droższe w zakupie, mogą przynieść znaczne oszczędności w eksploatacji. Mimo to nadal znaczący odsetek klientów decyduje się na pojazdy używane, które oferują lepszy stosunek ceny do jakości w porównaniu z samochodami nowymi.

Marka i reputacja producenta to kolejny istotny element wpływający na decyzje zakupowe konsumentów. Dla wielu nabywców samochód jest nie tylko środkiem transportu, ale także symbolem statusu i osobistych preferencji. Marki luksusowe, takie jak BMW, Audi, Mercedes-Benz czy Lexus, są często

wyberane przez osoby chcące podkreślić swoją pozycję społeczną. Z kolei konsumenci kierujący się pragmatyzmem częściej wybierają marki znane z niezawodności i niskich kosztów utrzymania, takie jak Toyota, Honda czy Skoda. Należy również zauważyć, że lojalność wobec marki może być kształtowana przez wcześniejsze pozytywne doświadczenia z daną firmą, opinie znajomych, rankingi konsumenckie czy działania marketingowe.

W ostatnich latach rośnie znaczenie aspektów ekologicznych w podejmowaniu decyzji zakupowych. Coraz większa liczba konsumentów zwraca uwagę na emisję CO₂, technologie wspomagające ekologiczne prowadzenie pojazdu, a także udział materiałów odnawialnych i recyklingowanych w produkcji samochodu. W krajach rozwiniętych obserwuje się rosnący popyt na pojazdy elektryczne oraz hybrydowe, wspierany zarówno przez zmieniające się normy prawne, jak i systemy dopłat rządowych. Takie postawy szczególnie silne są wśród młodszych konsumentów, którzy często postrzegają zakup auta przyjaznego środowisku jako wyraz świadomego stylu życia.

Nie można pominąć również wpływu nowych technologii na zachowania konsumentów na rynku motoryzacyjnym. Klienci coraz częściej oczekują od samochodów rozbudowanych systemów multimedialnych, integracji ze smartfonami, autonomicznych systemów bezpieczeństwa oraz udogodnień poprawiających komfort jazdy, takich jak adaptacyjny tempomat, kamery 360 stopni czy automatyczne parkowanie. Często to właśnie wyposażenie technologiczne staje się czynnikiem decydującym o wyborze danego modelu, nawet jeśli jego cena jest nieco wyższa niż pojazdów konkurencyjnych. Dodatkowo konsumenci w coraz większym stopniu korzystają z internetu, aby porównywać oferty, czytać recenzje i oglądać testy wideo przed podjęciem decyzji.

Zachowania konsumenckie na rynku samochodów są również silnie uwarunkowane społecznie i kulturowo. W niektórych krajach samochód nadal pełni funkcję prestiżową i jest postrzegany

jako atrybut sukcesu, natomiast w innych coraz bardziej liczy się jego użyteczność i aspekt ekonomiczny. Zmieniające się trendy miejskie, rozwój współdzielenia pojazdów (car sharing), rosnąca popularność wynajmu długoterminowego czy subskrypcji motoryzacyjnych sprawiają, że tradycyjny model posiadania samochodu może stopniowo tracić na znaczeniu. Młodsze pokolenia, szczególnie w dużych miastach, coraz częściej decydują się na alternatywne formy mobilności, a zakup auta odkładany jest na dalszy plan lub zastępowany korzystaniem z transportu publicznego i aplikacji mobilnych.

Decyzje konsumentów na rynku samochodowym są wynikiem współdziałania wielu czynników: ekonomicznych, technologicznych, społecznych i kulturowych. Rynek ten dynamicznie się zmienia, a producenci i sprzedawcy muszą stale dostosowywać swoje strategie marketingowe do zmieniających się oczekiwań klientów. Rosnąca świadomość ekologiczna, postęp technologiczny oraz nowe modele korzystania z pojazdów sprawiają, że przyszłość rynku samochodowego będzie wymagała od firm nie tylko innowacyjnych produktów, ale również głębokiego zrozumienia potrzeb konsumentów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.