

SZAKDOLGOZAT

Figler Zsuzsanna

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**AUTÓALKATRÉSZ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK AZ ONLINE
TÉRBEN**

Konzulens:

Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

:

**Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
Tanszék**

Készítette:

Figler Zsuzsanna
marketingkutatás szakirány

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés	2
2.	Irodalmi áttekintés	4
2.1.	Internet a mindennapi életünkben.....	4
2.2.	Az internet használat jelentősége.....	5
2.3.	Internet a kereskedelemben	6
2.3.1	Vásárló típusok.....	8
2.3.2.	Az online vásárlói szempontok	10
2.4	A szükséglet.....	12
2.4.1	Az autó, mint szükséglet	13
2.5	Az autóipar Magyarországon.....	15
2.6	Magyarországi gépjárműpark	17
2.7	Az autóalkatrész piac	18
2.8	Az online autóalkatrész vásárlás előnye	20
2.9	Az online autóalkatrész vásárlás kihívásai	21
3.	Anyag és módszer.....	23
3.1	A szakdolgozat célkitűzései.....	23
3.2	Módszer	24
4.	Eredmények és értékelésük.....	26
4.1	Vizsgálatban résztvevők demográfiai jellemzői	26
4.2	Tárgyköri kérdésekre adott válaszok	29
	(forrás: saját kutatás, 2024)	31
4.3	Tárgyköri kérdések közötti összefüggés vizsgálata.....	45
5.	következtetések, javaslatok.....	46
5.1	A hipotézis kérdések megválaszolása.....	46
5.2	Javaslatok.....	47
6.	Összefoglalás	49

1. BEVEZETÉS

Az autóalkatrész piac az elmúlt években hatalmas változáson ment keresztül, amit a technológiai fejlődés, az internet elterjedése és ezáltal a fogyasztói szokások átalakulása formált át. Szakdolgozatomban az online autóalkatrész vásárlás kapcsán vizsgálom meg az internet előnyeit és hátrányait.

Autóalkatrészekkel foglalkozó cégben dolgozom 1998 óta, részese voltam, ahogy a személyes kapcsolatokon alapuló, hagyományos vásárlás átalakul egy személytelenebb, digitális térben működő piaccá. Huszonöt évvel ezelőtt, amikor a fizikai üzlet megnyílt, még csak kezdetlegesen használtuk az internetet az értékesítésre, hirdetéseket újságokban adtunk fel, telefonon érdeklődtek, rendeltek a vásárlók. A személyes kapcsolatoknak nagy jelentősége volt, az eladó találkozott a vásárlóval, mert csak így tudta a terméket beszerezni. Információt újságokból és az üzletben való személyes beszélgetésekből kapott. Az árak nehezen voltak összehasonlíthatóak. Ma már elengedhetetlen szerepe van az internetnek a vásárlási döntések meghozatalában. A digitális marketing és az e-kereskedelem új lehetőségeket nyitottak meg mind a vállalkozások, mind a vásárlók számára, az internet nem csak új értékesítési csatorna, hanem egy óriási információ forrás is.

Kutatásomhoz az ötletet az ügyfelektől kapott információk adták, szinte minden nap találkozom azzal a mondattal, hogy „a csoportban mondták”, „az interneten olvastam”. Vizsgálni fogom, hogy az autóalkatrész vásárlási döntésben milyen szerepet játszik az internet, honnan tájékozódnak az ügyfelek a termékekről, árakról, minőségről, mi és ki befolyásolja őket a döntéseikben. Inkább bíznak a szaktudásban, amit egy autószerelő az iskolában tanult vagy még inkább az interneten talált, nem teljesen megbízható forrásokra hagyatkoznak. A közösségi csoportok, a fórumok és az online vélemények meghatározóvá váltak, mert a vásárlók ezeken a platformokon keresnek megerősítést döntéseikhez. Ez nagy kihívás, mert ezek az információk nem minden esetben megbízhatóak.

A magyarországi közúti forgalomban lévő autók mindinkább öregebbek, ami hatással van az autóalkatrész kereskedelemre, mert egyre több alkatrész szükséges hozzájuk. Ezt az igényt kell felismernie és alkalmaznia a cégeknek. Az autóalkatrészek területén még sok hibrid bolt található, amelyek fizikai és online üzletet is üzemeltetnek. (Trademagazin, 2024) A webshopban egyszerre sokkal több információt kaphat meg egy érdeklődő, mint a hagyományos üzletben. Ebben van jelentősége az internetnek és az online marketingnek.

Az online vásárlások száma a digitális technológia elterjedésével folyamatosan nő és ebből az autóalkatrész piac sem marad ki. A Covid-19 vírus miatt kialakult járványhelyzet következtében a fogyasztóknak meg kellett változtatniuk vásárlási szokásaikat, a pandémia alatt sokan áttértek az internetes vásárlásra. A digitális térben való sikerhez nagyon fontos, hogy a cégek bizalmat alakítsanak ki az ügyfelekben, mert az online vásárlás során felmerülnek kérdések az adatvédelemmel, a termék minőségével, a szállítással, a fizetéssel kapcsolatban.

Az online kereskedelem a vállalkozásoknak számos lehetőséget ad, hogy hatékonyabb működéssel növelhessék versenyképességüket, profitjaikat. Az internet segítségével könnyebben terjeszkedhetnek akár nemzetközi szinten, fizikai jelenlét nélkül tudnak ügyfélkört kialakítani külföldi országokban is. Az autóalkatrész piacon ez különösen fontos, mert a külföldi beszerzések nagy szerepet játszanak. Az online platformok lehetőséget adnak, hogy a cégek folyamatos és közvetlen kapcsolatot tartsanak fent partnereikkel.

A szakdolgozat célja, hogy bemutassa az online autóalkatrész vásárlási szokásokat, az előnyöket és a kihívásokat ez e-kereskedelem ezen területén az autóalkatrész vásárláson keresztül.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Internet a mindennapi életünkben

Az internet fontos szerepet tölt be a mindennapi életünkben, aminek sok előnye, de sajnos hátránya is van. Az okos eszközök és az világháló segítségével könnyebb dolgozni, tanulni, szórakozni és vásárolni is. Az internettel gyorsan hozzáférünk minden olyan információhoz, ami érdekel minket ezért annak a gazdaságra és viselkedésére gyakorolt hatása jelentős.

A munkahelyi, üzleti és a magán szférában is erőteljesen jelen van, Online intézzük az ügyeinket, bankolásokat, vásárlásainkat. Nagy előnye van a kapcsolattartásban, nem akadály, ha sok ezer km választja el az embereket egymástól, okos telefonon keresztül olcsóbban és gyorsabban elérhetjük egymást. Az üzleti életben marketing szempontból is nagy jelentősége van, a vállalkozások a net segítségével könnyen érik el a célközönséget a hirdetéseikkel.

A dolgozat témájához kapcsolódóan, ha autót veszünk, előbb a világhálón a megfelelő oldalakon megnézzük az eladó autó kínálatot, és amennyiben megtaláltuk a számunkra megfelelőt, személyesen is megtekintjük. Az első gondolat a tájékozódásra az internet. (Asianet, 2024)

Az internetet előnye

- szinte minden információ megtalálható
- a munkát megkönnyíti
- könnyebb álláskeresés
- gyorsabb ügyintézés
- szórakoztató
- gyors kapcsolattartás

Az internet hátránya

- zsúfolt információs halmaz
- nem minden tartalom ellenőrzött
- veszélyek a magán adatokra, vírusok
- internet függőség
- veszélyek a gyermekekre, felnőttekre

2.2. Az internet használat jelentősége

Az internet számos lehetőséget kínál számunkra, hogy kommunikáljunk, információkat gyűjtsünk, tanuljunk, szórakozzunk.

- *Kommunikáció:*

Az interneten van lehetőségünk kapcsolatot tartani barátainkkal, családtagjainkkal, munkatársainkkal, ügyfeleinkkel bárhol is tartózkodunk. Erre használjuk az e-mailt és a közösségi média platformokat. Vásárlásnál is van lehetőségünk az eladóval, ügyfélszolgálattal kommunikálni kérdések esetén e-mailben, online chaten keresztül.

- *Információgyűjtés:*

Bármely témában találunk információt az interneten. Online könyvek, enciklopédiák, blogok, videók, podcastek segítségével van lehetőségünk ismeretet szerezni, tanulni. Vásárlásunk során információt gyűjthetünk a termékekről. Különböző online fórumokon megoszthatjuk tapasztalatunkat, vásárlói értékeléseket olvashatunk, ami segít a döntésben.

- *Vásárlás:*

Online vásárlás otthonról, munkahelyről, bárhol, ahol nem találkozunk személyesen az eladóval. Online kiválasztjuk, kifizetjük és házhoz szállíttatjuk a terméket.

- *Szórakozás:*

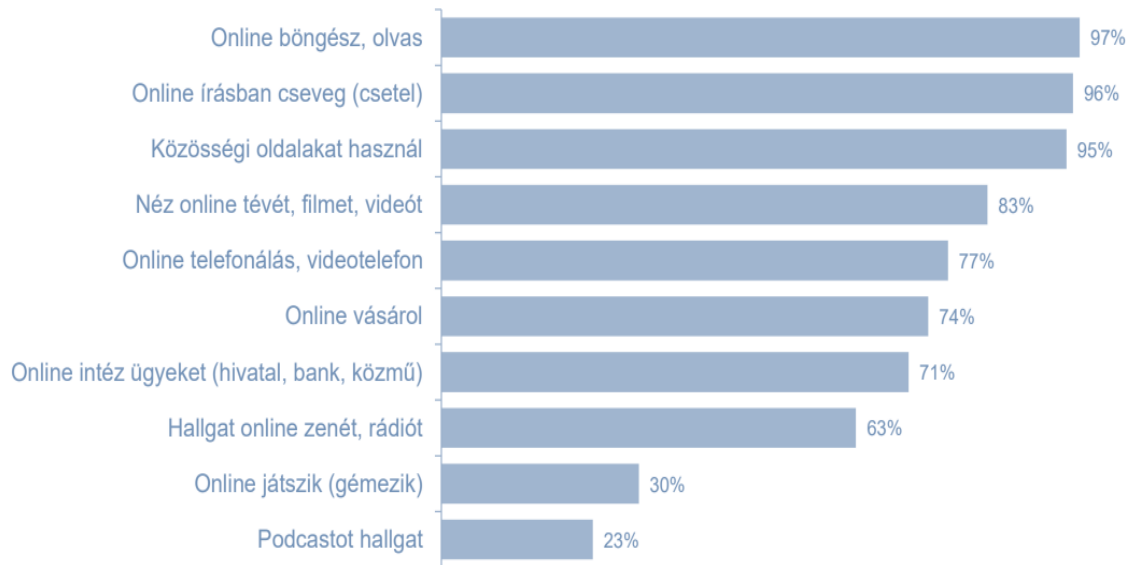
Zenék, filmek, játékok letöltésére, online film nézésére, olvasásra, podcast hallgatására van lehetőségünk. A közösségi média segítségével érdekes dolgokat oszthatunk meg másokkal.

- *Munka:*

Az internet segítségével online munkát, távmunkát lehet bárhol végezni.

Az internet használatának lehetősége végtelen, mindenki számára van hasznos funkciója, amit az 1-es ábra is jól szemléltet.

1. ábra Internetes tevékenységet végzők aránya



(forrás: (Ariosz, 2021)

2021-ben a legfőbb internetes tevékenység a böngészés, az online kommunikáció és a közösségi oldalak használata volt. A megkérdezettek 74%-a használta online vásárlásra.

A marketingnek van számomra egy érdekes jelensége: A Facebookon találtam egy ismerősömnél, amit szó szerint idézek: „Beszélgetünk itthon, hogy tönkre ment a robotgépünk. Neten vagy üzletben keressünk? Fellepek a facera és szórja a robotgép reklámokat. Kazánunk télen behalt, a mai napig folyamatosan nyomják a hirdetések. Feldobott egy hirdetést egy fürdőről. A családdal hétvégén ott voltunk. Még az is oda volt írva, hogy három napja jártál itt, értékeld a szolgáltatást” (Facebook)

2.3. Internet a kereskedelemben

„Az elektronikus kereskedelem, mely nemcsak az interneten keresztül történő vásárlást foglalja magában, hanem minden olyan elektronikus úton, távollévők részére, egyedileg hozzáférhető, rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatást, melynek célja valamely birtokba vehető ingó dolog, szolgáltatás, ingatlan vagy vagyoni értékű jog üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy egyéb módon történő igénybevétele.” (Bányai & Novák, 2016.)

2021-ben 4,9 milliárd ember internetezett a világon. (Bay, 2021) Ez a szám folyamatosan nőni fog. Mobil telefonja még több embernek van, 100 lakosra 110 előfizetés jut. Az online kereskedelemben ennek óriási szerepe van. Az internet megváltoztatta a társadalmi-gazdasági kapcsolatokat is. A szolgáltatók számára is egy új lehetőséget biztosít az értékesítésre. Az e-kereskedelem számára minden internetet használó potenciális vásárló jelölt. (Kopcsay, 2014)

Előnye:

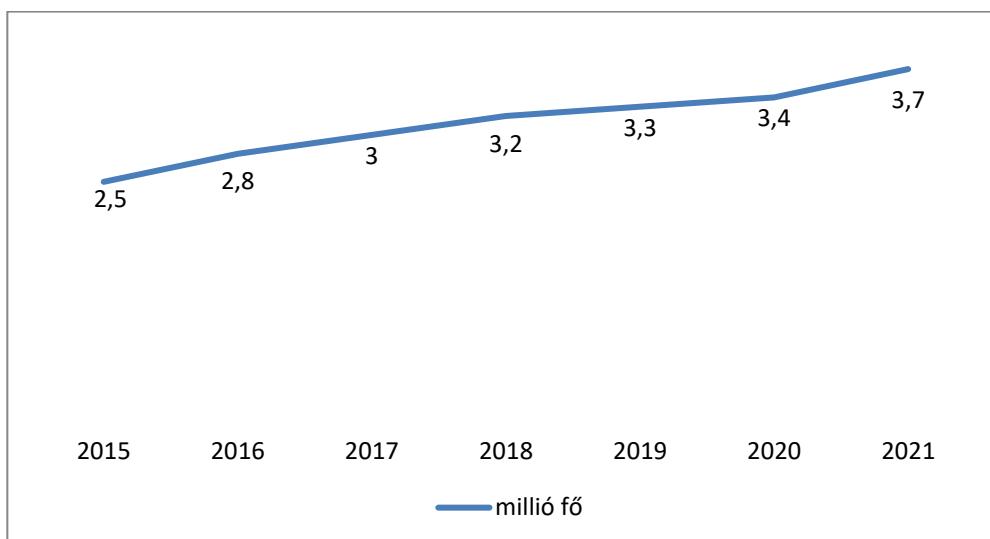
- alacsonyabb működési költség egy fizikai üzlethez képest
- mérhető eredmények
- nincs nyitvatartási idő
- árak könnyen összehasonlíthatóak
- globális elérés

Hátránya:

- szerződéskötéskor nem ellenőrizhető sem az eladó, sem a termék
- kereskedő részéről az árak könnyű összehasonlíthatósága miatt nagy árverseny

A kutatásom szempontjából az online vásárlás vizsgálatának van jelentősége. Az internetes vásárlás a távollévők között megkötött szerződés, amire a kereskedő és a fogyasztó egyidejű jelenlétének hiányában kerül sor. (Pest Vármegyei Békéltető Testület, 2011) Az online vásárlás lehetővé teszi, hogy az emberek otthonról vagy bármilyen más helyről kényelmesen vásárolhassanak terméket vagy szolgáltatást az interneten keresztül. A vásárlás menete a webáruházban hasonló, mint a fizikai üzletben. A terméket megkeressük, megnézzük, kiválasztjuk, kosárba tesszük, ha szükséges még nézelődünk, majd kifizetjük. Amiben eltér: a terméket nem tudjuk a fizetés után a sajátunknak érezni. Ez a vásárlás csak akkor ilyen egyszerű, ha a weboldalon a termékről maradéktalanul minden információ megtalálható, vagy már ismerjük az árut. Amennyiben ez nincs így, abban az esetben akár hosszú időt vesz el, mire megtaláljuk a számunkra tökéleteset. Ez a fajta vásárlási mód évről évre egyre több embert érint, amit a 2. ábra is tökéletesen szemléltet.

2. ábra Az online vásárlók számának alakulása Magyarországon



(forrás: (Ekerstat, 2021)

2015-től 2021-re 48% emelkedett az online vásárlók száma. Ehhez a 2019-ben kezdődő pandémiás időszak is hozzájárult, amikor a fizikai üzletek zárva voltak, a lakosság otthon tartózkodott, ezért a vásárlásaikat online oldották meg.

2021-ben a GKID 35 ezer magyar webáruházat tartott nyilván. A belföldi online kiskereskedelmi forgalom 2021-ben 1203 milliárd forint volt. (Infografika, 2022)

Előrejelzések szerint az elkövetkező években a kereskedelem nagyrészt online térben fog megvalósulni. Ennek fő oka a kényelem és gyorsaság. Bármikor, a nap és a hét bármely részében tudnak vásárolni, árakat összehasonlítani. Nem szükséges az üzletekben a személyes jelenlét, mert az interneten minden információ a rendelkezésünkre áll. A 2022-ben megjelent energiaválság (Domokos, 2022) ezt a tendenciát még inkább felgyorsította. A fizikai üzletek a megnövekedett rezsi költségeket nem tudják teljes mértékben áthárítani a vásárlókra, ezért ezek az üzletek hamarosan online térben fognak leginkább működni.

2.3.1 Vásárló típusok

Az online vásárlók 5 típusa: (Bányai & Novák, 2016.)

- *Hardcore*

Nagyon gyakran, akár heti rendszerességgel vásárol. Az internetes áruházak böngészése élményt jelent neki. Általában többet költ, mint szeretne. Az online fizetésben teljesen

megbízik. Marketing szempontból a legjobb vásárló, mert promóciókkal nagyon könnyen vásárlásra lehet ösztönözni.

- *Alapos*

Az internetes vásárlás legnagyobb előnye számára, hogy minden információt megkeres, tájékozódik, alaposan utána olvas, kutat mindennek mielőtt vásárolna. Termékeket, árakat hasonlít össze, biztosra szeretne menni minden vásárlásnál. A termékeket elsősorban bankkártyával fizeti ki.

- *Elfoglalt*

Az idő pénz elven gondolkodik. Célzottan vásárol, hiszen neki erre nincs sok ideje. Marketing szempontból nem könnyű eset, nem szörfözik az interneten, promóciókkal nem lehet vásárlásra rávenni.

- *Kényelmes*

Mindent a „karosszékből”. Nem szeretnek áruházakba járni, a sok ember frusztrálja őket, ezért mindent otthonról oldanak meg.

- *Spóroló*

Az internetes vásárlást azért használják, mert így olcsóbban tudnak sok termékhez hozzá jutni. Keresik az akciókat, hírlevelekre iratkoznak fel. Viszonylag sok időt töltenek az árak hasonlításával, hogy a számukra legkedvezőbbet találják meg. Plusz szolgáltatással, mint ingyenes szállítás, vagy egyet fizet kettőt kap akcióval könnyebben vásárlásra lehet bírni.

Egy másik csoportosítás szerint, amit saját magam is tapasztaltam a munkám során, az online vásárlók típusai: (Balázs, 2021)

- *Árérzékeny vásárlók:*

A legfontosabbnak az árakat tartják. Ár összehasonlítást végeznek és a legolcsóbb ajánlatokat keresik. Árak összehasonlítására különböző ár összehasonlító oldalakat használnak.

- *Tapasztalt vásárlók:*

Gyakran vásárolnak online, ezáltal nagy tapasztalattal rendelkeznek. Ismerik az online vásárlás folyamatát, fizetési és szállítási feltételeket, megbízható online kereskedőket.

- *Első alkalommal vásárlók:*

Akik először vásárolnak egy adott weboldalon keresztül, azok még nagy óvatosak. Banki adataikat nem adják meg, inkább az utánvétel vásárlást választják látogatók: böngésznek, de nem vásárolnak. Ötleteket keresnek, termékeket, árakat hasonlítanak össze.

- *Hűségese vásárlók:*

Akik rendszeresen vásárolnak ugyanazon online kereskedőnél. Gyakran különböző kedvezményeket, ajándékokat kapnak a hűségért.

2.3.2. Az online vásárlói szempontok

Amit fontosnak tart egy vásárló az online környezetben

- *Kényelem*

- a vásárló fizikai jelenlét nélkül tud vásárolni
- egyszerre több webáruházban tud böngészni, vásárolni
- árakat könnyen össze tudja hasonlítani

- *Eszközök könnyű hozzáférhetősége*

- minden digitális eszközön, mint mobiltelefon, laptop, asztali számítógép, tableten tudja használni a weboldalakat. Az emberek egyre inkább mobil alkalmazásokat használnak, mert ez gyorsabb, egyszerűbb és szinte mindig hozzáférhető számukra (Chaffey & Chadwick, 2019)

- *Vásárlói élmény*

- Egyre több vállalkozás van jelen mind a Facebookon, Instagrammon, Tik-Tokon: Az idősebbek a Facebookot használják, a fiatalok az Instagrammot, a Tik-Tok nagyon feltörekvő számukra. Egyre inkább ezt a felületet használják hirdetésekre, rövid videók

formájában. A mesterséges intelligencia megjelenésével egyre jobban tudnak a vállalkozások személyre szabott hirdetéseket megjeleníteni, ezzel a vásárlói élményt fokozzák. (Solomon & Tuten, 2018)

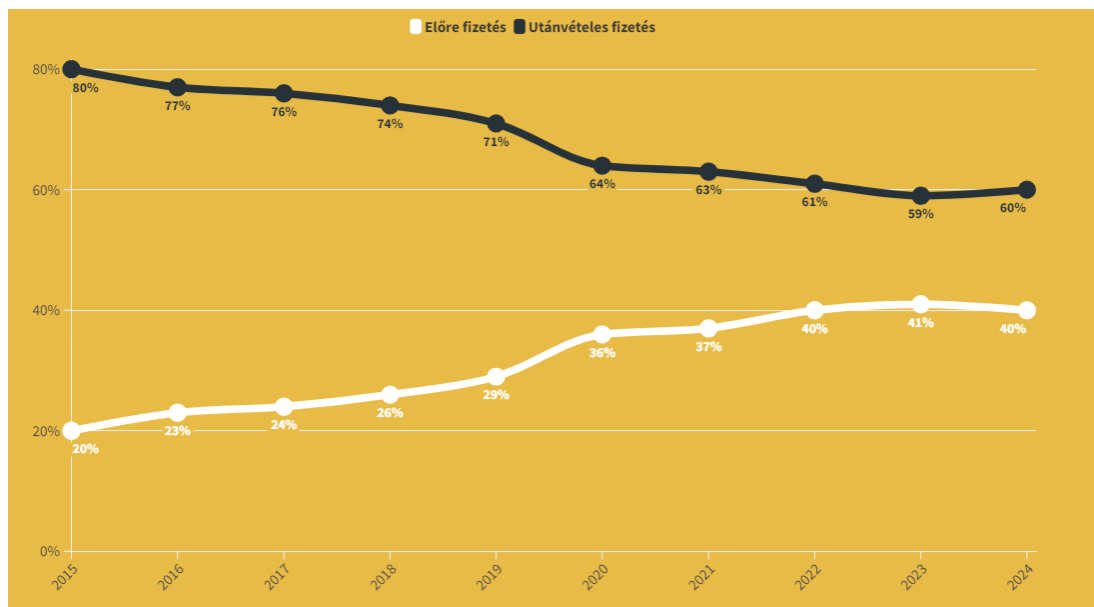
- *Könnyű és megbízható fizetés*

A fizetés történhet előre fizetéssel, vagy utánvétellel, aminek az idő mentén történő alakulását a 3. ábra kiválóan szemléltet.

-*előre fizetéssel*: A terméket még azelőtt kifizetjük, hogy a tulajdonunkba kerül. Mire fizikailag megfoghatjuk a fizetés és a teljesítés között több nap telhet el.

-*utánvét*: A terméket kifizetés után rögtön a kezünkbe foghatjuk.

3. ábra Fizetési módok Magyarországon



(forrás: (Ekerstat, 2021))

Magyarországon főleg az utánvétes fizetést preferálják a vásárlók, még mindig jellemző az online vásárlásnál a bizalmatlanság. A grafikonon jól látszik, hogy 2020-ban a Covid járvány hatására az előre fizetés elfogadottabbá vált, mert míg 2015-2019 között a két fizetési mód közötti olló csak néhány százalékkal csökkent, 2020-ban egy nagyobb szűkülés látható. A különbség azóta is folyamatosan, de sokkal kisebb léptékben csökken.

“Egy online rendelésnél az emberek azt érzik, hogy akkor vannak jobban védve, ha utánvétellel fizetnek. Ez arra a logikára épül, hogy csak akkor fizetek, ha már kezemben a termék.

Ez egy optikai csalódás. Sokan nem tudják, hogy ha nem készpénzzel, hanem kártyával fizetnek, a bankjuk tud segíteni.” Pintér Róbert (Pintér, 2023)

- *Gyors és kedvező árú szállítás:*

-A vásárlók leginkább az ingyenes vagy a gyors szállításokat preferálják. Az online kereskedőknek ezeket biztosítani kellene, hogy versenyképesek maradjanak, de a jelenlegi üzemanyag árak mellett ez szinte lehetetlen.

- *Környezettudatosság:*

-Az emberek egyre környezettudatosabbak, ezért az online kereskedőknek erre egyre jobban oda kell figyelni, hogy fenntarthatóbb termékeket áruljanak, csomagolás mentes vagy környezetbarát megoldások. (Fedex, 2024)

2.4 A szükséglet

A fogyasztói magatartás szempontjából fontos annak tanulmányozása, hogy az emberek hogyan választanak és vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat szükségleteik kielégítésére. (Kotler & Keller, 2012)

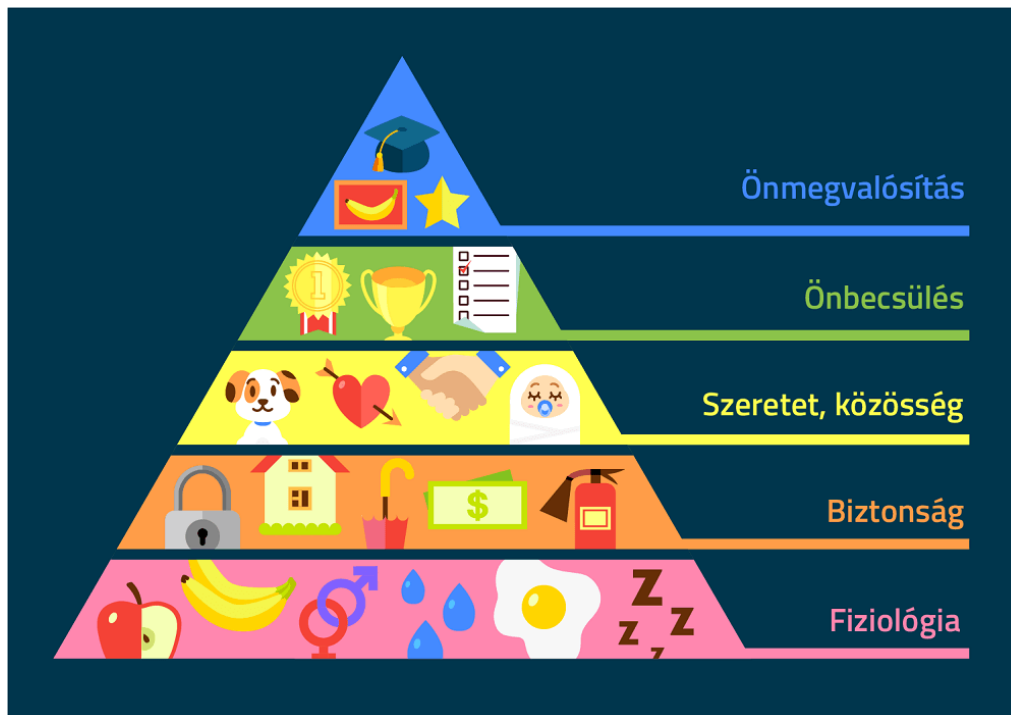
Ha valamire szükségünk van, akkor az első gondolatunk, cselekvésünk az internet. Az online platformokon böngészünk, hogy mit, hol mennyiért tudunk megvenni. Az emberi szükséglet mindig hiányérzetként jelentkezik. Alapvető szükségleteink közé tartozik az evés, ivás, alvás, szeretet, megbecsülés. Az alapvető szükségletek benne vannak az emberi létben. A szükséglet gazdasági értelemben anyagi javak és szolgáltatások iránti igény. Az igény az alapvető szükséglet kielégítésére irányul. Ez az igényt a társadalom és a környezet is befolyásolja.

Hasznosság: A fogyasztó hasznossági becslése arra utal, hogy egy termék vagy szolgáltatás mennyire tudja kielégíteni igényét. Mindenkinek mást jelent a hasznosság. Az autó hasznossága lehet, hogy általa tudunk eljutni a munkahelyünkre, tudunk vele dolgozni, kényelem, nagyság, biztonság, gyorsaság. (Andor, 2018)

A legismertebb szükséglet elméletet Abraham Maslow alkotta meg, amit piramissal ábrázolt (4. ábra). Azt vizsgálta, hogy mi motiválja az embereket, hogy szükségleteiket megvalósítsák. Szerinte az emberi szükségletek hierarchikusan rangsorolhatóak. Az ember szükségletét az értékrendje határozza meg, ami az adott kultúrától függ amiben él. Én az európai

emberek értékrendjét vettem figyelembe. Az értékrend és a kultúra szoros összefüggésben van egymással. (Kotler & Keller, 2012)

4. ábra Maslow szükséglet piramisa



(forrás: (Skoll, 2022))

2.4.1 Az autó, mint szükséglet

Az autó a mai modern társadalomban sok szempontból szükségletként jelenik meg. Az autó birtoklás szempontjából megvizsgáltam melyik szintnek milyen jelentősége van. Az autó birtoklása, használata több szempontból értelmezhető, mindig attól függ, ki mit tart fontosnak.

Termékkel lehet a szükségleteinket kielégíteni. ebben az esetben a termék a gépjármű, amihez alkatrészek kellenek.

- *Fiziológiai szükségletek*

-Elengedhetetlenek a túléléshez: ilyenek az élelem, víz, lakhatás. Ide nem sorolom be az autót, mert ha nincs élelem, víz, nincs élet, nincs autó sem.

- *Biztonsági szükséglet*

Lehet fizikai és pszichológiai biztonság

-A fizikai szükséglet az autó esetében főleg a biztonság. Közúti forgalomra alkalmas legyen.

-Pszichológiai szükséglet, amikor bizonyos élethelyzetben az autó elengedhetetlen a túléléshez. Nélküle nem tudunk dolgozni járni, így nincs bevétel, ezért nem tudjuk alapvető szükségleteinket kielégíteni. Ez főként a rossz tömegközlekedéssel ellátott kistelepüléseken fordul elő. Ha valaki mozgásában akadályozva van, gépjármű nélkül nem tud mozogni. Ide sorolom a birtoklás szükségét. Ha van autóm, bármikor tudom használni. Ez is biztonságot ad.

- *Szociális szükséglet*

-Valahová tartozás szükséglete, csoporthoz való tartozás,

-A szociális szükséglet megmutatkozik a különböző közösségi média felületeken, mint Facebook csoport, Instagram, YouTube. Ha egy adott autómárkához tartozó csoport tagjai vagyunk, akkor azonosulunk a csoport tagjaival. Valahova tartozni jó érzés. Büszkék vagyunk az autónkra, ahogy a csoporttársak is.

- *Elismerés igénye*

-Önbecsülés, presztízs, elismerés. Az autó státuszsimbólumként is funkcionálhat, a tulajdonosa számára az autó típusa, márkája, ára jelentheti az önbecsülést. Bizonyos esetekben az autó a szakmai siker, a magasabb beosztás szimbóluma. Egy nagy cég vezetője úgy érzi, hogy ha drága autóval jár, az a cége értékét is emeli, hiszen azt lehet feltételezni, hogy jól működik a vállalkozás.

- *Önmegvalósítás*

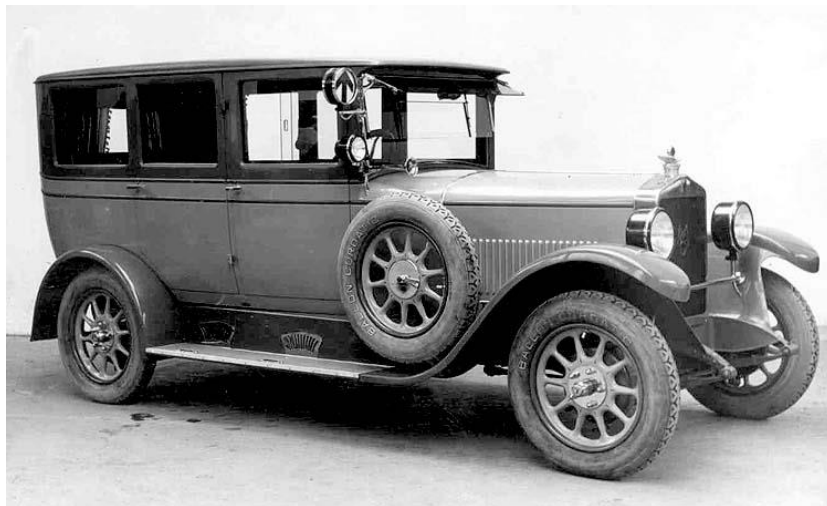
-Az autóvásárlás gyakran nem praktikus döntés, hanem az egyéni kifejezés eszköze. Elértük a célunkat, hiszen olyan autót birtoklunk, amit szeretnénk

2.5 Az autóipar Magyarországon

„Az autóiparban van Magyarország jövője” (Palkovics, 2022)

Magyarországon az 1920-ban öt autógyártó vállalat működött, amelyek elsősorban összeszerelő munkát végeztek, de volt néhány fejlesztés is. Ilyen volt a Magyar Általános Gépgyár által készített Magamobil és a Magosix (5.ábra). Indiába és Japánba is exportált az ország belőle.

5. ábra Magosix



(forrás: (Magyar jármű, 2020)

Az 1930-as években kialakult gazdasági világválság miatt a kereslet lecsökkent, ezért a termelést visszaszorították. A II. világháború után a személygépkocsi ágazat megszűnt és az autóbusz és tehergépkocsi gyártás, javítás került előtérbe. A Központi Autótervező Iroda 1948-ban kezdte meg működését. Az 1980-as évekre Magyarország Európa második legnagyobb autóbuszgyártója lett. A rendszerváltást követően az autógyártás újra elindult az országban. Magyarországon készült autóknak az összeszerelésében járunk élen. (Szigethy-Ambrus, 2023)

A magyar gazdaság legjelentősebb iparága az autóipar. A GDP 25 %-át adja. (Palkovics, 2022) Az autóipari beruházás értéke 2022-ben 613 milliárd Ft-ot ért el. (Medve, 2023) A KSH adatai szerint a feldolgozóipari termelés 27%-át a járműgyártás képviseli hazánkban. Az ipari termelés 2023 júliusában, 2022 júliusához viszonyítva 2,6 %-kal elmaradt, viszont a járműgyártás 14,4 %-kal nőtt. A közúti jármű alkatrészeinek gyártása 9,2 %-kal emelkedett.

(KSH, 2023) Rengeteg embernek adnak munkalehetőséget versenyképes fizetéssel. 2022-ben 152 ezren dolgoztak az autógyártásban.

A magyarországi autóiparban működő nagyvállalatok nemcsak a járműgyártásban, hanem a kapcsolódó alkatrészellátásban is nagy szerepet játszanak. Az általuk előállított járművek növelik az igényt a megbízható és gyors alkatrészbeszerzés iránt.

Főbb autóipari vállalatok Magyarországon: (Járdi, 2024)

- *Audi Hungária Győrben:*
Motorokat, váltókat és komplett autókat gyárt. Közel 12 ezer főt foglalkoztat. Belső égésű, hibrid és villanymotorokat is gyártanak.
- *Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kecskeméten:*
A-osztály és CLA modelleket gyártja. Az első elektromos autó a magyar gyártósoron készült.
- *Suzuki Magyarország Esztergomban:*
motorokat és autoalkatrészeket gyárt. Az esztergomi gyár a világ egyik legnagyobb motor- és alkatrészgyártó üze­me. Legnagyobb jelentősége, hogy az esztergomi gyár a Suzuki egyetlen európai autógyára. 2022-től már az elektromos autókat is itt gyártják a lágy hibrid technológia mellett.
- *Opel Hungary Szentgotthárdon:*
motorokat, alkatrészeket gyárt és összeszerelést végez.
- *BMW Debrecenben:*
2025-től gyártja a tisztán elektromos hajtású autókat. Akkumulátor összeszerelő üzemet is itt fognak létrehozni, ezáltal 1500 új munkahelyet teremtenek.
- *BYD Szegeden:*
Magyarországon, Szegeden épít gyárat Kína legnagyobb autógyára, amely a világ vezető elektromos autó gyártója

Magyarországon több olyan autoalkatrész gyártó cég van jelen, akik a legnagyobb autógyártók gyári alkatrészeit szállítják be. Ilyen a Robert Bosch GmbH Hatvanban, ahol gépjármű-elektronikát, Denso Székesfehérvárott, diesel motorokhoz kapcsolódó alkatrészeket

gyártanak, ZF Hungaria Kft Egerben hajtáslánc és futóműtechnológiára szakosodott, Exedy Dynax Europe Kft Tatabányán kuplungot készít, Continental AG Budapesten és Veszprémben autó elektronikai alkatrészeket, Hankook Tires gumibroncsot gyárt.

2.6 Magyarországi gépjárműpark

Magyarországon 2023. június 30-ig a KSH adatai szerint 5 054 271 gépjármű volt forgalomban, ebből a személygépkocsik száma 4 141 267 darab volt. Az 1-es táblázatban látszik, hogy 2018-tól fokozatosan emelkedik a számuk. Magyarország lakossága 2022-ben 9,7 millió fő. (KSH, 2023) Az adatok alapján azt gondolom, hogy közel minden második embernek van személy autója. A közúti járművek kategóriájába beletartoznak a kamionok, buszok, cégek teherautói.

1. táblázat Közúti gépjárművek száma Magyarországon 2018-2023

<i>Év</i>	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
<i>közúti járművek összesen (db)</i>	4 417 848	4 625 398	4 756 537	4 885 598	4 980 933	5 054 271
<i>személy autók száma (db)</i>	3 641 823	3 812 013	3 920 799	4 020 159	4 094 129	4 141 267

(forrás: saját szerkesztés KSH adatai alapján)

Magyarországon a gépjárművek átlagéletkora folyamatosan nő, amit a 2-es táblázatban 2012-től 2021-ig mutatnak be. Ez a használtautók magasabb importjából és az új autók eladási számának csökkenéséből adódik. A járművek számának emelkedése mellett az átlagéletkoruk is nő, amit a 2-es táblázat mutat be.

2. táblázat Személygépkocsik átlagéletkora Magyarországon 2012-2021 között

Év	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Átlagéletkor év	12,5	13,0	13,4	13,7	13,9	14,1	14,2	14,4	14,7	15,0
Változás az előző évhez képest %		104,0	103,1	102,2	101,5	101,4	100,7	101,4	102,1	102,0
Változás 2012-höz képest %		104,0	107,2	109,6	111,2	112,8	113,6	115,2	117,6	120,0

(forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés)

2012-höz képest 20%-kal nőtt az autók életkora. (KSH, 2021) Nagyon idős autókkal járnak a magyarok. Ez az autóalkatrész kiskereskedelem forgalmán is meglátszik, hiszen évről évre egyre magasabb. Az idősebb autókban nagyobb valószínűséggel merül fel javítási igény, ami szintén a kiskereskedelmi forgalmat növeli. A magasabb életkorú gépjárművek a környezetre sincsenek jó hatással, sokkal környezet szennyezőbbek.

2.7 Az autóalkatrész piac

Az autóalkatrész piac globálisan emelkedik. Értéke 2022-ben elérte a 651,9 milliárd USD-t. 2030-ra előrevetítve ez az érték 1103,4 milliárd USD-ra emelkedik 6,8%-os éves átlagos növekedési ütem mellett.

A 3-as táblázat a magyarországi autóalkatrész kiskereskedelmi forgalom alakulását mutatja.

3. táblázat Gépjárműalkatrész kiskereskedelmi forgalma

Év	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Forgalom millió Ft	564419	571023	575867	548606	582297	570479	630168	756083	742045	786921	929829
Változás az előző évhez képest %		101,17	100,84	95,27	106,14	97,97	110,46	119,98	98,14	106,05	118,16

(forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés)

Az autóalkatrész kiskereskedelmi forgalom 2012 és 2022 között hullámzóan változott, hol növekedett, hol pedig csökkent. 2018-ban elindult egy nagyobb mértékű folyamatos emelkedés, de a Covid19 járvány hatása itt is jól látható, mert 2020-ban a növekedés nem csak visszaesett, hanem a forgalom csökkent. 2021-től ismét fellendült a piac. (KSH, 2023)

Az autók iránti emelkedő kereslet jelentős szerepet játszik az autóalkatrész-ipar terjeszkedésében. Az autóalkatrész gyártók egyre újabb technológiákat vezetnek be, mivel a járművek teljesítményét, biztonságát és hatékonyságát növelik. A jármű tömegének csökkentésében, az üzemanyag hatékonyság és a teljesítmény optimalizálása érdekében szerepet játszik az alumínium és a szénszál bevezetése.

Az autóalkatrészek szegmentációja (Vantage, 2023)

- *Autóalkatrészek kategóriái:*

motoralkatrészek, futómű alkatrészek, akkumulátorok, hűtőrendszer, szűrők, világítás, elektromos alkatrészek, erőátviteli alkatrészek

- *Értékesítési csatorna alapján:*

OEM (Original Equipment Manufacturer, azaz gyári alkatrészek) és utángyártott alkatrészek

- *Jármű kategóriák:*

személygépkocsik, könnyű-, nehéz haszonjárművek, egyéb járművek

- *Piaci régiók:*

Európa, Észak-Amerika, Ázsia-Csendes óceán, Latin-Amerika, Közel-Kelet, Afrika

A gépjárműalkatrész kiskereskedelmi szaküzletek száma 2022. június 30-án 3726 db volt Magyarországon. (KSH, 2024) Azt, hogy mennyi online alkatrész üzlet van, azt nem lehet pontosan megmondani. A legtöbb hagyományos üzletnek van online boltja is. Ezek az online áruházak összhangban működnek a fizikai áruházakkal, lehetőséget biztosítva, hogy személyesen vagy az interneten vásárolhassanak autóalkatrészeket. Sokan interneten vásárolják meg a termékeket, hiszen így kedvezőbb áron jutnak hozzá, de ha van lehetőség az árut már személyesen veszik át.

Az autóalkatrész piac többszereplős. Beleértjük az alkatrész gyártókat, a nagykereskedéseket és a kiskereskedelmet. A nagykereskedéseknek is van online áruháza, ahol óriási árverseny zajlik. Az árverseny nem a termékek árai között van jelen, hanem a nagykereskedéseknek a kiskereskedelmi boltok felé adott kedvezményben. Ezzel a kedvezménnyel lehet vásárlókat a kiskereskedőknek magukhoz „csábítani”

2.8 Az online autóalkatrész vásárlás előnye

Az online fogyasztói magatartás vizsgálatánál jelentősége van, hogy a termékek széles választéka könnyen hozzáférhető, nagy számú platformon érhető el.

Autóalkatrészt akkor fogunk vásárolni, ha az autóban valami meghibásodik, elkopik, időszakos olajcsere esetleg vezérlés csere áll fent. Az autóalkatrész nem szezonális dolog, hiába van rá valamilyen akció, nem tárazunk be belőle.

Az online vásárlásnál kiemelkedő szerepe van a kényelemnek és az időtakarékoságnak. Ezek az áruházak 0-24 órában nyitva vannak, bármikor lehet náluk vásárolni. Ezen vásárlások előnye leginkább az árak könnyebb összehasonlíthatóságában, az információk és a választék nagyságában mutatkozik meg. Számos termék kínálat található meg az internetes áruházakban. Különböző árfigyelő oldalak segítik az érdeklődőket az összehasonlításban több online áruház kínálata között. Ennek a könnyebb összehasonlításnak eredményeképp legtöbbször kedvezőbb árakat találunk az internetes üzletekben, mint a hagyományos boltokban. A kereskedők különböző akciókkal, kuponokkal hívják fel a figyelmet arra, hogy az ő áruházukban vásároljunk.

Nagyon fontos az információk elérhetősége. Az online áruházban könnyen megtudja az ügyfél az alkatrészek részletes leírását, képet talál róla, ami segíti a megfelelő termék kiválasztásában. A webáruházak többségénél van lehetőség chat beszélgetésre, ahol kérdésre azonnali választ lehet kapni. Ez még személyesebbé teszi a vásárlást. (Szőke, 2019)

2.9 Az online autóalkatrész vásárlás kihívásai

Az online autóalkatrész vásárlás során mind az eladók, mind a vásárlók számos kihívással szembesülnek.

Eladó oldaláról

- *Nagyon erős a verseny:*

Az eladóknak versenyképes árakat és szolgáltatásokat kell kínálni, hogy a vásárlók érdeklődését felkeltsék. A megfelelő marketingstratégiával ki kell tűnni a versenytársak közül.

- *Weboldal:*

Fontos a weboldal felhasználói élmény, hogy a vásárlók könnyen megtalálhassák a keresett alkatrészt.

- *Tökéletes alkatrész:*

Az eladónak nagyon pontosan kell megtalálni az autóba megfelelő alkatrészt.

- *Szállítás:*

Az alkatrészek gyors szállítása.

- *Garancia:*

A garanciális igények kezelése komoly feladat, hogy a vásárló elégedett maradjon.

- *Alkatrészek minősége:*

Adott alkatrész csoporton belül nagyon sok, különböző márka található. Ezekből az ár/érték arányt eltalálni nagy szaktudást igényel.

Vásárló oldaláról

- *Tökéletes alkatrész kiválasztása:*

Amennyiben nincs megfelelő szaktudás vagy információ, nehéz megtalálni a jó alkatrészt.

- *Minőség:*

Az online vásárlásnál hagyatkozni kell az internetes oldalakon talált megfelelő mennyiségű információra.

- *Szállítási idő:*

Időben megérkezzen az alkatrész.

- *Visszaküldési garancia:*

Ha nem megfelelő vagy hibás az alkatrész, legyen lehetőség visszaküldeni, amit vagy cseréljen ki az eladó megfelelőre vagy a vételárat térítse vissza.

- *Ügyfélszolgálat:*

Fontos, hogy elérhető legyen.

- *Biztonságos fizetés:*

Az eladó kínáljon több fizetési megoldást, illetve szolgáljon információt az adatok védelméről.

(Digital Hungary, 2023)

Az e-kereskedelem jövője a mesterséges intelligencia. Az AI személyre szabott ajánlásokkal javítja a vásárlói élményt. A mesterséges intelligencia eszközök a vásárlói viselkedések elemzésével a legrelevánsabb termékeket ajánlja és olyan megoldásokat kínálnak, amik csökkentik a kosárelhagyási arányokat. Az AI alapú ügyfélszolgálatok automatizálják a kommunikációt. A mesterséges intelligenciát használó cégek magasabb árbevételt tudnak elérni, azáltal, hogy a vásárlói élményt javítják az AI eszközök. (Jóbi, 2024)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A szakdolgozat célkitűzései

Az online vásárlásnak kiemelt jelentősége van a modern fogyasztói társadalomban. A szakdolgozat célja az online autóalkatrész vásárlási szokások és fogyasztói magatartás elemzése, hogy jobban megértsük a vásárlók preferenciáit, az online vásárlás előnyeit és korlátait. Vizsgálom az online vásárlás előnyét, mint kényelem, nagyobb termékválaszték. Az online vásárlás korlátjánál a biztonságos fizetési lehetőségeket, és a termék minőségét. Az autóalkatrész piac fogyasztói magatartásának alapos elemzésén keresztül mutatom be az internetes vásárlás jelentőségét. A választott kutatási célok nemcsak a fogyasztói magatartást mutatják be az online vásárláson keresztül, hanem az autóalkatrész piacon zajló folyamatokat is.

Kutatási célok

1. Az első célkitűzés feltárja, hogy milyen tényezők befolyásolják az online vásárlási döntéseket az autóalkatrész piacon, beleértve a gyakoriságot és az internetes vásárlás előnyét a hagyományos üzletekkel szemben.
2. A második kutatási cél megvizsgálja, az autós csoportok szerepét az online vásárlási döntésekben.
3. A harmadik cél azt kutatja, hogy milyen mértékben befolyásolják a rossz tapasztalatok az online autóalkatrész vásárlókat abban, hogy újra vásároljanak online.

Kutatási hipotézis

H1. Az idő pénz! Az emberek hajlanak az online autóalkatrész vásárlásra, mert ismerik az online vásárlás előnyeit, a kedvezőbb árak és a kényelmes vásárlás miatt

H2. Az autós csoportok pozitívan befolyásolják az online vásárlókat az autóalkatrész vásárlás során

H3. Az internetes vásárlókat a negatív tapasztalatok befolyásolják az ismételt online vásárláskor

3.2 Módszer

A módszertan részletezi a kutatás főbb jellemzőit és az adatgyűjtés módját. Kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam, melynek során számszerű adatokat gyűjtöttem, hogy átfogó képet kapjak az online autóalkatrész vásárlási szokásokról. Primer jellegű kutatás, mert ezeket az adatokat saját magam gyűjtöttem, standard interjú, mert a kutatásban minden résztvevőnek azonos kérdéseket tettem fel, így a válaszok összehasonlíthatóak. Mintavétel módja: nem reprezentatív, önkényes mintavétel. A kutatási célra kiválasztott minta a válaszadók önkéntes részvételén alapult, a kapott adatok nem tükrözik a teljes populációt, hanem csak a vizsgálatban résztvevők preferenciáit, szokásait.

A kutatáshoz a mintavételt online kérdőív formájában végeztem el. A kérdőívet a Google űrlapok felületen készítettem el, a saját Facebook oldalamra tettem fel és osztottam meg, így biztosítottam a könnyű hozzáférhetőséget és kitöltést. 159 válaszadó töltötte ki egy hét időtartam alatt. A kérdőív kitöltése teljesen anonim módon történt.

A kérdőív egy szűrő kérdéssel indult: Van Önnek autója? Ha a válasz „nincs”, akkor a következő kérdésben el tudta dönteni a válaszadó, hogy szeretné-e folytatni a kérdőív kitöltését. Ha nem folytatta, akkor a demográfiai kérdések megválaszolásával kitöltötte a kérdőívet. Ennek azért volt jelentősége, mert a kutatás célja kifejezetten az autóval rendelkezők online vásárlási szokásainak feltárása volt. A kutatás alapját a kérdőív alkotta, ami tartalmaz általános demográfiai kérdéseket, vásárlási információkat, vásárlási szokásokat, a vásárlás során felmerült nehézségeket.

4. táblázat A minta táblázatos formában történő bemutatása

Jellemző	Kategória	N(fő)	%
Nem	Nő	36	24,8
	Férfi	109	75,2
Életkor	18-25	18	12,4
	26-40	57	39,3
	41-50	41	28,3
	51-70	26	17,9
	71 felett	3	2,1
Iskolai végzettség	8 általános	3	2,1
	Középfokú	76	52,4
	Felsőfokú	66	45,5
Lakóhely	Főváros	50	34,5
	Város	75	51,7
	Egyéb	20	13,8
Autó birtoklása	igen	152	95,6
	nem	7	4,4

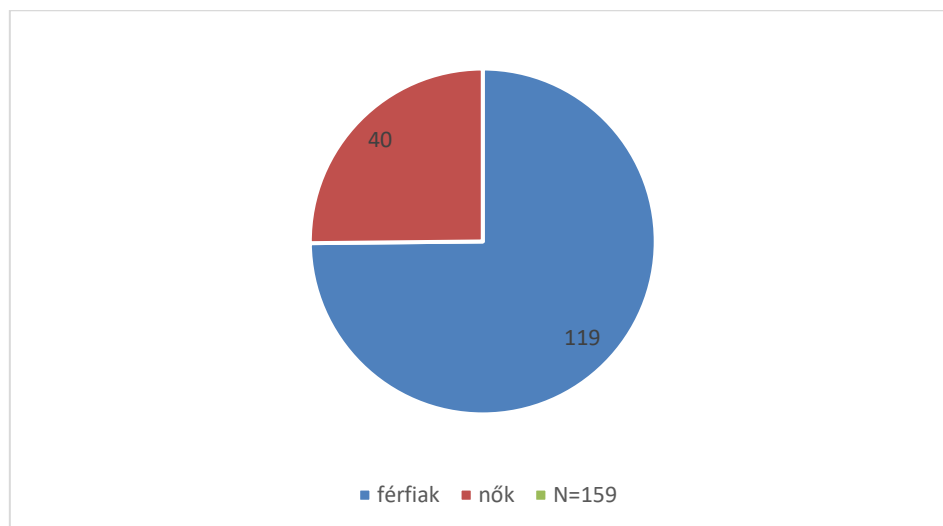
(forrás: saját kutatás, 2024)

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

4.1 Vizsgálatban résztvevők demográfiai jellemzői

A 6. ábrán mutatom be nemek szerinti eloszlást, ahol az eredmények alapján a válaszadók túlnyomó többsége férfi volt. 159-en válaszoltak erre a kérdésre. 75%, azaz 119 fő férfi és 25%, 40 fő nő töltötte ki. Ez az arány jelentheti azt, hogy az autóipar és az autóalkatrész vásárlás inkább a férfiak érdeklődési körébe tartozik.

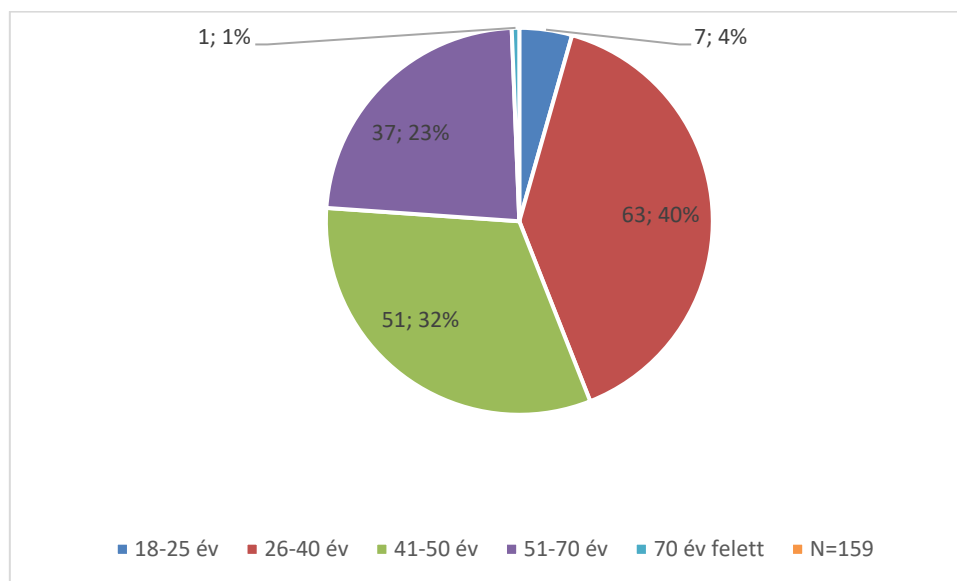
6. ábra A vizsgálatban résztvevők megoszlása nemek szerint



(forrás: saját kutatás, 2024)

Az életkor szerinti megoszlás elemzése során képet kaphatunk a különböző generációk vásárlási szokásairól. 159-en válaszoltak erre a kérdésre. A 7. ábráról leolvasható, hogy a legtöbb válasz a 26-40 korosztályból érkezett, ez a kérdőív kitöltők 40%-a. Szintén sokan válaszoltak a kérdésekre a 41-50 éves korcsoportból, ez a válaszadók 32%-át jelentette. Ők szintén aktívan részt vesznek az online vásárlásban. 18-25 év közöttiek 4%-ban, az 51-70 évesek 23%-ban oszlottak meg. A 70 év feletti idős korosztály viszont csak 1%, azaz 1 fő töltötte ki. Az idősebb korcsoport valószínűleg kevésbé aktív az online térben. (Woohoo, 2019)

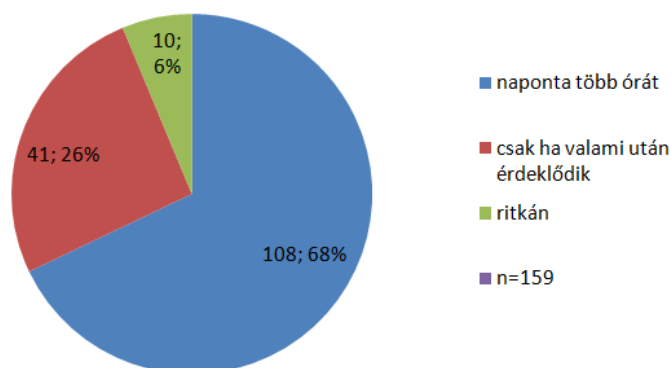
7. ábra A vizsgálatban résztvevők életkor szerinti megoszlása



(forrás: saját kutatás, 2024)

A 8. ábra mutatja, hogy a kutatásomban a megkérdezettek 68%-a naponta több órát internetezik. Ez azt mutatja, hogy az internet a mindennapi életünk része. A KSH adatai szerint 2022-ben az internethasználók 83,4%-a naponta többször vagy folyamatosan fent van a világhálón. (KSH, 2023) Ezt figyelembe véve a kereskedőknek fontos, hogy erőteljes online jelenlétük legyen.

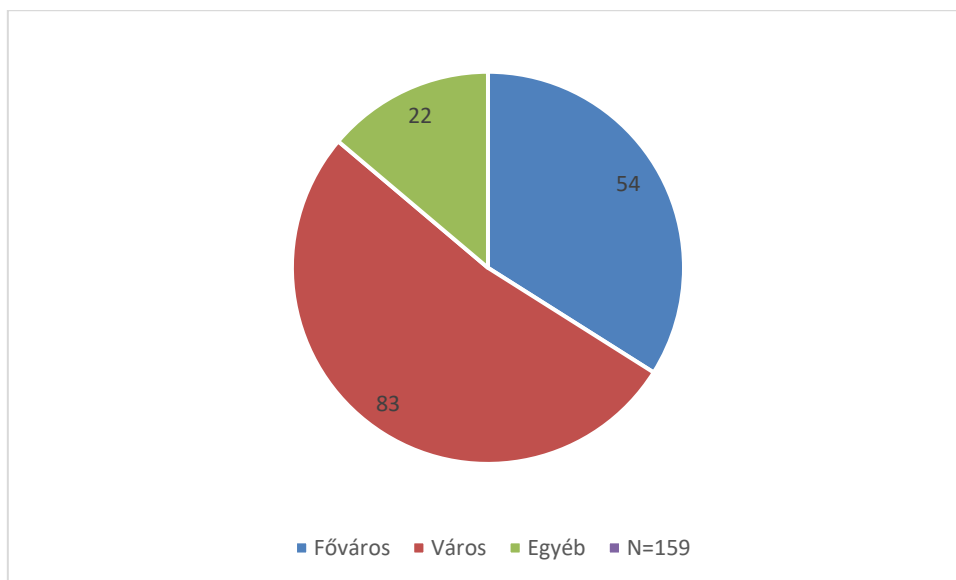
8. ábra A vizsgálatban résztvevők internetes aktivitása



(forrás: saját kutatás, 2024)

A lakóhelye szerinti megoszlás alapján 159 főből 54 személy fővárosi, 83-an városban laknak, és 22 fő kisebb településen. Ez a 9-es ábráról olvasható le.

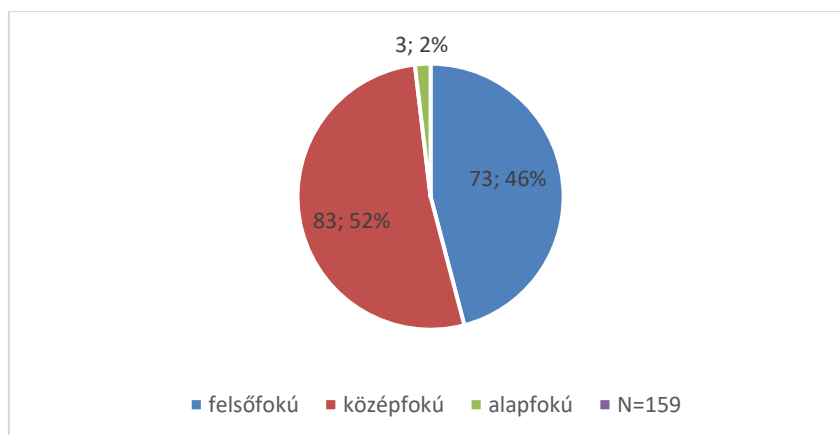
9. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása



(forrás: saját kutatás, 2024)

A 10. ábra mutatja, hogy az iskolai végzettség szerint a kitöltők 52%-a, 83 személy középfokú, 46%-a, azaz 73-an felsőfokú és 2%, 3 fő pedig általános iskolai végzettségű.

10. ábra A válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása



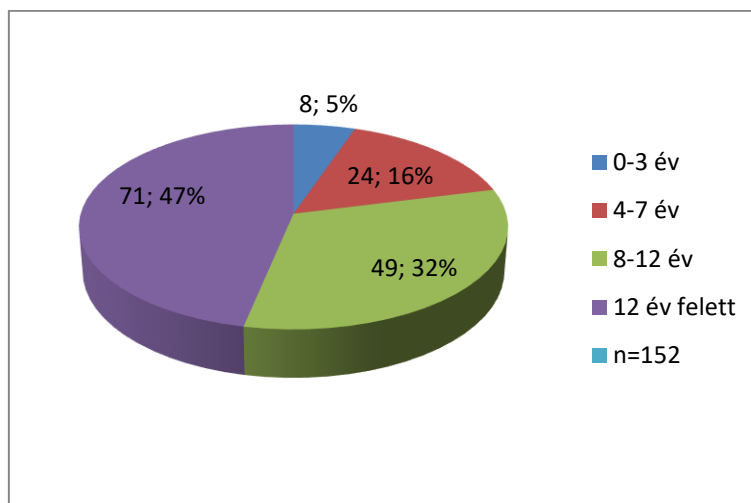
(forrás: saját kutatás, 2024)

4.2 Tárgyköri kérdésekre adott válaszok

Az autók életkora

A kérdőív kitöltők autójának életkorát szerettem volna tudni a kérdőív első kérdésénél, melyet a 11. ábrán mutatok be. Magyarországon az autók átlagéletkora 2022-ben már 15,4 év volt. A kutatásomban résztvevő 152 autóból csak 8 db volt 0-3 év közötti, 24 db 4-7 év közötti. 8-12 év közötti 49 db és 71 autó 12 év feletti.

11. ábra A válaszadók autójának életkora



(forrás: saját kutatás, 2024)

A válaszadók esetében is idősnek tekinthető az autók átlagéletkora. Minél idősebb egy autó, annál inkább kell hozzá autóalkatrész. Nagyobb valószínűséggel a tulajdonosok nem márkaszervizbe fogják vinni a korosabb autóikat, ezért tartom fontosnak az autók életkorát megismerni.

Autó használati célok

Arra a kérdésre, hogy milyen céllal használja az autót, a többség, 84-en a mindennapjaikhoz, életvitelszerűen használják, az autó nélkülözhetetlen eszköz számukra. Ez magába foglalhatja a munkába járást, a vásárlást, az orvost, iskolába járást. Mindössze 18-an válaszolták azt, hogy csak utazáshoz. Ez jelentheti azt, hogy alkalmanként, vagy csak hétvégeken használják. 43-an a mindennapokhoz és utazáshoz is. Az autóhasználat ilyen megoszlása, jelentheti, hogy az autó nem csak közlekedési eszköz, hanem szorosan kapcsolódik a mindennapi életvitelhez.

5. táblázat Az autó használatának célja

Életvitelhez	84 fő
Utazáshoz	18 fő
Mindkettő	43 fő
n=145 fő	

(forrás: saját kutatás, 2024)

Autóalkatrész vásárlás

Szintén szűrő kérdés, hiszen, ha van autója, de nem vásárolt még alkatrészt, akkor vannak olyan kérdések, amik nem relevánsak számára. 152 válaszadóból 139-en vásároltak. Ehhez a szakaszhoz kapcsolódik a kérdőívben a következő kérdés:

Autóalkatrész vásárlásának helyszíne

Ebben a kérdésben azt vizsgáltam, hogy a kérdőív kitöltők hol szerzik be leginkább az autóalkatrészeket. A 6. táblázatban is látható, hogy egyszerre több lehetőséget is választhattak, mivel az említések gyakorisága (359) magasan meghaladja a felhasználók számát (139). A 139 résztvevőből 82 %-ban az autóboltot említik legtöbbször, mint vásárlás helye. Ebből az következik, hogy az autóboltoknak továbbra is fontos szerepe van az értékesítésben. Saját tapasztalom is azt mutatja, hogy az alkatrészeket online vagy telefonon megrendelik, de átvenni már személyesen szeretik a vásárlók. A szerelőn keresztül alkatrész beszerzést közel 55%-ban említették, szorosan követte (51%) az interneten való beszerzés, majd 36%-ban az autóbontó, közel 27%-ban a márkakereskedésben és minimálisan, 2%-ban egyéb helyen.

6. táblázat A vásárlás helyének megoszlása

Vásárlás helye	Említés gyakorisága	Megoszlás %
Márkakereskedés	37	26,62
Internet	71	51,07
Bontó	50	35,97
Autóbolt	114	82,01
Szerelőm szerzi be	76	54,68
Egyéb	3	2,16
Említések gyakorisága	359	
Összes felhasználó	139	

(forrás: saját kutatás, 2024)

Információ források

Kombinatív kérdéssel kaptam meg a választ, hogy milyen források alapján választanak autóalkatrészt a kérdőívet kitöltő autótulajdonosok, amit a 7. táblázatban ábrázolok.

7. táblázat Az autóalkatrész keresés helyének megoszlása (%)

	Említés gyakorisága	Megoszlás %
Facebook autós csoportja	59	42,44
online fórumok, weboldalak	85	61,15
szerelő, autószerelő	62	44,6
barátok, ismerősök	9	6,47
Említések gyakorisága	215	
Összes válaszadó	139	

(forrás: saját kutatás, 2024)

Leginkább a saját, internetes keresést preferálják, 61,15%-os megoszlással. Különböző weboldalakon, online fórumokon tájékozódnak, ezáltal a digitális platformoknak nagy szerepük van a vásárlói döntési folyamatokban. Autószerelő szervizek a második legfontosabb forrás, 44,6 %-ban. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók megbíznak a szakemberek véleményében és javaslataiban. Nem sokkal lemaradva, 42,44%, a közösségi média Facebook autóscsoportjaiban. Legkevésbé a barátok, ismerősök ajánlásai alapján döntenek a vásárlásról. Ez a válasz arra utalhat, hogy a válaszadók inkább bíznak a szakemberekben és az online információ forrásokban.

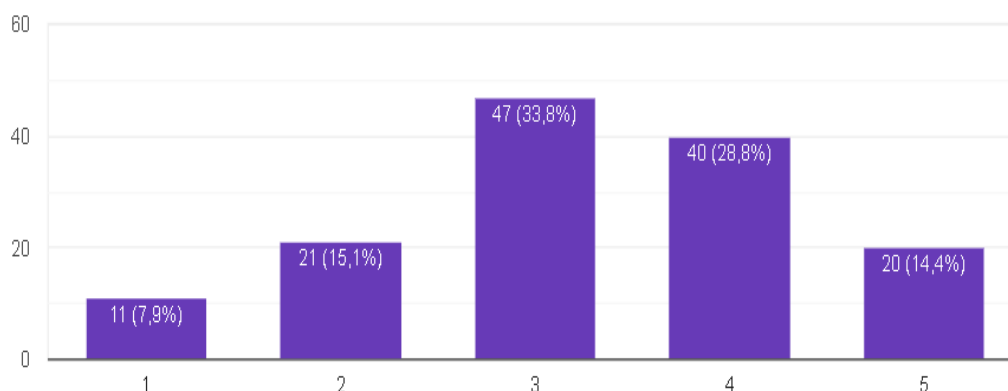
Online információ keresés

Azt vizsgáltam, hogy a szervizben kapott ajánlat ára után alaposan utána néznek-e az ügyfelek. 139 válaszadó 73 %-a, azaz 102 személy alaposan utánanézik. A fogyasztók nagy része fontosnak tartja az ár-érték vizsgálatát, és több helyről szerzi be az információit a vásárlási döntés előtt. 37-en, (27%) pedig rögtön elfogadják, amit a szerelő ajánl. Akik alaposan utánanéznek fontosnak tartják az ár-érték elemzést, akár ár összehasonlítást végeznek. Akik az azonnali elfogadást választották, nekik lehetséges, hogy sürgős javításra volt szükségük vagy esetleg teljes mértékben megbíznak a szakemberek ajánlásában.

Információ kereséssel eltöltött idő

Az online információ keresés körében fontosnak tartottam a vizsgálatát, hogy mennyi időt töltenek el a válaszadók, mielőtt vásárolnak. (12. ábra)

12. ábra Információ kereséssel eltöltött idő



(forrás. saját kutatás, 2024)

A válasz megismeréséhez a Likert-skálát használtam fel. A Likert-skálát attitűd mérésére használják, amely két szélsőséges érték közötti mérést mutat. (Mayer, 2018)

Az 1-es válasz „semennyit”, az 5 válasz a „nagyon sokat” jelent. 11 válaszadó semennyit nem tölt információ kereséssel, 21-en nem sokat, de valamennyit igen. 47-en hozták az átlagot (3,26) ők azért foglalkoznak az adatgyűjtéssel, de nem tesznek bele rengeteg energiát. 40-en sokat és 20 kitöltő pedig nagyon sok időt foglalkozik vele.

Autóalkatrész vásárlást befolyásoló tényezők

A válaszok kiértékelésénél látható, hogy a különböző vásárlást befolyásoló tényezők eltérő fontossággal bírnak az autóalkatrész vásárlása során, amit a 8. táblázatban szemléltetnek.

8. táblázat Alkatrész vásárlást befolyásoló tényezők

jellemzők	egyáltalán nem fontos	nem fontos	fontos	nagyon fontos	átlag
ár	6	27	49	53	3,1
minőség	1	5	31	95	3,67
megbízható beszerzés	3	13	42	74	3,42
személyes kapcsolat	14	31	43	47	2,91

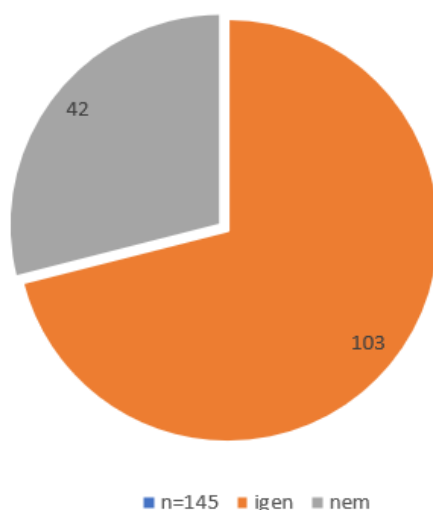
(forrás: saját kutatás, 2024)

A minőség a legfontosabb az autó tulajdonosoknak, és nem az ár, hanem a megbízható beszerzés volt a következő fontos szempont. Az ár csak harmadik helyen szerepel és a személyes kapcsolat volt a legkevésbé fontos. Nagyon pozitív, hogy nem az árak alapján döntenek a vásárlásnál, hanem a minőség alapján. Az autóalkatrészek esetében a minőségi termékek garantálják az autó megbízható és biztonságos működését. A jó minőségű alkatrészek hosszabb távon tartósabbak, ritkábban kell cserélni, ezáltal pénzt takarítanak meg a vásárlónak.

Autós csoportok résztvevői

Több kérdésen keresztül vizsgáltam, hogy a válaszadók tagjai-e különböző autós csoportoknak, mennyire tudja befolyásolni őket csoporton belüli véleményvezér, akinek vagy van vagy nincs autószerelői végzettsége. A 13. ábrán látható, hogy egy csoporthoz való tartozás fontos a kérdőív kitöltők körében.

13. ábra Autós csoporttagok száma (fő)

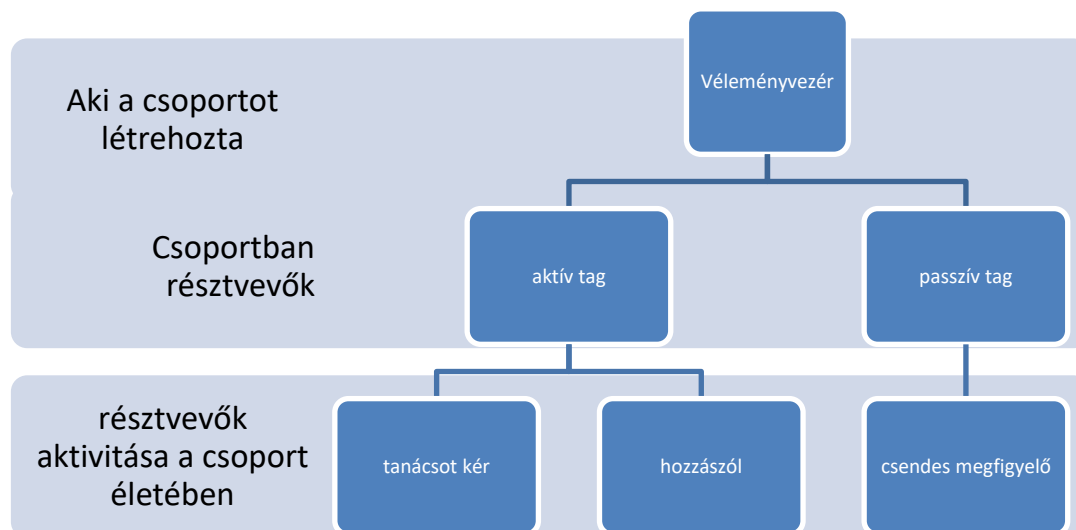


(forrás. saját kutatás, 2024)

145 válaszadó 71%-a, azaz 103 ember tagja valamelyik autóscsoportnak, 29% (42 személy) nem. Az emberek szeretnek olyan csoporthoz tartozni, akiknek hasonló márkájú autójuk van. Szívesen osztják meg tapasztalataikat egymással. Az azonos autómárkával rendelkezők könnyebben beszélnek meg saját tapasztalataikat, illetve kérhetnek tanácsot egymástól. A véleményvezéreknek fontos szerepe és nem utolsó sorban felelősségük van egy közösségi csoport életében. Tudásukkal, ha szakemberek pozitívan tudnak segíteni egy probléma megoldásában, autóalkatrész vásárlásban, de tudnak rossz irányba is elvinni egy-egy információt, ha nem ért hozzá, de véleményvezéerként működik egy csoport életében.

A 14. ábra a közösségi csoport felépítését szemlélteti. Megmutatja, hogyan működik egy csoport, kinek mi a szerepe.

14. ábra Közösségi csoport felépítése



(forrás: saját szerkesztés)

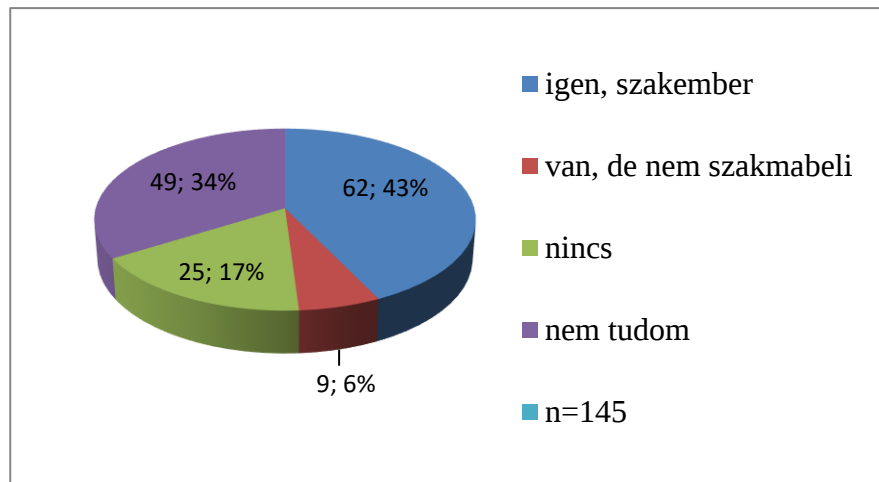
Aki a csoportot létrehozza, az a személy felelős a csoport szabályainak kialakításában és annak betartásában. Ő a moderátori szerepkört tölti be. Ő engedi be a tagokat a csoportjába és felügyeli a beszélgetéseket, hogy a csoport céljának megfelelő tartalom legyen.

Az aktív tagok tartalmakat osztanak meg, véleményt formálnak, hozzászólnak míg a passzív tagok főként információszerzés miatt vannak jelen.

Véleményvezérek jelenléte az autós csoportokban

15. ábrán látható, hogy a 145 válaszadóból 62 csoporttag szerint van véleményvezérük, aki szakember az adott témában. Jelen esetben akár autószerelő végzettségű, 9 fő szerint van, de nem szakmabeli. 34% nem tudja, hogy van-e és 17% kitöltő szerint nincs.

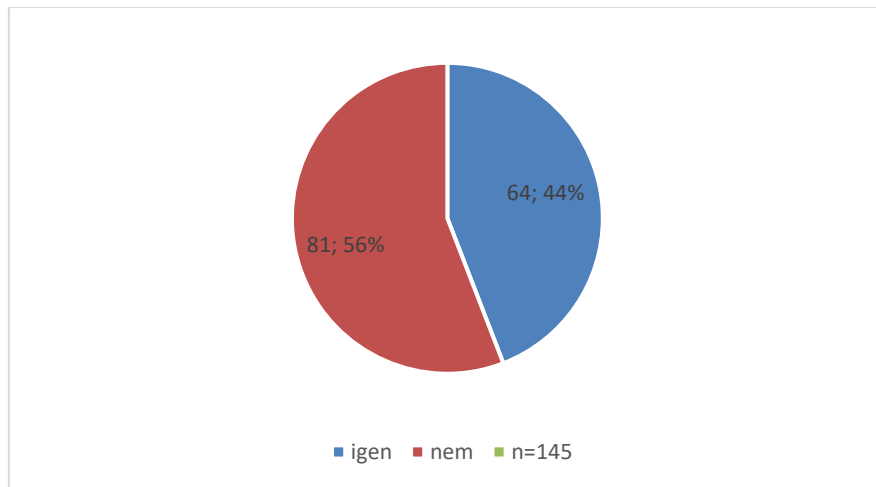
15. ábra Véleményvezérek az autós csoportokban



(forrás. saját kutatás, 2024)

A 16. ábrán a csoporton belüli alkatrész ajánlást mutatom be. Az autós csoporton belüli tanácsra, ajánlásra 145 válaszadóból 64-en válaszolták, hogy vásároltak már autóalkatrészt és 81-en pedig nem. Akik már vásároltak csoporton belüli ajánlásra, azok az aktív résztvevői a csoportnak. Ezek a tagok értékelik a mások által megosztott tapasztalatokat és ajánlásokat, mert ezek segítették őket abban a döntésben, hogy melyik alkatrészt válasszák. Akik még nem vásároltak, nekik talán még nem volt szükségük alkatrésze, vagy külső megfigyelőként vannak jelen egy csoport életében.

16. ábra Csoporton belüli ajánlás



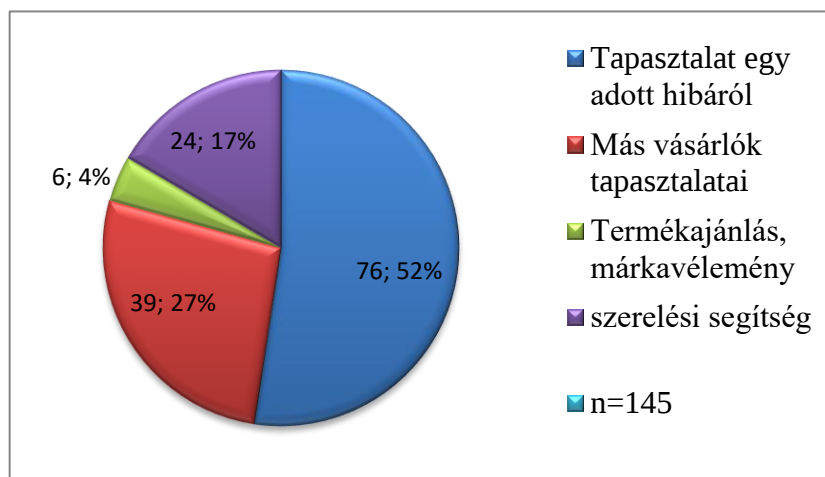
(Forrás: saját kutatás, 2024)

Arra a kérdésre, hogy máskor is vásárolna-e a válaszadó csoporton belüli ajánlásra, csak akik „igen” választ adtak, azok tudtak erre a kérdésre válaszolni. Ez 64 válaszadót jelent, akik közül 31-en határozott igennel válaszoltak. 32-en, a válaszadók 50%-a vásárolna, de több véleményt meghallgatna, és mindössze 1 ember mondta azt, hogy nem vásárolna máskor. Valószínűleg rossz tanácsot kapott vagy egyáltalán nem segítettek neki a problémája megoldásában a csoporton belül.

Tájékozódás az autós csoportokban

A 17. ábra mutatja, hogy az autós csoporton belül milyen információkat szeretnének tudni a tagok.

17. ábra Információ típusok az autós csoportokban



(forrás. saját kutatás, 2024)

A válaszadók több, mint fele, 76-an mások tapasztalatára kíváncsiak egy adott problémában. Ők vagy még nem vitték el az autójukat szerelőhöz, vagy nem biztosak a szerelő hiba megállapításában. 39 személy (27%) vásárlási tapasztalatokat szeretnének megismerni, 24-en (17 %) szerelésben kérnek segítséget és 6 embert (4%) pedig kimondottan a fizikai termék érdekli, az autóalkatrészekről tudnának többet.

Online autóalkatrész vásárlás előnyei

Kombinatív kérdéssel vizsgáltam meg, hogy az autótulajdonosok miért szeretnek online vásárolni autóalkatrészt, melyet a 8. táblázatban mutatok be. Az emberek gyakran keresik azokat a megoldásokat, amelyek minimalizálják az erőfeszítést és az időráfordítást.

8. táblázat Online alkatrész vásárlások említésének gyakorisága

	említések gyakorisága	megoszlás %
nagyobb választék	57	39,31
kényelem	84	57,93
árak könnyebb összehasonlítása	84	57,93
kedvezőbb árak	63	43,45
időmegtakarítás	93	64,14
említések gyakorisága	381	
összes válaszadó	145	

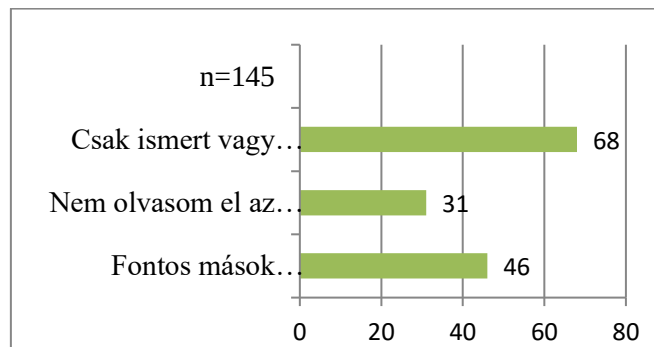
(forrás. saját szerkesztés)

Felgyorsult világunkban, amikor az idő értéket képvisel, az időmegtakarítás a legvonzóbb ebben a vásárlási formában, 64,14 %-os arányban ezért vásárolnak így leginkább az emberek. A kényelem és az árak könnyebb összehasonlíthatósága 57,93 %-os arányt képvisel, ami nem sokkal van lemaradva az időmegtakarítástól. Kényelmes, hogy egy számítógép előtt ülve gyorsan és könnyen össze lehet hasonlítani az árakat. A szakirodalom is alátámasztja, hogy a vásárlók jelentős része használja az internetet információ gyűjtésre, ami a kutatásomban résztvevőkre is jellemző.

Vásárlói vélemények figyelembe vétele

Óvatosak az emberek az online vásárlás során, ami a 18. ábrán mutatok be. 145-en válaszoltak a kérdésekre, amiből 68 válaszadó csak ismert vagy ismerős által ajánlott helyen vásárol. 46 személynek fontos mások véleménye, tehát olvassa az értékeléseket a weboldalakról, míg 31-en nem olvassák mások véleményét.

18. ábra Vásárlói vélemények

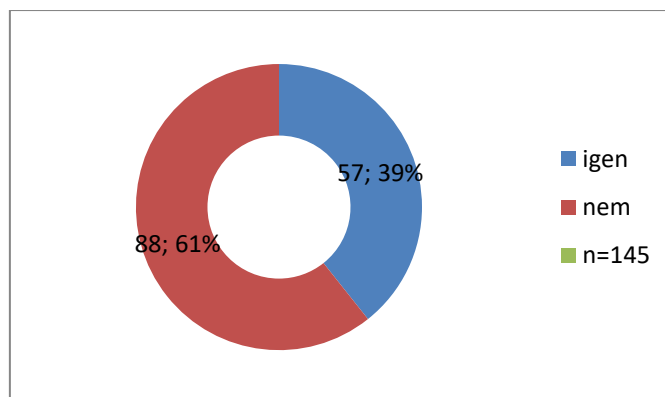


(forrás: saját kutatás, 2024)

Vásárlási tapasztalat

Az online vásárlásnál nagyon fontos, hogy jó tapasztalatot szerezzenek a vásárlók, mert egy rossz élménnyel a cégek elveszíthetik az ügyfeleiket. A 19. ábrán látható a kitöltők tapasztalata.

19. ábra Tapasztalat az online vásárlásban

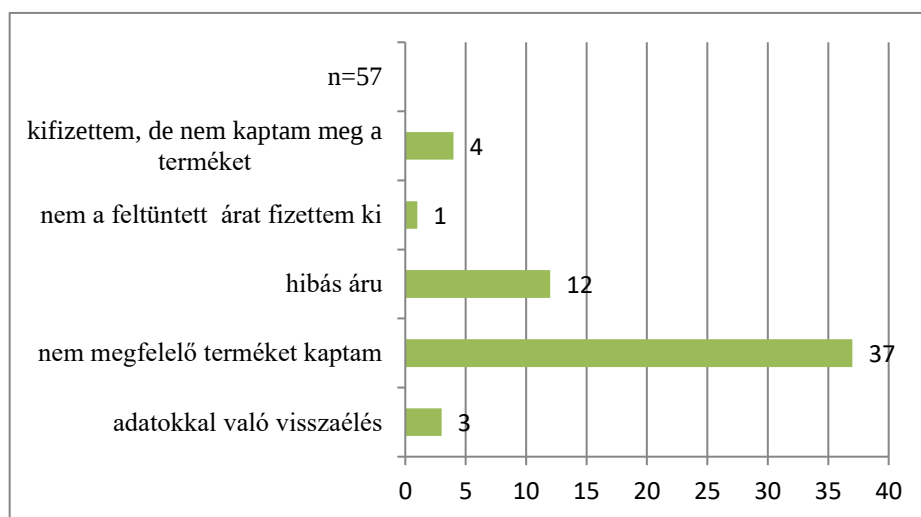


(forrás: saját kutatás, 2024)

Szerencsés vásárlói kör töltötte ki a kérdőívet, mert a 145 válaszadóból 61 %-nak, azaz 88 főnek nem volt még rossz tapasztalata online vásárláskor. 57 személynek már sajnos volt. Azt gondolom, hogy akiknek még nem volt rossz tapasztalatuk, körültekintőbben vásárolnak. A következő kérdésre csak azok tudtak válaszolni, akiknek már volt kellemetlen tapasztalata online vásárlásnál.

A 20-as ábra mutatja milyen rossztapasztalattal találkozott már az online vásárlás során a kitöltő. 57 válaszadónak volt már negatív élménye online vásárlásnál. A legtöbben, 37-en nem megfelelő terméket kaptak. Ebben az esetben a kereskedőnek haladéktalanul cserélnie kell az árut a megfelelőre. 12 személy hibás árut kapott. 4-en kifizették, de nem kapták meg. Ez főleg külföldi webshopok vásárlásainál fordulhat elő. 3 főnél az adatokkal éltek vissza és 1 személy nem a feltüntetett árat fizette ki. Az internetes vásárlásoknak komoly szabályozása van, amit érdemes betartani a kereskedőnek és a fogyasztónak is, mert a rossz szájíznek hamar híre megy az online világban. Az internetes rendelésnél 14 napos elállási joga van a vásárlónak. (BKIK, dátum nélk.)

20. ábra Rossz vásárlási tapasztalatok



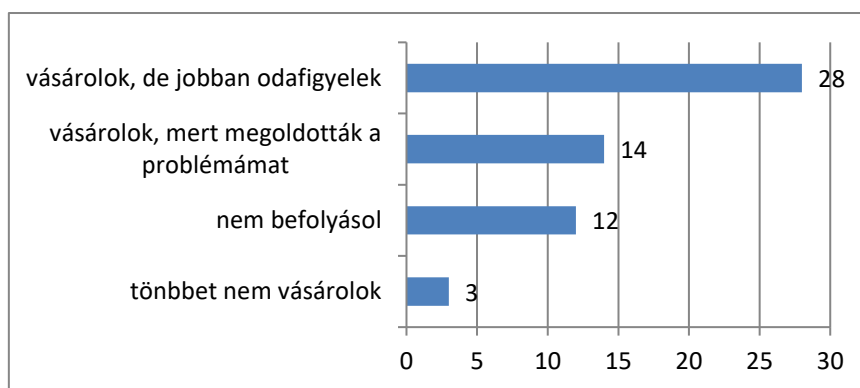
(forrás: saját kutatás, 2024)

Rossz vásárlási tapasztalat következménye

Erre a kérdésre mind az 57-en válaszoltak, ami 21. ábrán szemlélteték. Akiknek már volt kellemetlen élménye online vásárlásnál. 3 (5,26%) válaszadó a rossz tapasztalat miatt nem tervez többet online vásárolni. 14 (24,56%) válaszadónak sikeresen kezelték a problémáját, ezért továbbra is fog vásárolni az interneten keresztül. Ez azt mutatja, hogy a hatékony probléma megoldás pozitív hatással van a vásárlói lojalitásra. 12 (21,05%) személynek egyáltalán nincs hatással a vásárlási szándékára a rossz tapasztalat, továbbra is nyitottak az online vásárlásra. A legtöbben, 28-an (49,12%) azt válaszolták, hogy a problémás vásárlás

ellenére továbbra is fognak online vásárolni, de óvatosabbak lesznek az eladók és a termékek kiválasztásánál. Nyitottak maradtak, de tanultak a problémából.

21. ábra Rossz tapasztalat következménye

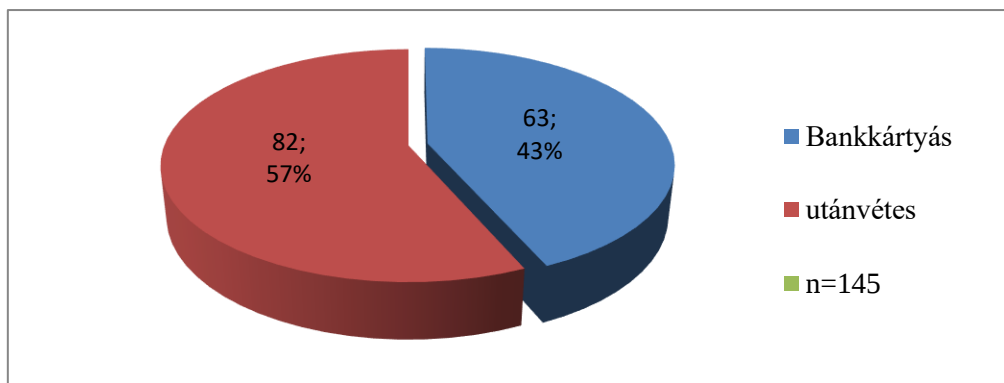


(forrás: saját szerkesztés)

Fizetési módok

145-en válaszoltak a kérdésre. 57 %, azaz 82 fő az utánvétes vásárlást választja, még akkor is ha az drágább. 43 %-ban, 63-an pedig a bankkártyás vásárlást részesítik előnyben. Saját tapasztalatom is az, hogy sokkal többen fizetnek utánvétellel. Valószínűsíthető, hogy bizalmatlanok a vásárlók, az utánvétellel könnyebben elkerülik az online csalásokat, mert nem kell megadniuk érzékeny pénzügyi információkat. Az irodalmi áttekintés (2.4 fejezet) alapján ez a bizalmatlanság az érzékeny pénzügyi információk megadásától való félelemtől adódik. A fizetési módok biztonsága a fogyasztói bizalom növelése kulcsfontosságú az online kereskedelemben, így az autóalkatrész piacon is. (22. ábra)

22. ábra Fizetési módok az online vásárlásnál

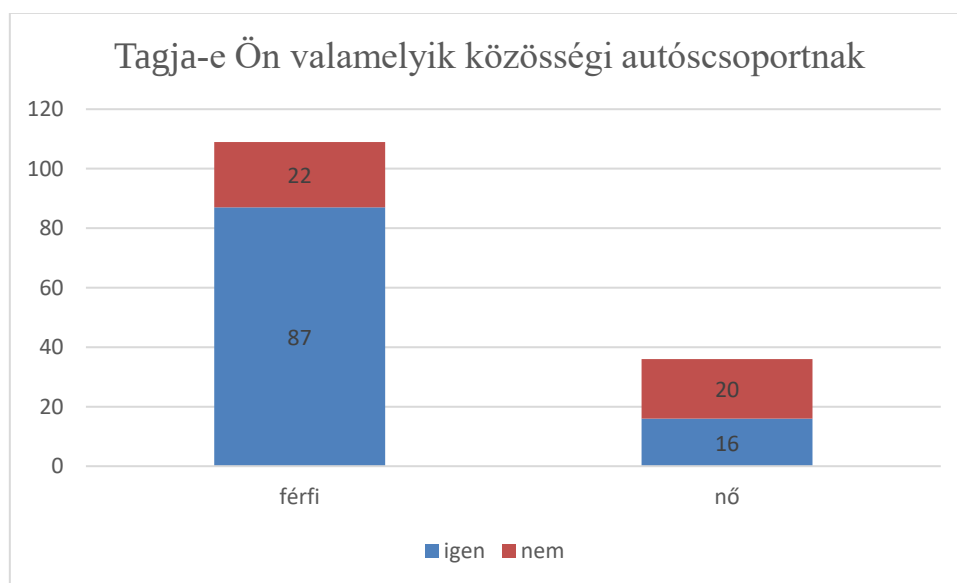


(forrás: saját kutatás, 2024)

4.3 Tárgyköri kérdések közötti összefüggés vizsgálata

145 válaszadóból 103 személy tagja és 42 fő nem tagja valamilyen autós csoportnak, amit a 23. ábrában szemléltetnek. A kérdőív válaszainak kiértékeléséhez KH-négyzet próbát alkalmaztam, hogy van-e statisztikailag szignifikáns különbség a férfiak és nők között a közösségi autós csoportokhoz való tartozás valószínűségében?

23. ábra Autós csoport tagjai közötti összefüggés vizsgálata



(forrás: saját szerkesztés)

A szignifikancia értéke, 0,03% azt mutatja, hogy statisztikai kapcsolat van a két változó között. Az eredmény alapján feltételezhető, hogy a nemek közötti különbség szerepet játszik abban, hogy a férfiak szignifikánsan nagyobb arányban tagjai a közösségi csoportoknak. Ez a különbség adódhat például kulturális és érdeklődési különbségekből, mely szerint az autó inkább férfias tevékenység.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1 A hipotézis kérdések megválaszolása

H1. *Az idő pénz! Az emberek hajlanak az online autóalkatrész vásárlásra, mert ismerik az online vásárlás előnyeit, a kedvezőbb árak és a kényelmes vásárlás miatt.*

A kutatás eredményei alátámasztják a hipotézist.

Az online vásárlás előnyei vizsgálatból kiderül, hogy az időmegtakarítást a válaszadók 64%-ban találták legkedvezőbbnek. Ez azt jelenti, hogy a vásárlóknak nagyon fontos, hogy otthonról tudnak vásárolni, nem töltenek el időt az üzletekhez való eljutással. Közel 58%-ban gondolják kényelmesnek az interneten történő vásárlást. A saját tempójukban, idejükből tudnak böngészni, vásárolni. Az árak könnyebb összehasonlíthatóságát szintén közel 58%-ban értékelték jónak és a kedvezőbb árakat pedig 43%-os említéssel tartják fontosnak. Az online kereskedők azért tudnak kedvezőbb árakat kialakítani, mert a működési költségük alacsonyabb a hagyományos üzletekhez képest. Ezen adatok alapján a kérdőívet kitöltők az online vásárlást jónak tartják., ami megerősíti a hipotézist.

H2. *Az autós csoportok pozitívan befolyásolják az online vásárlókat az autóalkatrész vásárlás során.*

A kutatás alapján a hipotézis igazolást nyert.

A résztvevők 71%-a tagja valamelyik autós csoportnak A véleményvezérek szerepe is erős, főleg, A válaszadók 44%-a vásárolt már csoporton belüli ajánlásra, sokan határozottan vásárolnának máskor is így. A kitöltők több, mint fele 52%, kérdezi mások tapasztalatait egy adott problémával kapcsolatban.

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy az autós csoportok fontos közösségi teret jelentenek a tagok számára, ahol megosztják tapasztalataikat, tanácsot kérhetnek, kapnak és adhatnak. A csoporton belüli véleményvezérek, főleg, ha szakemberek, nagy hatással vannak a vásárlási döntésekre.

H3. *Az internetes vásárlókat a negatív tapasztalatok befolyásolják az ismételt online vásárláskor.*

A hipotézist az eredmények nem támasztották alá.

145 válaszadóból 57 főnek már volt rossz vásárlási tapasztalata. A legtöbb problémát a nem megfelelő termék adta, többen hibás árut kaptak, 4-en kifizették, de nem kapták meg a terméket, 3 főnek az adataival éltek vissza, és 1 fő azt válaszolta, hogy nem a feltüntetett árat fizette ki. A rossz tapasztalatok hatására csak 3-an döntöttek úgy, hogy többet nem vásárolnak interneten, a nagy többség, 28 válaszadó, (49%) továbbra is vásárol, de óvatosabb. 14 embernek sikeresen kezelték a problémáját, 12 kitöltőnek nincs hatással a további vásárlására a rossz tapasztalat. Az adatok alapján a többség a negatív élmény ellenére is nyitott az online vásárlásra. 5,26 %, azaz 3 válaszadó döntött úgy, hogy elkerüli ezt a vásárlási formát.

5.2 Javaslatok

A kutatás során feltárt autóalkatrész vásárlási szokások és preferenciák elemzése azt mutatja, hogy számos fejlesztésre van lehetőség mind az online, mind az offline értékesítésnél. A vásárlói igényeket, a technológiai változásokat és a piaci trendeket figyelembe véve további kutatásokkal lehet fejleszteni az online vásárlást.

- Az online és offline vásárlások előnyét és hátrányát kiemelve, javítani lehet az árképzésen, kényelmi szempontokat figyelembe véve a szállítási időn
- Az online vásárlásnál hogyan lehet növelni a vásárlók bizalmát. Ennek egyik fontos eleme a fizetési módok biztonságának hangsúlyozása, az ügyfélszolgálat minősége, a vásárlói visszajelzések kezelése és az áru visszaküldés átláthatósága. Részletes termékinformációk, fotók szintén növelik a bizalmat, például az először vásárlók körében.
- Alkatrészkarbantartási figyelmeztetések bevezetése a meglévő vásárlók esetében: digitális szolgáltatással évente fel lehet hívni a figyelmet a közelgő éves olaj- és szűrő cserére, a fékek, futóműalkatrészek átvizsgálására.
- Az autós közösségi csoportokban az aktív véleményvezérek nagy hatással vannak a vásárlói döntésekre. Érdemes lenne egy együttműködést kialakítani velük, akár egy kiemelt ajánlatot biztosítani nekik, amelyeket továbbadhatnak a követőiknek, akik az adott autóalkatrész cégnél vásárolhatnak szintén kedvező áron.
- Edukációs tartalmak létrehozása az alkatrész kereskedők weboldalán, ahol egy videóban megmutatják az autók működésén keresztül az autóalkatrészek jelentőségét, a karbantartás fontosságát

Számos lehetőség van az autóalkatrész vásárlási folyamatok fejlesztésére. A javasolt ajánlások javíthatják a vásárlói elégedettséget, a kiskereskedők versenyképességét növelhetik. A digitális eszközök és a közösségi csoportok bevonásával a vásárlók könnyebben jutnak hozzá a megfelelő alkatrészhez, nagyobb bizalmat szavazhatnak az online vásárlásnak.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom fő témája az internet előnye és hátránya. Ezeket az előnyöket és hátrányokat az online autóalkatrész vásárlási szokásokon keresztül mutattam be. Az autóalkatrész piac, ezen belül az autóalkatrész vásárlási szokások jelentős változásokon mentek keresztül, ami az internet elterjedésének és a digitális technológia fejlődésének köszönhető.

Megvizsgáltam hogyan befolyásolja az internet a fogyasztói magatartást ezen a területen. Az eredmények alapján jól látható, hogy az online vásárlás egyre inkább előtérbe kerül, különösen a kényelem, az időmegtakarítás és az árak könnyű összehasonlíthatósága miatt. A kérdőívet kitöltő válaszadók jelentős része szívesen vásárol autóalkatrészt az interneten, de még mindig van jelentősége a hagyományos üzleti kiszolgálásnak is. A személyes kapcsolatok még mindig fontosak a vásárlók körében.

Az online közösségi csoportok, fórumok erősen befolyásolják a csoporttagokat az autóalkatrész vásárlási döntéseikben. A véleményvezérek, főként, ha szakmabelinek tartják, illetve a csoporttagok tapasztalatai sok esetben megerősítést adnak a vásárlók számára. A kutatásból az is kiderül, hogy a vásárlók óvatosabbak az online vásárlással, ami a fizetési szokásokban is megmutatkozik. Nem preferálják az előrefizetést, inkább vállalják a drágább utánvétes költségeket. Az online vásárlás sok előnnyel jár, de vannak kihívásai is, mint például a nem megfelelő alkatrész kiválasztása. Azok a vásárlók, akik már találkoztak negatív tapasztalattal, mint hibás vagy nem megfelelő termék, esetleg fizetési problémákkal, ők továbbra is hajlandóak online vásárolni, de óvatosabbak és körültekintőbbek lettek.

Összességében a kutatás igazolta, hogy az internet mára már elengedhetetlen a fogyasztói szokások alakításában, különösen a gyors információ keresésben, az árak összehasonlíthatóságában és a vásárlási döntések meghozatalában. A minőség, megbízhatóság, megfelelő ügyfélszolgálat kulcsfontosságú szempont az online vásárlásban, döntően befolyásolják a fogyasztók lojalitását és az online vásárlás iránti bizalmukat.

A COVID-19 járvány olyan időszak volt, amikor a fogyasztóknak alkalmazkodniuk kellett a változó körülményekhez. Az online vásárlás a mindennapi élet része lett. A sikeres online kereskedelem kulcsa a vásárlói bizalom kiépítése, aminek legfontosabb elemei az adatvédelem, megbízható termék minőség, gyors szállítási folyamat, biztonságos fizetési lehetőségek biztosítása. Ezek nélkül nem tud működni megfelelően az online kereskedelem.

A kérdőívet kitöltők válaszait elemezve megfigyeltem, hogy az egyes autós csoportokban a véleményvezéreknek nagy szerepe van az autóalkatrész vásárlási

szokásokban, ezért további kutatásokat érdemes végezni a ma divatos influencerszer marketing bevonásával. Az influencerszerekkel való hirdetés egyre nagyobb hangsúlyt kap az online vásárlók elérésében, de kimondottan az általam vizsgált autóalkatrész kereskedelemben még nem jellemző. Ezzel még pontosabb képet kaphatunk arról, hogy az internet a tartalomkészítőkön keresztül hogyan változtatja és formálja a vásárlási szokásokat.

IRODALOMJEGYZÉK

Andor, G., 2018. *Üzleti gazdaságtan*, Budapest: Akadémiai Kiadó.

Anon., 2022. 24.hu. [Online]
Available at: <https://24.hu/fn/gazdasag/2022/05/05/online-kereskedok-toplista/>

Anon., 2023. ksh.hu. [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0018.html

Anon., 2023. LinkedIn. [Online]
Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/auto-parts-market-size-share-trends-analysis-report-2030-hancock-p8enf/>

Ariosz, K., 2021. NMHH. [Online]
Available at: https://english.nmhh.hu/document/228626/elektronikus_hirkozlesi_piaci_fogyasztonak_vizsgalata_internethasznalok_2021.pdf

Asianet, 2024. Asianet. [Online]
Available at: <https://asianetbroadband.in/importance-internet-daily-life/>

Balázs, T., 2021. Webshipy. [Online]
Available at: <https://webshipy.com/blog/vasarloi-magatartas-tipusok-amelyeket-ismerned-kell/>

Bányai, E. & Novák, P., 2016.. *Online üzlet és marketing*. 2016 szerk. hely nélk.:Akadémiai Kiadó.

Bay, Á., 2021. Bitport. [Online]
Available at: <https://bitport.hu/on-szerint-hany-ember-nem-hasznalt-meg-soha-eleteben-netet>

BKIK, dátum nélk. BKIK. [Online]
Available at: <https://bkik.hu/tizenegy-napos-elallas>

Chaffey, D. & Chadwick, E. F., 2019. *Digital Marketing*. hely nélk.:Perason.

Digital Hungary, 2023. Digital Hungary. [Online]
Available at: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/E-kereskedelmi-kihivasok-2023-ra/18800/>

Domokos, L., 2022. Economx. [Online]
Available at: <https://www.economx.hu/magyar-vallalatok/bolt-oks-kisker-energia-uzlet.758631.html>

Ekerstat, 2021. Ekerstat. [Online]
Available at: ekerstat.hu

Fedex, 2024. *Fedex.* [Online]
Available at: <https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/downloads/ecommerce-playbook-HU.pdf>

Horváth, N., Nyirő, N. & Csordás, T., 2016.. *Médiaismeret.* hely nélk.:Akadémiai Kiadó.

Infografika, 2022. *GKID.* [Online]
Available at: <https://fintechzone.hu/brutalisan-nott-a-hazai-e-kereskedelem-2021-ben-is-megjottek-a-friss-adatok/>

Járdi, R., 2024. *VG.* [Online]
Available at: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2024/03/bemutatjuk-magyarorszag-nagy-autoipari-terkepet-igy-rajzolja-at-hazankat-a-zold-forradalom>

Jóbi, A., 2024. *Kosárérték.* [Online]
Available at: <https://kosarertek.hu/piac/az-e-kereskedelem-jovojet-mar-az-ai-irja/>

Kopcsay, L., 2014. *A marketingcsatorna menedzselése.* Akadémiai Kiadó Zrt.: ismeretlen szerző

Kotler & Keller, 2012. *Marketingmenedzsment.* hely nélk.:Akadémiai Kiadó.

KSH, 2021. *KSH.* [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0069.html

KSH, 2023. *KSH.* [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0006.html

KSH, 2023. *ksh.hu.* [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0069.html

KSH, 2023. *ksh.hu.* [Online]
Available at: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/ipa/ipa2307.html>

KSH, 2024. *ksh.hu.* [Online]
Available at: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0014.html

Magyar jármű, 2020. *Magyar jármű.* [Online]
Available at: <https://magyarjarmu.hu/tag/magosix/>

Mayer, A., 2018. *spssabc.* [Online]
Available at: <https://spssabc.hu/kutatasmodszertan/likert-skala-fogalma-elemzese/>

Medve, F., 2023. *Statista.* [Online]
Available at: <https://www.statista.com/topics/8122/automotive-industry-in-hungary/#topicOverview>

- Palkovics, L., 2022. [Online]
Available at: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2022/07/palkovics-az-autoiparban-van-magyarorszag-jovoje>
- Palkovics, L., 2022. *magyarnemzet.* [Online]
Available at: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2022/07/palkovics-az-autoiparban-van-magyarorszag-jovoje>
- Pest Vármegyei Békéltető Testület, 2011. [Online]
Available at: <http://panaszrendezes.hu/amit-az-internetes-vasarlasrol-tudni-erdemes/>
- Pintér, R., 2023. *Ekerstat.* [Online]
Available at: <https://ekerstat.hu/>
- Qin, Z., dátum nélk. *E-commerce.* [Online]
Available at: https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=cheOQeh8rk4C&oi=fnd&pg=PP3&dq=e-commerce&ots=Rr3Eegb60-&sig=LKYwJ7qFV5hu_SB18gNto-huC5E&redir_esc=y#v=onepage&q=e-commerce&f=false
- Skoll, 2022. *Skoll.* [Online]
Available at: <https://skoll.hu/maslow-piramis-szukseglethierarchia/>
- Solomon, M. R. & Tuten, T. L., 2018. *Social Media Marketing.* hely nélk.: ismeretlen szerző
- Szigethy-Ambrus, N., 2023. *Oeconomus.* [Online]
Available at: <https://www.oeconomus.hu/oecofocus/a-hazai-jarmuipar-helyzete-ikarustol-a-bmw-ig/>
- Szőke, L., 2019. *Pénzügyi tudakozó.* [Online]
Available at: <https://penzugyi-tudakozo.hu/az-online-vasarlas-5-elonye/>
- Trademagazin, 2024. *Trade magazin.* [Online]
Available at: <https://trademagazin.hu/hu/omnichannel-scale-2024-mikent-maradhatnak-versenykepesek-a-magyar-kereskedok/>
- Vantage, 2023. *Vantage Marker Research.* [Online]
Available at: <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/auto-parts-market-2325>
- Woohoo, 2019. *woohoo.* [Online]
Available at: <https://woohoo.hu/ezek-a-kulonbozo-generaciok/>

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZAT JEGYZÉK

1. ábra Internetes tevékenységet végzők aránya	6
2. ábra Az online vásárlók számának alakulása Magyarországon	8
3. ábra Fizetési módok Magyarországon.....	11
4. ábra Maslow szükséglet piramisa.....	13
5. ábra Magosix	15
6. ábra A vizsgálatban résztvevők megoszlása nemek szerint	26
7. ábra A vizsgálatban résztvevők életkor szerinti megoszlása	27
8. ábra A vizsgálatban résztvevők internetes aktivitása	27
9. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása	28
10. ábra A válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása.....	28
11. ábra A válaszadók autójának életkora	29
12. ábra Információ kereséssel eltöltött idő	33
13. ábra Autós csoporttagok száma (fő).....	35
14. ábra Közösségi csoport felépítése	36
15. ábra Véleményvezérek az autós csoportokban.....	37
16. ábra Csoporton belüli ajánlás	38
17. ábra Információ típusok az autós csoportokban	39
18. ábra Vásárlói vélemények	41
19. ábra Tapasztalat az online vásárlásban.....	41
20. ábra Rossz vásárlási tapasztalatok.....	42
21. ábra Rossz tapasztalat következménye	43
22. ábra Fizetési módok az online vásárlásnál	44
23. ábra Autós csoport tagjai közötti összefüggés vizsgálata	45

1. táblázat Közúti gépjárművek száma Magyarországon 2018-2023	17
2. táblázat Személygépkocsik átlagéletkora Magyarországon 2012-2021 között.....	18
3. táblázat Gépjárműalkatrész kiskereskedelmi forgalma.....	19
4. táblázat A minta táblázatos formában történő bemutatása.....	25
5. táblázat Az autó használatának célja	30
6. táblázat A vásárlás helyének megoszlása	31
7. táblázat Az autóalkatrész keresés helyének megoszlása (%)	32
8. táblázat Alkatrész vásárlást befolyásoló tényezők	34

MELLÉKLET

Khi négyzet próba

Tagja-e Ön valamelyik közösségi autócsoporthoz?

	Férfi	Nő	
Igen	87	16	103
Nem	22	20	42
	109	36	145
	75,17%	24,83%	
	Férfi	Nő	
Igen	77,43	25,57	
Nem	31,57	10,43	

Tényleges
tartomány

n=145

Várható tartomány

Szignifikancia szint vizsgálat

Küszöb / alfa /
hibahatár

5,00%

Khi2 próba p értéke 0,000267 **0,03%** ->

Statisztikai kapcsolat van a két változó között

KÉRDŐÍV

- Van Önnek autója?
 - van
 - nincs
- Amennyiben nincs autója, kérem jelezze részt szeretne-e venni a kutatásban, mert a következő kérdések kizárólag az autóval rendelkezők számára relevánsak
 - folytatom
 - nem szeretnék részt venni (Kérem térjen át a demográfiai kérdésekre)
- Hány éves az autója?
 - 0-3
 - 4-7
 - 8-12
 - 12 felett
- Ön már vásárolt autóalkatrészt?
 - igen
 - nem (ugrás a 10. kérdésre)
- Hol vásárolt már autóalkatrészt? (több válasz is adható)

- márkakereskedésben
 - interneten
 - bontóban
 - autós boltban
 - szerelőm szerzi be
 - egyéb
6. Milyen forrásokat használ autóalkatrész vásárlás előtt? (több válasz is adható)
- közösségi média autós csoportjai
 - autószerelő
 - online fórumok, weboldalak
 - barátok ajánlása
7. Szervizben ajánlott alkatrész árára, tulajdonságára rákér az interneten?
- nem, rögtön elfogadom
 - nagyon alaposan utánanézek
8. Mennyi időt tölt el autóalkatrészek online információ keresésével?
- 1 semennyit-5 nagyon sokat
9. Az alábbi jellemzők milyen mértékben befolyásolják az autóalkatrész vásárlást? (1 egyáltalán nem, 5 nagyon)
- ár
 - minőség
 - megbízható beszerzés
 - személyes kapcsolat
10. Fórumokon, közösségi oldalakon tagja bármilyen autós csoportnak?
- igen
 - nem (ugrás a 14. kérdésre)
11. Van véleményvezér a csoportban, akinek a szavára adnak?
- igen, autókkal kapcsolatos szakember
 - igen, de nem szakmabeli
 - nem
 - nem tudom
12. Előfordult, hogy autós csoporton belüli tanácsra, ajánlásra vásárolt online autóalkatrészt?
- igen
 - nem (ugrás a 14. kérdésre)
13. Máskor is vásárolna csoporton belüli ajánlásra?
- igen
 - igen, de több véleményt meghallgatnék
 - nem
14. Milyen típusú információt keres a Facebook autós csoportokban?
- más vásárlók tapasztalatai
 - termékajánlások, márká vélemények
 - tapasztalat egy adott hibáról
 - szerelési segédletek

15. Miért vásárol online autóalkatrészt? (több válasz is adható)

- nagyobb választék
- kényelem
- árak könnyebb összehasonlíthatósága
- kedvezőbb árak
- időmegtakarítás
- egyéb

16. Mennyire veszi figyelembe más vásárlók értékelését, véleményét online vásárlás előtt?

- fontos mások véleménye
- nem olvasom el a véleményeket
- csak ismert vagy ismerős által ajánlott helyen vásárolok

17. Melyik fizetési módot részesíti előnyben online vásárlásnál?

- bankkártyás
- utánvétes

18. Volt már Önnek rossz tapasztalata online vásárlásnál?

- igen
- nem (ugrás a demográfiai kérdésekre)

18. Milyen rossz tapasztalata volt? (több válasz is adható)

- visszaéltek az adataimmal
- nem a megfelelő terméket kaptam
- hibás volt az áru
- nem a feltüntetett árat fizettem ki
- kifizettem, de a terméket nem küldték el részemre

19. A rossz tapasztalat befolyásolja Önt, hogy újra vásároljon online?

- igen, többet nem fogok vásárolni
- egyáltalán nem
- nem, mert megoldották a problémámat
- igen, de jobban odafigyelek

Demográfiai kérdések:

Neme

- nő
- férfi
- *Életkora*
- 18-25
- 26-40
- 41-50
- 51-70
- 70+

Átlagosan mennyi időt tölt az interneten

- naponta több órát
- csak ha valami után érdeklődöm
- ritkán

- *Milyen céllal használ autót általában?*
- utazás
- életvitelhez
- *Lakhelye*
- Főváros
- Város
- egyéb
- *Legmagasabb iskolai végzettsége*
- 8 általános
- középfokú
- felsőfokú

NYILATKOZAT

szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: FIGLER ZSUZSANNA
A Hallgató Neptun kódja: ASHFOU
A dolgozat címe: AUTÓALKATRÉSZ VÁSÁRLÁSI DOKUMENTUMOK AZ ONLINE
A megjelenés éve: 2024. TEJERSEN
A konzulens intézetének neve: MATE KÁROLY ROBERT CAMPUS
A konzulens tanszékének a neve: AGROLOGIAI, KERESKEDELEM ÉS MARKETING
TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Budapest 2024. év október hó 31. nap

FR
Hallgató aláírása

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

**6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója**

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Figler Zsuzsanna (hallgató Neptun azonosítója: ASNFOU) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / **nem javaslom**¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2024. 10. 31.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.