

Az autóvásárlási döntések befolyásoló tényezői

Klagyivik Bálint

Kereskedelem és marketing, BSc, nappali munkarend

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Szendrő Katalin PhD, egyetemi docens, MATE Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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 árérzékenység 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.