

Wpływ dochodów na decyzje zakupowe konsumentów z województwa podkarpackiego

Streszczenie: W niniejszym artykule skupiono się na problematyce wpływu dochodu na decyzje zakupowe klientów detalicznych. W związku z dynamicznym rozwojem rynku handlu detalicznego podjęto próbę przeanalizowania wpływu zmian dochodu gospodarstw domowych na ich dalsze decyzje zakupowe. Opisane zostały teoretyczne uwarunkowania zachowań nabywców z jednoczesnym porównaniem do wyników przeprowadzonego badania ze szczególnym uwzględnieniem zmiennego czynnika wartości dochodów.

Wprowadzenie

W obecnych czasach nasilonej konkurencji wiedza na temat zachowań klienta ma coraz większe znaczenie dla przedsiębiorcy, ponieważ to właśnie klient jest punktem wyjściowym, głównym odniesieniem w działalności handlowej. Aby przedsiębiorca mógł w możliwie jak najbardziej optymalny sposób dopasować swoją ofertę do oczekiwań konsumenta niezbędna jest szczegółowa analiza czynników warunkujących decyzje zakupowe klientów oraz zachowań konsumenta w punkcie sprzedaży¹. Konsument ukierunkowany jest na określony cel, który zostaje zaspokojony poprzez nabycie określonego dobra lub usługi spełniającego jego oczekiwania².

Można przyjąć, że postępowanie konsumentów to „ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania”³. Kolejna definicja zaproponowana przez Ph. Kotlera podkreśla, że postępowanie nabywców obejmuje działania i procesy związane z zakupem produktów oraz usług, których bezpośrednim celem jest zaspokojenie potrzeb nabywcy⁴.

¹ I. Żuchowski, A. Brelik, *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, nr 21, 2007, s. 207.

² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 61.

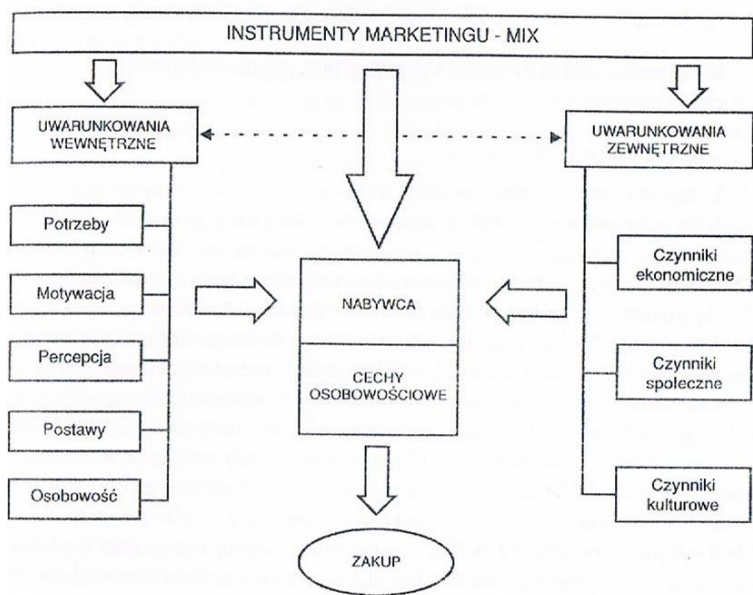
³ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, Chicago 1993, s. 4.

⁴ Ph. Kotler, *Marketing*, tłum. J. Środa, M. Zawiślak, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2012.

Zachowania nabywcy w trakcie podejmowania decyzji zakupowych

Uświadomienie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena wariantów zakupowych, zakup, wrażenia pozakupowe to zachowania konsumenta na wszystkich etapach dążących do podjęcia decyzji zakupowej⁵. Na poszczególne etapy mogą wpływać różnorodne czynniki zewnętrzne (cena, produkt, dystrybucja czy promocja), natomiast wspólnym celem poszczególnych elementów jest dążenie do zaspokojenia potrzeb konsumenta. Na całość procesu znaczny wpływ mają uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, doświadczenia, wiedza konsumenta, a także działania marketingowe.

Bez względu na długość trwania procesu zakupowego (czy jest to zakup impulsowy, czy też zakup dobra luksusowego wymagającego dłuższego namysłu i analizy oferty) oraz jego złożoność, na uwarunkowania zachowań klienta wpływają zarówno czynniki zewnętrzne jak i wewnętrzne (rysunek 1).



Rysunek 1. Uwarunkowania postępowania konsumenta na rynku

Źródło: J. Altkorn, Podstawy Marketingu, Instytut marketingu, Kraków 2006, s. 53.

Przedsiębiorstwo, które ma sprecyzowaną strategię marketingową, nie kieruje swojej oferty do ogółu potencjalnych klientów, ale do określonych segmentów, które opisywane są przez cechy charakterystyczne ze względu demograficznego,

⁵ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzostek, *Marketing, punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 136.

społecznego lub ekonomicznego⁶. Dzięki tym cechom możliwe jest poznanie klienta oraz zidentyfikowanie sposobu jego postępowania na rynku.

Instrumenty marketingu mix wpływają na uwarunkowania zachowań klienta zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Są to elementy które w pewien sposób kształtują świadomość nabywcy. Elementy marketingu mix wpływają na postawy, osobowość, potrzeby klienta, ale oddziałują także na środowisko zewnętrzne (rodzina, znajomi).

Zewnętrzne uwarunkowania zachowań nabywcy obejmują elementy⁷:

- a) uwarunkowania ekonomiczne,
- b) uwarunkowania społeczne,
- c) uwarunkowania kulturowe.

Uwarunkowania społeczne odnoszą się bezpośrednio do środowiska, w jakim funkcjonuje nabywca tj. znajomi, rodzina, środowisko pracownicze czy opinie znanych osób na dany temat. Poprzez przebywanie, życie w określonym środowisku tworzą się wzorce zachowań nabywcy przesądzające o wyborze lub rezygnacji z zakupu określonych dóbr/usług. Dla konsumentów ważnym punktem odniesienia są opinie osób powszechnie znanych - sportowcy, aktorzy, artyści itp. tzw. liderzy opinii kształtują określone wzorce zachowań, wywierają wpływ na sposób postępowania oraz wybór określonych dóbr. Znaczący wpływ na konsumenta podejmującego decyzje zakupowe ma również rodzina. To w rodzinie formowane są określone wartości, zachowania, wzorce postępowania oraz gromadzone są informacje rynkowe, doświadczenia zakupowe, oceny pozakupowe, mające wpływ na podejmowanie kolejnych decyzji.

Uwarunkowania kulturowe tworzone są poprzez ogólnie pojętą kulturę funkcjonowania człowieka w rodzinie, środowisku pracowniczym, szkole. Kultura stanowi o stosunku do religii, do innych ludzi, pracy, obowiązków, sposobie spędzania wolnego czasu, zwyczajach, co z kolei przekłada się na określone preferencje zakupowe nabywcy.

Uwarunkowania ekonomiczne stanowią podstawowy wyznacznik zachowań nabywcy. Na warunki ekonomiczne składają się dochody, dynamika cen, dostępność kredytów bankowych, polityka podatkowa, polityka celna itp. Elementy te są rzeczywistym wyznacznikiem kształtowania popytu na rynku oraz możliwości zaspokojenia potrzeb przez klienta.

Zmiany wielkości dochodu przesądzają o sposobie zaspokojenia potrzeb. Wraz ze wzrostem dochodu zmniejsza się procentowy udział wydatków na zaspokojenie podstawowych potrzeb, a wzrastają wydatki na dobra i usługi wyż-

⁶ J. Altkorn, *Podstawy Marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 53.

⁷ Tamże, s. 54.

szego rządu. Nabywca wówczas podejmuje decyzje, czy nadwyżki finansowe, którymi dysponuje gospodarstwo domowe zostaną spożytkowane na dobra konsumpcyjne, czy też środki zostaną przeznaczone na oszczędności.

Z kolei stosunek ceny do dochodu w znacznym stopniu wpływa na odczucie zapotrzebowania na dany produkt lub usługę. W zależności od rodzaju dobra, cenowa elastyczność popytu wskazuje, że wzrost cen produktów, które zaspokajają podstawowe potrzeby nabywcy skutkuje niewielkim spadkiem popytu⁸. Inaczej jest w przypadku dóbr luksusowych – wraz ze wzrostem ceny wzrasta popyt na dane dobro lub usługę.

Dochód jako czynnik warunkujący przekształcenie się potrzeby w efektywny popyt

Dochód jest podstawowym czynnikiem, wpływającym na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumenta. Warto zaznaczyć, że dochód jest ważnym aspektem w procesie podejmowania decyzji, ale nie jest on jednym warunkującym elementem, ponieważ wpływ na klienta mają również czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, ale to właśnie dochód jest tym czynnikiem, który daje możliwość przekształcenia się potrzeby w efektywny popyt⁹. Wraz ze wzrostem dochodów spada znaczenie ceny jako czynnika warunkującego wybór¹⁰.

Wysokość dochodu jest czynnikiem kształtującym strukturę oraz finalną ilość zakupów. Poza powszechnie znaną cenową elastycznością popytu A. Niemczyk przedstawia jeszcze inne zależności, takie jak¹¹:

- a) wzrost wydatków na odzież jest wprost proporcjonalny do wzrostu dochodów,
- b) wydatki na opał, światło są niezależne do zmian dochodu,
- c) wzrost poziomu dochodów wywołuje wzrost wydatków na inne nie wymienione dobra i usługi,
- d) oszczędności pojawiają się i rosną wraz ze wzrostem dochodu.

Metodyka badań własnych

Ujęcie teoretyczne zostało skonfrontowane z wynikami badania ankietowego przeprowadzonego w kwietniu 2018 roku na potrzeby analizy zachowań

⁸ E. Adamowicz i in., *Ekonomia bez tajemnic*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne WSiP, Warszawa 2008 s. 35.

⁹ J. Berbeka, *Wpływ dochodów i cen na zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2000, nr 541.

¹⁰ I. Żuchowski, A. Brelik, *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, nr 21, 2007, s. 207, s. 222.

¹¹ A. Niemczyk, *Czynniki ekonomiczne kształtujące konsumpcje w polskich gospodarstwach domowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4-5, 1999.

konsumenta oraz szeroko pojętego zarządzania sprzedażą w punktach sprzedaży detalicznej. Przeprowadzono ankietę na próbie 100 losowo wybranych osób. Ankieta zawierała pytania zamknięte, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytania otwarte, dzięki którym zostały sformułowane dalsze wnioski z przeprowadzonego badania ankietowego.

Badane osoby w ankiecie udzieliły odpowiedzi na temat ogólny – metryczka (płeć, wiek, wykształcenie, wysokość miesięcznych dochodów w swoim gospodarstwie domowym, forma zatrudnienia) oraz pytania bezpośrednio odnoszące się do tematyki wpływu swoich dochodów na dalsze decyzje zakupowe, wydatków na poszczególne dobra bądź usługi.

Ankietowani to osoby w wieku od 18 do 65 lat, zamieszkałe na terenie województwa podkarpackiego oraz osiągające dochody powyżej minimalnego wynagrodzenia – 1530 zł netto z tytułu zatrudnienia bądź prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

W badaniu wzięło udział 53% kobiet i 47% mężczyzn. Ankietowani to osoby w wieku 18-29 lat (25% badanych), 30-39 lat (31%), 40-49 lat (33%), 50-59 lat (8%) i 60-65 lat (3%). W większości są to osoby z wykształceniem średnim (44%). 29% badanych posiada wykształcenie wyższe, natomiast 20% zawodowe i 7% podstawowe. 76% badanych to osoby zatrudnione, pozostałe 24% to osoby prowadzące własną działalność gospodarczą.

Wnioski z badań

Przeprowadzone badanie ankietowe potwierdza, iż wybory zakupowe konsumentów w znacznym stopniu uzależnione są od osiągniętych dochodów.

Większość konsumentów, bo aż 72% potwierdza, że gdyby ich dochody wzrosły, zdecydowałoby się na zakup dóbr luksusowych (lepszy samochód 84%, nowe mieszkanie 45%, zakup domu 30%). 20% ankietowanych zdecydowałoby się również na odłożenie lub zainwestowanie nadwyżek finansowych. Pozostałe 8% badanych nie jest w stanie określić na co przeznaczyłoby pieniądze.

Przeprowadzona ankieta wykazała, że osoby z wyższym dochodem w stosunku do pozostałej grupy badawczej są skłonni wydać więcej na wypoczynek, ubrania, kosmetyki czy samochód. Osoby osiągające dochód miesięcznie w wysokości ponad 6000 zł netto miesięcznie potwierdzają, że są skłonni do wydania na wyjazd około 3000 zł rocznie na osobę.

Na pytanie, czy preferuje Pan/i zakup produktów markowych, które spełniają taką samą funkcję, ale są w wyższej cenie, aż 69% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej, dowodząc, że zakup produktu markowego kojarzy im się z dobrą jakością (48% badanych), prestiżem (35%), wysoką ceną (39%) czy odpowiednim znakiem graficznym znajdującym się na produkcie (30%). Aż 88%

badanych potwierdza, że gdyby mieli wyższe dochody, swoje podstawowe potrzeby zaspokoiliby w inny sposób, np. poprzez zakup produktów żywnościowych lepszej jakości, wybór lepszych restauracji czy też zabezpieczenie swojej przyszłości – odłożenie dodatkowych pieniędzy na fundusze emerytalne, inwestycyjne itp.

Spśród wszystkich ankietowanych 70% potwierdziło, że ich dochody wzrosły w ciągu ostatniego roku, z czego 80% respondentów zapytanych, jak wpływa ich wzrost dochodu na wysokość oszczędności, potwierdziło, że w przypadku wzrostu ich dochodów wzrastają ich oszczędności zgromadzone na rachunkach bankowych, lokatach oszczędnościowych czy też zainwestowane w nieruchomości.

Obserwuje się też, że osoby o wyższym dochodzie wydają mniej procentowo w stosunku do całości dochodu na zaspokojenie potrzeb niższego rzędu – jedzenie, rachunki.

Literatura

- Altcorn J., *Podstawy Marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2006.
- Adamowicz E. i in., *Ekonomia bez tajemnic*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne WSiP, Warszawa 2008.
- Berbeka J., *Wpływ dochodów i cen na zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2000, nr 541.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., *Consumer Behavior*, Chicago 1993.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzostek W., *Marketing, punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Kotler Ph.m *Marketing*, tłum. J. Środa, M. Zawislak, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2012.
- Niemczyk A., *Czynniki ekonomiczne kształtujące konsumpcje w polskich gospodarstwach domowych*, „Handel Wewnętrzny” 1999 nr 4-5.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Żuchowski I., Brelik A., *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, nr 21, 2007.

The impact of income on consumer purchasing decisions from the Podkarpackie region

Summary: This article focuses on the issue of the impact of income on purchasing decisions of retail clients. Due to the dynamic development of the retail trade market, an attempt was made to analyze the impact of changes in household income on their further purchase decisions. The theoretical determinants of the behavior of buyers are described, with simultaneous comparison to the results of the conducted study, with particular emphasis on the variable factor of the value of income.

Keywords: income, purchase decisions