

Zachowania konsumenckie mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodów osobowych

Dariusz Surel

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: dariusz.surel@gmail.com

Streszczenie

Zakup samochodu osobowego jest trudnym procesem dla konsumenta. Na rynku istnieje wiele marek i modeli samochodów, z najróżniejszymi wersjami wyposażenia, napędzanych przez silniki o zróżnicowanych pojemnościach i rodzaju stosowanego paliwa. Kupujący musi określić jaki rodzaj nadwozia samochodu będzie dla niego odpowiedni, czy auta szukać na rynku wtórnym czy może jednak zdecydować się na nowy samochód z salonu. Istotną kwestią może być też to, jaki rodzaj napędu ma samochód czy też roczny przebieg wykonywany samochodem przez konsumenta. Wyżej przedstawione kwestie, to tylko część z decyzji, które nabywca musi podjąć decydując się na zakup samochodu osobowego. Celem artykułu jest ocena zachowań i preferencji konsumenckich mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego. W procesie badawczym wykorzystaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny z zastosowaniem techniki ankietowej. Zastosowane techniki badawcze to CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) oraz PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*).

Słowa kluczowe

zachowania konsumenckie, konsument, samochód osobowy, preferencje

Wstęp

Rynek samochodów osobowych odgrywa bardzo dużą i istotną rolę w wielu krajach na całym świecie. Branża samochodowa w Polsce w znaczącym stopniu oddziałuje na rozwój społeczno-gospodarczy państwa, a na polskich drogach pojawia się coraz więcej samochodów osobowych. Auto stało się swego rodzaju standardem w dzisiejszych czasach, coraz więcej rodzin posiada więcej niż jeden samochód.

Postępujący rozwój technologiczny prowadzi do pojawiania się samochodów z coraz to nowszymi i innowacyjnymi rozwiązaniami czy też wyższym poziomem bezpieczeństwa. W samochodach stosuje się już nie tylko silniki benzynowe lub wysokoprężne (tzw. „diesel”) – coraz popularniejsze staje się wykorzystanie silników hybrydowych.auta stają się szybsze, bardziej luksusowe i potrafią spełnić oczekiwania najbardziej wymagających klientów [Ejdys i in., 2015, s. 379-402].

W związku z istnieniem na rynku ogromnej ilości marek i modeli samochodów, a także postępującym rozwojem technologicznym, kupujący decydując się na zakup konkretnego auta, musi podjąć wiele różnych decyzji. Konsument musi zdecydować jaką markę oraz model samochodu wybrać, jaki rodzaj nadwozia będzie odpowiedni dla jego potrzeb, ile pieniędzy może przeznaczyć na zakup auta. Musi określić jaki jest roczny przebieg wykonywany przez niego autem, czy zdecydować się na silnik benzynowy, wysokoprężny a może innowacyjny silnik hybrydowy. Konsument staje więc w obliczu bardzo skomplikowanego procesu, w wyniku którego, odpowiadając na szereg postawionych sobie pytań, ostatecznie decyduje się na zakup konkretnego samochodu osobowego. W nawiązaniu do powyższego, celem artykułu jest ocena zachowań i preferencji konsumenckich mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego.

1. Zachowania konsumenckie w świetle analizy literatury

Człowiek nabywa produkty i korzysta z najróżniejszych usług, aby zaspokoić swoje potrzeby. Klient (konsument, nabywca) wraz ze swoim systemem potrzeb, wartości, oczekiwań jest bardzo ważnym podmiotem rynku [Czubała, 2012, s. 37]. Konsumenta można określić jako podmiot, który tworzy popyt, bez niego rynek nie mógłby istnieć.

W swych decyzjach podejmowanych na rynku towarów i usług konsument charakteryzuje się różnorodnymi zachowaniami. Termin „zachowania” dotychczas nie został precyzyjnie zdefiniowany [Rudnicki, 2012, s. 9]. Zgodnie z definicją zawartą w Encyklopedii Popularnej PWN [2005, s. 880], poprzez termin zachowanie rozumie się każdą reakcję człowieka na bodźce otoczenia lub też ogół reakcji organizmu żywego do środowiska.

Inaczej sytuacja kształtuje się w przypadku pojęcia „zachowania konsumentów”, które pochodzi od amerykańskich terminów „consum behavior”, a także „consumer behavior” [Światowy, 2006, s. 12]. Istnieje kilka powszechnie stosowanych definicji zachowań konsumenckich. Według jednej z nich zachowania określane są jako spójna całość reakcji związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych [Panasiuk, 2013, s. 62]. Mowen zachowania konsu-

menckie postrzega jako dziedzinę nauki zajmującą się osobami, które dokonują zakupów oraz wszystkimi procesami z tym związanymi, począwszy od sposobu w jaki dane dobro można nabyć, kończąc na możliwościach skonsumowania go. Reasumując „zachowania konsumenckie obejmują wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług” [Falkowski, Tyszka, 2006, s. 11; Widelska, Glińska, 2013, s. 344].

Antonides i van Raaij uważają, że zachowanie konsumenta obejmuje czynności fizyczne i psychiczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, jednostek i małych grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu oraz produkcji gospodarstwa domowego, rzadkich towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz z sektora gospodarstwa domowego. Czynności te pozwalają konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać swoje wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych [Światowy, 2006, s. 12]. Zachowania konsumenckie zwracają wielką uwagę usługodawców. Konsument kupuje rzeczy, by zaspokoić swe najróżniejsze potrzeby i tym samym podejmuje decyzje, które wpłyną nie tylko na nich, lecz również na ich rodziny, otoczenie a także w bardzo dużej mierze na przedsiębiorców, którzy dają im możliwość skorzystania z produktów czy usług [Spáčil, Teichmannová 2016, s. 487–495]. Hansen [1972, s. 15] zachowania konsumenckie definiuje jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przemyślenie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru i konsumpcję. Engel, Blackwell i Miniard [1993, s. 4] określają zachowania konsumenta jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. Zachowania konsumenckie bardzo podobnie definiuje Pohorille [1980, s. 490], określając je jako sposób w jaki konsument potrafi hierarchizować swoje potrzeby, w jaki wybiera usługi czy też dobra, które służą zaspokojeniu potrzeb oraz sposób w jaki użytkuje posiadane dobra. Rudnicki [2004, s. 22] uważa, że w skład zachowania konsumenta wchodzi zarówno nabywanie, posiadanie, jaki i użytkowanie środków zaspokajania potrzeb.

W zachowaniu konsumentów na rynku najczęściej wyróżnia się dwa typy zachowań. Pierwszym z nich są zachowania zamierzone, czyli takie które są w pełni świadome i przemyślane, mające określony cel, ukazują one poglądy i pragnienia konsumenta. Drugim typem, i zarówno przeciwieństwem zachowań zamierzonych, są zachowania niezamierzone, czyli takie które są najczęściej wykonywane pod wpływem chwili i emocji, odruchowo. Zazwyczaj nie ukazują one realnych potrzeb konsumenta [Rudnicki, 2009, s. 10–11].

W zachowaniu konsumentów na rynku najczęściej wyróżnia się dwa typy zachowań. Pierwszym z nich są zachowania zamierzone, czyli takie które są w pełni

świadome i przemyślane, mające określony cel, ukazują one poglądy i pragnienia konsumenta. Drugim typem, i zarówno przeciwieństwem zachowań zamierzonych, są zachowania niezamierzone, czyli takie które są najczęściej wykonywane pod wpływem chwili i emocji, odruchowo. Zazwyczaj nie ukazują one realnych potrzeb konsumenta.

Zachowania można również podzielić dobrowolne i przymuszone. Zachowania dobrowolne to takie, które nie są niczym ograniczone i powstają z chęci posiadania jakiegoś konkretnego dobra. Przymuszone cechuje to, że powstają pod pewnym przymusem, są one też skutkiem wpływu innych osób na konsumenta. Zachowania dobrowolne i przymuszone dzielą się na racjonalne i nieracjonalne. Zachowanie racjonalne to działanie, które pozwala konsumentowi osiągnąć jak największe zadowolenie z dokonanego zakupu, natomiast irracjonalne to takie, które jest nielogiczne lub też niezgodne z oczekiwaniami konsumenta. W ostatnich latach zwraca się dużą uwagę na zarządzanie marketingiem relacji, który koncentruje się na strategii i taktyce budowania wzajemnie korzystnych relacji z klientami, a następnie na działaniach służących rozwijaniu i utrzymywaniu tych relacji, a zatem na wpływaniu na zachowania klienta w dłuższej perspektywie czasu [Siemieniako, 2015, s. 104].

2. Metodyka badań

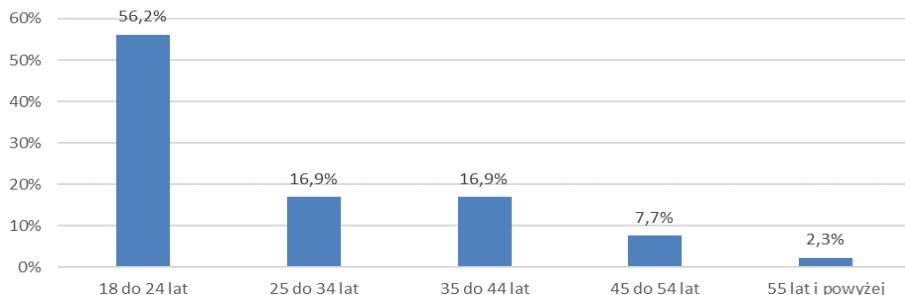
Celem przeprowadzonych badań była ocena zachowań i preferencji konsumencjki mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego. Wykorzystaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, z zastosowaniem techniki ankietowej. Techniki badawcze, które wykorzystano w celu pozyskiwania danych to:

- CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – ankieta internetowa z wykorzystaniem portalu ankietka.pl;
- PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*) – ankieta papierowa.

Opracowano narzędzie badawcze, które stanowił kwestionariusz ankiety składający się z części zasadniczej zawierającej 17 pytań oraz metryczki umożliwiającej charakterystykę respondentów. Formularz ankiety został skonstruowany w taki sposób, aby jego uzupełnienie zajęło około 10 minut, przy czym umożliwiło pozyskanie jak największej liczby informacji na temat zachowań konsumenckich nabywców samochodów osobowych z województwa podlaskiego. Badania przeprowadzono wśród mieszkańców województwa podlaskiego powyżej 18 roku życia, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, zróżnicowanych pod względem wiekowym. W ramach badania pozyskano 130 uzupełnionych kwestionariuszy ankiet.

3. Zachowania mieszkańców województwa podlaskiego w procesie kupna samochodu osobowego

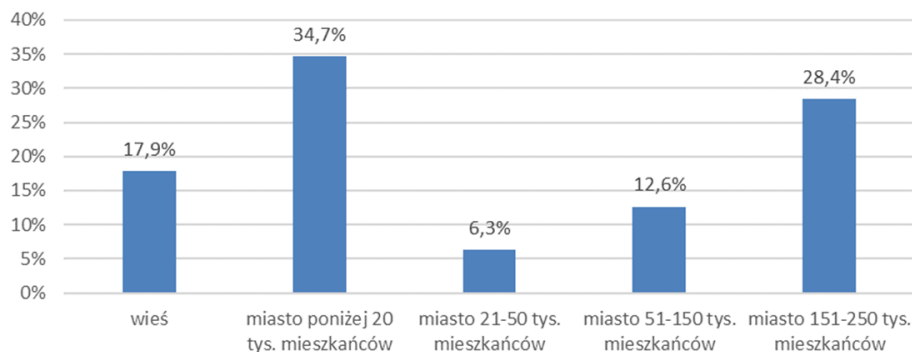
W przeprowadzonym badaniu udział wzięło 56 kobiet (43,1%) i 74 mężczyzn (56,9%) – mieszkańców województwa podlaskiego. Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku od 18 do 24 lat (56,2%), natomiast najmniejszą osoby powyżej 55 roku życia – zaledwie 2,3%. Struktura wiekowa respondentów została przedstawiona na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura wiekowa respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

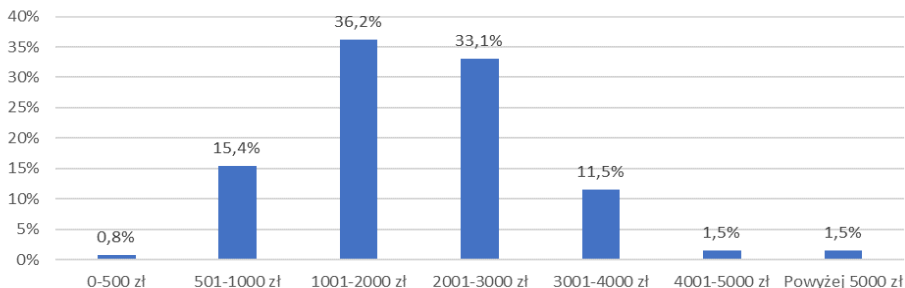
Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów, spośród ankietowanych najwięcej osób pochodziło z miasta poniżej 20 tysięcy mieszkańców (34,7%). Drugą najliczniejszą grupą byli mieszkańcy miast liczących od 151 do 250 tysięcy osób (28,4%). Natomiast najmniej ankietowanych pochodziło z małych miast zamieszkałych przez 21-50 tysięcy mieszkańców. Strukturę respondentów pod względem miejsca zamieszkania zaprezentowano na rysunku 2.



Rys. 2. Miejsce zamieszkania respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

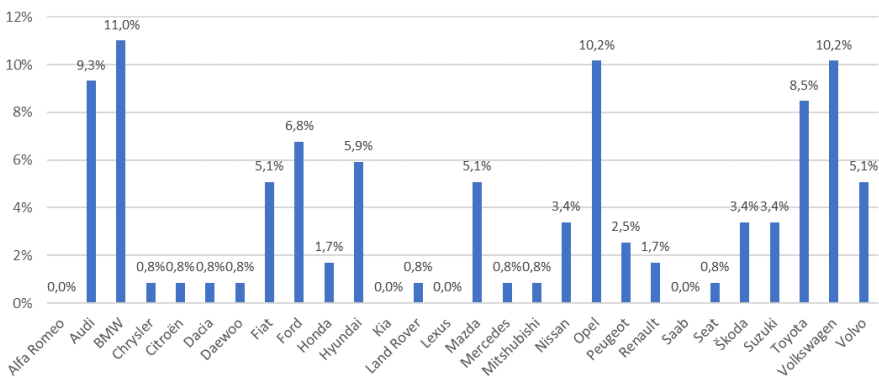
Największą grupę ankietowanych stanowią osoby posiadające średni dochód netto na 1 członka rodziny w wysokości od 1001 do 2000 zł (36,2%). Nieco mniej (33,1%) respondentów zadeklarowało, że ich średni dochód netto wynosi od 2001 do 3000 zł. Najmniejszą grupą były osoby osiągające dochód na poziomie 0-500 zł (0,8%). Szczegółowe dane dotyczące średniego dochodu netto przypadającego na 1 członka rodziny respondentów zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Średni dochód netto przypadający na 1 członka rodziny respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

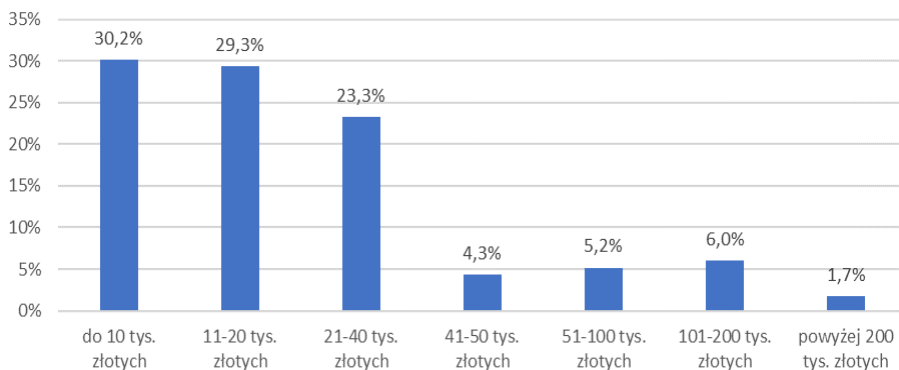
Na rynku samochodowym do wyboru jest wiele najróżniejszych marek. Ankietowani najczęściej wybierali samochody niemieckie. Najwięcej badanych wskazało, że posiada samochód niemieckiej marki BMW (11%). Niewiele mniej ankietowanych zadeklarowało, że użytkuje samochód marki Opel (10,2%) i Volkswagen (10,2%). Do najczęściej użytkowanych aut przez respondentów należało również Audi (9,3%) oraz japońska marka Toyota (8,5%). Marki samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 4.



Rys. 4. Marki samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

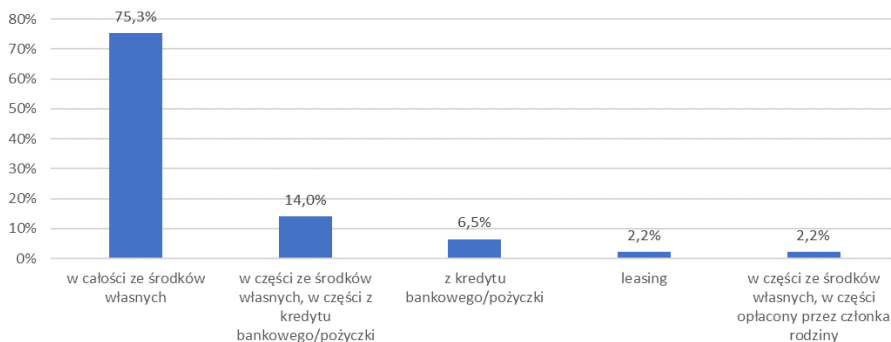
Najliczniejszą grupę wśród badanych stanowiły osoby, które za auto zapłaciły do 10 tysięcy złotych (30,2%). Niewiele mniej ankietowanych (29,3%) zadeklarowało, że przeznaczyło na zakup samochodu od 11 do 20 tysięcy złotych. Kwotę w przedziale od 21 do 40 tysięcy złotych wydało na samochód 23,3% respondentów. Szczegółowe dane dotyczące kwot przeznaczanych na zakup auta osobowego przez mieszkańców województwa podlaskiego przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Kwoty przeznaczane na zakup samochodu osobowego przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

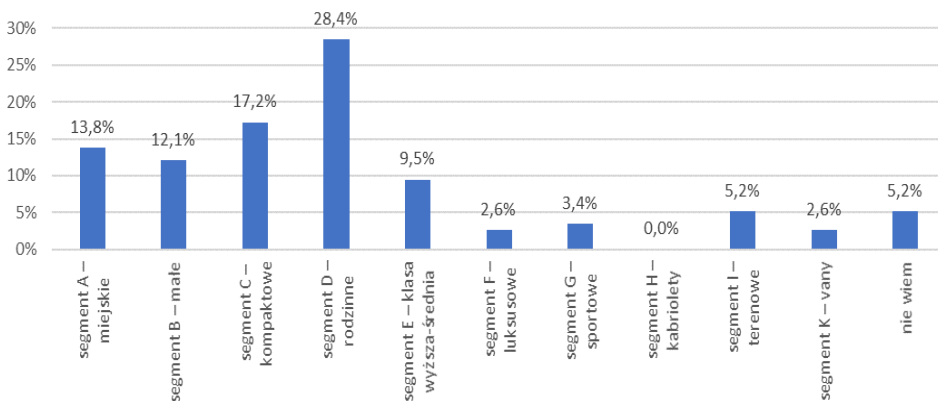
Zdecydowana większość badanych nabyła samochody na rynku wtórnym (82,9%). Niewielka część ankietowanych kupiła zaś nowy samochód w salonie (17,1%). Większość ankietowanych sfinansowała zakup samochodu osobowego w całości ze środków własnych (75,3%). Dużo mniejszy odsetek badanych mieszkańców skorzystała z kredytu bankowego/pożyczki (6,5%). Niewiele osób zdecydowało się na leasing (2,2%). Źródła finansowania zakupu samochodu osobowego oraz szczegółowe dane ich dotyczące zaprezentowano na rysunku 6.



Rys. 6. Źródła finansowania zakupu samochodu osobowego wykorzystywane przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Znaczna część ankietowanych użytkuje samochód z segmentu D czyli rodzinny (28,4%). Segment C samochodu (auto kompaktowe) wybrało 17,2% mieszkańców województwa podlaskiego. Nieco mniej osób zadeklarowało wybór mniejszego auta z segmentu A (13,8%), czy też z segmentu B (12,1%). Pojazdy samochodowe określane mianem segmentu F (luksusowe) i K (vany) kupowane były przez respondentów najrzadziej. Klasy samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 7.

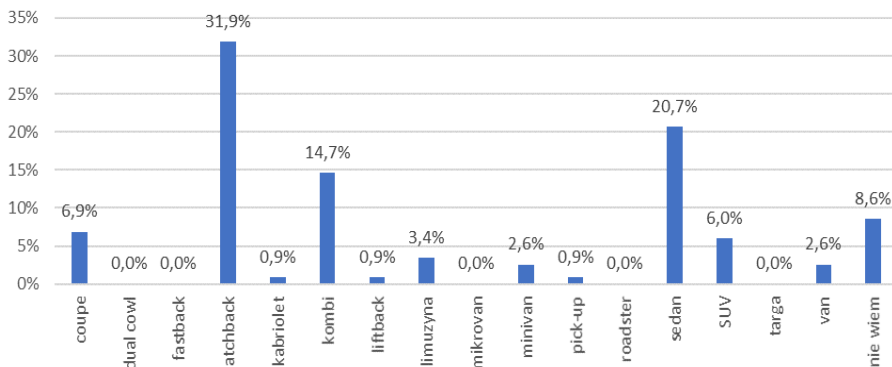


Rys. 7. Segmenty samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Samochód z nadwoziem hatchback wybrała największa część ankietowanych – prawie 32%. Na drugim miejscu znalazły się samochody z nadwoziem sedan (20,7%). Mniej osób zdecydowało się na nadwozie kombi (14,7%). Szczegółowe

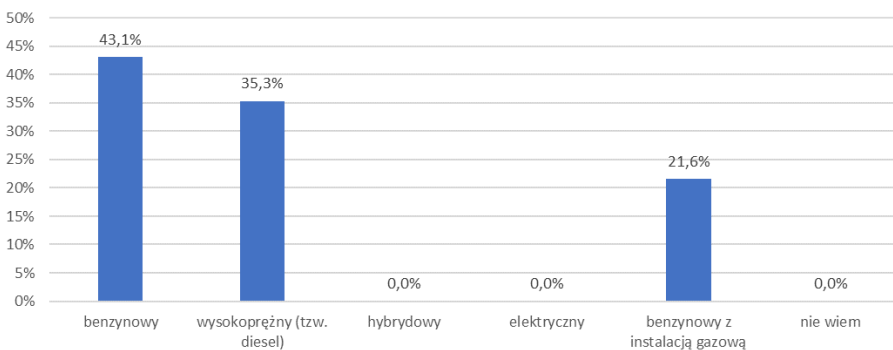
dane dotyczące rodzajów nadwozia wybieranych przez respondentów przedstawiono na rysunku 8.



Rys.

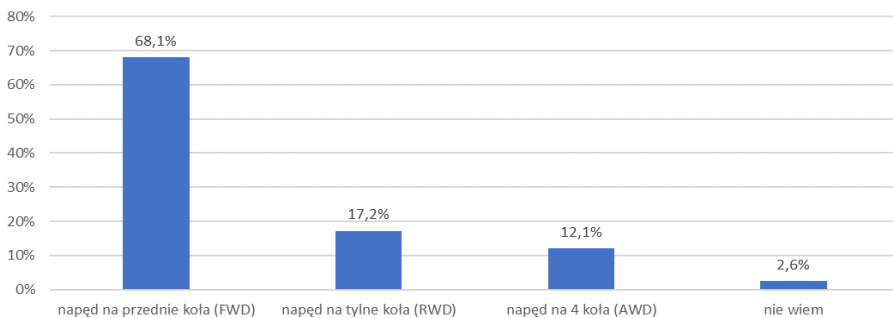
8. Rodzaj nadwozia samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najpopularniejszym rodzajem silnika wśród badanych okazał się silnik benzynowy. Samochód z tego typu silnikiem użytkowało 43,1% ankietowanych. Na samochód z silnikiem diesel'a zdecydowało się zaś 35,3% badanych mieszkańców województwa podlaskiego. Samochód z silnikiem benzynowym, z założoną instalacją gazową posiada natomiast 21,6% respondentów. Żaden z ankietowanych nie użytkuje samochodu z silnikiem hybrydowym lub elektrycznym (rysunek 9).



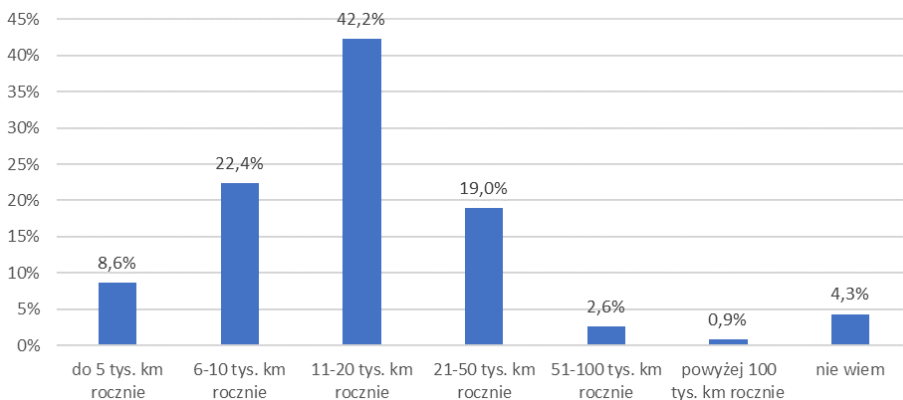
Rys. 9. Rodzaj silnika samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Większość badanych posiadała samochód z napędem na przednie koła (68,1%). Znacznie mniej respondentów posiadało samochód z napędem na tylne koła (17,2%) oraz z napędem na 4 koła (12,1%). Brak wiedzy na temat posiadanego w aucie napędu wskazało 2,6% ankietowanych (rysunek 10).



Rys. 10. Rodzaj napędu samochodów użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

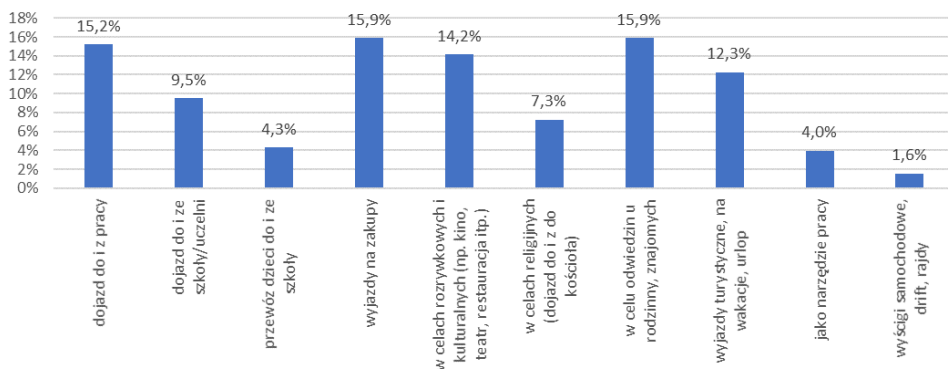
Największa grupa badanych mieszkańców województwa podlaskiego, rocznie wykonuje swoimi samochodami przebiegi od 11 do 20 tysięcy kilometrów (42,2%). Mniejsza liczba ankietowanych zadeklarowała, że ich roczne przebiegi wynoszą od 6 do 10 tysięcy kilometrów (22,4%). Szczegółowe dane dotyczące średniorocznych przebiegów wykonywanych autami osobowymi użytkowanymi przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 11.



Rys. 11. Średnioroczny przebieg wykonywany samochodami osobowymi użytkowanymi przez mieszkańców województwa podlaskiego

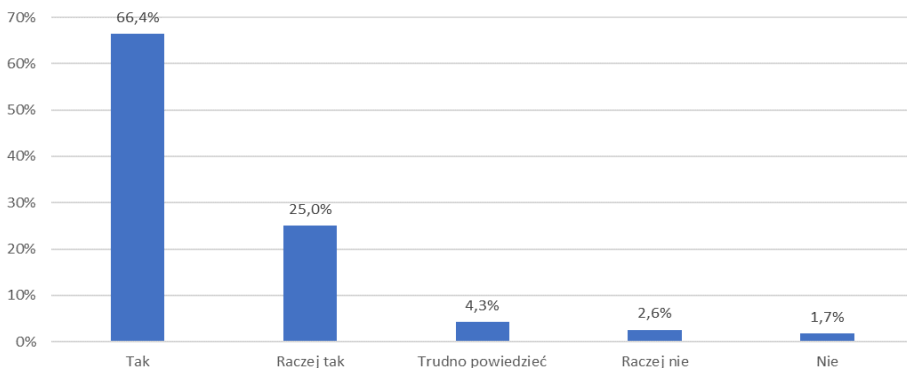
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badani mieszkańcy województwa podlaskiego użytkują samochody osobowe w bardzo różnych celach. Największa grupa respondentów odpowiedziała, że użykuje samochód w celu wyjazdu na zakupy (15,9%) oraz podróżując z zamiarem odwiedzin rodziny, znajomych (15,9%). Niewiele mniejszy udział ankietowanych (15,2%) wskazał, że samochód służy im do dojazdów do pracy lub szkoły. Respondenci, w dużej mierze, samochody osobowe użytkowali także w celach rozrywkowych i kulturalnych (wyjazdy do kina, teatru, restauracji) (14,2%) oraz w celu wyjazdów turystycznych, na wakacje czy też urlop (12,3%). Pozostałe cele i szczegółowe dane procentowe zostały przedstawione na rysunku 12.



Rys. 12. Cele użytkowania samochodów osobowych przez mieszkańców województwa podlaskiego
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

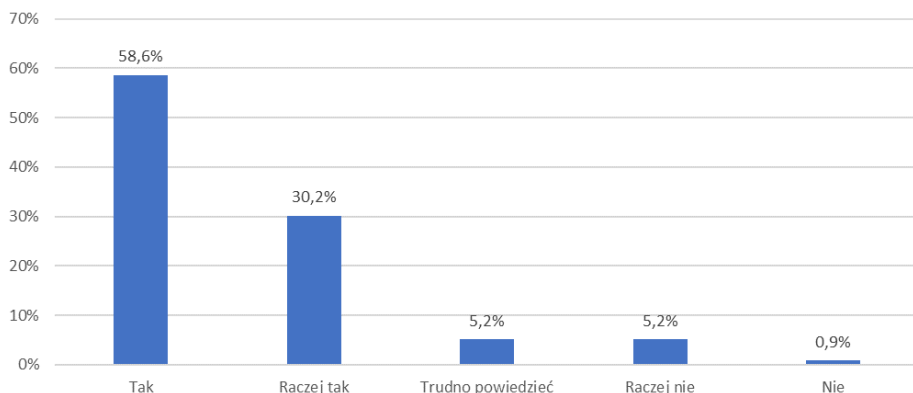
Większość respondentów jest zdecydowanie zadowolona (66,4%) lub raczej zadowolona (22%) z samochodu, który użytkuje. Ze swojego auta nie jest zadowolona bardzo mała część ankietowanych, bowiem łącznie tylko 4,3%. Szczegółowe dane dotyczące poziomu zadowolenia z auta są zaprezentowano na rysunku 13.



Rys. 13. Stopień zadowolenia z samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Znaczna część ankietowanych (58,6%) zdecydowanie poleciłaby zakup samochodu przez nich użytkowanego dla rodziny czy też znajomych. Odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 30,2% respondentów. Nieliczni badani (6,1%) raczej lub nawet zdecydowanie nie poleciłiby zakupu modelu swojego auta innym osobom (rysunek 14).

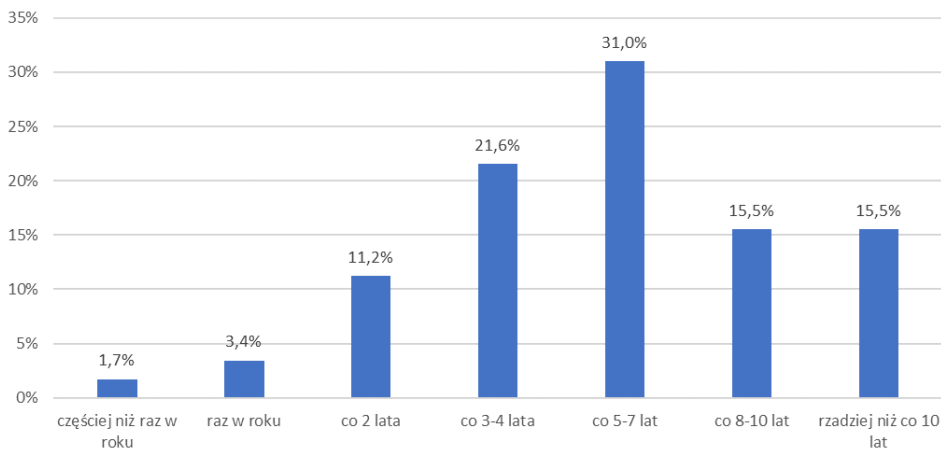


Rys. 14. Deklaracja polecenia samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego dla rodziny lub znajomych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ankietowani mieszkańcy województwa podlaskiego nie zmieniają swoich samochodów zbyt często. Najliczniejsza grupa osób – 31%, zmienia samochód co 5-7 lat, zaś 21,6% badanych – co 3-4 lata. Raz w roku auto zmienia 3,4% mieszkańców.

Szczegółowe dane dotyczące częstotliwości zmiany samochodów osobowych przez mieszkańców województwa podlaskiego zaprezentowano na rysunku 15.



Rys. 15. Częstotliwość zmiany samochodów osobowych użytkowanych przez mieszkańców województwa podlaskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podsumowanie

Celem badań było poznanie zachowań i preferencji konsumenckich mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie zakupu samochodu osobowego. Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, iż mieszkańcy województwa podlaskiego preferują samochody pochodzenia niemieckiego, takie jak: BMW, Audi, Volkswagen, Opel, Skoda. Może to wynikać z faktu, że niemieckie auta są bardzo dobrze i starannie wykonane oraz są uważane za jedne z najlepszych na świecie. Kolejną, najchętniej wybieraną przez badanych mieszkańców województwa podlaskiego, była japońska marka Toyota – znana głównie z niezawodności i bezawaryjności.

Ankietowani mieszkańcy województwa podlaskiego nie przeznaczają zbyt dużych kwot na zakup auta, gdyż oscylują one w granicach od 10 tysięcy złotych do około 40 tysięcy złotych. Tylko nieliczni badani wydali na zakup samochodu od 50 tysięcy do 100 tysięcy złotych lub więcej. Większość respondentów zakupiła samochody w całości ze środków własnych. Niewielki odsetek badanych sfinansował zakup w części ze środków własnych, a w części z kredytu bankowego/pożyczki. Mieszkańcy województwa podlaskiego zdecydowanie preferują samochody rodzinne i kompaktowe, dzięki czemu bez problemu mogą odbywać dłuższe podróże z rodziną, np. wakacyjne. Najpopularniejszym typem samochodów użytkowanych

przez badanych były auta z nadwoziem hatchback oraz sedan z silnikami benzynowymi lub wysokoprężnymi. Dużą popularnością cieszyły się też silniki benzynowe z instalacją gazową, szczególnie ze względu na ich ekonomiczność. Najczęściej spotykanym napędem w samochodach mieszkańców województwa podlaskiego był napęd FWD (*front wheel drive*) czyli na przednie koła. Warto dodać, że jest on najpopularniejszym rodzajem napędu i występuje w większości produkowanych samochodów, bowiem koszt wytworzenia samochodu jest dużo niższy niż w przypadku auta z napędem klasycznym (silnik znajduje się z przodu, napędzane są natomiast koła tylne). Warto również dodać, że badani mieszkańcy województwa podlaskiego nie wykonywali rocznie bardzo dużych przebiegów, gdyż wynosiły one w głównej mierze zaledwie od 11 do 20 tysięcy kilometrów rocznie. Auta wymieniali zaś dość rzadko – co 5-7 lat.

Literatura

1. Czubała A. (2012), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
2. *Encyklopedia Popularna PWN* (2005), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
3. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago
4. Ejdsy J., Nazarko J., Nazarko Ł., Halicka K. (2015) *Foresight application for transport sector*, [w:] M. Fiorini (red.), *Clean Mobility and Intelligent Transport Systems*, The Institution of Engineering and Technology, London
5. Falkowski A., Tyszka T. (2006), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
6. Hansen F. (1972), *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York
7. Panasiuk A. (red.) (2013), *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
8. Pohorille M. (1980), *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii UW, Warszawa
9. Rudnicki L. (2009), *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz
10. Rudnicki L. (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków
11. Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
12. Siemieniako D. (2015), *Zarządzanie marketingiem relacji w zarządzaniu projektem deweloperskim centrum handlowego*, Economics and Management, nr 1

13. Spáčil V., Teichmannová A. (2016), *Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*
14. Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
15. Widelska U., Glińska E. (2013), *Uwarunkowania zachowań nabywców na rynku maszyn rolniczych – aspekt relacji B2B i B2C*, *Handel Wewnętrzny*, nr 4

Consumer behaviors of the inhabitants of the Podlaskie Voivodship in the scope of purchase of passenger cars

Abstract

Buying a car is a difficult process for the consumer. There are many brands and models of cars on the market, with various equipment versions, powered by engines of various capacities and the type of fuel used. The buyer must determine what type of car body will be suitable for him, whether the car to look for in the secondary market or can, however, opt for a new car from the salon. An important issue may also be what kind of drive the car has or the annual mileage performed by the car by the consumer. The above issues are just a part of the decision that the buyer must make when deciding to buy a car. The purpose of the article is to define and present consumer behavior of the Podlaskie region inhabitants regarding the purchase of a passenger car, because a lot of factors influence the final decision to buy a particular car. In order to examine and determine the consumer behavior of the inhabitants of the Podlaskie Voivodship with regard to the purchase of a passenger car, the survey method used was a diagnostic survey using a questionnaire technique. The research techniques used are CAWI (Computer Assisted Web Interview) and PAPI (Paper & Pen Personal Interview).

Keywords

consumer behavior, consumer, car, preferences