

# **SZAKDOLGOZAT**

**Klagyivik Bálint**

**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Szent István Campus**

**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

**Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

**Az autóvásárlási döntések befolyásoló tényezői**

**Belső konzulens:** Dr. Szendrő Katalin  
egyetemi docens

**Belső konzulens  
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika,  
Kereskedelem és Marketing Tanszék

**Készítette:** Klagyivik Bálint

**Gödöllő**

**2025**

# Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
2.	Szakirodalmi áttekintés .....	3
2.1.	Az autópiac globális és hazai trendjei.....	3
2.1.1.	Globális autópiaci trendek .....	3
2.1.2.	Hazai autópiaci trendek .....	4
2.2.	Fogyasztói döntési folyamat és vásárlói magatartás sajátosságai.....	5
2.3.	Értékesítési csatornák és trendek a kereskedelemben.....	7
2.3.1.	A hagyományos értékesítési csatornák szerepe .....	7
2.3.2.	Az online értékesítés térnyerése .....	7
2.3.3.	Multichannel és omnichannel stratégiák .....	8
2.3.4.	Az értékesítési csatornák átalakulása az autópiacon .....	9
2.4.	Új autó értékesítés sajátosságai.....	9
2.5.	Használt autó piac sajátosságai.....	11
2.6.	Új és használt autó értékesítés összehasonlítása szakirodalmi szinten .....	12
3.	Anyag és módszer .....	16
4.	Eredmények és értékelésük .....	18
4.1.	A válaszadók demográfiai jellemzői.....	18
4.2.	Az autótulajdonlás és vásárlási szokások elemzése.....	21
4.3.	A döntési tényezők, információs források és az online bizalom vizsgálata.....	24
4.4.	A használt autó vásárlás kockázatosságának megítélése és a „certified pre-owned” státusz iránti fizetési hajlandóság .....	27
4.5.	A jövőbeni autóvásárlási szándékok, döntési preferenciák és az önvezető autókba vetett bizalom .....	29
5.	Következtetések és javaslatok .....	32
	Összefoglalás .....	35
	Irodalomjegyzék .....	37
	Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	40
	Mellékletek .....	41

# 1. Bevezetés

A gépjárművekhez kapcsolódó kereskedelem és fogyasztói döntéshozatal napjaink gazdasági és társadalmi folyamataiban kiemelt jelentőséggel bír. Az autóvásárlás egyike azon döntéseknek, amelyek a fogyasztók számára magas kockázattal, jelentős anyagi elköteleződéssel és hosszú távú következményekkel járnak. Ebből következően a döntési folyamat sokrétű, pszichológiai, gazdasági, technológiai és társadalmi tényezők komplex kölcsönhatásában alakul. A jelen szakdolgozat célja e folyamat feltárása a hazai autópiac kontextusában, különös tekintettel az új és használt autók értékesítésének sajátosságaira, a fogyasztói bizalom és kockázatérzet szerepére, valamint az értékesítési csatornák digitalizációjának hatásaira.

A téma aktualitását az autópiac dinamikus átalakulása adja. Az elmúlt években a globális autóipar jelentős technológiai, környezetvédelmi és piaci változásokon ment keresztül. Az elektromobilitás térnyerése, a fenntarthatósági szempontok előtérbe kerülése, valamint a digitalizáció által megnyíló új értékesítési lehetőségek alapjaiban alakították át az iparágat. A vásárlói magatartás ezzel párhuzamosan egyre tudatosabbá vált: a fogyasztók ma már nem csupán terméket, hanem szolgáltatást és élményt is keresnek, amelyhez szorosan kapcsolódik a bizalom, a transzparencia és a személyre szabott kiszolgálás iránti igény. A piaci szereplők számára mindez új kihívásokat teremt, hiszen a versenyelőny immár nem csupán az árra vagy a márkaismeretre épül, hanem az ügyfélélmény komplex minőségére.

A dolgozat központi kutatási kérdése az, hogy a magyar autóvásárlók milyen szempontok alapján hozzák meg döntéseiket, és milyen tényezők határozzák meg bizalmukat az egyes értékesítési csatornákkal szemben. A vizsgálat célja annak feltárása, hogy a fogyasztók miként értékelik az új és használt járművek vásárlásához kapcsolódó előnyöket, kockázatokat és információforrásokat. A kutatás különösen arra irányul, hogy azonosítsa a vásárlási folyamatban érvényesülő motivációkat, valamint azokat a pontokat, ahol a kereskedők hatékonyan képesek bizalmat építeni és csökkenteni a kockázatérzetet.

A hazai autópiac sajátosságai – például a jövedelmi korlátok, az importált használt járművek magas aránya és az információs aszimmetria problémája – indokoltá teszik e kérdéskör részletes elemzését. A magyar járműpark átlagéletkora meghaladja az uniós átlagot, ami a vásárlók döntéseit erősen érzékennyé teszi, miközben a bizalomhiány és a garanciális biztonság hiánya tovább növeli a kockázatot. Mindez egy olyan piaci környezetet eredményez, ahol a fogyasztói döntéshozatal legfőbb mozgatórugói az ár, a bizalom és az információ minősége.

A dolgozat szerkezete ennek megfelelően épül fel. Az első rész a kereskedelem és marketing elméleti alapjait, valamint a fogyasztói döntési folyamat modelljeit mutatja be. A második rész a hazai és nemzetközi autópiac trendjeit, különösen az online és offline értékesítési csatornák változásait elemzi. Ezt követi az empirikus kutatás bemutatása, amely online kérdőíves módszerrel tárja fel a hazai vásárlók véleményét és attitűdjeit. Az eredmények értelmezése során külön figyelmet kap a bizalom és kockázatérzet összefüggése, valamint az új és használt autóvásárlás közötti különbségek elemzése. A záró fejezetekben a következtetések és javaslatok foglalják össze a kutatás tanulságait, majd az összefoglalás összefűzi az elméleti és gyakorlati tapasztalatokat.

A kutatás módszertanilag a kvantitatív megközelítésre épít, amely lehetővé teszi a fogyasztói mintázatok és preferenciák statisztikai alapú leírását. A választott módszer, az online kérdőíves adatgyűjtés, hatékony eszköz a gyors és széles körű információszerzésre, különösen egy olyan témában, amelyben a digitalizált információkeresés önmagában is a vizsgálat tárgyát képezi. Az eredmények nemcsak a fogyasztói viselkedés jobb megértéséhez járulhatnak hozzá, hanem a vállalati marketingstratégiák és értékesítési modellek fejlesztéséhez is gyakorlati iránymutatást adhatnak.

A szakdolgozat célja, hogy bemutassa, miként változik az autóvásárlási folyamat a digitális korszakban, és hogyan alkalmazkodnak a piaci szereplők a fogyasztói elvárásokhoz.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. Az autópiac globális és hazai trendjei

Az autóipar a világ egyik legjelentősebb gazdasági ágazata, amely közvetlenül és közvetve több millió munkahelyet biztosít, és alapvetően befolyásolja a nemzetgazdaságok teljesítményét. A globális autópiac változásai szorosan összefüggnek a technológiai fejlődéssel, a szabályozási környezettel és a fogyasztói szokások átalakulásával, amelyek a hazai folyamatokra is erőteljesen kihatnak. A következőkben áttekintjük a legfontosabb nemzetközi és magyarországi trendeket, különös tekintettel azokra, amelyek az autóértékesítést és a fogyasztói döntéseket befolyásolják.

#### 2.1.1. Globális autópiaci trendek

A globális autópiac az elmúlt évtizedekben mélyreható változásokon ment keresztül, amelyeket alapvetően a fenntarthatóság, az elektromobilitás, a digitalizáció és a fogyasztói szokások átalakulása vezérel. A Nemzetközi Energiaügynökség (International Energy Agency, 2025) adatai szerint 2024-ben világszerte több mint 17 millió új elektromos autó talált gazdára, ami 25%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. Ez a dinamika jól mutatja, hogy az elektromobilitás immár nem csupán jövőbeli lehetőség, hanem a piac meghatározó valósága, amelyet az állami ösztönzők, a szigorodó környezetvédelmi előírások és az akkumulátortechnológia fejlődése egyaránt erősítenek. Az Európai Unióban 2035-től az új belső égésű motorral szerelt személyautók forgalomba helyezésének betiltása további lendületet ad ennek a folyamatnak, míg Kína az elektromos autópiac abszolút vezetőjévé vált, több mint 60%-os globális részesedéssel. Az Egyesült Államokban ugyan továbbra is a belső égésű motorral hajtott SUV-ok és pick-upok dominálnak, de a Tesla Model Y vagy a Ford F-150 Lightning iránti kereslet jelzi az elektromos átállás felgyorsulását.

A technológiai fejlődés a vásárlói élményt is átalakítja. Müller *et. al.* (2020) tanulmánya szerint egyre több fogyasztó kezdi a vásárlási folyamatot digitális csatornákon, ahol az online konfigurátorok, a virtuális bemutatótermek és az online ügyfélszolgálatok meghatározó szerepet játszanak. Míg a Tesla teljes egészében online értékesítési modellt alkalmaz, addig más gyártók inkább a hibrid megközelítést választják, kombinálva a hagyományos kereskedői hálózatot a digitális csatornákkal. Ez a folyamat azt is eredményezi, hogy az értékesítők szerepe sok esetben a klasszikus eladói tevékenységről a tanácsadói funkció felé tolódik el.

A fogyasztói magatartásban is markáns átalakulás figyelhető meg. A tulajdonlás elsődlegessége helyett a mobilitás szolgáltatásként való értelmezése kerül előtérbe, különösen

a fiatalabb generációk körében. A car-sharing, a rövid távú autóbérlés és az előfizetéses konstrukciók terjedése (Shaheen & Cohen, 2020) arra kényszeríti a gyártókat és kereskedőket, hogy termékeik mellett szolgáltatásalapú megoldásokat is kínáljanak. Az autóipar emellett számos kihívással is szembesült az elmúlt években: a COVID–19 járvány 2020-ban mintegy 16%-os visszaesést eredményezett az újautó-eladásokban (OICA, 2021), a globális chiphiány tartós termelés kiesést okozott, a geopolitikai feszültségek és az orosz–ukrán háború pedig az ellátási láncok sérülékenységét és a nyersanyagárak emelkedését hozták magukkal.

Megállapítható tehát, hogy a globális autópiac olyan fordulóponton van, ahol az elektromobilitás és a digitalizáció mellett a fenntarthatóság, a fogyasztói preferenciák és a geopolitikai környezet egyaránt meghatározza a jövő irányait.

### **2.1.2. Hazai autópiaci trendek**

A magyar autópiac szoros kapcsolatban áll a nemzetközi tendenciákkal, ugyanakkor sajátos jellemzőkkel is bír, amelyek részben a gazdasági környezetből, részben a fogyasztói szokásokból fakadnak. A Központi Statisztikai Hivatal (Központi Statisztikai Hivatal, 2025a) adatai szerint a 2024-ben forgalomba helyezett új autók száma meghaladta a 125 ezret, amely közel 12%-os növekedést jelentett az előző évhez képest.

A használt autók piaca ugyanakkor meghatározó szerepet tölt be Magyarországon. 2024-ben több mint 107 ezer használt jármű érkezett külföldről (Központi Statisztikai Hivatal, 2025a). A magyar járműpark átlagéletkora meghaladja a 16 évet, ami jóval magasabb az uniós átlagnál (Központi Statisztikai Hivatal, 2025b). Az öregedő állomány problémái között szerepel a magasabb fenntartási költség, a környezetvédelmi szempontok elhanyagolása és az alacsonyabb biztonsági szint. E tényezők miatt a hazai autópiac strukturális kihívásokkal néz szembe.

Az elektromos és hibrid autók terjedése Magyarországon is érzékelhető, bár lassabb ütemben, mint Nyugat-Európában. Az ACEA (2025) adatai szerint 2024-ben a forgalomba helyezett új autók mintegy 31%-a volt hibrid, és 13,6%-a teljesen elektromos. Az állami támogatási programok fontos szerepet játszanak a kereslet alakulásában: az RRF-REP-10.10.1-24 azonosítójú pályázat keretében a kormány – akkumulátor kapacitás függvényében – 2,8-4 millió forintos támogatást is nyújtott járművenként elektromos járművek vásárlásához. (palyazat.gov.hu, 2025)

A fogyasztói magatartás tekintetében a magyar piac erősen árérzékeny, a vásárlók jelentős része használt autót választ, és döntéseiben kulcsszerepet játszik a vételár. A bizalom kérdése ugyanakkor komoly kihívás, különösen a használt autók esetében, ahol gyakori probléma a

kilométeróra-manipuláció és a szerviztörténet hiánya. Kosztopulosz és Makra (2005) rámutattak, hogy a bizalom hiánya a gazdasági tranzakciók egyik legnagyobb akadályá, amely az autópiacon is különösen erőteljesen jelentkezik.

A hazai autópiacon jelenleg az infláció, a forint árfolyam-ingadozása és a szűkülő finanszírozási lehetőségek is terhelik, amelyek együttesen mérséklék a keresletet. Ugyanakkor a nemzetközi trendekhez való alkalmazkodás elkerülhetetlen: az elektromobilitás és a digitalizáció térnyerése Magyarországon is megkezdődött, és hosszú távon alapvetően formálhatja át az autókereskedelem működését.

## **2.2. Fogyasztói döntési folyamat és vásárlói magatartás sajátosságai**

A fogyasztói döntési folyamat a marketing és a kereskedelem egyik központi kutatási területe, hiszen a vállalatok sikeressége nagymértékben azon múlik, hogy mennyire képesek megérteni és befolyásolni a vásárlók döntéseit. A döntéshozatal folyamata összetett, amely pszichológiai, gazdasági, társadalmi és kulturális tényezők kölcsönhatásában alakul ki. A szakirodalomban a fogyasztói döntési folyamatot leggyakrabban több szakaszra bontják, amelyek egymásra épülnek és visszacsatolásokkal is rendelkezhetnek (Solomon, 2020).

A klasszikus megközelítés szerint a döntési folyamat öt fő szakaszból áll:

1. a probléma vagy szükséglet felismerése,
2. információkeresés,
3. alternatívák értékelése,
4. vásárlási döntés, és
5. vásárlás utáni magatartás (Engel *et al.*, 1995).

E struktúra jól illusztrálja, hogy a fogyasztói döntés nem pusztán az ár és a termékjellemzők mérlegeléséből fakad, hanem hosszabb folyamat eredménye. Az autóvásárlás különösen jó példája ennek, hiszen magas kockázattal, jelentős anyagi befektetéssel és érzelmi elköteleződéssel jár, ezért a döntés minden szakasza erőteljesebben érvényesül, mint egy hétköznapi fogyasztási cikk esetében (Engel *et al.*, 1995).

A szükségletfelismerés szakasza kulcsfontosságú: az autóvásárlás esetében nemcsak praktikus tényezők (pl. elavult jármű cseréje, család bővülése), hanem értékesítő közreműködésével és szimbolikus szempontok (presztízs, státusz) is jelentős szerepet kapnak (Hofmeister-Tóth, 2017). Ezt követően az információkeresés a mai digitalizált környezetben elsősorban online történik: a fogyasztók internetes portálokat, márkakereskedések weboldalait, közösségi médiát, valamint fórumokat használnak (Chaffey *et al.*, 2019). A szakirodalom kiemeli, hogy az internet alapvetően átalakította a fogyasztói döntési folyamatot, mivel a

vásárlók sokkal tájékozottabbak, és gyakran már a vásárlás előtt szinte teljes körű információval rendelkeznek (Kotler & Keller, 2021).

Az autópiacon különösen fontos szerepet kap a bizalom kérdése, különösen a használt autók esetében. Akerlof (1970) klasszikus tanulmányában, *The Market for Lemons*, az autópiacon példáján mutatta be az információs aszimmetria hatásait: a vevő gyakran nem rendelkezik elegendő információval az autó tényleges állapotáról, így fennáll a veszélye, hogy túlértékeli a rossz minőségű („citrom”) járművet, miközben alulértékeli a jó minőségűt. Ez a folyamat hosszú távon a piac torzulásához vezethet. A hazai szakirodalomban Kosztopulosz és Makra (2005) szintén kiemelik, hogy a bizalomhiány és az információhiány a használt autópiacon egyik legnagyobb akadálya, és a gazdasági együttműködésekben is meghatározó tényezőként jelenik meg. Ezért a kereskedők számára versenyelőnyt jelenthet minden olyan intézkedés, amely a bizalmat erősíti, például garanciavállalás, átlátható szerviztörténet biztosítása vagy független állapotfelmérés nyújtása.

A vásárlási döntés szakasza nem mindig egyértelmű. Előfordulhat, hogy a fogyasztó halogatja a döntést, vagy külső tényezők (pl. finanszírozási lehetőségek, családi tanácsok, gazdasági helyzet változása) hatására módosítja szándékát. Hofmeister-Tóth (2017) kiemeli, hogy a döntéshozatal gyakran kollektív folyamat, különösen tartós fogyasztási cikkek esetében, ahol a háztartás több tagja is részt vesz a döntésben.

A vásárlás utáni magatartás különösen fontos a márkahűség és az elégedettség szempontjából. Amennyiben a fogyasztó elégedett döntésével, nagyobb valószínűséggel vásárol ugyanattól a márkától vagy kereskedőtől a jövőben is, illetve pozitív szájreklám útján másokat is befolyásol (Veres, 2017). Ellenkező esetben kognitív disszonancia léphet fel, amely elégedetlenséget, reklamációt vagy a márka elutasítását eredményezheti (Solomon, 2020).

A fogyasztói döntési folyamat sajátosságainak vizsgálata rávilágít arra, hogy a kereskedők és gyártók számára nem csupán az ár vagy a termékjellemzők kiemelése a fontos, hanem a teljes vásárlási élmény menedzselése. A szolgáltatás minősége, a személyes kapcsolat az értékesítővel, a finanszírozási konstrukciók, valamint a vásárlás utáni ügyfélszolgálat egyaránt hozzájárulnak a döntés sikerességéhez. Ez különösen igaz az autópiacon, ahol a magas értékű tranzakciók miatt a fogyasztók kockázatkerülése erőteljesebb, és a bizalom kulcstényezővé válik (Hofmeister-Tóth, 2017).

A fogyasztói döntési folyamat modelljei segítenek megérteni, hogyan hoznak döntést a vásárlók, és milyen pontokon van lehetősége a vállalatnak befolyásolni őket. A következő fejezetben az értékesítési csatornák és trendek kerülnek részletes bemutatásra, amelyek szoros

kapcsolatban állnak a fogyasztói döntési folyamat digitalizációval erősödő változásaival (Hofmeister-Tóth, 2017).

## **2.3. Értékesítési csatornák és trendek a kereskedelemben**

Az értékesítési csatornák fogalma a kereskedelem és a marketing egyik alapvető kategóriája. A csatorna lényegében azon útvonalak és közvetítők összessége, amelyeken keresztül a termék a gyártótól a végső fogyasztóig eljut. A csatornák választása és kombinációja stratégiai jelentőségű döntés, hiszen a fogyasztói élményt, a vállalat költségszerkezetét és piaci sikerességét egyaránt befolyásolja (Kotler & Keller, 2021).

### **2.3.1. A hagyományos értékesítési csatornák szerepe**

A kereskedelem történetében sokáig a hagyományos értékesítési csatornák domináltak, amelyek közé a bolti értékesítés, a közvetlen személyes eladás és az ügynökökön keresztüli kereskedelem tartozott. A hagyományos modellben a fogyasztók elsődlegesen a személyes interakcióra támaszkodtak, amelynek során a termékhez való hozzáférés és a döntéshez szükséges információk megszerzése egyaránt az értékesítő közreműködésével történt (Kotler & Keller, 2021).

A személyes értékesítés a szakirodalom szerint különösen hatékony, ha a termék nagyértékű, komplex vagy erősen differenciált (Moncrief *et al.*, 2006). Az autópiacon esetében a személyes kontaktus pszichológiai és gyakorlati funkciókat is betölt: lehetőséget biztosít a bizalom kiépítésére, az érzelmi kötődés megteremtésére és a szakértői tanácsadás igénybevételére. Az értékesítő így nem pusztán információt közvetít, hanem az ügyfél döntésének kockázatát is csökkenti.

Az offline értékesítés klasszikus eszköztárában az AIDA-modell (Attention, Interest, Desire, Action) sokáig alapvető jelentőséggel bírt. Az értékesítők feladata az volt, hogy felkeltsék az érdeklődést, fokozzák a vágyat, majd végül vásárlásra ösztönözzék a fogyasztót. Bár az online környezetben e modell bizonyos elemei átalakultak, a személyes értékesítésben továbbra is relevánsak (Kotler & Keller, 2021).

### **2.3.2. Az online értékesítés térnyerése**

Az ezredfordulót követően az internet és a digitális technológiák megjelenése alapjaiban változtatta meg a kereskedelmet. Az e-kereskedelem lehetőséget teremtett arra, hogy a fogyasztók kényelmesen, otthonról érthessék el a termékeket, összehasonlíthassák az árakat, és gyorsan hozzájuthassanak a kívánt szolgáltatásokhoz (Chaffey *et al.*, 2019).

Az online értékesítés egyik fő előnye a széles körű információelérhetőség. A fogyasztók nem csupán árakat hasonlítanak össze, hanem értékeléseket, véleményeket és szakértői tesztek is figyelembe vesznek döntéseik során. Ez a transzparencia ugyanakkor növeli a versenyt, hiszen a vállalatoknak egyre nehezebb megkülönböztetniük magukat pusztán termék vagy ár alapján (Chaffey *et al.*, 2019).

Az autópiacon az online csatornák főként az információgyűjtés és az elsődleges kapcsolatfelvétel eszközei. A vevők gyakran online portálokon és márkakereskedések weboldalain kezdenek tájékozódni, és sokszor előzetes konfigurációt is végeznek, mielőtt személyesen ellátogatnának az autószalonba. Jagob (2024) kutatása szerint az online felületeken elérhető részletes információk, a konfigurátorok és a transzparens árképzés erősítik a fogyasztói bizalmat, ugyanakkor az ügyfelek továbbra is igénylik a személyes megerősítést a végső döntés előtt. Ennek következtében az értékesítési folyamat átalakul: az értékesítő szerepe egyre inkább a tanácsadói és megerősítő funkciókra helyeződik át.

Ugyanakkor az online értékesítés bizonyos korlátokkal is jár. A személytelenség, a termék fizikai megtapasztalásának hiánya és a bizalom kérdése különösen erősen érvényesül a nagyértékű termékek, így az autók esetében. Éppen ezért az online és offline csatornák inkább kiegészítik, mintsem helyettesítik egymást (Jagob, 2024).

### **2.3.3. Multichannel és omnichannel stratégiák**

A modern kereskedelem egyik legjelentősebb trendje a multichannel és az omnichannel szemlélet megjelenése. A multichannel modellben a vállalat egyszerre több csatornán értékesít – például fizikai üzletben, online webshopban és telefonos ügyfélszolgálaton keresztül –, azonban ezek a csatornák jellemzően egymástól függetlenül működnek (Verhoef *et al.*, 2015).

Az omnichannel stratégia ezzel szemben integrált ügyfélményt kínál. A fogyasztó ugyanazon vásárlási folyamat során zökkenőmentesen válthat az egyes csatornák között: például online konfigurálhatja az autót, majd teszttvezetésre időpontot foglalhat, végül személyesen vagy online véglegesítheti a vásárlást. Ez a megközelítés magasabb ügyfél-elégedettséget és erősebb márkahűséget eredményez (Verhoef *et al.*, 2015).

Az autópiacon az omnichannel különösen releváns, hiszen a fogyasztók gyakran kombinálják az online és offline élményeket. A virtuális bemutatótermék, 3D-s konfigurátorok és online ügyfélszolgálatok lehetőséget adnak az információgyűjtésre, míg a személyes találkozás, a teszttvezetés és az autó fizikai megtekintése nélkülözhetetlen marad (Verhoef *et al.*, 2015).

#### **2.3.4. Az értékesítési csatornák átalakulása az autópiacon**

Az autókereskedelemben a digitalizáció jelentős átalakulást hozott. Egyre több gyártó alkalmaz közvetlen értékesítési modelleket, amelyek minimalizálják a hagyományos kereskedői szerepet. A Tesla példája kiemelkedő: a vállalat nagyrészt online értékesít, és saját bemutatótermeit inkább élményközpontként, semmint klasszikus kereskedelmi egységként működteti (Tanaka *et al.*, 2025).

Ezzel párhuzamosan a hagyományos márkakereskedések igyekeznek ötvözni a személyes élményt és a digitális szolgáltatásokat. Az online foglalható teszttvezetés, a digitális ügyfélkapcsolat-kezelés (CRM-rendszerek), valamint a valós idejű ár-összehasonlítás mind olyan eszközök, amelyek növelik a versenyképességet (Tanaka *et al.*, 2025).

A fogyasztói elvárások változása arra kényszeríti a kereskedőket, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek az élményalapú értékesítésre. A fizikai jelenlét nem pusztán tranzakciós helyszín, hanem az ügyfélkapcsolat építésének kulcsa, ahol a vásárló személyre szabott figyelmet és élményt kap (Tanaka *et al.*, 2025).

Az értékesítési csatornák fejlődése a kereskedelem egyik legdinamikusabb változása. Az offline és online csatornák nem kizárják, hanem kiegészítik egymást. Az autópiacon sajátossága, hogy bár a digitális technológiák egyre nagyobb szerepet játszanak, a személyes interakció és a bizalomépítés továbbra is elengedhetetlen (Chaffey *et al.*, 2019).

A jövő sikeres autókereskedései azok lesznek, amelyek képesek integrálni a technológiai innovációt (online platformok, digitális ügyfélélmény) a személyes értékesítés emberi dimenziójával. Az omnichannel modell ehhez megfelelő keretet nyújt, hiszen biztosítja a folytonosságot és rugalmasságot a vásárlói út során (Verhoef *et al.*, 2015).

#### **2.4. Új autó értékesítés sajátosságai**

Az új autók értékesítése sajátos piaci logikát követ, amely eltér a használt járművek kereskedelmétől, mivel a vásárlói döntésekben itt a bizalom, a márkaimázs és a hosszú távú garanciák szerepe sokkal hangsúlyosabb. Az árképzés az új autók piacán összetett folyamat, amelyet a gyártók költségstruktúrája, a technológiai fejlesztések, a környezetvédelmi előírások és az adózási szabályok egyaránt meghatároznak. A gyártók által alkalmazott árstratégia gyakran tartalmazza az úgynevezett belépőáras modelleket, amelyek alacsonyabb felszereltséggel igyekeznek vonzó belépési pontot biztosítani a fogyasztóknak, ugyanakkor a magasabb felszereltségi szintek és opcionális extrák jelentős felárat képviselnek (Kotler & Keller, 2021). Ezt egészíti ki a finanszírozási lehetőségek széles köre, a lízingtől kezdve a

gyártói hitelprogramokon át az előnyös flottakedvezményekig, amelyek különösen a vállalati vásárlásoknál játszanak meghatározó szerepet.

A márkahűség és a fogyasztói lojalitás az új autók piacán kulcsfontosságú tényező. Különböző kutatások (Russell-Bennett & Rundle-Thiele, 2005) (Johnson *et al.*, 1997) rámutatnak arra, hogy a fogyasztók hajlamosak hosszabb távon is ragaszkodni egy adott gyártóhoz, ha az pozitív vásárlási élményt és megbízható terméket kínál számukra. A márkahűséget erősíti a szervizhálózat kiépítettsége, az ügyfélkapcsolati programok, valamint a gyártó által kommunikált értékek, amelyek egyre gyakrabban a fenntarthatóság és az innováció köré szerveződnek. Az autógyártók ezért kiemelten figyelnek arra, hogy a vásárlói élményt a teljes ügyfélút során biztosítsák: a konfigurációs lehetőségektől kezdve a próbaút megszervezésén át a digitális ügyfélkapcsolati platformokig.

Az új autók értékesítési folyamatának sajátossága továbbá a garancia és a biztonság kiemelt szerepe. Míg a használt járműveknél a fogyasztók gyakran szembesülnek bizonytalansággal az autó előéletét illetően, addig az új autók esetében a több évre szóló gyártói garancia jelentős vásárlási ösztönző. A garanciák és kiterjesztett szervizcsomagok nemcsak a vásárlói kockázatérzetet csökkentik, hanem hozzájárulnak a márka hosszú távú megbízhatósági képének építéséhez is (Russell-Bennett & Rundle-Thiele, 2005) (Johnson *et al.*, 1997) (Kihm & Trommer, 2014).

Egyre meghatározóbb szempont az új autók értékesítésében a környezetvédelem és a fenntarthatóság. Az Európai Unió szigorú kibocsátási normái, valamint a zéró emissziós járművek elterjesztését célzó támogatási rendszerek nyomán a gyártók kénytelenek gyors ütemben fejleszteni elektromos és hibrid modelljeiket. A vásárlók körében is növekvő elvárás, hogy az autógyártók környezetbarát technológiákat kínáljanak, amelyet a fenntarthatósági szempontok iránti társadalmi érzékenység és az emelkedő üzemanyagárak is erősítenek. Ezt támasztják alá Kihm és Trommer (2014) kutatásai is, amelyek szerint a fogyasztók egyre inkább a környezetbarát autók felé fordulnak, noha döntésüket továbbra is erősen befolyásolják a gazdasági tényezők, például az üzemeltetési költségek és a támogatási programok elérhetősége. Magyarországon ez a folyamat a támogatási programok révén nyert lendületet, de az elektromos járművek magas ára továbbra is korlátot jelent a szélesebb körű elterjedéshez.

Az új autók értékesítési sajátosságait tehát az árképzési stratégiák, a márkahűség, a garanciák és a környezeti fenntarthatóság iránti elvárások alakítják. Ezek a tényezők együtt formálják azt a piaci közeget, amelyben a fogyasztók döntéseiket meghozzák, és amelyben a gyártók és kereskedők stratégiáikat kialakítják (Russell-Bennett & Rundle-Thiele, 2005) (Johnson *et al.*, 1997) (Kihm & Trommer, 2014).

## 2.5. Használt autó piac sajátosságai

A használt autók piaca világszerte meghatározó szerepet játszik az autóiparban, mivel a legtöbb országban a forgalomba kerülő gépjárművek többsége nem új, hanem korábban már tulajdonban lévő jármű. Magyarországon különösen nagy ennek a jelentősége, mivel a vásárlók jelentős része jövedelmi helyzete miatt nem engedheti meg magának az új autó vásárlását. A piac sajátosságait ugyanakkor nem csupán az ár, hanem az információs aszimmetria is meghatározza: a vevő és az eladó közötti tudáskülönbség, vagyis az, hogy az eladó általában többet tud a jármű múltjáról és állapotáról, alapvetően befolyásolja a tranzakció kimenetelét. Akerlof (1970) klasszikus elmélete szerint ez a „citromok piacaként” ismert jelenség a bizalmatlanság erősödéséhez vezet, amely lefelé nyomja az árakat, és a piac egészének hatékonyságát is csökkentheti. Ez a probléma a használt autók piacán ma is kulcsfontosságú, amelyet különböző intézményi és piaci mechanizmusok próbálnak ellensúlyozni.

Az egyik legfontosabb tényező a fogyasztói döntésekben az árérzékenység. Míg az új autók vásárlásánál a márkahűség, a garancia és az innovatív technológiák játszanak kiemelt szerepet, a használt autó piacán az ár továbbra is domináns szempont marad. Armstrong és Vickers (2001) rámutatnak arra, hogy az információs aszimmetria következtében a vevők gyakran alulértékelik a magasabb minőségű használt autókat, mivel nem képesek objektíven felmérni a tényleges állapotot. Ez lefelé torzítja az árakat, és a keresletet a közép- és alacsonyabb minőségi kategóriák felé tereli. A magyar piacon ennek tipikus példája a nagy futásteljesítményű, Nyugat-Európából importált gépjárművek magas aránya, amelyek olcsóbb vételáruk révén vonzóak a vásárlók számára, ugyanakkor rejtett költségeket hordozhatnak a fenntartás során.

A használt autó vásárlások egyik kulcsfontosságúja a bizalom. A vevők sokkal nagyobb valószínűséggel fizetnek prémiumot, ha a jármű előéletét független szervezetek által hitelesített dokumentumok (például szervizkönyv, futásteljesítmény-ellenőrzés) támasztják alá. Ez a tapasztalat a magyar piacon is releváns, ahol az utóbbi években egyre elterjedtebbek az olyan online platformok, amelyek lekérdezhetővé teszik az autók műszaki előéletét. A bizalomhiány ugyanakkor továbbra is jelentős probléma: a vevők gyakran szkeptikusak az eladók által közölt információkkal szemben, ami lassítja a tranzakciókat és fokozza a vásárlói kockázatérzetet. Engelmann és Schwabe (2024) kutatása szerint a jövőben a „certified data chats” megoldások, vagyis a digitálisan hitelesített és folyamatosan frissített járműadatokat segíthetnek áthidalni az információs aszimmetria problémáját, erősítve a fogyasztói bizalmat és elősegítve az átláthatóbb használt autópiacon kialakulását.

A garancia hiánya szintén a használt autók piacának egyik legfontosabb sajátossága. Míg az új autókat több évre szóló gyártói garanciával értékesítik, a használt járművek esetében ez ritkán elérhető, vagy csak erősen korlátozott formában. Ez a bizonytalanság arra ösztönzi a vevőket, hogy további információkat gyűjtsenek, illetve az esetleges meghibásodások költségét is figyelembe vegyék a döntési folyamatban. Bond (1982) elemzése szerint az eladók gyakran igyekeznek rejtett hibákat eltitkolni, ami tovább erősíti az információs aszimmetriát és a bizalmatlanságot. E probléma mérséklésére a piacon megjelentek a „certified pre-owned” (CPO) programok, amelyek keretében a gyártók vagy kereskedők ellenőrzött, részleges garanciával ellátott használt autókat kínálnak. Bár ezek a konstrukciók Magyarországon kevésbé elterjedtek, a prémium márkák körében egyre inkább jelen vannak.

Végül a fogyasztói magatartás sajátosságai is jól kirajzolódnak a használt autók piacán. A vásárlók jelentős része hosszabb ideig információt gyűjt, több forrást is összevet (online portálok, kereskedések, ismerősök ajánlásai), mielőtt döntést hozna. Emellett a tranzakciók során a tárgyalásos áralku sokkal nagyobb jelentőséget kap, mint az új autók értékesítésénél, ahol az árak jellemzően rögzítettebbek. A vásárlók kockázatkerülése miatt sokan preferálják a márkakereskedésekből származó autókat, még akkor is, ha ezek ára magasabb, mert nagyobb biztonságot társítanak hozzájuk. Ez összhangban áll azzal, amit Dulleck és Kerschbamer (2006) „hitelproblémának” neveznek: a vevők hajlandók felárat fizetni a megbízhatóságért, ha úgy érzik, hogy ez csökkenti a jövőbeni költségek kockázatát.

A használt autó piacát tehát az árérzékenység, a bizalomhiány, a garancia hiánya és az információs aszimmetria együttesen határozzák meg. Bár különböző intézményi megoldások és új értékesítési formák (pl. CPO programok, online ellenőrzési platformok) igyekeznek mérsékelni e problémákat, a piac továbbra is nagyban különbözik az új autók szegmensétől, elsősorban a vásárlói kockázatvállalás és a döntéshozatali folyamat sajátosságai miatt (Armstrong & Vickers, 2001) (Engelmann & Schwabe, 2024).

## **2.6. Új és használt autó értékesítés összehasonlítása szakirodalmi szinten**

Az autópiacon kettős szerkezete – az új és a használt autók szegmense – hosszú ideje a marketing- és közgazdasági kutatások középpontjában áll. Bár mindkét részpiac ugyanazon termékkategóriára, azaz az autóra épül, a fogyasztói döntési folyamatok, az árképzési mechanizmusok, a marketingeszközök, valamint a vásárlói kockázatérzékelés jelentős mértékben különböznek. A szakirodalom alapján megállapítható, hogy a két szegmens közötti eltérések megértése kulcsfontosságú a kereskedelmi stratégiák kialakítása szempontjából (Hrysiuk, 2025).

## **Fogyasztói motivációk és döntési mechanizmusok**

Az új autó vásárlása sok esetben erősen emócióvezérelt folyamat, amelyhez a presztízs, a társadalmi státusz kifejezése, valamint az innovációhoz való kötődés kapcsolódik. A márkahűség kiemelt szerepet játszik: a vásárlók egy része következetesen ugyanazon márka új modelljei között választ, aminek háttérében az elégedettség és a hosszú távú bizalom áll (Hrysiuk, 2025). Az új autó iránti keresletet emellett olyan tényezők is befolyásolják, mint a gyártói garanciák, a korszerű biztonsági és környezetvédelmi technológiák, illetve a finanszírozási konstrukciók.

Ezzel szemben a használt autópiacon a vásárlás sokkal inkább racionalitás- és árérzékenység-vezérelt folyamat. Poushneh és Vasquez-Parraga (2024) kutatása alapján a használt autót vásárló fogyasztók gyakran kompromisszumokra kényszerülnek a felszereltség, a futásteljesítmény vagy az esztétikai állapot terén, ugyanakkor erősen fókuszálnak az ár-érték arányra. A döntéshozatal itt jellemzően rövidebb idő alatt történik, azonban sokkal nagyobb hangsúlyt kap a bizalom és a kockázatminimalizálás, mivel a garancia hiánya és az ismeretlen előélet jelentős bizonytalansági tényezőt hordoz.

## **Árpolitika és értékvesztés**

Az új autók piacán az árak meghatározását a gyártók és importőrök globális szintű stratégiái határozzák meg, amelyhez a márkakereskedéseknek viszonylag kevés mozgásterük van. A fogyasztók szempontjából az egyik legfontosabb tényező az értékvesztés, amely az első három évben a legintenzívebb. Yeoman (2025) rámutat arra, hogy a gyors amortizáció visszatartó erő lehet a potenciális vásárlók számára, különösen a középosztálybeli fogyasztók esetében, akik hosszabb távra terveznek egy járművel.

A használt autópiacon az árképzés ezzel szemben sokkal inkább a piaci kereslet és kínálat dinamikájára épül. A fogyasztók gyakran az ár alapján hozzák meg döntésüket, miközben a jármű állapota, futásteljesítménye és előélete másodlagos, de mégis lényeges tényező marad. Ebből fakad, hogy a használt autó vásárlás pszichológiailag kevesebb kockázattal jár, mivel a jármű ára közelebb áll a „valós piaci értékhez”, így a vásárlók kisebb mértékű további értékvesztéstől tartanak (Yeoman, 2025).

## **Garancia, szerviz és bizalom**

Az új autó értékesítés egyik legerősebb versenyelőnye a gyári garancia és a márkaszervizhez való hozzáférés. Basta (2025) kutatásai szerint a garancia és a gyártói háttér olyan biztonsági

hálót jelent a fogyasztók számára, amely minimalizálja a vásárlási kockázatokat, és hosszú távon is fenntartja a márkába vetett bizalmat.

A használt autók piacán ezzel szemben a garancia hiánya az egyik legnagyobb kockázati tényező. A vásárlók ezért gyakran harmadik fél bevonásával (független szervizek, előzetes állapotfelmérések, kiterjesztett biztosítások) igyekeznek mérsékelni a bizonytalanságot. Ez magyarázza, hogy a fogyasztók egy része inkább márkakereskedésből vagy nagyobb kereskedelmi hálózatból vásárol „ellenőrzött” használt autót, ahelyett, hogy magánszemélytől szerezne be járművet (Basta, 2025).

### **Fenntarthatóság és technológiai újítások**

A fenntarthatóság és a környezettudatos fogyasztói magatartás elsősorban az új autópiacon érvényesül. Az elektromos és hibrid autók iránti keresletet az állami ösztönzők, a zöld technológiák presztízse, valamint a klímatudatos vásárlói csoportok motivációi hajtják (Augurio *et al.*, 2025). A vásárlók itt gyakran nemcsak a jármű használati értékét, hanem annak szimbolikus értékét is figyelembe veszik: az új technológia birtoklása társadalmi státuszhoz és identitáshoz kapcsolódik.

A használt autópiacon ezzel szemben a fenntarthatóság inkább közvetett módon jelenik meg: a járművek újrahasznosítása, a hosszabb élettartam biztosítása és az alacsonyabb környezetterhelés a fogyasztói racionalitás mellékhatásaként értelmezhető. E szegmensben az ár továbbra is elsődleges tényező marad, a környezetvédelmi szempontok csak másodlagosan hatnak a döntésre (Augurio *et al.*, 2025).

### **Digitális értékesítési csatornák**

A digitális technológiák mindkét szegmensben meghatározóvá váltak, de eltérő módon. Kumar *et al.* (2025) szerint az új autó értékesítésében az online konfigurátorok, a virtuális szimulációk és a digitális ügyfélélmény eszközei kerülnek előtérbe, amelyek lehetővé teszik a fogyasztói preferenciák pontos feltérképezését és a személyre szabott ajánlatokat.

A használt autópiacon a digitális csatornák elsődleges funkciója a kínálat széles körű elérhetősége és az ár-összehasonlítás megkönnyítése. A vásárlók itt sokkal inkább önállóan végzik az információgyűjtést, az online portálok (pl. Mobile.de, Használtautó.hu) pedig lehetővé teszik a több ezer ajánlat közötti gyors keresést. A digitális transzparencia ugyanakkor kettős hatású: egyrészt növeli a vásárlói biztonságot, másrészt kielezi a versenyt az eladók között (Kumar *et al.* 2025).

## **Kulturális és piaci különbségek**

A szakirodalom azt is hangsúlyozza, hogy az új és használt autópiacon közti különbségek nem minden piacon azonosak. Míg a nyugat-európai országokban az új autó vásárlása erősebben kapcsolódik a környezettudatossághoz és a technológiai innovációhoz, addig Közép- és Kelet-Európában – beleértve Magyarországot is – a használt autók dominanciája továbbra is jelentős, részben a jövedelmi szintek és a finanszírozási lehetőségek korlátozottsága miatt (Augurio *et al.*, 2025).

### 3. Anyag és módszer

A kutatás célja annak vizsgálata volt, hogy a hazai autóvásárlók milyen szempontok alapján hozzák meg döntéseiket, milyen mértékben bíznak a különböző értékesítési csatornában, valamint hogyan ítélik meg a használt autó vásárlásával járó kockázatokat. A vizsgálat továbbá arra is kereste a választ, hogy a válaszadók mennyire nyitottak az új technológiák, például az önvezető járművek iránt, illetve hajlandóak lennének-e többet fizetni ellenőrzött, tanúsított („certified pre-owned”) használt autóért.

A kutatás megalapozását szekunder kutatás előzte meg, amely során hazai és nemzetközi szakirodalmi forrásokat vizsgáltam meg az autópiac, a fogyasztói döntéshozatal és az értékesítési csatornák témakörében. A szakirodalmi áttekintés célja az volt, hogy átfogó képet nyújtson az autóvásárlás motivációiról, a bizalom szerepéről, valamint a piaci trendek és digitalizáció hatásairól. A szekunder kutatás eredményei hozzájárultak a kérdőív kérdéseinek strukturálásához, és megalapozták az empirikus vizsgálat fókuszpontjait.

A kutatás kvantitatív, leíró jellegű felmérésként valósult meg, amelynek keretében önkitöltős, online kérdőíves adatgyűjtés történt. Az online kérdőív alkalmazása gyors és hatékony módszert biztosított a válaszok összegyűjtésére, egyúttal lehetőséget adott a szélesebb körű elérésre különböző demográfiai csoportokban. A kérdőívet Google Űrlap segítségével hoztam létre, majd közösségi médián és ismeretségi körön keresztül osztottam meg, a hólabda módszert alkalmazva. A válaszadás önkéntes és anonim volt, így a résztvevők szabadon fejezhették ki véleményüket.

A kérdőív 15 kérdést tartalmazott, amelyek zárt, félig zárt, illetve néhány esetben nyitott formában kerültek megfogalmazásra. A kérdések tematikája a kutatási célokhoz igazodott: a válaszadók demográfiai jellemzőin túl felmérte az autóvásárlási szokásokat, a döntési folyamatot befolyásoló tényezőket, az információforrásokba vetett bizalom szintjét, valamint az autóvásárláshoz kapcsolódó kockázatérzetet. A kérdőív zárt kérdéseinél több esetben ötfokú Likert-skálát használtam, amely lehetővé tette a vélemények numerikus rögzítését, ezáltal a válaszok közötti különbségek és tendenciák későbbi összehasonlítását. A nyitott kérdések lehetőséget adtak arra, hogy a kitöltők rövid szöveges formában indokolják választásaikat, ezáltal árnyaltabb képet adva motivációikról.

Az adatgyűjtés során külön figyelmet fordítottam arra, hogy a kérdések világosak és egyértelműek legyenek, valamint, hogy logikusan épüljenek egymásra. A kérdőív elején szereplő általános, demográfiai jellegű kérdéseket fokozatosan követték a specifikusabb, vásárlási döntésekre, bizalomra és kockázatérzetre vonatkozó tételek. A kitöltés átlagosan 6–8

percet vett igénybe, ami a válaszadók számára nem jelentett aránytalan terhelést, így a kitöltési arány megfelelőnek bizonyult.

A kérdőív válaszait táblázatos formában rendeztem, majd az egyes kérdésekhez kapcsolódó mintázatokat és összefüggéseket kvantitatív módon vizsgáltam. A kapott válaszok elemzése során százalékos megoszlást, átlagot és szórást számoltam MS Excel használatával. Az elemzés célja nem a statisztikai pontosság, hanem a válaszok mögötti tendenciák és attitűdök feltárása volt. A vizsgálat során így például azt elemeztem, hogy mely szempontok befolyásolják leginkább a használt autóvásárlási döntéseket, hogyan viszonyulnak a válaszadók az online forrásokhoz, és milyen mértékben mutatnak bizalmat a „certified pre-owned” járművekkel vagy az önvezető technológiákkal kapcsolatban. A kiértékelés során az eredmények értelmezése logikai, tartalmi és kontextuális összevetés alapján történt. Az így nyert következtetések a válaszok közös jellemzőinek, gyakori elemeinek és egyéni megfogalmazásainak elemzéséből születtek.

A kutatás során igyekeztem elkerülni az értelmezési torzításokat, ezért minden kérdésre vonatkozóan külön értékeltem a válaszmegoszlásokat, majd az eredményeket egymással összefüggésben elemeztem. Különösen fontosnak tartottam a bizalommal, kockázatérzettel és vásárlási hajlandósággal kapcsolatos kérdések közötti összefüggések feltárását, mivel ezek képezik a fogyasztói döntéshozatal pszichológiai hátterének alapját.

A módszer egyik előnye, hogy egyszerű eszközökkel is megbízható, átlátható adatokat biztosít, amelyekből világosan kirajzolódnak a válaszadók gondolkodásmódját és vásárlási mintáit meghatározó tényezők. Ugyanakkor a kutatás korlátait is figyelembe kell venni: az online kérdőívből adódóan a minta önkéntes alapon alakult ki, ami befolyásolhatja az eredmények általánosíthatóságát. Az is elképzelhető, hogy a válaszadók közül többen tudatosabb fogyasztói attitűddel rendelkeznek, mint az átlagpopuláció.

A választott módszertan megfelelően szolgálta a kutatás céljait, hiszen lehetővé tette, hogy számszerűen értékelhető adatok alapján mutassam be a hazai autóvásárlási döntések jellemzőit, valamint a bizalom és kockázatérzet szerepét a használt autó piacán. Az online kérdőíves megközelítés előnye volt a gyors adatgyűjtés, az átlátható feldolgozhatóság és a résztvevők széleskörű elérése, így a kutatás megalapozott bázist biztosított az eredmények és következtetések kidolgozásához.

## 4. Eredmények és értékelésük

### 4.1. A válaszadók demográfiai jellemzői

A kérdőívet összesen 81 fő töltötte ki, így a minta ugyan nem tekinthető országosan reprezentatívnak, de megfelelő nagyságú ahhoz, hogy az autóvásárlási szokásokkal kapcsolatos általános trendekről képet adjon.

#### *Nemi megoszlás*

A válaszadók nemek szerinti megoszlása alapján 46,9% volt férfi és 53,1% nő (1. ábra). Az adatokból enyhe női többség rajzolódik ki, ami elsősorban a kérdőíves kutatások általános mintázatával magyarázható: a nők jellemzően nagyobb arányban vesznek részt ilyen jellegű felmérésekben, ami a magasabb válaszadási hajlandóságból és segítőkészségből adódik. A nemi arány tehát inkább módszertani sajátosság, semmint a téma iránti eltérő érdeklődést tükröző tényező.

A női válaszadók enyhe túlsúlya ennek megfelelően nem tekinthető a gépjárművásárlás iránti fokozott érdeklődés jelének, sokkal inkább a kérdőívre való reagálás különbségének eredménye. Ugyanakkor a minta nemi megoszlása hozzájárul ahhoz, hogy a kutatás átfogóbb képet nyújtson a vásárlói attitűdökről, mivel a női és férfi válaszadók véleményének összevetése lehetőséget ad a döntéshozatali szempontok árnyaltabb vizsgálatára.

1. ábra A válaszadók nemi megoszlása, % (N = 81)



### *Életkori megoszlás*

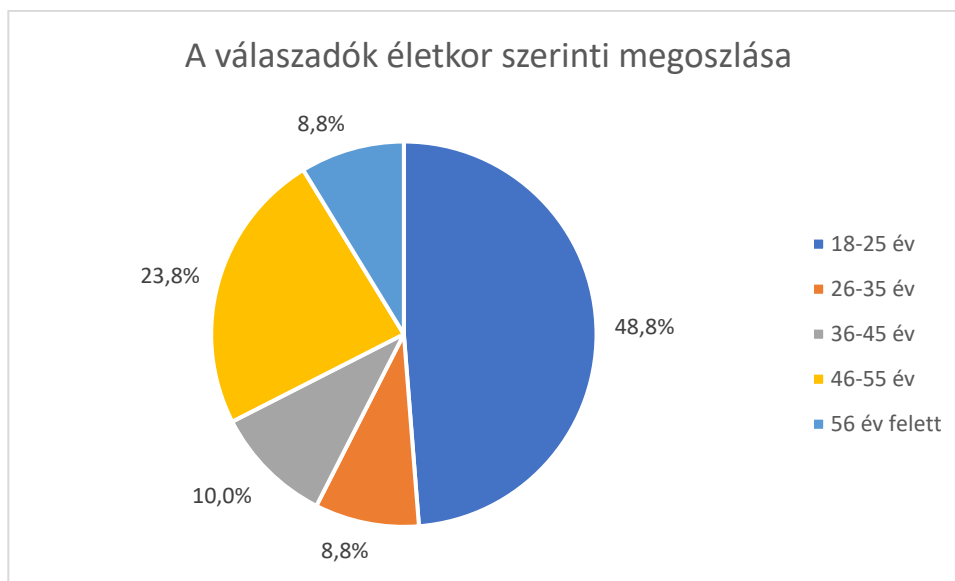
A 2. ábrán látható, hogy a válaszadók közel fele (48,8%) a fiatal, 18–25 éves korosztályból került ki. Ez a csoport jellemzően pályakezdő, illetve első autóvásárlás előtt álló réteg, amely nagyobb mértékben támaszkodik online információkra és digitális platformokra, amikor járműválasztási döntést hoz.

A 26–35 éves és 36–45 éves korcsoportok aránya alacsonyabb, ám ez a csoport anyagilag már stabilabb, gyakran családost, így vásárlásaik mögött praktikus megfontolások (például biztonság, fenntartási költség) állnak.

A 46–55 évesek aránya meglepően magas (23,8%), ami azt mutatja, hogy a középkorúak is aktívan érdeklődnek az autóvásárlás iránt, akár csere, akár élethelyzet-változás (például gyermekek kirepülése) miatt.

A 56 év felettek kisebb részt képviselnek (8,8%), de jelenlétük fontos, mivel a korosabb autóvásárlók vásárlási döntéseit jellemzően a megbízhatóság és a márkahűség határozza meg.

**2. ábra** A válaszadók életkor szerinti megoszlása, % (N = 81)



### *Lakóhely típusa*

A válaszadók túlnyomó többsége (71,3%) városban él, míg 28,7% községi vagy falusi lakos. (

3. ábra)

**3. ábra** A válaszadók lakóhely típusa szerinti megoszlása, % (N = 81)



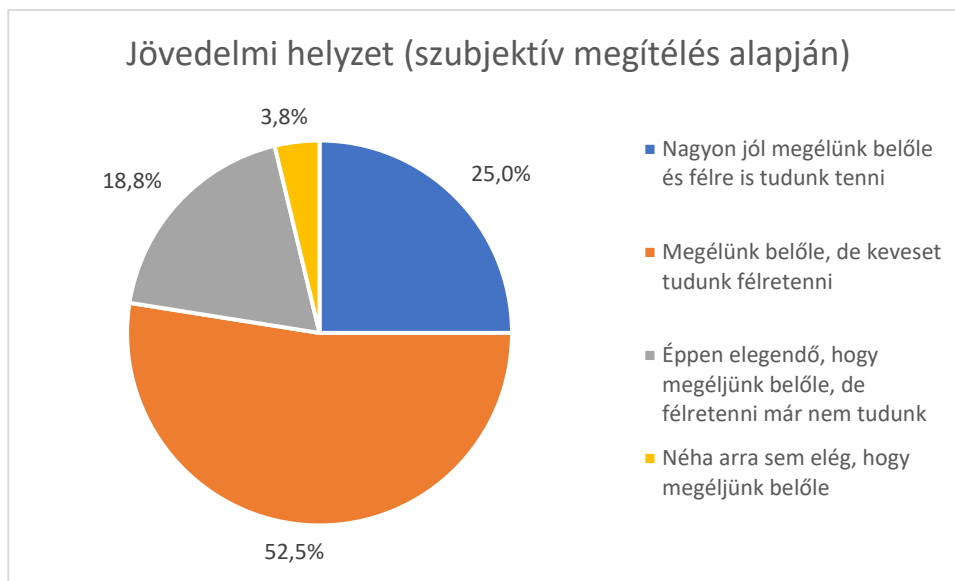
Ez az arány nem meglepő, hiszen az online kérdőív elsősorban városi, digitálisan aktív kitöltőket ért el. Ugyanakkor a falusi válaszadók aránya is kellően magas ahhoz, hogy a vidéki vásárlói motivációk is megjelenjenek az elemzésben.

A városi lakosok esetében az autó sokszor kényelmi vagy státuszszimbólum, míg a vidéki válaszadók számára a közlekedési infrastruktúra korlátozottsága miatt az autó alapvető közlekedési szükségletet jelent. E különbség a későbbi kérdések (például vásárlási motiváció, bizalom a használt autókkal szemben) értékelésénél is releváns szempont lesz.

*Jövedelmi helyzet (önértékelés alapján)*

A válaszadók jövedelmi helyzetét önbevallásos módon vizsgáltam, négy kategóriában (4. ábra)

**4. ábra** A válaszadók jövedelmi helyzet szerinti megoszlása, % (N = 81)



A kitöltők több mint fele (52,5%) a stabil, de nem bőséges anyagi helyzetű kategóriába sorolta magát, vagyis ők azok, akik számára az autóvásárlás nagyobb anyagi megfontolást igényel. Ez a réteg várhatóan árérzékeny, és nagyobb valószínűséggel választ használt autót.

A magasabb jövedelműek (25%) azok közé tartoznak, akik számára az autó nem pusztán közlekedési eszköz, hanem minőségi és biztonsági szempontok alapján hoznak döntést – jellemzően ők nyitottabbak az új autók vagy a gyárilag „certified pre-owned” státuszú járművek irányába.

Az alacsonyabb jövedelműek helyzete arra utal, hogy számukra az autóvásárlás komoly elköteleződés, amit gyakran hosszas mérlegelés vagy részletfizetés kísér.

## 4.2. Az autótulajdonlás és vásárlási szokások elemzése

### *Autótulajdonlás aránya*

A 81 válaszadó közül 87,5% rendelkezik saját autóval, míg 12,5% nem (5. ábra) Az autótulajdonlás ilyen mértéke azt mutatja, hogy a válaszadók körében a gépkocsi nem luxuscikk, hanem alapvető közlekedési eszköz, amely a mindennapi élet része, különösen a vidéki és agglomerációs területeken élők számára.

**5. ábra** Az autótulajdonlás aránya, % (N = 81)

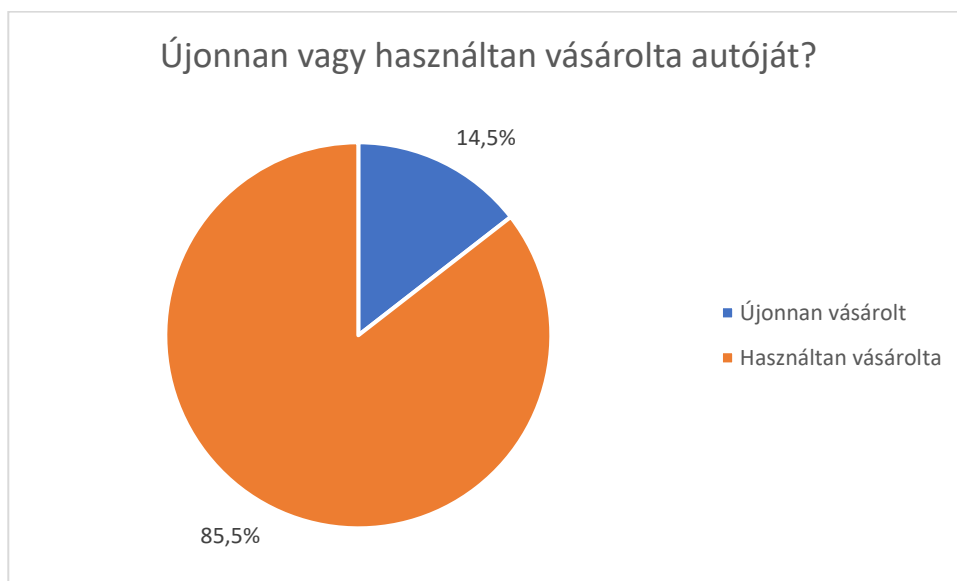


A nemleges választ adók számára a kérdőív ezen a ponton véget ért, a továbbiakban az autóval rendelkezők válaszait értékelem.

*Az autó vásárlásának jellege – új vagy használt*

Az autóval rendelkező 68 főből a válaszadók döntő többsége tehát másodkézből vásárol, ami az érzékenység és a jövedelmi megoszlás eredményeként értelmezhető (6. ábra)

**6. ábra** Az autó vásárlások jellege, % (N = 69)



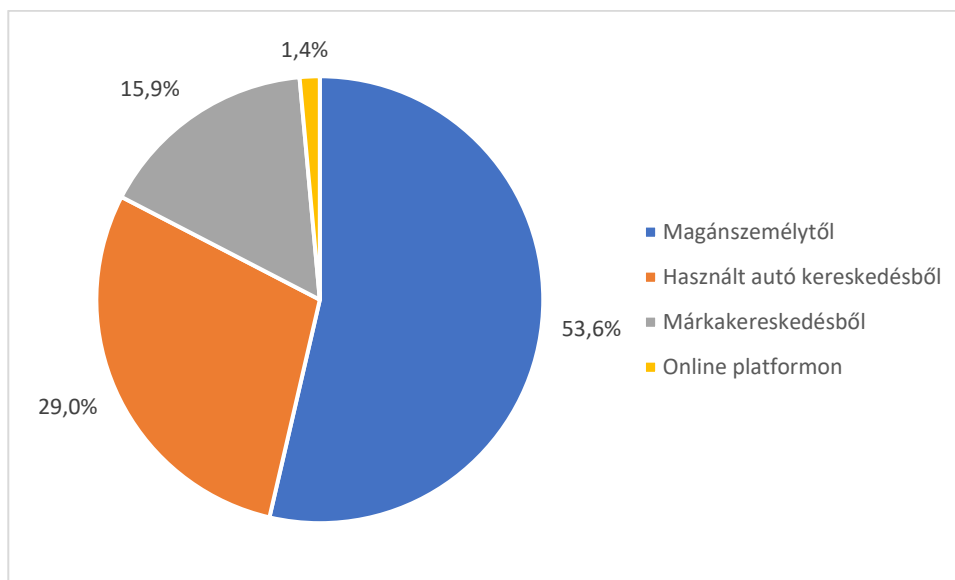
A fiatalabb, 18–25 éves korosztály nagyobb arányban választott használt autót, ami a korlátozott anyagi lehetőségekkel és az első autó megszerzésének gyakorlati szempontjaival (pl. alacsonyabb biztosítási költség, egyszerűbb finanszírozás) magyarázható.

Az új autót vásárlók jellemzően a magasabb jövedelmi kategóriákba tartoznak, és körükben nagyobb arányban vannak a 35–55 éves válaszadók, akik számára fontos a megbízhatóság, garancia és a korszerű technológia (például elektromos vagy hibrid meghajtás).

### *Az autóvásárlás helyszíne*

Az autóvásárlás helyszíne szerinti megoszlást a 7. ábra szemlélteti.

**7. ábra** Autóvásárlás helyszínének megoszlása, % (N = 69)



Az adatok egyértelműen mutatják, hogy a magánszemélytől történő vásárlás dominál, ami a magyar használtautó-piac egyik legfontosabb jellemzője. Ez a tendencia arra utal, hogy a vásárlók még mindig inkább a személyes kapcsolatban, közvetlen alkuhelyzetben bíznak, mintsem a kereskedői vagy online platformok által kínált biztonságban.

A használt autó kereskedések ugyanakkor már a válaszadók közel harmadát eléri, ami azt jelzi, hogy egyre többen keresik a szakmailag átvizsgált, garanciális háttérrel rendelkező autókat, még ha ezek ára magasabb is.

A márkakereskedésekből történő vásárlás aránya (15,9%) közel megfelel annak a csoportnak, amely új autót vásárolt, ami konzisztens a korábbi adatokkal.

Az online vásárlás (1,5%) jelenleg még marginális, de a piac folyamatos digitalizációjával ez várhatóan növekedni fog. Az internetes hirdetési felületek (mint a Használtautó.hu) jelenleg inkább információforrásként, semmint közvetlen vásárlási csatornaként funkcionálnak.

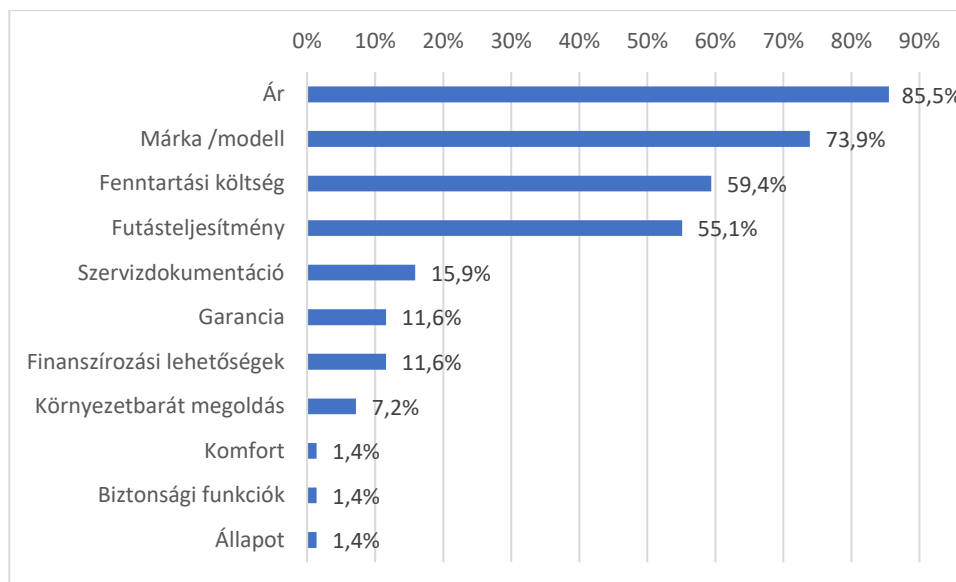
### 4.3. A döntési tényezők, információs források és az online bizalom vizsgálata

#### *Az autóvásárlási döntés befolyásoló tényezők elemzése*

A válaszadók a kérdőív nyolcadik kérdésében több opciót is megjelölhettek, vagyis egyszerre több tényező is szerepet játszhatott autóvásárlási döntésükben.

Az elemzés során a leggyakrabban említett tényezők a 8. ábrán látható sorrendben jelentek meg.

**8. ábra:** Az autóvásárlási döntést befolyásoló tényezők, % (N = 69)



A legfontosabb szempont egyértelműen az ár, amelyet szinte minden válaszadó megjelölt. Ez megerősíti, hogy a válaszadó autóvásárlók többsége árérzékeny, és elsődlegesen az elérhető árú járműveket keresi.

A márka és modell szintén kiemelt szerepet játszik, ami azt jelzi, hogy a válaszadók döntéseit részben presztízs- és megbízhatósági tényezők is befolyásolják.

A fenntartási költségek és a futásteljesítmény gyakori megjelölése arra utal, hogy a vásárlók többsége racionális, hosszú távú megfontolások alapján dönt – nemcsak az egyszeri vételárat, hanem az autó későbbi karbantartási, üzemanyag- és szervizköltségeit is figyelembe veszi.

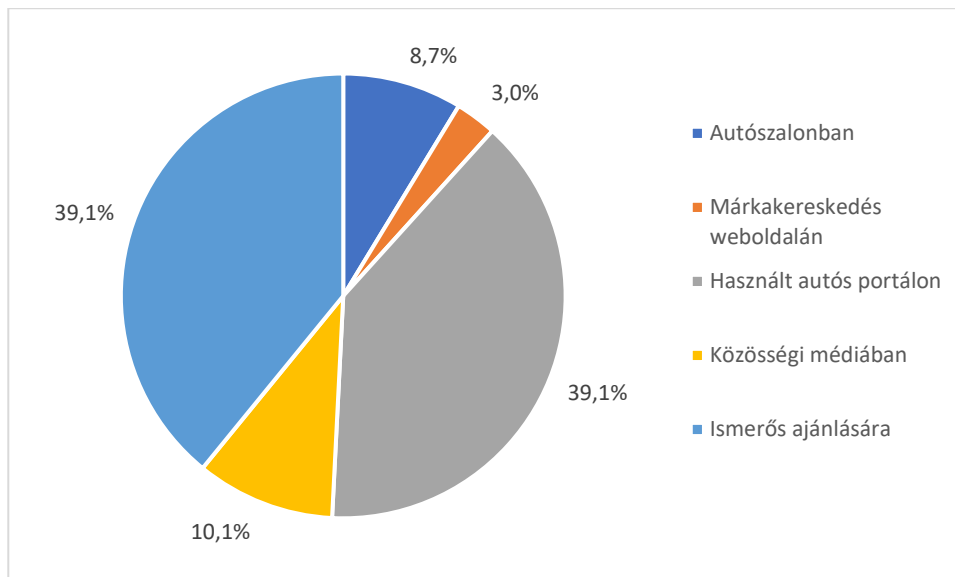
A kevésbé gyakran megjelölt tényezők – mint a környezetbarát megoldások, garancia vagy biztonsági funkciók – azt mutatják, hogy ezek a szempontok jelenleg még másodlagos szerepet

töltenek be a kérdőívet kitöltő vásárlók körében. Ez különösen a használt autópiac dominanciája miatt érthető, hiszen ezek a tényezők inkább új, modern autók esetében relevánsak.

#### *A legutóbbi autóvásárlás információgyűjtési forrásai*

A kilencedik kérdés arra irányult, hogy a válaszadók hol kezdték az információgyűjtést legutóbbi autóvásárlásuk során. A kapott válaszok eloszlását a 9. ábra szemlélteti.

**9. ábra** A legutóbbi autóvásárlás információgyűjtési forrásai, % (N = 69)



A válaszok alapján a használt autós portálok messze a leggyakoribb információs kiindulópontok. A válaszadók több mint egyharmada (39,1%) ezekről a felületekről kezdte meg a tájékozódást, ami jól mutatja az online keresés központi szerepét az autóvásárlási folyamatban.

Ugyanakkor a másik gyakori válasz az ismerős ajánlására történő keresés volt (39,1%), ami azt jelzi, hogy a személyes kapcsolatok és a szubjektív bizalom továbbra is meghatározó tényezők a döntéshozatalban.

A közösségi média (pl. Facebook Marketplace, tematikus csoportok) és a márkakereskedések csatornái csupán kisebb arányban jelennek meg, de ez is mutatja, hogy a vásárlók egy része már nyitott a digitális kommunikáció új formáira.

Fontos azonban kiemelni, hogy a közösségi médiát sokan inkább információgyűjtésre, nem pedig tényleges vásárlásra használják.

### *Az online forrásokba vetett bizalom*

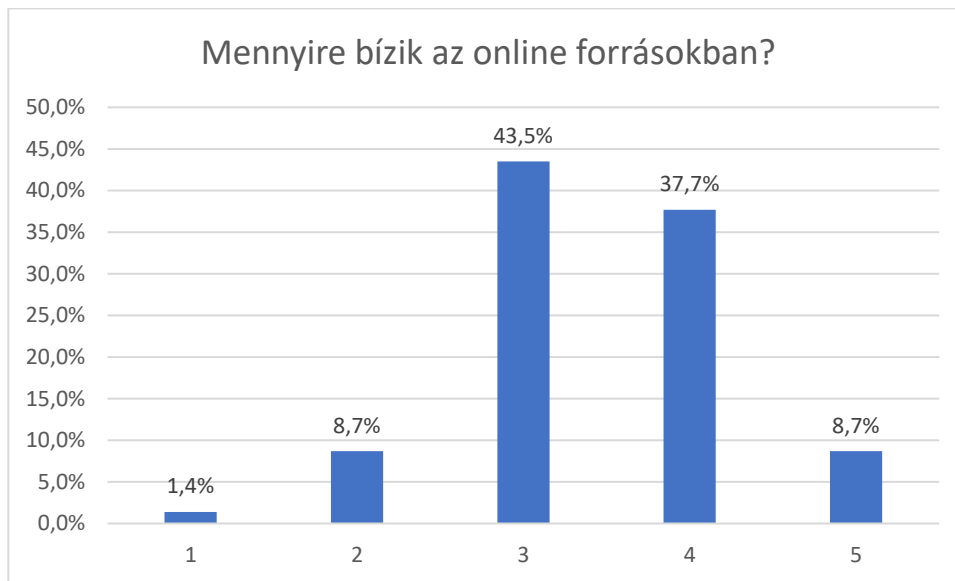
A tizedik kérdésre adott válaszok 1–5-ös skálán értékelték, mennyire bíznak a válaszadók az online forrásokban, ahol:

1 = egyáltalán nem bízik,

5 = teljes mértékben bízik.

A beérkezett értékek eloszlása a 10. ábrán látható.

**10. ábra** Az online forrásokba vetett bizalom, % (N = 69)



A válaszok átlaga 3,43, ami mérsékelt bizalmat jelez az online források irányában a válaszok szórása pedig 0,83.

Ez arra utal, hogy a vásárlók döntő többsége ugyan már aktívan használja az online csatornákat információszerezésre, de még mindig óvatos a hitelesség megítélésében.

A bizalom mértéke összhangban van azzal, hogy sokan inkább ismerősök ajánlására vagy személyes tapasztalatokra támaszkodnak az autóvásárlás során.

A fiatalabb (18-25 éves) válaszadók körében a 4-es és 5-ös értékek gyakoribbak voltak, míg az idősebb korosztály (46 év felett) inkább a 2-es és 3-as válaszokat adta. Ez generációs különbséget jelez: a digitális korosztály tagjai nagyobb bizalommal fordulnak az online források felé, ugyanakkor a személyes megerősítés igénye minden korosztályban jelen van.

#### 4.4. A használt autó vásárlás kockázatosságának megítélése és a „certified pre-owned” státusz iránti fizetési hajlandóság

##### *A használt autó vásárlás kockázatosságának értékelése*

A kérdőív 11. kérdése 1–5-ös skálán vizsgálta, hogy a válaszadók mennyire tartják kockázatosnak a használt autó vásárlását, ahol:

1 = egyáltalán nem tartja kockázatosnak,

5 = nagyon kockázatosnak tartja.

A beérkezett adatok eloszlását az alábbi ábra szemlélteti.

**11. ábra** A használt autó vásárlás kockázatossága, % (N = 69)



Az átlagos érték 3,31, ami mérsékelt, de érzékelhető kockázatterzetet jelez, míg a szórás értéke 0,93.

A válaszadók többsége (kb. 52%) a középútat választotta, vagyis reálisan, de nem túlzottan bizalmatlanul ítéli meg a használt autó vásárlását.

Mindössze 10% tartja azt alacsony kockázatúnak (1-2 érték), míg a magas (4-5) kockázati besorolást a válaszadók egyharmada (33,3%) adta meg.

Ez arra utal, hogy a vásárlók jelentős része tapasztalt bizonytalanságot a korábbi vásárlások során, különösen az autó állapotának, futásteljesítményének és szervizmúltjának megbízhatóságát illetően.

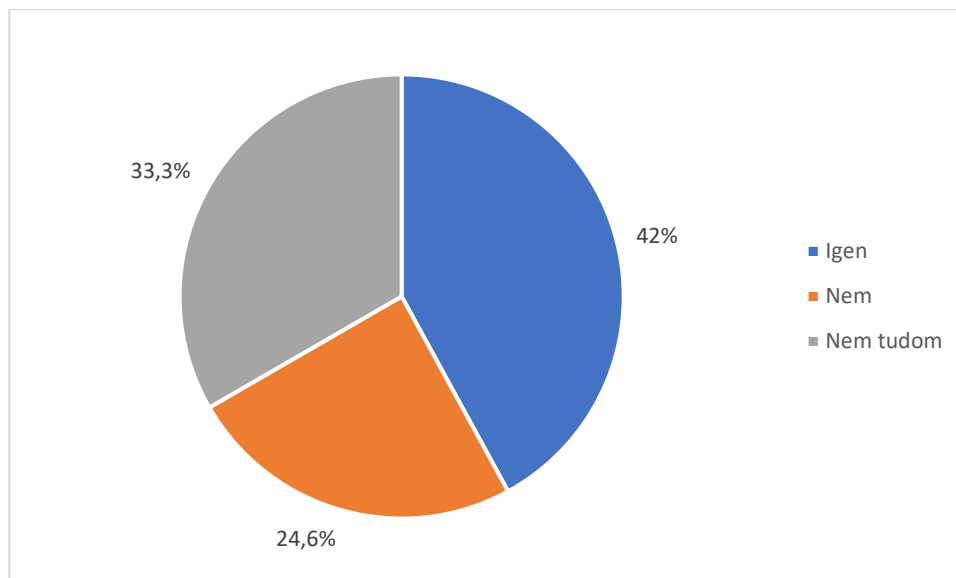
Mindezek alapján úgy vélem a válaszadók nem utasítják el a használt autópiacot, de egyértelműen bizalmatlanabbak a nem ellenőrzött forrásokkal szemben.

### *A certified pre-owned autókért való többletfizetési hajlandóság*

A 12. kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadók hajlandóak lennének-e többet fizetni egy olyan használt autóért, amely ellenőrzött, „certified pre-owned” (CPO) státusszal rendelkezik, vagyis független szakértő által átvizsgált, garanciával ellátott jármű.

A kapott válaszok alakulását a 12. ábra szemlélteti.

**12. ábra** A certified pre-owned autókért való többletfizetési hajlandóság, % (N = 69)



A válaszok alapján közel a válaszadók fele (42%) nyitott arra, hogy többet fizessen egy megbízható, ellenőrzött autóért, ami egyértelműen jelzi a bizalom iránti fizetési hajlandóságot.

További 33,3% bizonytalan („nem tudom”), ami azt mutatja, hogy az ilyen tanúsított rendszerek ismertsége még nem teljes, de potenciálisan meggyőzhető csoportot képez.

Mindössze a válaszadók 24,6%-a zárkózott el attól, hogy bármilyen felárat fizessen.

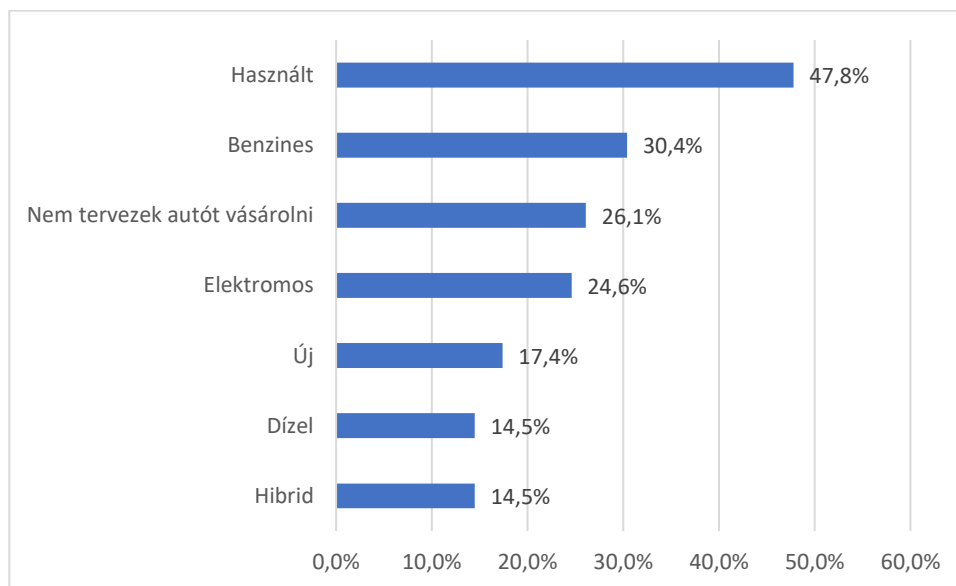
Ha az adatokat a 11. kérdéssel összevetjük, jól látható összefüggés rajzolódik ki: akik magasabb kockázatot érzékeltek (4-5 érték), azok körében magasabb volt a többletfizetési hajlandóság is. Ez azt jelenti, hogy a bizalom és a kockázatesztelés közvetlenül befolyásolja a fogyasztói döntéseket – az ellenőrzött autók többletértéke a biztonságérzethez kapcsolódik.

#### 4.5. A jövőbeni autóvásárlási szándékok, döntési preferenciák és az önvezető autókba vetett bizalom

##### *A következő 5 évben vásárolni tervezett autó típusa*

A válaszadók 69 főt számláló mintájában több válasz is megadható volt. Az adatokból jól látható, hogy a használt autó továbbra is domináns választás, ugyanakkor az elektromos és hibrid járművek iránti érdeklődés is fokozatosan növekszik (13. ábra).

**13. ábra** A következő 5 évben vásárolni tervezett autó típusa, % (N = 69)



A minta több mint fele továbbra is használt autóban gondolkodik, ami a hazai autópiac jelenlegi helyzetét tükrözi: a magas újautó-árak és a gazdasági bizonytalanságok hatására a vásárlók többsége a kedvezőbb árú, de megbízhatónak vélt használt járműveket preferálja. Érdekes azonban, hogy minden negyedik válaszadó elektromos autó vásárlását tervezi, ami a növekvő környezettudatosságot és a technológiai nyitottságot mutatja. A hibrid autók iránti érdeklődés is jelen van (14,5%), leginkább átmeneti megoldásként az elektromosra való fokozatos áttérés felé.

A „nem tervezek autót vásárolni” kategória (26,1%) részben az anyagi bizonytalanságra, részben a fiatalabb vagy már autóval rendelkező csoportokra utal.

##### *A következő autóvásárlás legfontosabb tényezői*

A 14. kérdés nyílt formában kérdezte meg, hogy mi lesz a legfontosabb döntési szempont a következő autóvásárlás során.

A válaszok tartalomelemzése alapján az 1. táblázatban látható fő kategóriák rajzolódnak ki.

**1. táblázat** A következő autóvásárlás legfontosabb tényezői, % (N = 69)

<b>Fő szempont</b>	<b>Említések száma</b>	<b>Arány (%)</b>
Ár / ár-érték arány	27	33,3%
Megbízhatóság, állapot	20	24,7%
Fogyasztás / fenntartási költség	11	13,6%
Márka / minőség	8	9,9%
Kényelem / felszereltség	6	7,4%
Környezetbarát / elektromos hajtás	4	4,9%
Teljesítmény / méret / életvitelhez való illeszkedés	3	3,7%
Egyéb (pl. design, értékeltetés, ismerős ajánlása)	2	2,5%

A legmeghatározóbb tényező továbbra is az ár és az ár-érték arány, amelyet a válaszadók harmada említett elsődleges szempontként. Ez a gazdasági racionalitás túlsúlyát mutatja a döntéshozatalban.

Második helyen a megbízhatóság és az autó műszaki állapota áll (24,7%), ami szorosan kapcsolódik a korábban vizsgált bizalmi kérdésekhez – az autó állapotáról szóló hiteles információ tehát kulcstényező a vásárlói döntésekben.

A fogyasztás és fenntartási költség szintén jelentős (13,6%), ami arra utal, hogy az üzemanyagárak és karbantartási költségek továbbra is meghatározzák a preferenciákat.

A márka, kényelem, felszereltség és környezetbarát megoldások másodlagos, de növekvő súlyú tényezők. Ez különösen igaz az elektromos autókra nyitott válaszadók körében, ahol a környezeti szempont és a technológiai innováció fontos motivációs tényező.

#### *Az önvezető autókba vetett bizalom*

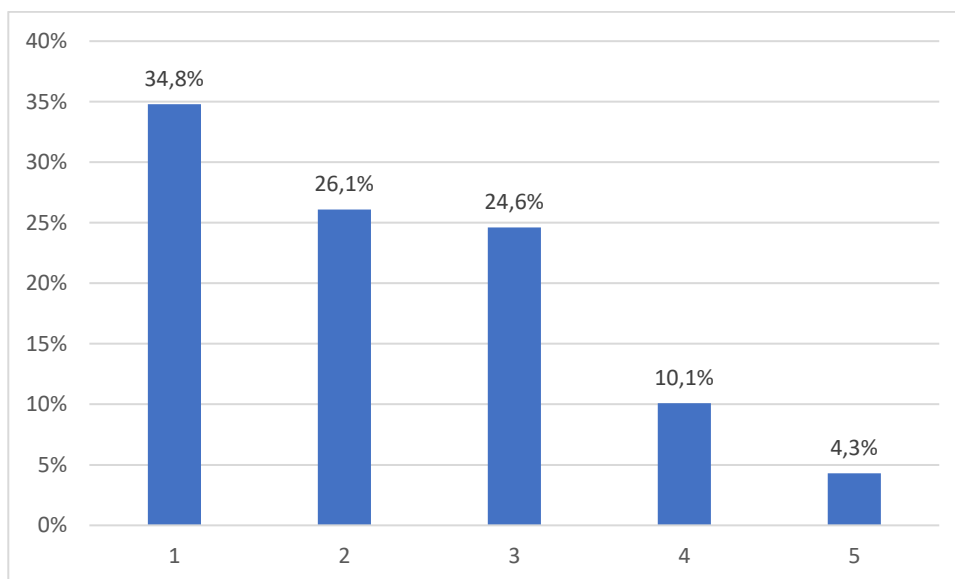
A 15. kérdés 1-től 5-ig terjedő skálán mérte, mennyire bíznak a válaszadók az önvezető (autonóm) járművekben, ahol:

1 = egyáltalán nem bízik bennük,

5 = teljes mértékben megbízik bennük.

Az eredmények eloszlása a 14. ábrán láthatóan alakult.

**14. ábra** Az önvezető autókba vetett bizalom, % (N = 69)



Az átlagos érték: 2,23, ami mérsékelt bizalmatlanságot jelez az önvezető technológiával szemben, a szórás pedig 1,16.

A válaszadók közel kétharmada (60,9%) inkább nem bíz a rendszerben, miközben negyedük (24,6%) közepes bizalmat mutat. Csak a válaszadók 14,4%-a tekinthető bizalommal telinek (4-5 érték).

Ez az eredmény azt sugallja, hogy a technológia még nem vált a tömegek számára elfogadottá, és a biztonsággal kapcsolatos fenntartások továbbra is erősek. A magasabb bizalmi értékek jellemzően az elektromos autó iránt nyitottabb válaszadók között fordultak elő, ami a technológiai attitűd és innovációs nyitottság összefüggésére utal.

## 5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei egyértelműen megerősítik, hogy a hazai autópiac szerkezetét alapvetően az érzékenység, az információs aszimmetria és a bizalom szintje határozza meg. A felmérésben részt vevő válaszadók döntő többsége használt járművet vásárolt, ami a jövedelmi viszonyok mellett a hazai járműpark előregedésére és a fogyasztói racionalitásra is visszavezethető. A vásárlók a kockázat csökkentése érdekében elsősorban személyes ismeretségi körben, magánszemélytől szerzik be autóikat, ami jól mutatja a személyes bizalom kiemelt szerepét a döntéshozatal során. A kutatás tanúsága szerint a bizalom a magyar autópiacon nem intézményi, hanem interperszonális alapon épül fel, ami a fejlettebb piacokhoz képest jelentős eltérés.

A minta jellemzői alapján egy fiatal, városias, közepes jövedelmű válaszadói kör rajzolódik ki. A jövedelmi adatok arra utalnak, hogy a válaszadók többsége érzékeny, és döntéseit a praktikum, megbízhatóság és fenntarthatóság szempontjai befolyásolják. A korcsoport és a lakóhely szerinti megoszlás alátámasztja, hogy az autóvásárlási motivációk eltérnek aszerint, hogy valaki fiatal városi pályakezdőként vagy vidéki családsként hoz döntést.

A kérdőíves kutatás alapján több, egymással összefüggő tendencia rajzolódik ki:

1. A válaszadók túlnyomó többsége használt autót vásárol, jellemzően magánszemélytől. Ez alátámasztja, hogy az autóvásárlási döntéseknél az ár és az elérhetőség még mindig elsődleges szempont, miközben a minőségi garancia sokszor háttérbe szorul.
2. A bizalom kulcstényező: a vásárlók inkább személyesen győződnek meg az autó állapotáról, mintsem online forrásoknak vagy kereskedői nyilatkozatoknak hisznek.
3. A jövedelmi háttér és a vásárlás módja között szoros kapcsolat áll fenn: a magasabb jövedelműek jellemzően márkakereskedésből vásárolnak új autót, a közepes jövedelműek használt autó kereskedésből, míg az alacsonyabb jövedelműek inkább magánszemélytől.
4. A fiatal korosztály (18–25 év) nyitottabb az online információszerzésre, ugyanakkor a vásárlási döntést még mindig személyes tapasztalat alapján hozza meg. Ez azt mutatja, hogy az online kereskedelem térnyerése ellenére az emberi bizalom és a személyes meggyőződés továbbra is meghatározó.

A kérdőíves felmérés alapján az autóvásárlás legfontosabb döntési tényezői között a vételár, a jármű műszaki állapota és a fenntartási költségek szerepelnek, míg a márkaimázs és a technológiai újdonságok csak másodlagosak. Ez összhangban van azzal a tendenciával, hogy a magyar fogyasztók elsősorban funkcionális szempontok alapján döntenek, és a presztízsérték,

mint vásárlási motiváció, csak korlátozottan érvényesül. Ugyanakkor a válaszadók körében egyre erősebben megjelenik az igény a megbízható, ellenőrzött járművek iránt, ami hosszú távon a piac professzionalizálódásának irányába mutat.

A válaszok egy másik fontos aspektusa az ár–bizalom–kockázat hármasa közötti kapcsolat. A használt autó vásárlása a legtöbb fogyasztó számára továbbra is kockázatos tevékenység: az átlagos 3,31-es érték közepes bizalmi szintet jelez, ami a rejtett hibáktól való félelemmel magyarázható. Erős igény mutatkozik az átláthatóságra és garanciára: a válaszadók közel fele hajlandó lenne magasabb árat fizetni tanúsított („certified pre-owned”, CPO) járműért. A „nem tudom” válaszok magas aránya ugyanakkor azt mutatja, hogy a CPO-rendszer még nem elég ismert a vásárlók körében – ez pedig kommunikációs és edukációs lehetőséget kínál az importőrök és kereskedők számára.

A bizalomhiány és az információs aszimmetria továbbra is a hazai autópiacon legnagyobb problémái közé tartoznak. A vevők gyakran nincsenek tisztában a jármű valós műszaki állapotával, előéletével vagy a futásteljesítmény hitelességével. A nem megfelelő informáltság csökkenti a vásárlási hajlandóságot, illetve olyan kockázatkerülő magatartást eredményez, amely a piaci hatékonyságot is rontja. A használt autók esetében ezért elengedhetetlen az átláthatóság növelése. A tanúsított („certified pre-owned”) programok, a független szakértői vizsgálatok, valamint az online járműtörténeti adatbázisok elérhetősége mind hozzájárulhatnak a bizalom erősítéséhez.

A kutatás másik lényeges megállapítása, hogy a digitalizáció ugyan erősíti a tájékozódás hatékonyságát, de nem helyettesíti a személyes interakciót. A fogyasztók döntő többsége az internetet információszerzésre és összehasonlításra használja, ugyanakkor a végső döntést gyakran személyes találkozás, próbaút vagy szakértői tanács után hozza meg. Ebből következik, hogy a jövő sikeres autókereskedelmi modelljei az online és offline csatornák integrációjára épülnek. Az ún. omnichannel megközelítés, amelyben a fogyasztó zökkenőmentesen válthat a digitális és fizikai értékesítési pontok között, a kutatás alapján is reális jövőbeli irány a magyar piacon.

A válaszadók körében tapasztalható generációs különbségek szintén fontos következtetésre adnak lehetőséget. A fiatalabb, 18–25 éves korosztály sokkal nyitottabb az online információforrásokra és a digitális technológiákra, míg az idősebb vásárlók továbbra is a személyes megbízhatóságot helyezik előtérbe. A jövőbeli marketingstratégiáknak ezt a kettősséget kell kezelniük: a digitális jelenlét fejlesztése mellett meg kell őrizni az emberi tényezőt, amely a döntéshozatal biztonságérzetét erősíti. Az értékesítési tanácsadók szerepe

ezért nem csökken, hanem átalakul: az információközvetítő funkció helyett a szakértői megerősítés és az ügyféltámogatás kerül előtérbe.

A kutatás tanulsága alapján a fenntarthatóság és az elektromobilitás iránti nyitottság Magyarországon jelenleg még korlátozott, ugyanakkor növekvő tendenciát mutat. Az állami támogatási programok, a kedvezményes finanszírozási konstrukciók és az infrastruktúra fejlesztése jelentősen hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az elektromos és hibrid járművek iránti kereslet bővüljön. A vállalatok számára mindez egyben kommunikációs lehetőség is: a fenntarthatósági értékek és a környezetbarát technológiák hangsúlyozása nemcsak társadalmi, hanem piaci előnyt is jelenthet.

Javaslatok a gyakorlat számára:

1. A kereskedők és gyártók törekedjenek az ügyfélművelés komplex fejlesztésére, ahol a digitális szolgáltatások és a személyes tanácsadás egymást kiegészítve működnek.
2. Érdemes erősíteni a járműtörténeti adatok hitelesítését, például független adatbázisok vagy gyártói tanúsítási programok bevonásával.
3. Az online értékesítési platformok fejlesztése során a transzparencia és az ügyféltámogatás kapjon kiemelt szerepet.
4. A fenntartható és elektromos járművek iránti kereslet ösztönzése érdekében a marketingkommunikációban a hosszú távú gazdasági és környezeti előnyökre kell helyezni a hangsúlyt.
5. A jövőbeli kutatásokban célszerű bővíteni a mintát és kvalitatív módszerekkel (pl. interjúk, fókuszcsoportok) kiegészíteni a kvantitatív eredményeket, hogy a fogyasztói motivációk mélyebb megértése is biztosítható legyen.

## Összefoglalás

A szakdolgozat célja a hazai autóvásárlási döntések és értékesítési folyamatok átfogó vizsgálata volt, különös tekintettel az új és használt autók piacának eltérő sajátosságaira, valamint a fogyasztói bizalom és kockázatérzet szerepére. A kutatás rávilágított arra, hogy a magyar autópiac szerkezete és működése jelentősen különbözik a fejlettebb nyugat-európai mintáktól, főként a jövedelmi korlátok, a vásárlói érzékenység és a piaci bizalmatlanság miatt. A vizsgálat eredményei megerősítették, hogy a vásárlási döntések nem kizárólag gazdasági szempontok alapján születnek, hanem komplex pszichológiai és társadalmi tényezők együttes hatására.

A dolgozat kvantitatív kutatási módszert alkalmazott, amely online kérdőíves adatgyűjtésen alapult. A kérdőív 15 kérdést tartalmazott, és célja a magyar autóvásárlók döntési preferenciáinak, bizalmi attitűdjeinek és információforrásainak feltérképezése volt. A primer kutatást szekunder elemzés előzte meg, amely a témához kapcsolódó szakirodalmi háttér biztosítását szolgálta.

A dolgozat elméleti részében bemutatott szakirodalom megalapozta az empirikus kutatás értelmezését. A fogyasztói döntési modellek – mint az Engel–Kollat–Blackwell-modell vagy a Nicosia-modell – jól szemléltették, hogy a vásárlási folyamat több szakaszból áll, amelyek mindegyikében más-más motivációk és befolyásoló tényezők érvényesülnek. Az autóvásárlás esetében a döntés minden fázisa – a szükséglet felismerésétől a vásárlás utáni magatartásig – különösen hangsúlyos, mivel magas értékű, hosszú távú beruházásról van szó. A szakirodalom elemzése rámutatott arra is, hogy a digitalizáció és az online csatornák térnyerése alapvetően alakítja át a fogyasztói magatartást: a vásárlók tájékozottabbak, ugyanakkor a döntés biztonságához továbbra is igénylik a személyes megerősítést.

A primer kutatás eredményei számos lényeges következtetésre adtak lehetőséget. A válaszadók túlnyomó többsége használt autót vásárolt, ami a hazai piacon továbbra is domináns jelenség. Ez részben a jövedelmi viszonyokkal, részben a fogyasztói racionalitással magyarázható: a vásárlók a legjobb ár–érték arányt keresik, miközben igyekeznek minimalizálni a kockázatokat. Ugyanakkor a kutatás azt is megmutatta, hogy a vásárlók egyre nagyobb része értékeli az ellenőrzött előéletű, garanciális járműveket, ami a bizalom szerepének erősödését jelzi. Az online források – mint a márkakereskedések weboldalai, autós portálok és közösségi felületek – elsősorban az információgyűjtés szakaszában kapnak szerepet, de a vásárlás tényleges lebonyolítása továbbra is döntően offline térben történik.

A kutatás során kirajzolódott, hogy a magyar autópiac legnagyobb kihívása az információs aszimmetria és a bizalomhiány. A vásárlók gyakran bizonytalanok a járművek állapotát és előéletét illetően, ami visszafogja a keresletet, és a piaci hatékonyságot is csökkenti. E probléma mérséklésére egyre nagyobb szükség van a tanúsított értékesítési formák, a „certified pre-owned” programok, valamint a digitálisan hitelesített járműtörténeti adatbázisok szélesebb körű alkalmazására. Az ilyen megoldások erősítik a piaci transzparenciát, és hozzájárulnak a fogyasztói bizalom helyreállításához, amely az autópiac fenntartható fejlődésének alapfeltétele.

A digitalizáció ugyanakkor nemcsak kihívást, hanem lehetőséget is jelent. A többcsatornás (multichannel) és integrált (omnichannel) értékesítési modellek lehetővé teszik, hogy a vállalatok a fogyasztói igényekhez igazodva egyesítsék az online és offline előnyöket. A jövő sikeres autókereskedései azok lesznek, amelyek képesek a technológiai fejlesztéseket és a személyes ügyfélkapcsolatot egységes élménnyé formálni. Az ilyen modellek nemcsak növelik az ügyfél-elégedettséget, hanem hosszú távon a márkahűséget és a lojalitást is erősítik.

A dolgozat eredményei azt is megerősítették, hogy a fenntarthatóság és a környezettudatosság egyre nagyobb szerepet kap a vásárlói döntésekben, különösen az új autók esetében. Bár Magyarországon az elektromos járművek aránya még elmarad a nyugat-európai szinttől, a trendek egyértelműen növekedést mutatnak. A fogyasztók hosszú távon értékelik az alacsonyabb üzemeltetési költségeket és a környezeti előnyöket, ezért a gyártók és kereskedők számára a zöld technológiák kommunikációja stratégiai fontosságúvá válik.

A hazai autópiac jövőbeli fejlődése három alapvető tényező egyensúlyán múlik: a bizalom erősítésén, a digitalizáció hatékony integrációján és a fenntarthatósági szemlélet elmélyítésén. Azok a piaci szereplők, amelyek képesek ezen szempontokat összehangolni, tartós versenyelőnyt szerezhetnek. A fogyasztók oldaláról a tudatos döntéshozatal és az információk hiteles forrásból való beszerzése jelenti a legfontosabb fejlődési irányt. A dolgozat eredményei így nemcsak a kutatás tárgyát képező piac jobb megértéséhez járulnak hozzá, hanem a jövőbeli stratégiai fejlesztések számára is hasznos alapot biztosítanak.

A vizsgálat tehát összefoglalóan azt bizonyítja, hogy a magyar autóvásárlók döntéseit a racionalitás és a biztonság iránti igény együttesen határozza meg. A piaci bizalom megerősítése, az értékesítési folyamatok digitalizálása és az ügyfélélmény középpontba helyezése nélkülözhetetlen feltétele annak, hogy a hazai autópiac hosszú távon fenntartható, versenyképes és fogyasztóbarát irányba fejlődjön.

## Irodalomjegyzék

- ACEA, 2025. *New car registrations: +0.8% in 2024; battery-electric 13.6% market share*.  
[Online] Available at: <https://www.acea.auto/pc-registrations/new-car-registrations-0-8-in-2024-battery-electric-13-6-market-share/>  
[Hozzáférés dátuma: 9. szeptember 2025.].
- Arkelof, G. A., 1970. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), pp. 488-500.
- Armstrong, M. & Vickers, J., 2001. Competitive Price Discrimination. *The RAND Journal of Economics*, 32(4), pp. 579-605.
- Augurio, A., Castaldi, L., Mazzoni, C. & Matarazzo, O., 2025. EV purchase intention in Italy, Germany, France, and Denmark: Comparative analysis after the approval of the 2035 ban. *Journal of Cleaner Production*, 486. kötet.
- Basta, F., 2025. *Analysis and Modelling of Competition in the Spare Parts Aftermarket: The case of Volkswagen Group Italia*. Torino: Politecnico di Torino.
- Bond, E. W., 1982. A Direct Test of the "Lemons" Model: The Market for Used Pickup Trucks. *The American Economic Review*, 72(4), pp. 836-840.
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D., 2019. *Digital Business and E-Commerce Management*. London: Pearson.
- Dulleck, U. & Kerschbamer, R., 2006. On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods. *Journal of Economic Literature*, 44(1), pp. 5-42.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 1995. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Engelmann, A. & Schwabe, G., 2024. Certified data chats for future used car markets. *Electronic markets*, 34(1).
- Hofmeister-Tóth, Á., 2017. *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hrysiuk, T., 2025. From Recognition to Loyalty: How to Create Long-lasting Relationships with Car Buyers. *Social Development: Economic and Legal Issues*, 6. kötet.
- International Energy Agency, 2025. *Global EV Outlook 2025 Expanding sales in diverse markets*. Párizs: International Energy Agency.

- Jagob, D., 2024. *Driving the digital shift exploring consumer readiness for digital D2C automotive sales in Austria and Germany*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., Huber, F. & Gustafsson, A. szerk., 1997. *Customer Retention in the Automotive Industry*. Wiesbaden: Gabler Verlag Wiesbaden.
- Kihm, A. & Trommer, S., 2014. The new car market for electric vehicles and the potential for fuel substitution. *Energy Policy*, 73(73).
- Kosztópulosz, A. & Makra, Z., 2005. Az üzleti angyal hálózatok szerepe a nem intézményesült kockázati tőke-piac fejlesztésben. *Vezetéstudomány*, 36(7-8), pp. 15-26.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2021. *Marketing Management*. 16th Edition szerk. London: Pearson.
- Központi Statisztikai Hivatal, 2025a. *Magyarországon első alkalommal forgalomba helyezett új és használt közúti gépjárművek száma járműnemenként*. [Online] Available at: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/sza/hu/sza0022.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0022.html) [Hozzáférés dátuma: 9. szeptember 2025.].
- Központi Statisztikai Hivatal, 2025b. *A közúti gépjárművek száma és átlagos kora gépjárműnemenként, június és december végén*. [Online] Available at: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/sza/hu/sza0069.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0069.html) [Hozzáférés dátuma: 9. szeptember 2025.].
- Kumar, G. L. N. S. és mtsai., 2025. *A Hybrid Time-Series Sales Forecasting Model using LSTM and Neural Prophet with Pertinent Features*. hely nélk.:2025 6th International Conference on Data Intelligence and Cognitive Informatics (ICDICI).
- Moncrief, W. C., Marshall, G. W. & Lassk, F. G., 2006. A Contemporary Taxonomy of Sales Positions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(1), pp. 56-65.
- Müller, T., Padhi, A., Pinner, D. & Tschiesner, A., 2020. *The future of mobility is at our doorstep*. [Online] Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-future-of-mobility-is-at-our-doorstep#/> [Hozzáférés dátuma: 8. szeptember 2025.].
- OICA, 2021. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers - Production Statistics*. [Online] Available at: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2021-statistics/> [Hozzáférés dátuma: 8. szeptember 2025.].

- palyazat.gov.hu, 2025. *RRF-REP-10.10.1-24.* [Online]  
Available at: <https://www.palyazat.gov.hu/programok/helyreallitasi-es-ellenallokepesege-terv/rrf/rrf-rep-10101-24/alapadatok>  
[Hozzáférés dátuma: 9. szeptember 2025.]
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z., 2024. The effect of semiautonomous augmented reality on customer experience and augmentation experience. *European Journal of Marketing*, 58(3).
- Russell-Bennett, R. & Rundle-Thiele, S., 2005. The brand loyalty lifecycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4).
- Shaheen, S. & Cohen, A., 2020. *Innovative Mobility: Carsharing Outlook Carsharing Market Overview, Analysis, And Trends*, UC Berkeley: Transportation Sustainability Research Center.
- Solomon, M., 2020. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. 13th Edition szerk. London: Pearson.
- Tanaka, A., Sato, K. & Nakamura, Y., 2025. Real-Time Modeling of Customer Journey in Multichannel Platforms. *Journal of Electronic Commerce Management*, 1. kötet, pp. 65-84.
- Veres, Z., 2017. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J., 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2).
- Yeoman, I., 2025. Operational problems. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 24. kötet, pp. 99-100.

## Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra A válaszadók nemi megoszlása, % (N = 81) .....	18
2. ábra A válaszadók életkor szerinti megoszlása, % (N = 81).....	19
3. ábra A válaszadók lakóhely típusa szerinti megoszlása, % (N = 81) .....	20
4. ábra A válaszadók jövedelmi helyzet szerinti megoszlása, % (N = 81) .....	21
5. ábra Az autótulajdonlás aránya, % (N = 81).....	22
6. ábra Az autó vásárlások jellege, % (N = 69) .....	22
7. ábra Autóvásárlás helyszínének megoszlása, % (N = 69) .....	23
8. ábra: Az autóvásárlási döntést befolyásoló tényezők, % (N = 69) .....	24
9. ábra A legutóbbi autóvásárlás információgyűjtési forrásai, % (N = 69) .....	25
10. ábra Az online forrásokba vetett bizalom, % (N = 69).....	26
11. ábra A használt autó vásárlás kockázatossága, % (N = 69).....	27
12. ábra A certified pre-owned autókért való többletfizetési hajlandóság, % (N = 69) .....	28
13. ábra A következő 5 évben vásárolni tervezett autó típusa, % (N = 69).....	29
14. ábra Az önvezető autókba vetett bizalom, % (N = 69) .....	31
1. táblázat A következő autóvásárlás legfontosabb tényezői, % (N = 69).....	30

## Mellékletek

Q1. Neme

- Férfi
- Nő
- Inkább nem válaszolok

Q2. Életkora

- 18–25 év
- 26–35 év
- 36–45 év
- 46–55 év
- 56+ év

Q3. Lakóhely típusa

- Város
- Község/falu

Q4. Jövedelmi helyzet (szubjektív megítélés alapján)

- Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni
- Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni
- Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk
- Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle

Q5. Rendelkezik jelenleg autóval?

- Igen
- Nem

Q6. Újonnan vagy használtan vásárolta?

- Újonnan vásárolt
- Használtan vásárolt

Q7. Hol vásárolta legutóbbi autóját?

- Márkakereskedés
- Használt autó kereskedés
- Magánszemélytől
- Online platformon

Q8. Mely tényezők voltak a legfontosabbak a döntésben? (Több válasz is megjelölhető)

- Ár
- Márka / modell
- Futásteljesítmény
- Garancia
- Környezetbarát megoldás
- Szervizdokumentáció
- Finanszírozási lehetőségek
- Fenntartási költség
- egyéb, éspedig:

Q9. Hol kezdte az információgyűjtést legutóbbi autóvásárlása során?

- Autószalonban
- Márkakereskedés weboldalán
- Használt autós portálon
- Közösségi médiában
- Ismerős ajánlására
- egyéb, éspedig:

Q10. Mennyire bízik az online forrásokban?

(Skála: 1 = egyáltalán nem bízom meg, 5 = teljes mértékben megbízom)

11. Mennyire tartja kockázatosnak a használt autó vásárlást?

(Skála: 1 = egyáltalán nem kockázatos, 5 = nagyon kockázatos)

Q12. Hajlandó lenne többet fizetni egy használt autóért, ha ellenőrzött, „certified pre-owned” státusszal rendelkezne?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

Q13. Milyen típusú autót tervez vásárolni a következő 5 évben? (Több válasz is jelölhető)

- Új
- Használt
- Elektromos
- Hibrid
- Benzines
- Dízel
- Nem tervezek autót vásárolni

Q14. Mi lesz Ön szerint a legfontosabb tényező a következő autóvásárlásánál? Kérem, 1-2 szóban válaszoljon!

Q15. Ön milyen mértékben bízik az önvezető autókban?

(1=egyáltalán nem; 5=teljes mértékben)

# Hallgatói nyilatkozat

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

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

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

## NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és  
eredetiségéről

A hallgató neve: Klagyivik Bálint  
A Hallgató Neptun kódja: PTFY1L  
A dolgozat címe: Az autóvásárlási döntések befolyásoló tényezői  
A megjelenés éve: 2025  
A konzulens intézetének neve: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kaposvári Campus  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

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 könyvtári repozitóri rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitóri rendszerében.

Kelt: Órbottyán, 2025.11.02

  
Hallgató aláírása

# Konzulensi nyilatkozat

## NYILATKOZAT

Klagyivik Bálint (hallgató Neptun azonosító: PTFY1L) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: Órbottyán, 2025.11.02

  
belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendő.

# Nyilatkozat mesterséges intelligencia használatáról

## Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

### 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Klgyivik Bálint
Neptun-kódja:	PTFY1L
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: .....
Tantárgy neve/kódja*:	Szakedolgozat
A munka címe:	Az autóvásárlási döntések befolyásoló tényezői

\* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

### 2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.  
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.  
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

### 3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Ötletelés, fordítás	ChatGPT Plus	

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve, verziója,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet
----------------------	---------------------------------------	---	--------------------------------------

	elérhetősége		bejegyzésének sorszáma

**3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)**

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

*Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.*


Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....  
.....  
.....  
.....

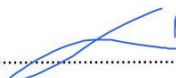
**4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:**

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Órbottyán, 2025.11.02.



Hallgató aláírása



Konzulens/Témavezető aláírása