

**Prémiumkategóriás autóvásárlás
Avagy miért kell nekünk a Merci?**

**Purchase of premium category cars
Or why do we need Mercedes?**

Tartalom

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS	3
2.1.	Komplex vásárlási modell	4
2.2.	A prémium és luxusvásárlások sajátosságai.....	6
2.2.1.	Az új luxus.....	10
2.2.2.	A luxus és a prémium vásárlásának motivációja	11
3.	AZ ÉLMÉNY SZEREPE A VÁSÁRLÁSOKBAN	15
4.	VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK.....	19
5.	A MAGYARORSZÁGI SZEMÉLYAUTÓ PIAC SZEKTOR JELLEMZŐI	22
5.1.	Személyautó kategorizálás	23
5.2.	A prémium kategóriások	24
6.	KUTATÁSI HIPOTÉZISEK.....	27
6.1.	Kutatásmódszertan	28
6.1.1.	Mélyinterjúk.....	29
6.1.2.	Mystery Shopping.....	30
7.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK	32
7.1.	Mélyinterjúk eredménye	32
7.2.	Mystery Shopping eredménye	46
7.3.	Szakértői vélemény a vizsgált témáról	50
8.	KONKLÚZIÓ, HIPOTÉZISEK MEGVÁLASZOLÁSA ÉS ÖSSZEGZÉS	52
8.1.	Hipotézisek tesztelése.....	53
8.2.	Összegzés	54
	Melléklet.....	60

Táblázat és ábrajegyzék

1. ábra: Komplex vásárlási modell szintjei (Törőcsik, 2007)	4
2. ábra: A Hierarchy of Luxury Goods Products (Allers, 2009)	7
3. ábra: A luxus három szintje autómárkák példájával (forrás: saját szerkesztés).....	9
4. ábra: A vásárlás kategóriái (Törőcsik, 2007)	15
5. ábra: Élményzónák (Atwal, Wiliams, 2009)	16
6. ábra: Döntéssorozat a vásárlás különféle fázisaiban (Törőcsik, 2007 . 144. o.)	19

1. táblázat: Válaszadók jellemzői	33
2. táblázat: Megadott járművek prémium és nem prémium kategóriába való besorolása az interjúk során	42
3. táblázat Titkos vásárlás során keresett modellek.....	46

1. BEVEZETÉS

Tömören fogalmazva azért választottam a prémiumautó vásárlás témát, szeretem az autókat és érdekelnek a fogyasztók magatartásának indokai, mértjei, és ezek befolyásolása. Nagyon érdekes területnek tartom az autóvásárlás vizsgálatát, mivel szerintem egy egészen egyedi termékről van szó, nem olyanról, mint amiért bemegyünk a boltba és egyszerűen megveszünk. Vásárlásának folyamata maga rituálé, szertartás, ahogy a vevő több üzletet/szalont is végigjár, beleül a járművekbe, végigsimítja a kárpitot, több szögből is megnézi vágya tárgyát, a felszereltséget kiválasztja, esetleges alkudozásokba kezd, stb. Van, akinek a kiválasztás folyamata heteket is igénybe vehet, személyesen végigjár és kérdez mindent, más az internetet böngészi hetekig, hónapokig. Persze egészen más folyamatokat és fázisokat jelent egy Rolly Royce vásárlása, mint egy Suzukié. További tényező, ami miatt a termék számomra érdekessé vált marketing szempontból az az, hogy olyan dologról van szó, ami az alapvető mindennapi életünkhöz egyáltalán nem szükséges, hiszen bárhová el tudunk jutni tömegközlekedéssel, viszont mégis egy jövedelmi szint, vagy életstílus esetén a mindennapok kötelező elemévé válik, akkor is, ha kihasználatlan vagy fölösleges. Ha például a munkahelyünk gyalogtávon belül van, és csak a hétvégi nagybevásárlásokkor gurulunk ki a garázból a járművel, akkor úgy gondolom, nem igazán szükséges számunkra a jármű.

A prémium kategóriára való szűkítés oka az, hogy a luxus és prémium termékek vásárlása és fogyasztása eltér az átlagos termékek vásárlásától, ezekkel az emberek nem feltétlenül csak maguknak kedveskednek vagy elégítik ki saját szükségleteiket, hanem státust, stílusérzéklet, vagyonosságot is mutatnak kifelé, ezáltal az autó az önkifejezés eszközévé válik. Fontosnak tartom, hogy ezzel a szektorral azért is foglalkozzak, mert az eladási adatok bizonyítják, hogy a válság sokkal kevésbé sújtotta a prémiumautó szektor, mint az átlagautók piacát. A marketing szempontú vizsgálata azért érdekel, mert gyakorlatilag a marketing adja el a vásárlóknak ezeket a drága autókat, és ezt arra értem, hogy hajlandóak vagyunk az igényeinket kielégítőnél sokkal drágább típusokat megvásárolni. Foglalkoztat a kérdés, hogy mi az oka annak, hogy emberek akár többszörös árat is hajlandóak adni olyan „extráért”, mint a nagyobb teljesítmény, beépített DVD lejátszó, hibrid rendszer, zajmentesség, vagy, - hogy talán a legfontosabbakat említsem - a márkanév. Mi lehet az oka annak, hogy azonos kategóriába eső (és azonos árú) járművek közül mást választunk? Egyáltalán miért vesz meg valaki prémium kategóriás autót (és bevallja-e a valós indokot)? Melyek a népszerű márkák, és miért? Mekkora összeget

vagyunk hajlandóak kiadni extrákra? Csak hatalom és vagyonosság közlése lenne e termékek fogyasztása, vagy a vevő számára megéri kifizetni a nagy összegeket egyéb indokok miatt is, mint a kapcsolódó szolgáltatások vagy a teljesítmény? Ezekre és további a prémium autóvásárlással összefüggő fogyasztói magatartásbeli kérdésekre keresem a választ kutatásom során.

A dolgozat célja, hogy a prémium kategóriás autók vásárlásához kapcsolódó fogyasztói magatartást bemutassa, rávilágítson arra, hogy miben más egy ilyen termék vásárlása, mint a többié. Ezért a második fejezetekben Törőcsik komplex vásárlási modelljén keresztül veszem át a vásárlói magatartás szintjeit, így átfogó képet nyerünk a vásárlói magatartás alapjairól. Ezután kitérek a prémium és luxusvásárlások sajátosságaira, szeretném megkülönböztetni a luxus és a prémium, valamint a sokat hangoztatott „új luxus” fogalmát, és bemutatni azon motivációkat melyek az ilyen típusú vásárlásokat indukálják. Több szerző (Yann Truong, 2010. Atwall, Williams, 2009) is úgy ítéli meg, hogy alapvetően két irányultságú tényező befolyásolja a luxusvásárlókat, belső és külső tényezőket neveznek meg. Fogyasztói magatartás vizsgálata során külső tényezőként relevánsak a trendek, a marketinghatások, és a szűk szociális környezet, míg belső, egyéni tényezők az életstílus, a döntési jellemzők, vagy többek közt az adott személy vásárláshoz való viszonya (Törőcsik, 2007), mindezeket a motiváció kapcsán is szeretném elemezni. Az egyik legfontosabbnak tartott és legtöbbet hangoztatott trend, vagy már inkább szabály, hogy nem elég terméktulajdonságokat kínálni a fogyasztónak, élményt kell csatolni mind a keresés, a vásárlás, mind a fogyasztás fázisához. Ez utóbbi tendencia autóiparban érezhető jelentősége miatt a harmadik fejezetben az élmény szerepére helyezem a súlyt, és bemutatom, hogy az észérvek mellett manapság nagymértékben érzelmek befolyásolják a fogyasztót. Ez különösen igaz az autóvásárlás, még inkább a prémium vagy luxus kategóriás autók vásárlása során, amikor a magas árak tekintetében a racionális magyarázat jelentősége igazán csekély. Szeretném sorra venni a negyedik fejezetben az egyéni döntések fázisait, és az erre vonatkozó legfontosabb kérdéseket, alapot biztosítva ezzel már a kutatás számára.

Az elméleti rész ötödik nagyobb témája a prémium autószektor bemutatása. Itt kategorizálom az autótípusokat, kiemelten a prémium modelleket, írok az autópiac jellemzőiről és szekunder adatok alapján előzetes jellemzést adok a prémium autók vásárlóiról, mielőtt saját kutatásba kezdenék.

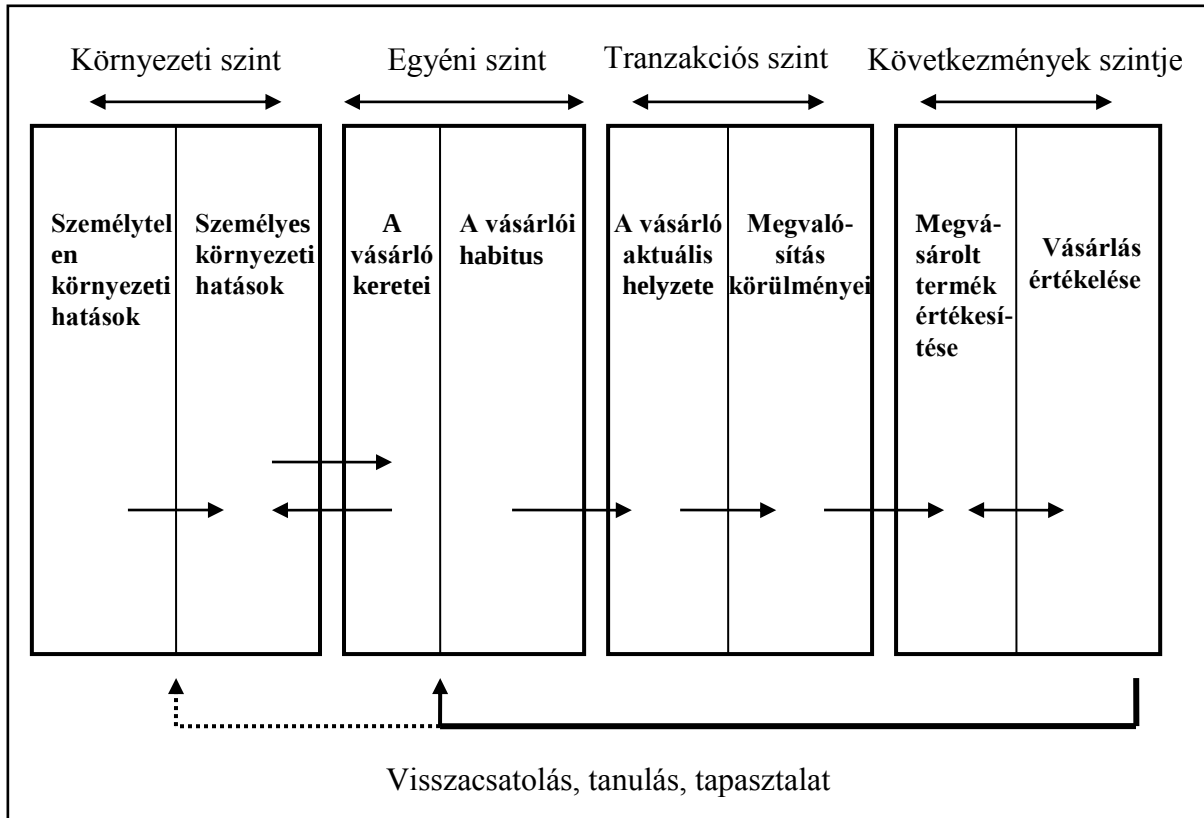
Dolgozatom végére szeretném levonni azon legfontosabb, marketing szempontú következtetéseket, melyek megkülönböztetik a prémium kategóriás autók vásárlási folyamatát és vásárlóit más, nem prémium személyautók vásárlásától, vásárlóitól.

2. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

Marketing szempontú vizsgálatnál mindenképp fontos megkülönböztetnünk a fogyasztót és a vásárlót, így a fogyasztói és a vásárlói magatartást is alapvetően külön elemezzük. Nehéz szétválasztani a két folyamatot, de úgy értelmezhető legkönnyebben a különbség, hogy a fogyasztás keretet ad a vásárláshoz, így a fogyasztó elemzésekor a tényleges felhasználót vizsgáljuk, míg a „vásárlások földhöz ragadtabb cselekvések, melyek alapot adnak a fogyasztáshoz”. (Törőcsik, 2007. 13. o.) Jelen esetben az autó vásárlásának elemzése a cél, ami a fizikai, „földhözragadt” cselekvési része a folyamatnak, hiszen nem minden esetben az autó megvásárlója lesz a fogyasztó, vagyis a jármű használója. A fogyasztói magatartás Hoyer és Maccins definíciója alapján (2008) viszont sokkal tágabb fogalom, magában foglalja a döntéshozó egységek által létrehozott fogyasztói döntéseinek összességét, figyelembe véve a termékek, szolgáltatások, idő és ötletek vásárlását, fogyasztását, és végső elhelyezését. A döntéshozó egységek jelentik mindazon személyeket vagy csoportokat, akik a döntéseket meghozzák, hiszen a döntés nem feltétlenül egy emberen múlik, gondoljunk csak egy nagyvállalati döntésre, ahol nem csupán az igazgató, de az egész igazgatóság vagy vezérkar beleegyezése szükséges egy döntéshez. Az amerikai szerzőpáros megfogalmazása nem különböztet meg vásárlót a magatartásvizsgálat tekintetében, mint láttuk, a fogyasztó feladata megvásárolni, felhasználni és megszabadulni is a terméktől. A fogyasztás és a vásárlás is további kategóriákra osztható (Törőcsik, 2007), így megkülönböztetünk racionális és emocionális fogyasztást, a vásárlás területén pedig élmény- és feladatorientált vásárlást. Kutatásom során nagy súlyt kap az emocionális fogyasztás, így a kategóriákat most nem elemzem részletesebben, itt csupán szeretném a két fogyasztás típust megkülönböztetni: emocionális fogyasztás mindaz, ami érzelmi indíttatású, míg racionális az, amit az eszünk vezérel, vagy olyan fogyasztás, ami nem vált ki érzelmeket belőlünk. Feladatorientált vásárlás az, amit nevéből adódóan valóban feladatként élünk meg, kevés érzelmi töllettel, míg az élményorientált vásárláshoz szorosan kapcsolódik érzelmi töltet is.

2.1. Komplex vásárlási modell

A vásárlói magatartást több szerző is modellezte (Blackwell-Miniard-Engel modell, Weiber-Adler modell, Howard modell stb) de én most Törőcsik modelljén keresztül szeretném bemutatni a legfontosabb tényezőket és egymásra hatásukat.



1. ábra: Komplex vásárlási modell szintjei (Törőcsik, 2007)

A modell négy részre osztja a vásárlási folyamatot, ezek a környezeti, egyéni, tranzakciós és a következmények szintjei (1. ábra). A szintek jelentik azon területeket, ahol a vásárlót hatások érik, befolyásolni tudjuk őt, avagy saját gondolatai és érzelmei irányíthatják.

- Környezeti szint:
 - *Személytelen környezeti hatások:* ide tartoznak mindazon külső környezeti hatások, melyekkel passzívan találkozunk, mint a kultúra, média, reklámok, cégek marketingaktivitása, divat, stb.
 - *Személyes környezeti hatások:* a véleményvezérek, csoportok, szerepek és többek közt a család is befolyásolnak döntéseink során, akár tudatában vagyunk, akár nem
- Egyéni szint:

- *A vásárló keretei:* mind a pénzügyi és tudásbeli lehetőségek, piaci ismeretek, a vásárló fizikai, életkori korlátai, melyek saját személyétől függenek, a vásárló egyéni kereteit adják meg, behatárolják, hogy egy adott szituációban melyek azok a termékek és szolgáltatások, melyek elérhetőek számára.
- *A vásárlói habitus:* a vásárló egyéni belső tulajdonságai, mint az életstílusa, döntési szokásai, vásárláshoz, emberekhez, reklámokhoz stb. való stabil viszonya alkotja a habitust.
- Tranzakciós szint:
 - *A vásárló aktuális helyzete:* a vásárlás időpontjában érzékelt elemek, mint a vásárló lelki állapota, anyagi körülményei, környezethez való viszonya, vásárlás típusa stb.
 - *Megvalósítás körülményei:* a megvalósult vásárlás típusa (tömeg vagy egytermékes), az azt befolyásoló helyszíni marketingeszközök, mint a POS és POP reklámok, a szituációs körülmények, a boltválasztás mind a megvalósult vásárlás, vagyis tranzakció szintjének elemei.
- Következmények szintje:
 - *Megvásárolt termékek értékelése:* a vásárolt termékhez kapcsolódó érzések szintje ez, itt beszélhetünk elégedettségről, vagy ennek ellenkezőjéről, valamint ezek következményeiről, mint a véleményünk továbbadása, vagyis szájreklám, elégedettség esetén továbbajánljuk a terméket, fordított esetben óva intjük ismerőseinket attól, hogy elkövessék a hibánkat.
 - *A vásárlás értékelése:* a vásárló értékelheti pozitívan vagy negatívan a tranzakciót, és az értékesítés folyamatát, ahogy bántak vele az eladók, a vásárlótér kinézetét és további tényezőket, ezen értékelés következménye pedig hatni fog jövőbeni vásárlásaira.

Az ábra több nyilat is tartalmaz, melyek az elemek közti hatásokat szimbolizálják, így látható, hogy nagyon sok összefüggés van a vásárlás szintjei közt. Kölcsönhatásban állnak a környezeti és az egyéni szint, melyek közösen készítik elő a tranzakciós szintre a vásárlót, ez utóbbi szintén ad stimulusokat a vásárlói magatartás végső, teljes kialakulásához, melyet a vásárlás utáni magatartás zár. Mint látható, itt mégsem zárul a kör, mindig történik visszacsatolás a tapasztalatok alapján, így a vásárlások folyamatosan alakítják a vásárló magatartását, nincs vége a folyamatnak, a vásárló mindig „tanul”.

A szinteknél felsorolt és bemutatott elemek elemzése közben feltűnik, hogy a már jelzett észérvek mellett megjelennek érzelmi, lelki folyamatok is. A racionális elemek inkább

stabilak, tartósak, impulzusok kevésbé gyakorolnak hatást rájuk, így például a döntés utáni értékelés, amikor a termék árát és észlelt értékét összehasonlítjuk és megítéljük, hogy legközelebb ugyanezt a terméket, vagy másikat fogunk választani. Az emocionális elemekre viszont ezzel szemben sokkal inkább jellemző az érzelmek befolyása, a szituációs, impulzus hatások befogadása, mint a stabilitás, ami nem igazán releváns az ilyen típusú tényezőkkel kapcsolatban (Törőcsik, 2007). Jó példa az emocionális tényezőkre a Vöröskereszt azon kampánya, amikor a pénztárnál helyeztek ki rászorultakról készült fotóval ellátott kártyákat, melyek megvásárlásával a szervezet tevékenységét lehetett támogatni.

2.2. A prémium és luxusvásárlások sajátosságai

Először határozzuk meg, hogy mi is a prémium és a luxus, van-e köztük különbség, és ha igen, akkor az miben áll. Termék szempontból induló definíció szerint a luxus márkákra gyakran a kiváló minőség, exkluzivitás, prémium ár, megkülönböztethetőség, vagy kézművesség jellemző (Radon, 2002). Más tulajdonságot is kulcsfontosságúnak tartanak luxus márkák meghatározásánál, ilyenek a materiális és immateriális minőség (mint a dizájn), kézművesség, és az innováció a kreatív és egyedi termékek esetén (Casaburi, 2011).

A luxus a Magyar Értelmező Kéziszótár szerint (forrás) fényűzést, pompát jelent, valamit, ami drága, minden igényt kielégítő, különlegesen finom árucikk, és nem utolsósorban valami, ami nem feltétlenül szükséges. A latin etimológia szerint viszont a luxus különbséget, távolságot jelent. Luxus termékek vásárlásával a fogyasztók megkülönböztetik magukat a tömegtől, és egymástól, annak az érzelmi értéknek köszönhetően, amit a magas minőségű, exkluzív termékek megvásárlása közvetít (Berry, 1994). Így a latin etimológia magában rejti azt is, hogy a luxus csakis egy normával, vagy sztenderddel összehasonlítva értelmezhető. Ennek következménye, hogy a luxus fogalma mindig relatív az adott kontextusban, tér és idő tekintetében (Casaburi, 2011). Ez utóbbi meghatározás az, ami a luxus termékek értékvesztésével kapcsolatos problémákat is felveti. Lehet, hogy ma valamilyen termék luxus, de pár év múlva már közhelynek számít, így országonként, kultúránként is eltér, hogy mit tekintenek luxusnak. Ugyanígy, Vickers és Renand 2003-as cikkükben is tárgyalják azt a vebleni felvetést, hogy a termékeket nem lehet egyszerűen luxus - nem luxus kategóriákba besorolni, hanem azokat társadalmi-

gazdasági környezetükben is vizsgálni kell. Pont az autók példáját emelik ki, vagyis, hogy európai, amerikai országokban a BMW, Lexus, Mercedes luxus márkák, míg vannak olyan országok, ahol egy egyszerű, (számunkra) hétköznapi autó is luxus (Vickers, Renand, 2003). Kapferer (2009) úgy gondolja, hogy a luxus ellentétes a funkcionalitással. Szerinte a luxus termékek és szolgáltatások kétfajta elégedettséget tudnak nyújtani. Az egyiket nevezhetjük "szociális luxussnak", amit a szociális és kollektív öröm, a társadalmi megkülönböztetés és kérkedés motivál, és csakis mások figyelme által nyerhet értelmet, mert fő célja, hogy az egyén társadalmi helyzetét kommunikálja mások felé. Az „egyéni luxus”, ezzel ellentétben, egocentrikus, meghitt, önkényeztető élmény, ami a kifinomultság érzékeléséhez és az ízlés kielégítéséhez kapcsolódik, célja, hogy a fogyasztó saját maga élvezze a termék különleges minőségét, mintsem hogy hivatkozzon vele (Kapferer, Bastien, 2009).

Annak ellenére, hogy a marketingkutatók nagy erőfeszítéseket tettek arra, hogy a termékeket különböző osztályokba sorolják, kényelmi termékek, bevásárlási termékek, különleges áruk, és preferencia termékek, igen kevés speciális besorolás létezik luxus termékekre. A mai napig legszélesebb körben elfogadott tipológiákban az a közös, hogy azt tartják, a luxus termékek továbbfejlesztései (modifikációi) azoknak az alaptermékeknek, melyek már kielégítik a fogyasztói szükségleteket (Vickers, Renand, 2003). Ez is tükrözi azt, hogy milyen nehéz a luxus fogalmának, szintjeinek meghatározása. Vigeron és Johnson (1999) a presztízis márkák három szintjét különbözteti meg, amelyek a presztízis növekedésének sorrendjében a következők: felsőpiaci, prémium- és luxus márkák. Aller (1990) szintén három szintet különböztet meg a luxus termékek közt, társadalmi-gazdasági nézőpontból kiindulva, a termékek elérhetősége alapján.

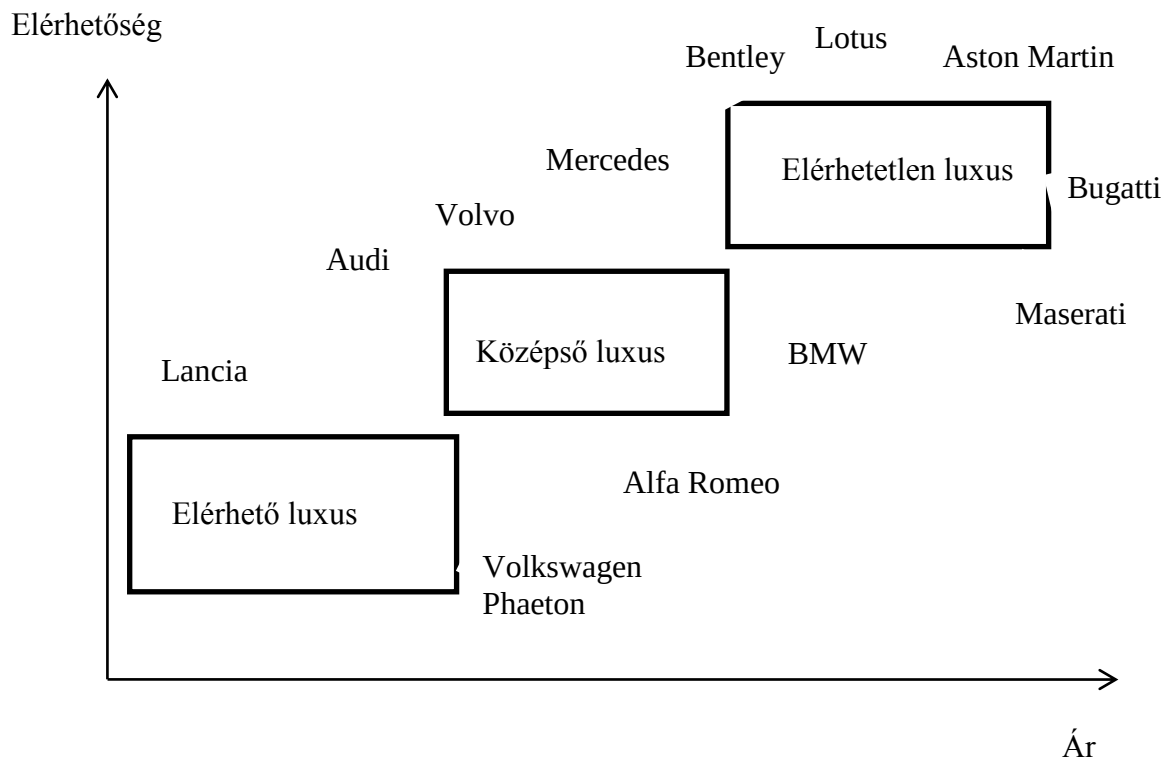


2. ábra: A Hierarchy of Luxury Goods Products (Allers, 2009)

A legfelső, „elérhetetlen luxus” szint az elit osztályhoz kapcsolódik, ezeket a termékeket az abszolút megkülönböztetés jellemzi, áruk rendkívül magas, és kivételes társadalmi presztízszt nyújtanak tulajdonosuknak. A „köztes luxus” a professzionális, szakmai társadalom számára elérhető, míg az „elérhető” luxusként nevezett termékkategória a középosztály által megvásárolt luxus termékeket jelenti (2. ábra). Ők azok, akik vásárlásukkal a fölötte álló osztályhoz szeretnének csatlakozni (Allers, 1990).

Felmerült egy fontos szó, fogalom a témával kapcsolatban, ez pedig a presztízs. Általában a „luxus” és a „presztízs” szavakat egymás szinonimájaként használják, de Dubois és Czellar rávilágít arra kutatásában, hogy a két szó különböző fogalmi tartományokat jelent a vásárlók számára. Válaszadóik szerint a presztízs szó szubjektív értékelő ítéletet jelent személyek és olyan élettelen tárgyak társadalmi helyzetéről, mint a márkák. Ezzel ellentétben a luxus más természetű, élvhajhászást rejt magában, a luxust inkább a szépség és komfort szubjektív megítélésével, fényűző életmóddal kapcsolták össze. Tehát egy termék csak akkor presztízs, ha annak egyedülálló teljesítménye van, míg a luxus inkább a márkák hedonista mivoltára utal (Dubois, Czellar, 2002).

A prémium szó viszont eredetileg jutalmat jelent, manapság a munkabér után járó plusz jövedelemre, pénzügyi jutalomra is használjuk amellet, hogy minőségi kategóriát is felállítottunk ezzel a jelzővel. Tradicionális szemléletben általában három piaci szintet határoznak meg, így az alsó, középső és felső szintet, ahol az alsó szegmens vásárlói árvásárlók, míg a másik két szint szereplői márkavásárlók is (Töröcsik, 2007). Allers (1990) a felső kategóriát osztja további három szegmensre. Az elemzett kategória, a prémium autók szerintem a két alsó kategóriába tartozhatnak. Az elérhetetlen luxusautók, mint a Bentley, vagy egy Ferrari nem eshetnek a prémium fogalma alá, annál sokkal többet, valóban elérhetlent jelentenek. Viszont mindkét alsó kategória, a középső- és az elérhető luxus szintje is tartalmazhat prémium autókat. Az elérhető luxus prémium autói a Silverstein és Fiske (2003) által megalkotott új luxus fogalmába beleeső autókat jelenti, melyek valóban elérhetőek lehetnek a középosztály számára is, míg a középső luxus kategória prémium autói a tradicionális márkák modelljei, magas felszereltséggel, különleges dizájnnal, extra vezetési kényelemmel (3. ábra).



3. ábra: A luxus három szintje autómárkák példájával (forrás: saját szerkesztés)

A termékek tekintetében a marketing mind a 4 P-jében különbség van a prémium és a luxus kategória közt:

- *Termék:* mind a két kategória az átlagos szint felett helyezkedik el, de minőségben, kifinomultságban, külső jegyekben a luxus termékek fejlettebbek, több munkát fektettek elkészítésükbe, sokkal tradicionálisabbak a márkáik, az emberek fejében szilárd helyet foglalnak el, mint valami, ami elérhetetlen.
- *Ár:* a termékjellemzők miatt az ára is magasabb a luxuscikkeknek, mint a prémium cikkeknek.
- *Csatorna:* míg a prémium termékeket gyakran az általános vagy alacsony kategóriás termékekkel azonos, vagy ahhoz hasonló csatornákon is elérhetjük, a luxus termékek mindig jól elkülönített, különleges csatornákon keresztül érik el vásárlóikat. Az autók példáján, a Fiat 500-ast (ami prémium kategóriás) ugyanott találjuk meg ahol a Fiat Pandát (ami viszont nem prémium kategória), viszont Ferrarit Magyarországon kizárólag a Ferrari Warm Up budapesti szalonjában vásárolhatunk (ami kizárólagosan luxustermékeket értékesít).
- *Promóció:* A csatornához hasonló a promócióbeli megkülönböztetés, prémiumtermékek reklámjainál a „szokásos” promóciós eszközöket használják, mint a média vagy sajtóhirdetés, míg a luxus termékek inkább

szakmagazinokban, kiállításokon, egyéb, különlegesebb marketingeszközökkel kerülnek hirdetésre. Előnyük a luxus termékeknek, hogy úgymond hírnevükkel, történetükkel magukat is reklámozzák, benne élnek az emberek tudatában, így viszonylag kevesebbet kell promóción gondolkodniuk, valamit jelentős promóciós erőt jelentenek a használó hírességek, mint reklámfelületek. Persze azért a prémium termékek sem használják az összes, általános vagy alacsonykategóriás termék promóciós eszközét, vagyis például nem küldenek nekünk reklámújságot minden héten az akciós ajánlatokkal, de mint tudjuk, nincs éles szabály arra (és a szokások is változnak), hogy melyik kategória milyen promóciós eszközt használjon, avagy használ.

2.2.1. Az új luxus

Több szerző is leírja az új luxus fogalmát, ami Silverstein és Fiske (2003) szerint magasabb minőségű szolgáltatást vagy terméket jelent, mint a kategóriáján belüliek, de csak olyan mértékben drágák, hogy még elérhetőek a kategória fogyasztói számára. Drágábbak, mint a konvencionális termékek, de a luxustermékekénél nagyobb mennyiségben árusítják e cikkeket, így eltérő jövedelmű és életstílusú fogyasztók is vásárolják. Fogyasztásának okai hasonlóak a megszokott prémium vagy luxustermékekéhez, hogy egyenlőnek érezzük magunkat másokkal, önjutalmazás, boldogságkeresés, hiánypótlás eszközei stb. (Silverstein, Fiske, 2003). Úgy gondolom, hogy az általam vizsgált területen, az autóvásárlás esetén ez a fajta új luxus megfogalmazás inkább prémiumot jelenti, mint a luxus kategóriát, sőt a prémium autókön belül is egy al- vagy szegmenskategóriát. A járművek osztályozásánál majd látható, hogy vannak olyan gyártók, amelyek kizárólag a prémium kategóriát töltik fel termékeikkel, míg mások lefelé, vagy felfelé is terjeszkednek, így például a Mercedes gyárt kisbuszokat (nagy egyterűek), melyek magas minőségűek és színvonalasak, áruk a kisbuszok kategóriájában a felső szegmensbe tartozik, de mégis elérhetőek. Másik irányú terjeszkedés figyelhető meg a Volkswagennél például, mely alapvetően középkategóriás autókat gyárt, mégis Phaeton modellje már a prémium kategóriába sorolható méretei, felszereltsége és ára alapján. Ezt a gondolatfonalat megerősíti a Truong, McColl és Kitchen által közös cikkükben (2009) használt „masstige” kifejezés, melyet a mass és a prestige szavaktól (tömeg és presztízs) gyúrtak össze, ezzel jelezvén az új típusú luxustermékeket, melyek jellemzői, hogy

„gyakran a tömegnek célozzák és kevésbé drágák, mint a tradicionális luxustermékek” (Truong, McColl, Kitchen, 2009. 377. o.).

A luxus márkák marketing szakemberei gyakran szembesülnek olyan kompromisszumot igénylő helyzetekkel, melyek egyaránt okozhatják egy márka sikerét vagy bukását. Ezek közül a legfontosabbak:

- az exkluzivitás és elérhetőség problémája
- a klasszikus vagy kortárs image kialakításának konfliktusa
- a beszerzés – visszatartás (acquisition vs retention), vagyis, hogy megfelelő egyensúlyt találjanak és a marketingerőforrások ideális allokációját alakítsák ki a jelenlegi vevők érdekében rövidtávon, és a potenciális ügyfelek miatt hosszútávon. (Keller, 2008)

Mindezzel a luxusmárkák kockáztatják azt is, hogy túl könnyen elérhetővé válnak, és elveszítik exkluzivitásukat. Ugyanakkor a luxusfogyasztás egy társadalmilag jobban elfogadott formája egyre jelentősebbé válik. A luxus egyre inkább kötődik olyan társadalmi ügyekhez, kérdésekhez, mint a környezettudatosság, intelligencia, egészség vagy az etikus életmód (Yeomann, 2010). Kotler (2003) szerint is érzékelhető tendencia, hogy az „elitnek szánt termékek helyett mindenkinek szánt termékekre” helyezik a súlyt a gyártók, így manapság sok autótípusnál megtehetjük, hogy mi választjuk meg a kívánt szint, fényezést, kárpitot és felszereltséget, ahelyett hogy a szalonban álló autót vásároljuk meg. Természetesen ehhez a gyártási folyamatoknak is sokat kellett fejlődniük az elmúlt években (egyre többen használják a Just in Time rendszert) és a vevő is plusz árat fizet az egyediesítésért, így ez a trend is az „új luxus” elterjedését, a prémiumkategória növekvő népszerűségét (és népszerűsítését) támasztja alá.

2.2.2. A luxus és a prémium vásárlásának motivációja

Motivációk tekintetében a szakirodalmat áttekintve nem látok különbséget a luxus és a prémium vásárlása közt, mert úgy gondolom, hogy ha csúnyán is hangzik, de a prémium a „szegény ember” luxusa. Értem ezt úgy, hogy különböző jövedelemszintek mellett más számít „luxusnak” akkor is, ha a termék jellemzőiből kifolyólag az általunk vágyott vagy vásárolni szándékozott termék nem luxus, csupán prémium, a pénztárcánkhoz és lehetőségeinkhez mérve motivációink megegyeznek, vagyis a vásárlási folyamat és annak jellemzői nagyon hasonlóak. Egy egyszerű példával élve én a Swarovskit vásárolnám úgy,

mint tehetősebb emberek a Bvulgari ékszereket, mert számomra árban a Swarovski sem mindennapi vétel, akkor is, ha tudom, hogy termékjellemzői miatt (például hogy kristály ékszerről van szó és nem gyémántról) csupán prémium kategóriás.

A luxus fogalma rendkívül instabil, drámaian változik korokon és kultúrákon keresztül. A múltban pezsgőt, kaviárt, díjazner ruhákat és sportautókat jelentett. Manapság a megnövekedett jólétnek köszönhetően már inkább elmosódott műfaj, a luxus nem csak az elit kiváltsága. Az emberek kiélvezik anyagi jólétüket, sokkal inkább, mint az előző generációk. Ez új trendet jelent, kulturális elmozdulást az élményeken át történő önmegvalósítás, és az arra való törekvés felé. Ezért azt lehet megállapítani, hogy a luxus egyre inkább az élményről, hitelességről szól, semmint annak pénzben kifejezett értékéről (Yeomann, Beattie, 2005).

A luxus (és így a prémium) vásárlás motivációja kétféle indíttatású lehet: személyes vagy társadalmi (Truong, 2010). A személyes, belső indíttatású vásárlás célja az önmegvalósítás, így nem feltétlenül a státus jelzése, csupán saját magunk kényeztetése, ami - véleményem szerint - érezhetően emocionális, önmegnyugtató fogyasztás. Ezen belső indíttatású vásárlások olyan belső célokat és törekvéseket takarnak, mint a fizikai egészség, az önmagunk elfogadása, vagy a valahová tartozás érzése. A társadalmi célzatú vásárlás és fogyasztás az, ami külső indíttatású, mások lenyűgözése a cél vele, így önkifejező, mögötte olyan törekvéseket lehet felfedezni, mint a társadalmi elismerés, pénzügyi sikeresség vagy a vonzó megjelenés iránti vágy (Truong, 2010).

Nem lehet Veblen említése nélkül írni a luxusfogyasztás kapcsán, így az általa kidolgozott tudatos fogyasztás koncepciója is bemutatásra kell, hogy kerüljön. Veblen hatásnak nevezzük azt a folyamatot, amikor „hajlandóak vagyunk magasabb árat fizetni olyan termékért, amely funkcionalitásában megegyezik, de értékesebbnek tartott” (Bagwell & Bernheim, 1996. 360. o.) A prémiumkategóriás autók piaca kifejezetten ilyen termékek, hiszen ha belegondolunk, akkor látjuk, hogy közel azonos teljesítményű járművek közt árban jelentős eltérés lehet. Például ugyanazt a 110 lóerős 1.6-os dízelmotort szerelik a Peugeot 207-be, mint a Volvo S80-as típusába, így ha a funkcionalitást, azon belül is a teljesítményt nézzük, a két autó teljesítménye ugyanaz, áruk mégis jelentősen eltér. Veblen (1975) szerint a fogyasztás a vagyon jelzésének egyik módja, és az árucikkek ára kulturális jelentőséggel bír, így amit vásárolunk, azzal vagyonosságunkat akarjuk kifejezni szerinte. Úgy gondolta, hogy fontosnak tartunk referenciacsoportokat a társadalomban - ezen belül pozitívat és negatívat -, illetve olyan csoportokat, amelyekhez tartozni szeretnénk, illetve nem. Fogyasztásunkat a vágyott referenciacsoport vásárlásaihoz szeretnénk minél közelebb

hozni, ezzel is jelezve, hogy hozzájuk szeretnénk tartozni. Veblen szerint az árucikkek szimbólumok, státust, hovatartozást szeretnénk velük kifejezni, így ezen termékeket státusszimbólumoknak is nevezzük (Veblen, 1975).

A válság előtt írt cikkekben, tanulmányokban gyakran szerepel a társadalmi jólét növekedése, mint a luxustermékek felemelkedésének oka. A válság óta, viszont nem nagyon írnak a luxus termékekről, azok sajátosságairól, talán éppen azért, mert a Silverstein (2005) és társai által leírt „trading up” (felfelé fogyasztás) jelensége nagyban hozzájárult a válság kialakulásához. Erre nyújt bizonyítékot a Yeomann - Beattie szerzőpáros, akik a következőkben összesítették (több szerző alapján) a luxus mozgatórugóit 2003-ban:

- A diszkréciós jövedelem átalakult, az életszínvonal a duplájára nőtt, és további növekedése várható.
- Az emberek tőkéje is megnövekedett, valamint népszerű volt az a jelenség is, hogy emberek pénzt vesznek ki a házaikból, második otthonukból, hogy a fogyasztásukat abból fedezzék.
- Alacsony infláció, az emberek kihasználják az olcsó világ előnyeit, fapados légitársaságokkal utaznak akkor is, ha ötcsillagos szállodában foglaltak szállást.
- Az iskolázottság szintje növekedett, és úgy vélik, hogy a képzettebb emberek kifinomultabbak és liberálisabbak.
- A fogyasztók tapasztaltabbak és „utazottabbak”, mint az előző generációk, a társadalom liberálisabb, mindezek lehetőséget jelentenek a termékfejlesztés számára.
- A személyes fejlődés egyre fontosabbá válik, a luxus termékek és szolgáltatások megoldást, választ jelentenek az önmegvalósításra és élménykeresésre.
- A kulturális változások közé tartozik az individualizmus növekedése, és az új dolgok kipróbálásának vágya. Ez elmozdulást jelent a megszokott kényelmes dolgoktól, és egy szélesebb termékskálára való megnövekedett költséget jelent.
- Az iskolázottság színvonalának emelkedése miatt a kultúrára való igény és költség is megnőtt, többen járnak színházba, galériákba, könyvtárba.
- A fogyasztók egyre inkább érzik magukon az idő nyomását, a szabadidő miatt egyre fontosabb, egyre inkább luxuscikk. (Yeomann, Beattie, 2003)

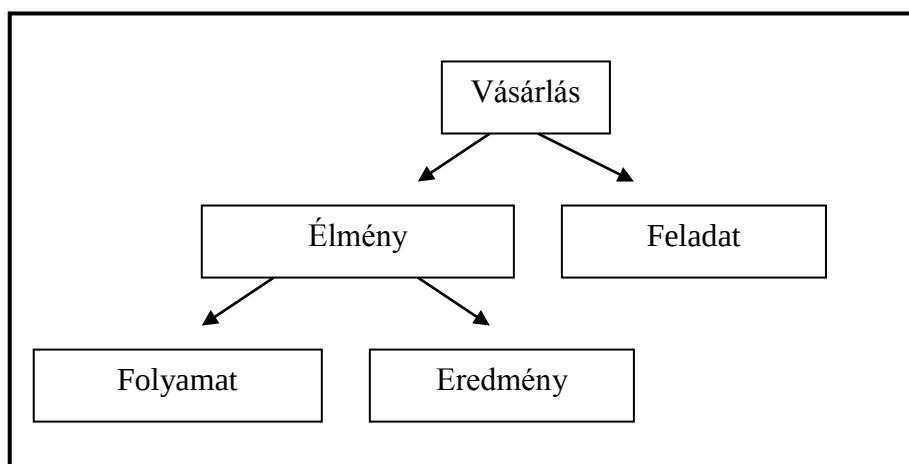
A luxus vásárlásának elterjedéséhez hozzájárultak a flexibilis fizetési rendszerek is, mint a hitelkártya, egyúttal ezek okozói a „fogyasztói skizorfénia” kialakulásának is. (Kardon,

1992 in: Vickers, Renand, 2003) Ezek után érthető a luxus vásárlás növekedése és a válság kialakulása közti párhuzam.

2010-ben már említésre kerül a szakirodalomban a válság hatása a luxusra, főleg az olyan feltörekvő piacokkal kapcsolatban, mint Kína. Ezeken a helyeken nem torpant meg a luxus karrierje, és inkább jellemző az a fajta luxus, ami még az elit kiváltsága. A világ többi részén viszont a válság hatására az embereknek át kellett gondolniuk prioritásaikat és a dolgok jelentőségét, ennek eredményeként pedig megváltozott a viselkedésük és hozzáállásuk a luxushoz. Az is igazolható, hogy a valós minőségnek egyre nagyobb szerepe van, a fogyasztók nem sajnálják az időt arra, hogy megvizsgálják a lehetőségeket a minőség és megfelelő ár-érték arány érdekében (Yeomann, 2010). A válságnak köszönhetően a luxus termékek bérlése is fellendült, ez viszonylag olcsóbb megoldás arra, hogy a luxus státust kifejező tulajdonságát élvezhessük. A márkák birtoklása a „szimbolikus önkifejezés” egyik módja, melynek során a személyes tulajdonságait hiányosnak érző egyén szimbolikus források használatával kísérel meg betölteni a rést (Elliot, Leonard, 2004). A státust biztosító márkák segítik a fogyasztókat értékeik, valamint presztízszük, státuszuk és társadalmi szerepük mások felé történő kommunikálásában (O’Cass, Frost, 2002). Ez az oka annak a jelenségnek is, hogy az autópiacon egyre népszerűbb már Magyarországon is az autók lízingelése, azok megvásárlása helyett. Főleg nagyvállalatokra jellemző, hogy lízingszerződés keretében használják a járműveket, és meghatározott időnként új modellre váltanak. Ez kedvező a kereskedőnek, mert fix vásárlót jelent, és kedvező a vállalatok számára, mert biztosítva van a megfelelő színvonalú megjelenésük, mégis, alacsonyabb költséggel. Amerikában, persze mindent lehet, bérelhetünk Ferrarit, dizájner táskákat, de akár gyémánt ékszert is, egyetlen alkalomra is.

3. AZ ÉLMÉNY SZEREPE A VÁSÁRLÁSOKBAN

Az új fogyasztók esetében nem elég a tulajdonságokon és előnyökön alapuló érvelés, új koncepciókat és közelítési módokat kell alkalmazni, ilyen például az élményen alapuló marketingszemlélet (Atwall, Williams, 2009). A vásárlók ma már nem termékjellemzők, hanem inkább élménymotívumok alapján döntenek, vásárlással egybekötött szórakozást, élményt várnak, így a kínálati oldalon is az interaktivitáson kell, hogy legyen a hangsúly a termelés helyett (Kotler, 2003). Mint feljebb jeleztem, kétféle vásárlási típus van, feladatorientált, és élményorientált (4. ábra). Ez utóbbi tovább bontható folyamatközpontú és eredményközpontú vásárlássá, attól függően, hogy az élmény a vásárlás folyamatára, vagy annak eredményére koncentrálódik, vagyis, hogy például a barátnővel plázázunk (folyamatorientált) vagy egy bizonyos ajándékot vásárolunk (eredményorientált). A feladatorientált vásárlások motivációi a kötelesség, felelősség, a nagy idő- és energia ráfordítás kerülése, külső kényszer, a rossz tapasztalatok, stb., míg az élményorientált vásárlást a vásárlás élményszerűsége határozza meg, ami származhat a termék vagy eladóhely jellegéből, a vásárlás tárgyi és humán környezetéből valamint a vásárló lelkiállapota is nagyban hozzájárul az élményszerűség érzetéhez (Törőcsik, 2007).

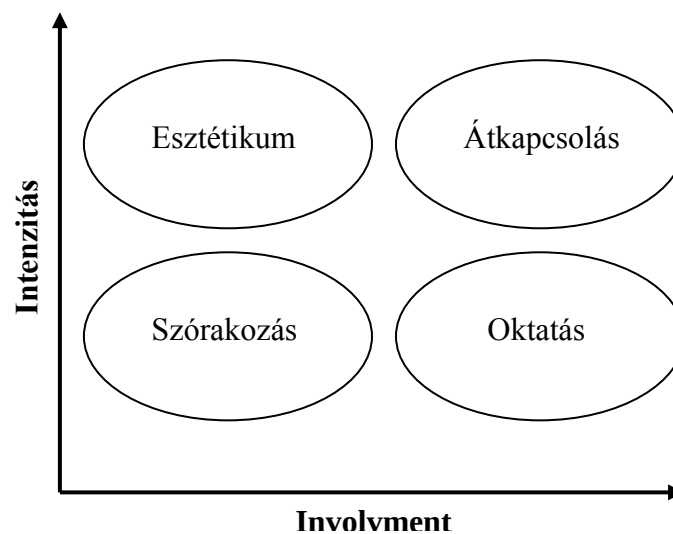


4. ábra: A vásárlás kategóriái (Törőcsik, 2007)

Már most láthatjuk, hogy a prémium és luxus termékek vásárlása erősen az élményszerű vásárlások kategóriájába tartozik, akár egy márkás sminktermékről, ékszerről, műszaki cikkről, vagy természetesen autóról van szó, mind érzékelhető, hogy az élmény fontos, a termék megszerzése és birtoklása során, a hozzá kapcsolódó környezeti elemek, termékjellemzők miatt. Ezek a termékek viszont nem képeznek egy kategóriát, ha a

következő szintet nézzük, ahol már a folyamat, vagy az eredmény a fontos. Ha a folyamat a lényeg, akkor a sminktermék lehet a példa, ahol azt értékeli a vásárló, hogy foglalkoznak vele a vásárlás során, bemutatják neki a terméket, annak használatát, tanácsokkal látják el vásárlással és felhasználással kapcsolatban. Míg ha az eredményt helyezzük a központba, akkor a műszaki cikk, vagy az autó lehet a példánk, ami a megvásárlása után is ellát minket élménnyel technológiai újdongásainak, funkcióinak, teljesítményének képességével.

Pine és Gilmore (1998) élménybirodalmak elmélete alapján Atwal és Williams (2009) négy élményzónát határoz meg, az involvement és az élmény intenzitása alapján (5. ábra). Ebben az esetben az involvement a vásárló és az őt kiszolgáló közti interakció aktivitását jelenti, és így az eladószemélyzet és a vásárló közösen teremtik meg az élményt, míg az intenzitás az interakció irányába mutató érzelmek erősségét jelenti. Ez alapján az előző modellel ellentétben ez csak a szituációs élményt vizsgálja és mutatja be, bontja elemeire, viszont mivel majd látjuk, hogy az autóvásárlás összetettsége miatt a szituációs élmény is fontos, ezért fontosnak tartom a bemutatását.



5. ábra: Élményzónák (Atwal, Williams, 2009)

1. A *szórakozási zónába* tartoznak azon élmények és vásárlások, ahol a személyzet és a vásárló közti interakció alacsony és az érzelmek szerepe sem túl jelentős, a hangsúly a vásárló vásárlás közben történő szórakoztatásán van. A Törőcsik-féle koncepcióval összehasonlítva, itt leginkább folyamatközpontú vásárlásokról van szó. Példa lehet erre a márkás exkluzív dizájner üzletek azon sajátossága, hogy van, amikor üzletbeli divatbemutatóra invitálják a törzsvevőket, pezsgőt szolgálnak fel közben, stb. így maga a tranzakció (látszólag) másodlagos szerepet tölt be, a súlyt a vásárló szórakoztatására helyezik.

2. Az *oktatási zónában* azon tevékenységek és vásárlások sorolhatóak, ahol az involvement, a vásárló érintettsége, részvétele magasabb, viszont az érzelmi intenzitás még mindig alacsony, vagyis, ahol a vásárlással egybekötve tanul is valamit a vásárló. Itt azokról vásárlásokról van szó, amikor első pillantásra úgy tűnik, hogy nem is a vásárlás a fontos, hanem valaminek a bemutatása, megismertetése, azzal a céllal persze, hogy a szemlélődő vásárlóvá váljon. Konyhai vagy gasztronómiai termékek esetén tipikusak az ilyen eladások, mint például egy sajt készítőnél a gyártási folyamat bemutatása, végigvezetés az üzemen, és az esemény után természetesen vásárlásra is van lehetőség. De akár a TV-shop-os reszelők és kések eladására gyártott talk-show jellegű hosszabb reklámok is hasonló célt szolgálnak, vagyis, hogy a vásárlót szórakoztatva vezetik be a termék világába. Angol nyelvű szakirodalomban lehet találkozni az erre létrehozott kifejezéssel: edutainment, ami magában foglalja mind az education (oktatás) és az entertainment (szórakozás) szavakat is. A Kapitányleszek.hu kínál olyan hajóvezetői engedély megszerzését célul kitűző tanfolyamot, ahol egy nap alatt, könnyen, szórakozva, halászlézéssel, ünnepléssel, csónakázással egybekötve lehet megszerezni a jogosítványt, így a vásárló egyszerre, tanul és szórakozik is.
3. Az *átkapcsolási zónában* a legmagasabb mind az involvement, mind az érzelmi intenzitás szintje, így mindazon pihenéssel, kikapcsolódással összeköthető vásárlások idetartoznak melyek során a legfontosabb cél a kikapcsolódás, illetve hogy a fogyasztót „átkapcsolják”, olyan szolgáltatást nyújtva számára, mellyel másik dimenzióban érezheti magát, távol a mindennapoktól. A leginkább ide tartozó termékek és szolgáltatások a különböző utazások, klubtagságok, melyek során az ember elmenekülhet a munkájától és megszokott életétől, érzékei új ingereket kapnak, és résztvevője, aktív felhasználója kikapcsolódást nyújtó szolgáltatásoknak, termékeknek, legyen az egy masszázs, vagy egy, a hobbjára témájában rendezett kiállítás.
4. Végül, de nem utolsó sorban az *esztétikai zónában* találjuk mindazon termékek vásárlását, melyek leginkább érzékeinkre és érzelmeinkre hatnak, így az építészet, festészet, zene- és további művészetek termékei. Lehet szó egy zenei cd-ről, vagy egy festményről, nem csupán a tárgyat vásároljuk meg, hanem a kiválasztásához, majd felhasználásához tartozó érzéki élményeket is.

(Atwal, Williams, 2009. alapján)

A két modell vizsgálata és szembeállítása után látszik, hogy nehéz tisztán elkülöníteni a vásárlási típusokat, nehéz olyan példát találni, ami tisztán folyamatközpontú vásárlás lenne, és a megvásárolt termék nem lenne fontos, vagy akár olyan kikapcsolódást nyújtó vásárlást, ahol nem számítanának az esztétikai értékek, a példa okáért egy lerobbant, koszos szállodában nyújtott wellness szolgáltatás közel sem azt az élményt nyújtja, mint ha ugyanazon szolgáltatást egy ötsillagos szállodában élvezzük.

4. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK

Mivel dolgozatomban második, kutatási részében a vásárlási folyamatot is vizsgálni szeretném, ezért ennek elméleti hátterével is foglalkoznom kell. „A vásárlási döntések folyamatának megismerése igen fontos tudásanyagot jelent azon cégek számára, amelyek a fogyasztók döntéseit szisztematikusan saját javukra kívánják befolyásolni” (Törőcsik, 2007. 143. o.) Az autók eladása szerintem tipikusan olyan terület ahol a döntési folyamat különleges fontosságot élvez, mert a mindennapi termékektől eltérően hosszabb idő alatt születik meg a döntés, magas összegű kifizetésről kell dönteni és a számba vett tényezők száma sem kevés. Ezek miatt az autókereskedő cégek számára fontos, hogy megismerjék és megértsék, hogy vásárlóik milyen szempontok alapján tették le voksukat a márka és típus, vagy esetleg a kereskedő mellett, hogy később felhasználják a kapott információkat további értékesítésük során a siker érdekében. Tudni kell viszont, hogy nincs szabályszerű lépéssorozat melyet minden vásárláskor, mindig, minden vevő végigjár, mert vásárlásonként eltérő lehet a folyamat hossza (Törőcsik, 2007), hiszen vannak egyszerű rutinvásárlásaink, amiket megszokásból végzünk különösebb végiggondolás nélkül (kenyérvásárlás), illetve a másik végleten a jól átgondolt, hossz távra szóló vásárlások állnak, például házépítés.

Általánosságban mégis felállítható egy folyamatábra (6. ábra), amely szemlélteti az egymás után következő döntési fázisokat:

Döntés	A döntés tárgya
1.	Vásárlás, vagy a vásárlás elutasítása (elhalasztás, megtagadás, elvetés)
2.	Termékcsoport, szolgáltatáscsoport meghatározása
3.	Termék és márkaválasztás
4.	Üzletválasztás
5.	Fogyasztás, felhasználás (kidobás, elajándékozás)

6. ábra: Döntéssorozat a vásárlás különféle fázisaiban (Törőcsik, 2007 . 144. o.)

Az első fázisban azt dönti el a potenciális vásárló, hogy vásárol-e, pontosabban hogy ezt most teszi meg (esetleg előrehozott vásárlás), vagy későbbi időpontra halasztja, netán teljesen lemond a vásárlásról. Ha az első kérdésnél úgy ítéli meg, hogy most vásárol, akkor a termék- illetve szolgáltatáscsoport megválasztása következik, ha például arról döntöttünk, hogy éhesek vagyunk és ezért most enni fogunk (és például nem várjuk meg míg hazaérünk, hanem most akarunk valamit enni), akkor ebben a fázisban kitaláljuk hogy gyorsételt szeretnénk enni, vagy rendes étterembe ülünk be, vagy esetleg csak egy péksüteményre vágyunk. Mivel szorít az idő, ezért csak egy péksüteményt szeretnénk, a 3. fázisban (márkaválasztás) eldöntjük, hogy Aranycipő spenótos levelet szeretnénk, melyet az Árkádban meg is találunk (üzletválasztás) és helyben el is fogyasztunk, az öt fázis elemeként.

A vásárlási folyamat tehát öt fázisra osztható, valamint a fázisok és az egész folyamat további megismeréséhez és jellemzéséhez öt kérdést érdemes feltenni Törőcsik (2007) szerint. A vásárlási döntési folyamat a probléma felismeréssel kezdődik, információgyűjtéssel folytatódik, értékelés követi, végül megszületik a döntés. A folyamat itt nem ér véget, nagy jelentősége van a döntés utáni magatartásnak is, az autópiacon tekintetében pedig különösképp. Az autóvásárlás nem ér véget azzal, hogy az új tulajdonos kigurul a szalonból a járművel, hiszen szervizbe kell járni vele, karban kell tartani, műszaki vizsgát kell intézni stb. Egy okos kereskedő nemcsak ezen „kötelező”, vásárlás utáni feladatok során tartja a kapcsolatot vevőjével, de egyéb alkalmakkor is megkeresheti az ügyfelet, hogy éreztesse vele, fontos partner, és hogy remélhetőleg legközelebb is nála vásároljon.

A prémium szektorban a vásárlás utáni személyes kapcsolatnak különös jelentősége van, a kereskedők ügyelnek arra, hogy nyomon kövessék az autók állapotát és tulajdonosaik véleményére is sokat adnak, hiszen tudják, ezekből a visszajelzésekből tanulhatnak a legtöbbet. Több márkának is van klubja, így az Alfa Romeo-nak, vagy a Volvo Barátok Klubját is ide sorolhatjuk, melyek szintén fontosak a kereskedők számára is, ugyanis ezeken az összejöveteleken, rendezvényeken osztják meg véleményeiket és tapasztalataikat a tulajdonosok, mind az autóikkal, mind a kereskedőkkel kapcsolatban, marketing- és kereskedési szempontból is kiemelkedően fontos, hogy az ügyfelek elégedettek legyenek. A döntést leginkább befolyásoló tényezőket a következő kérdésekre adott válaszok alapján kapjuk meg:

- *Kik vesznek részt a döntésekben?* „Fontos az eladó szempontjából azt felfedezni, hogy az egyes vásárlási folyamatokban ki a döntéshozó, ki az a kompetens személy, aki a

végző szót kimondja” (Törőcsik, 2007. 145. o.). Nem mindegy, hogy valaki saját magának vásárol autót, vagy férj a felségének, esetleg egy családi autó esetén a „családi kupaktanács” kezében van a döntés.

- *Mit vásárol a fogyasztó a termékkel?* Egy termékkel nem csupán egy szükségletet elégítünk ki, mögötte más szándékok is rejtőznek, így a prémium autók tipikus példái a több szükséglet egyidejű kielégítésének: Veszünk egy új Toyota Priust, ami hibrid meghajtású autó, így környezetet kímélően tudunk közlekedni, egy nem túl feltűnő, mégis elegáns autóval. Ezzel kielégítettük azon szükségleteinket, hogy először is autóval közlekedünk, de emellett mégsem terheljük annyira a környezetet, önmagunkat is kifejezzük vele, hogy modernnek és környezettudatosak vagyunk, és elegánsak is, valamint jövedelmünk sem annyira alacsony, ha meg tudunk vásárolni egy hét és fél milliós autót.

- *Hogyan vásárolja a terméket?* Ezen kérdés megválaszolása lesz a kutatásom célja, egyedül, vagy családdal, honnan informálódik, mennyi időt szán rá és még megannyi kérdés merül fel a prémiumkategóriás autók vásárlásával kapcsolatban.

- *Mikor veszik a terméket?* Az autók vásárlása esetén kifejezetten igaz, hogy „a vásárlásoknak van egy kiszámítható ritmusa” (Törőcsik, 2007) hiszen az autók idővel elavulnak, valamint kiszámolható, hogy mikor éri meg eladni vagy inkább megtartani a járművet, milyen gyors az értékvesztése. Érdekes a kereskedőknek e tényezőket figyelembe venni a személyes ügyfélkezelés során, erre jó eszköz a CRM (customer relationship marketing), amely adatbázison alapuló ügyfélkapcsolati rendszert tesz lehetővé. Fejlődő tendencia, hogy a CRM rendszer lehetőségeit egyre több prémium és luxus márka használja ki annak ellenére, hogy ezen termékekhez eddig inkább a tradicionális marketingeszközöket és csatornákat használták szívesen (Callieux, Mignot, Kapferer, 2009).

- *Hol szeretik leginkább venni a termékeket?* Autóvásárláskor nem túl széles a választási lehetőségek palettája, minden nagyobb városban megtalálható szinte az összes Magyarországon forgalmazott típus (leszámítva a nagyon drága, magas prémium és luxus kategóriát), így a választási lehetőségeink a városok megválasztásában ki is merülnek, ha már csak az üzletdöntésnél tartunk és feltételezzük, hogy a típus, de legalábbis a márka már megválasztásra került.

5. A MAGYARORSZÁGI SZEMÉLYAUTÓ PIAC SEKTOR JELLEMZŐI

Az egész magyarországi autópiacot 2011-ben vizsgálva megállapítható, hogy a kereskedők reménykedhetnek, ugyanis újra növekedést mutatnak az új autó forgalomba helyezési adatok (1. és 2. sz. melléklet). 2009 márciusában csúcsot döntött a forgalomba helyezések száma, abban a hónapban 9356 új autó talált gazdára, ekkor még a válságot nem igazán érzékelték a magyar vásárlók, de ez után erőteljes zuhanás kezdődött a forgalomba helyezések számában. Júniusban még volt egy kisebb emelkedés, ekkor 4512-ről 5901 darab forgalomba helyezett autóig vissza tudott emelkedni a piac, de azóta csak most, 2011 márciusában sikerült újra meghaladni a 4000-es határt. Az elmúlt két év adatait vizsgálva megállapítható, hogy 2009 márciusáról 2011 márciusára 53%-os csökkenést szenvedett el a magyar autópiac az új személygépjármű forgalomba helyezések terén. (www.autosektor.hu Forgalomba helyezési adatok Magyarországon)

Ez év márciusában összesen 4416 új személyautó került forgalomba, az eladások első helyén a Volkswagen áll, 514 darabos forgalommal, ami az elmúlt év ugyanezekori időszakához képest 30 %-os növekedés. A sorban a VW-t az Opel, majd a Ford követi, az Opel 11, 75%-ot tudott növekedni, míg a Ford több mint 39%-os csökkenésével is még mindig előkelő helyen áll. A prémium márkák tekintetében az Audi az első (kifejezetten a prémium márkákra értve), de így is a forgalmi lista 11. helyen szerepel. A Volvo, BMW és Mercedeshez képest sokkal nagyobb a forgalomba helyezéseinek a száma, aminek indoka lehet, hogy a miniszteri autók is mind az Audik sorából kerülnek ki. A fentebb felsorolt márkák közül a BMW fejlődött a legnagyobbat, 44,64%-al többet helyeztek belőle forgalomba 2011 harmadik hónapjában, mint egy éve ugyanekkor. Az abszolút fejlődési nyertes viszont a Porsche és a Landrover, ezekből 300%-kal több járművet adtak el, bár számszerűen ez 1-ről 3-ra nőtt, mind a két esetben, de százalékos arányban ez mégis nagy lépés.

Ha nem csak a március hónapot vizsgáljuk, hanem 2011 első három hónapját, akkor az első sorrendje változik, a Ford lép az első helyre (annak ellenére, hogy 2010 első három hónapjához képest az eladott 1369 darab jármű 1,72%-os visszaesést jelent), az Opel követi és a Skoda lép a harmadik helyre. A prémium négyes sorrendje változatlan. (www.autosektor.hu Forgalomba helyezési adatok Magyarországon)

A dolgozat elején jeleztem, hogy a prémium szektort kevésbé sújtotta a válság, mint az átlagautók piacát, ezt bizonyítja például, hogy míg a Suzukiból 2009-ben az előző évhez képest 88 %-kal kevesebbet helyeztek forgalomba, addig az Audi csak 7 % -os csökkenést szenvedett el. Igaz, hogy ebben az évben a többi prémium márka is csökkenést könyvelhetett el, viszont a közép vagy alacsony kategóriás márkákhoz képest kisebb mértékű volt a visszaesés. Míg az átlagos autók forgalma 2010-ben is visszaesést mutatott (Suzuki -61,2%, Mazda -40,7, Fiat -22,3%), addig a top, prémium márkák már újra növekedésbe lendültek (Audi 39%, Mercedes +23,7%, BMW +44,6%). (www.autoszektor.hu Forgalomba helyezési adatok Magyarországon)

Az autópiacra is jellemző az a Törőcsik (2007) által is leírt trend, hogy szinte minden nap találkozhatunk valamilyen technikai újdonsággal, innovációval, melyek célja, hogy életünket könnyebbé tegyék, mégis nehéz követni ezt a hihetetlenül gyors fejlődést. A másik leginkább jellemző trend a környezettudatossággal és az energiaforrások szűkösségével kapcsolatos, de az innovációkhoz is kapcsolódó irány, miszerint nem csak a teljesítmény és a forma számít, de az is, hogy járművünk milyen mértékben szennyezi a környezetet.

5.1. Személyautó kategorizálás

Magyarországon nem létezik olyan egységes személyautó kategorizálás, amely nem csupán műszaki adatokat, hanem méretet, stílust, árat, presztízst is, mint szempontot tartalmaz minden, az ország területén vásárolható, vagy rendelhető új típust egy rendszerben összefoglalva. Különböző kategorizálások léteznek, például motorméret, kereskedők, súly alapján stb., de ezekből nem derül ki, hogy melyik prémium termék, vagy sem. A legszélesebb körben használt csoportosítás kisautókat, alsó-közép-, közép-, prémium-közép-, felsőközép kategóriát, valamint nagyautókat (Totalcar, Rác, 2006) különböztet meg. Ezen felsorolás azonban nehezen teszi lehetővé a terepjárók, egyterűek besorolását, ezért a European New Car Assessment Programme (Euro NCAP) és a Prémium Auto Plusz szaklap, valamint a különböző márkák weblapjai segítségével összeállítottam egy táblázatot, mely tartalmazza az összes Magyarországon elérhető személygépjárművet (3. és 4. számú melléklet). A táblázatban sárga háttérrel jelöltem a prémium kategóriás személyautókat. Nehéz általánosítani, hogy melyik típus prémium és melyik nem, hiszen egyénenként is múlik, hogy kinek mi a prémium (van, aki egy harminc milliós autóba még kilenc millió forintért rendel extrákat, más három millió forintot is

sokall autóra költeni), ugyanis lényegileg azt takarja a fogalom, hogy az emberek hajlandóak többet fizetni valamiért, mint amennyibe az alapvetően, funkcióit és gyártását tekintve kerülne. Ez alapján sokkal szélesebb lenne a prémium kategória, így a csoportosítás során két fő dimenziót kell figyelembe venni: az autó méret kategórián belüli árszínvonalát a többi típushoz képest, valamint a márka színvonalát, a típus márkán belüli helyzetével együtt.

Az Euro NACP hét európai kormány által működtetett szervezet, mely az autók biztonságával foglalkozik, és jelentős szerepe volt abban, hogy az autók egyre biztonságosabbá váltak. Tesztjeikkel nagy hatást gyakorolnak a gyártókra, biztonsági besorolásaik mérvadóak az autósvilágban. Az Euro NACP 10 kategóriába sorolja az autókat, ezek a supermini, kis családi és nagy családi autó, az úgynevezett executive (lefordítva vezetői, vagy igazgatói autó lenne, ezért inkább az angol nyelvű megfogalmazást használom), sport roadster (sportautó jellegű, ide soroltam a kupé és kabrió autókat is), kis és nagy egyterűek, kis és nagy terepjárók, valamint a pickup-ok. (www.euroncap.com)

5.2. A prémium kategóriások

A prémium kategóriás autók olyan személygépjárműveket takarnak, melyek saját méret kategóriájukban a legszínvonalasabbak mind formájukat, dizájnjukat, teljesítményüket és természetesen árukat tekintve. Olyan termékekről van szó, melyet nem vehet meg bárki, és ez még tovább növeli értéküket és a körülöttük lévő „felhajtást”. Úgy gondolom, hogy alapvetően kétféle prémium létezik. Egyik a már jelzett „új luxus”, az új típusú prémium autók, melyek gyártójukat tekintve nem tartoznának e kategóriába, viszont egy-egy modelljük olyan minőségi szintet ér el, hogy megérdemlik a prémium besorolást. Másik típusba sorolom azon márkájú autókat, melyek eleve prémiumgyártásra specializálódtak, így a Jaguar, a Lexus és persze az Audi, Volvo és társaik. Emellett még egy nagyon szűk harmadik, vagy alszektor, az, amikor a tradicionális prémium gyárak gyártanak a megszokott limuzinoktól eltérő típusokat, így a Mercedes Viano.

A folyamatosan megjelenő publikációk és bemutatott új modellek során látni, hogy a legfontosabb trend az autós világban is az öko-tudat, így a prémium szektorban is. A tehetősebb magyarok szeretnék, ha elegáns, modern autóban közlekedhetnének, mellyel lehetőleg kevésbé szennyezik a környezetet, de azért az se baj, ha az autópályán le tudják hagyni gyorsulásban a másik járművet. A zöld áramlatnak eleget téve a vezető márkák

sorra hozzák ki hibridjeiket, ami azt jelenti, hogy e típusok több fajta energiaforrást használnak, így a benzin vagy gázolaj meghajtás mellett villamos energiával biztosítanak második erőforrást a motor számára. További jellemzője a szektornak, hogy nem csupán a tradicionális prémiumok jönnek ki a legújabb technológiákkal, hanem például a Toyota is, ami legelső volt a hibridek terén (ugyan külön prémiumkategóriás márkájával a Lexus-szal) és a szupermini és a kis egyterű kategóriában jeleskedik leginkább, a legújabb Auris modelljének hibrid verziója nagyon jó kritikát kapott a tesztelés során, és ugyanazt a környezetvédelmi besorolást kapta, mint a BMW Acvitehybrid 7-es modellje.

Láthatjuk, a kategórián belül is nagyon sokféle autó van, így állíthatnánk, hogy a vásárlók is annyi félék, ahány típus létezik. Úgy gondolom azonban, hogy általánosságban mégis vannak közös jellemzői azoknak, akik magasabb árfekvésű autókat vásárolnak (azon kívül persze, hogy az ehhez szükséges jövedelemmel rendelkeznek). Kutatásom során szeretnék majd válaszokat kapni arra, hogy mik ezek a közös tulajdonságok, addig is feltételezésekkel, valamint szekunder kutatások alapján szerzett információkkal élhetek. Az Ipsos–GfK Hungária 2010-ben vizsgálatot végzett a minimum 2000 cm³ motortérfogatú személyautó tulajdonosok körében, 110 000 fő részvételével. Ez a kutatás a „nagyautókra” koncentrál inkább, mintsem a prémium kategóriára, de mivel a prémium kategória nagy részét adják e nagyméretű autók, és a kisautók prémiumosodása és ezen kategóriában való elterjedése csak az utóbbi évek tendenciája, ezért relevánsnak érzem (bizonyos szempontból) a kutatás eredményeit a dolgozatom témájához.

A kutatás 110 000 fős mintával készült, a válaszadók 58%-a volt férfi, 53 %-uk 30 és 40 év közötti. Meglepően sok a 18 és 29 év közöttiek aránya, 22%, ha arra gondolunk, hogy ilyenkor szerezzük meg az első fizetéseinket. Iskolai végzettséget tekintve jellemzően az iskolai végzettséggel egyenesen arányosan nő az autó mérete, foglalkozás tekintetében a vállalkozók és a magas beosztásúakra jellemző az ilyen autók használata, míg érthető okokból a segéd- és szakmunkások aránya nagyon alacsony. Az adatok tükrében megfigyelhető, hogy a beosztottak számával az autók mérete is nő, és az autók átlagos életkora 3 év alatt van a tulajdonosok nagy részénél. Az elemzett kutatásból kiderül, hogy sokan készülnek mégis új autót venni, amit a forgalomba helyezési adatok is alátámasztanak. A nagyautó tulajdonosok tájékozottak, sokat olvasnak és érdeklődnek a világ dolgai iránt. Inkább a sporttal foglalkoznak, mint a politikával, de a bulvárt is szívesen lapozgatják. Érdekli őket a gazdaság, a pénzügyek és a közélet egyaránt, a kultúra már kevésbé. Szívesen költenek nyaralásra, divatra és szépségápolásra, wellnessezésre. Szabadidejükben autójukat ápolják, sportolnak, szeretnek moziba járni. és havonta még

színházba is elmennek (legalább is ezt válaszolták.) Aktívan használják az internetet, tájékozottságuk ennek is köszönhető. A megkérdezettek több mint 60%-a az innovációkat korán elfogadók vagy újítók körébe tartozik, ezt támasztja alá hogy nagyrészüknél fiatal autója van és/ vagy tervezi rövid időn belül az új autó vásárlását, tájékozottak, haladnak a korrall. Életstílus tekintetében 30,8%-uk vallja magát nyertesnek, de szép számban vannak még a hedonista individualisták és az öntörvényű karrieristák. Nem csoda, mert szerintem könnyű magát hedonistának és nyertesnek képzelnie az embernek egy negyvenmillióshatalmas, robosztus limuzin kormányja mögött... (Ipsos – GfK Hungária 2010)

A kutatásból a nagyautó vásárlók és használók alapvető szokásait ismerhettük meg, viszont az autójukkal kapcsolatban nem sokat tudunk meg róluk, azon kívül, hogy szeretik azt ápolni, és jellemzően inkább fiatalabb típusokkal száguldoznak. (Minden bizonnyal a kutatásnak nem az autóvásárlás és az autóvásárlók feltérképezése volt a célja, hanem inkább az, hogy hogyan lehet elérni őket.) Fontosnak tartok egy olyan jellegű kutatást lefolytatni, ahol részletesebb információt kapnánk a tulajdonosok autójukhoz fűződő viszonyukról és véleményükről a személyautójuk típusáról és márkájáról, hogy mélyebben fel tudjam térképezni a prémium szegmensbe tartozó autók vásárlóközönségét és vásárlási döntéseik mechanizmusát. Úgy gondolom, hogy a kutatás során előjöhettek olyan tulajdonságok vagy jellemzők, melyek kifejezetten egy márka tulajdonosaira igazak például hogy a Volvosok családcentrikusak, a Mercedesesek inkább menedzserek, vagyis megfigyelhetővé válna, hogy a márkák és típusok célcsoport választása és a csoport megcélzása mennyire találkozik a valósággal, egyszerűen mondva, azok vásárolják-e az autót, akiknek szánták.

6. KUTATÁSI HIPOTÉZISEK

Az elméleti alapozás után a hipotézisek felállításával folytatom, melyekre választ a dolgozat végén, az elméleti és gyakorlati tudást összevetve adom meg.

H 1.: *Az autó az önkifejezés egyik módja, így a prémium kategóriás autók stílusunkat, értékrendünket, vagyonosságunkat is kifejezik.*

A luxus és prémium motivációja című alfejezetnél írtam, hogy ilyen típusú termékek motivációja összetett, mind külső és belső tényezők befolyásolják, illetve ahogy Veblen megállapította, vásárlásaink a környezetünknek is szólnak. Ezek alapján gondolom, hogy autóvásárlásunkkal saját magunkat, személyiségünket, ízlésünket is kifejezzük és nem pusztán az árak és hasznok alapján döntünk. Kiváltképp igaz ez a prémiumvásárlásokra, ahol az ár sokkal kevésbé fontos, mint a saját magunknak való örömszerzés, vagy termék külvilág felé küldött üzenete.

H 2.: *Prémium autó vásárlásakor fontos a vásárlási élmény, és a vásárlás utáni szolgáltatások, ezért is vagyunk hajlandóak többet fizetni*

Az élmény vásárláskor való szerepének elemzésekor láttuk, hogy manapság nem elég kiváló terméket nyújtani, annak vásárlásához élményt is kell kapcsolnunk, hogy az eladható legyen. Úgy gondolom, hogy a prémium termékek vásárlásakor is nagyon fontosak a vásárlási élmények, azon rituálék, melyeken végigmegyünk egy prémium márkás cipő, elektronikai cikk, vagy személyautó esetén. A vásárláskori élményeken kívül úgy gondolom, hogy a vásárlás utáni szolgáltatások kifejezetten fontosak, mind az értékesítő, mind az ügyfél szempontjából. Az értékesítőnek azért kell foglalkoznia vásárlás után is a vevővel, hogy az visszatérjen, és legközelebb is nála vásároljon, a vevőnek pedig éreznie kell, hogy „fontos ügyfél”, és a pénzért jó minőséget, extrákat, szolgáltatásokat is kapott, hogy elégedett legyen. Ha megveszünk egy drága autót és mind a vásárláskor, mind az utána kötelező szervizkor, vagy bármilyen probléma esetén nem megfelelően viselkednek velünk, csalódottak leszünk, nem úgy, mint ha udvariasan viselkednek, barátként üdvözlnek, ha visszatérünk és esetleg még a születésnapunkkor is kapunk egy kedves üzenetet a kereskedéstől.

H 3.: *A prémium autó vásárlásakor nem csupán terméket vásárolnak a vevők, és ezzel tisztában is vannak.*

Ez a hipotézis részben összefügg az előzővel, viszont itt arról van szó, hogy a vevő tisztában van azzal, hogy a pénzéért mit vesz, vagyis tudja, hogy ha prémium autót vesz, akkor ahhoz milyen biztos szolgáltatások járnak, így például szerviz esetén csere autó stb. A plusz, a figyelmességként megélhető szolgáltatások a második hipotézishez tartoznak, ide a konkrét, elvárásként megélt extrák kapcsolhatóak. Ide tartozik a márka arculata is, az autó vásárlásakor a márkához és típushoz kapcsolt érzéseket, tulajdonságokat, előnyöket is tudatosan megvásárolja az ember.

H 4.: *Felállítható egy prémium autóvásárlói fogyasztó kategória, ami márkák szerint bontható tovább.*

Az Ipsos-GfK Hungária kutatásából látszik, hogy vannak hasonlóságok a prémiumautó vásárlók közt, ez alapján gondolom, hogy felállítható egy ilyen típusú fogyasztói kategória. Kutatásom során szeretném bebizonyítani vagy megcáfolni, hogy valóban vannak-e összefüggések, melyek remélhetőleg nem csak felszínesek, és úgy gondolom, hogy márkák szerint fogok valós hasonlóságokat és eltéréseket találni az autóvezetők, autótulajdonosok közt. A kutatásom arra is választ ad, hogy van-e eltérés a prémium és a nem prémium autók vásárlói közt választási szokásaik, preferenciáik esetében.

6.1. Kutatásmódszertan

A kutatási terv célja, hogy alapot biztosítson a primer kutatásomhoz a prémiumautó vásárlással és vásárlókkal kapcsolatban. A kutatási terv lépései, melyeket minden kutatás esetén végig kell járni: a szükséges információk meghatározása, feltáró, leíró vagy ok-okozati fázisok, mérési és skálázási eljárások specifikálása, kérdőív készítése és tesztelése, mintavételi módszer és mintanagyság meghatározása, végül, pedig az adatelemzési terv. (Malhotra, 1999) Jelen kutatás esetén két technikát fogok alkalmazni, a mélyinterjú és a titkos vásárlás (Mystery Shopping) technikáját. Több okból is választottam ezeket, az oly népszerű online kérdőívek helyett. A mélyinterjú esetén, mivel a témában nem igazán találtam szekunder kutatásokat és adatokat, gondban lettem volna a választási lehetőségek megadásával, és épp ezért azt gondolom, hogy bizonyos kérdések esetén „megvezethettem” volna a válaszadót, és esetleg olyat választott volna a lehetséges válaszadási lehetőség közül, ami egyébként nem jutott volna eszébe, ezt viszont szerettem

volna elkerülni. Másrészt szerettem volna azt is elkerülni, hogy kihagyjak válaszlehetőségeket, mert ez szintén torzította volna az eredményt.

Ha a jelen kutatás valós üzleti környezetben történne, akkor az elkészített interjúk után már lenne fogalma a kutatónak arról, hogy milyen válaszlehetőség a leggyakoribbak, mik a tipikus asszociációk, és erre alapozva szélesebb körre ki lehetne terjeszteni a kutatást. Akkor viszont már akár online kérdőívekkel, nagyobb mintára tudunk kivetíteni, hogy valós, életszerű, akár statisztikailag is helyes képet kapjunk az autótulajdonosokra, vagy azok egy részére.. Elképzelhetőnek tartom, hogy akár márkákra bontva külön lehetne kialakítani a kérdéssorokat a még pontosabb, valósabb információk érdekében. Egy ilyen nagy volumenű kutatásra viszont a TDK dolgozat keretei nem adnak lehetőséget, de úgy gondolom, hogy kérdéskör vizsgálatához az interjúztatással is megfelelő képet fogok kapni.

Megjegyzésként fűzném még az eredményközléshez, hogy az interjúztatás során rengeteg további kérdés merült fel bennem is, és ekkor kristályosodott ki igazán, hogy mi is a kutatás lényege, és miért is lehet fontos.

Az kutatást a téma még alaposabb megismerése érdekében kibővítettem egy Mystery Shopping, magyarul álcázott vásárlás kutatással is. Ezzel az volt a célom, hogy saját magam is megfigyeljem, hogyan viszonyulnak az értékesítők a vásárlókhoz, felmérjem, van-e különbség prémium és nem prémium márkák értékesítése közt.

6.1.1. Mélyinterjúk

A mélyinterjú definíció szerint „strukturálatlan, közvetlen, személyes interjú, amelyben egy magasan képzett kérdező beszélget egyetlen megkérdezettel, azzal a céllal, hogy feltárja motivációit nézetei, attitűdjeit és érzéseit egy adott kérdés vonatkozásában”. (Malhotra, 1999). Háromféle technikáját különbözteti meg Malhotra, a létrázást, amikor a termékjellemzőktől haladunk a felhasználói jellemzők felé, a rejtett tárgyú megkérdezést, amikor érzékeny pontokra, személyes meggyőződésekre kíváncsi a kérdező, valamint a harmadik típus a szimbolikus elemzés, amikor a tárgyak szimbolikus jelentését kutatják. A mélyinterjú megfelelő technikai az autóvásárlás elemzésére, mert a tulajdonosokat így részletesen ki lehet kérdezni véleményükről, szokásaikról, attitűdjeikről és elégedettségükről.

- *Keresett információk:* a fő kérdés, hogy miért vesznek prémium kategóriás autót az emberek, milyen különbségek vannak a prémium- és a nem prémiumautó

tulajdonosok közt. Ennek mélyebb, mögöttes okaira a mélyinterjúban keresem a választ, olyan információk után kutatva, hogy mi fontos nekik vásárláskor, mennyire fontos nekik az értékesítő személye, illetve a márka. Továbbá fontos lehet, hogy hogyan keresnek információt, mennyire márka hűek, miért váltanak márkát (mit ígér nekik a márka?), valamint hogy egyáltalán mit jelent számukra az, hogy „prémium”. Ezen kérdések alapján fog remélhetőleg kialakulni egy kép arról, hogy miért is vesznek drága autót az emberek, ha megtehetik.

- Ez a kutatási technika *feltáró* jellegű, motivációkat, emberi érzéseket és gondolatokat, mögöttes jelentéseket lehet feltárni vele.
- Mélyinterjúmban nem alkalmazok olyan kérdéseket, melyek megválaszolása *skálázási* eljárásokat igényelne. Alkalmazok viszont projektív technikákat, mint az asszociációs, kiegészítő vagy konstrukciós technikák (Malhotra, 1999).
- *Mintavétel és mintanagyság*: önkényes mintavételt fogok alkalmazni, egyetlen beiktatott kritériummal, mégpedig, hogy a válaszadók autótulajdonosok legyenek (persze lehetőleg minél többféle márkából). Ennek előnye, hogy viszonylag könnyen találhatok válaszadókat, akik együttműködők, viszont hátránya, hogy kevésbé lesz reprezentatív a válaszok összessége. Motivációk kutatásánál viszont kevés ember véleménye is mutathat újat, vagyis az önkényes mintavétel során is mélyebb betekintést nyerhetek a prémiumautó-vásárlók fejébe. Prémium- és nem prémiumautó tulajdonosok közül egyaránt 10-10 interjúalanyt szeretnék elérni, legalább 4-4 márkát érintve.

6.1.2. Mystery Shopping

Az elemzést a téma még alaposabb megismerése érdekében kibővítettem egy Mystery Shopping, magyarul álcázott vásárlás kutatással is. Az álcázott vásárlás megfigyeléses módszer, ami lehetőséget ad „emberek magatartásának, tárgyaknak, eseményeknek szisztematikus módon történő rögzítésére” ad lehetőséget (Malhotra, 2009). Mivel ez a módszer leíró, ezért segítségével jobban be tudom mutatni az autóvásárlás folyamatát, annak marketing szempontú fontos mozzanatait, és a prémium-, nem prémium kategóriák közti különbségekre is szeretnék fényt deríteni. Struktúrált módon végeztem a kutatást, előre összeállítottam egy szempontsort, melyet a próbavásárlások után kitöltöttem. A kutatásom érdekessége az, hogy nem tartozom abba a csoportba, akik például a mélyinterjúk kutatásom alapján a tipikus autóvásárlók, autótulajdonosok. Ők nagyrészt

férfiak, sokan köztük egyéni vállalkozást vezetnek, de mindegyik dolgozik, és inkább harminc év fölöttiek. Én pedig nő vagyok, nem dolgozok (bár ez nem egy olyan jellemző, amit kívülről meg lehet állapítani), és jól láthatóan harminc alatti, húszhoz közeli. A kutatás koncepciójának fontos része koncentrálni a női vásárlóval való bánásmód tárgykörére. A kutatás előtt úgy gondoltam, hogy lekezelők lesznek velem, nem vesznek komolyan. Azért, hogy ne tűnjek annyira buta nőnek előzetesen az interneten megnéztem az összes modellt, milyen árkategóriában helyezkednek el, fórumokon is utána olvastam, hogy mások mit gondolnak róla, mire kérdeztek rá esetleg.

A kutatást 8 pécsi autószalonban végeztem el, négy prémium és négy nem prémium autószalonra kiterjesztve. A négy-négy szalont két külön napon látogattam meg, hogy az élmények frissek és könnyen összehasonlíthatóak legyenek. A vizsgált pontok a következők voltak:

1. Szalon külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?
2. Szalon belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?
3. Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?
4. Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljek be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínáltak valamivel?
5. Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?
6. Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?
7. Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsenek?
8. Hány perc volt az egész? Próbáltak más modellre rábeszélni?

Ezekből is látszik, hogy nagy hangsúlyt helyeztem arra, hogy mennyire vesznek komolyan, mennyire tekintenek vásárlónak. Amiért ezt fontosnak gondolom, az az, hogy sokszor tapasztaltam magam is, és szerintem az eladás szempontjából fontos tényező, hogy az ember külseje becsapós lehet, nem lehet az alapján ítélni, jelen esetben azt, hogy vennék-e autót, vagy csak nézelődők. Eladóként, vállalkozóként nem tudhatja az ember biztosan, hogy egy adott külső vagy viselkedés mit takar (ezt használja ki a Mystery shopping). Persze lehet általánosítani, stílusos öltözködés, márkás karóra mutathatja a vagyonosságot, amiből gondolhatja az értékesítő, hogy vásárlóval van dolga, és nem potyázóval, de aki nem ismeri a márkákat, vagy nem érdeklik a külsőségek, nem feltétlenül fog a külsőségekre költeni. Az interjúkészítések során is találkoztam olyan üzletemberrel, akinek egyszerű ruhái voltak, átlagos kinézete, olcsó órája, és mégis az egyik legdrágább autó tulajdonosa volt. Ha őt lenézték volna az elején, valószínűleg nem azt a márkát választotta

volna, amivel jelenleg is jár. Ebből kiindulva, elvileg, rólam sem lehet tudni, hogy szegény diák vagyok, vagy egy gazdag ember lánya.

7. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben elsőként a mélyinterjúk kutatás eredményeit, majd a titkos vásárlás eredményeit ismertetem. Utolsó alfejezetként pedig a témával kapcsolatos szakértői véleményt szeretném bemutatni.

7.1. Mélyinterjúk eredménye

A kutatáshoz sikerült találnom a tervezettnél megfelelően 10-10 interjúalanyt a prémium és a nem prémium tulajdonosi szegmensből. Összességében megállapíthatom, hogy érdemes volt lefolytatni a kutatást, mert sok új gondolatra derült fény, olyan véleményeket és gondolatokat hallhattam, melyekre magamtól nem gondoltam volna, így helyes döntésnek bizonyult ezt a módszert választani a kvantitatív módszerek helyett. Az interjú kérdéssorát 8 kérdés csoportra osztottam, a válaszok vizsgálatát is ezen felosztás szerint fogom elemezni, azzal a változtatással, hogy az elemzés során az első két kérdést felcseréltem, az értelmezés miatt. Az interjúk átirata teljes egészében az 5. sz. mellékletben találhatóak.

- *Milyen autója van? Márkája, típusa kora?*

Összeállítottam egy táblázatot (1. táblázat), amely a válaszadók demográfiai adatai, és az általuk használt autót tartalmazza. A táblázatban látszik, hogy válaszadóim életkora 26 és 57 év közt van, többségében férfiak (15 férfi a 20 válaszadó közül), valamint, hogy foglalkozásukat tekintve nagyrészt szellemi foglalkozásúak.

A demográfiai adatokat és autó típusokat szembesítve észrevehető, hogy inkább az idősebb korosztályra és főleg a férfiakra jellemző a prémium autók vásárlása, ők az Audi vagy Mercedes tulajdonosok, míg a női prémium tulajdonosok, akik szintén középkorúak, Alfa Romeo-t vagy Lancia-t vezetnek. Foglalkozásukat nézve a prémium autó tulajdonosok közt sok a vállalkozó, míg a nem prémium tulajdonosok inkább beosztottak. Ez valószínűleg azzal is összefüggésben van, hogy - mint sok válaszadó megjegyezte - Magyarországon az üzleti életben nagyon fontos, hogy ki milyen autóval jelenik meg egy

megbeszélésen, így a vállalkozók ezért is rendelkeznek inkább drágább, státusszimbolizáló autóval, mint azok, akik beosztottak, nekik nem kell úgymond „megjelenniük” üzleti eseményeken, és inkább járnak egy gazdaságosabban fenntartható, olcsóbb autóval. A dolgozat első felében bemutatott Ipsos-GfK kutatás szerint is a vállalkozókra és vezető beosztásúakra jellemző a „nagyautók” birtoklása. Az autók korára jellemző, hogy a prémium autók fiatalabbak a válaszadók körében, (szintén megjelenik a Sonda Ipsos kutatásban is,) gyakrabban cserélik őket, míg a nem prémium autókat hosszabb időszakra vásárolják, és csak akkor váltják le, ha már nagyon muszáj. Ez utóbbi válaszadói kör amúgy is szívesebben vásárolt használt autót, főleg anyagi okok miatt. Vajon tizenöt év múlva nekik milyen autójuk lesz...

1. táblázat: Válaszadók jellemzői

Nem	Kor	Foglalkozás	Márka	Típus	Autó kora	Prémium/Nem Prémium
nő	26	recepció	Skoda	Felicia	11	Nem prémium
nő	27	vállalati ügyfélreferens	Suzuki	Swift	3	Nem prémium
férfi	28	informatikus	Lancia	Delta	17	Nem prémium
férfi	29	vállalkozó, informatikus	Fiat	Punto	4	Nem prémium
férfi	29	informatikus	Ford	Fiesta	8	Nem prémium
férfi	29	személyzeti igazgató	Renault	Clio	8	Nem prémium
férfi	29	közigazgató, igazgatósági elnök	Audi	Allroad	8	Prémium
férfi	30	alkalmazott	Hyundai	Coupé	7	Nem prémium
férfi	30	biztosítási ügynök	Audi	A6	9	Prémium
férfi	35	menedzser	Renault	Scenic	2	Nem prémium
nő	38	menedzser	Alfa Romeo	159	5	Prémium
nő	44	rendőr, alezredes	Lancia	Ypsilon	2	Prémium
férfi	45	vállalkozó	Mercedes-Benz	Viano	3	Prémium
férfi	45	vállalkozó	Mercedes-Benz		3	Prémium
nő	45	háztartásbeli	Alfa Romeo	156	3	Prémium
férfi	46	vállalkozó, cégtulajdonos	Mercedes-Benz	CLK 500	7	Prémium
férfi	51	cégvezető	Mercedes-Benz	ML	3	Prémium
férfi	52	ügyvezető	Nissan	Quashqai	2	Nem prémium
férfi	55	gazdasági vezető	Audi	A6	0,5	Prémium
nő	57	asszisztens	Skoda	Jazz	5	Nem prémium

. Forrás: saját szerkesztés

- Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?

Az utóbbi kérdésre minden válaszadó egyformán igennel válaszolt, még az is, aki esetleg későbbi válaszai során azt mondta, hogy elégedetlen a márkával vagy a típussal, vagy bármi más ok miatt negatívan ítélte meg az autóját. A választ többen kiegészítették azzal, hogy miért szeretik, ez általában a jármű külsejére vonatkozott, mint hogy szép a színe, egyedi a formája, vagy a kihasználhatóságára, mint hogy nagy és kényelmesen elférnek benne. Volt, aki élményeket említett, mint először eszébe jutó dolgot, utazásokat, nyaralásokat, vagy csak olyan hétköznapi mozzanatok, hogy beül az autóba stb.. A személyes interjúztatásnak az az előnye, hogy ilyenkor látjuk a személyt, és testbeszédéből is tudunk olvasni, most nagyon hasznosnak bizonyult, ugyanis többen zavarba jöttek a kérdéstől, hogy mi jut eszükbe az autójukról. Talán a kérdés újdonsága lehetett az oka, hogy még sosem kérdeztek tőlük ilyet, de lehetett egy olyan belső kényszer miatt is, hogy nehogy butaságot mondjanak. Erre utal szerintem, hogy amikor azt mondták, hogy a színe, vagy a formája jut eszükbe először, akkor elnevették magukat, vagy visszakérdeztek, hogy az jó-e, ha ezt mondják. Ez nagyon jó, ugyanis ez azt sejteti, hogy igenis, a külsőségek fontosak, mert bennük is az autó külső kinézete, színe, formája él legélénkebben, és nem a kényelem, felszereltség, fenntarthatóság vagy a motorja, amit későbbi válaszaik során említene, mint meghatározó tulajdonságok, jellemzők.

- *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Mi volt a váltás oka, ha használt már más márkát? Képzelve el, hogy a márka életre kel! Milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Fontos felismerés volt az interjúk során, hogy az emberek alapvetően nehezen különböztetik meg saját autójuk esetében a márkát és a típust, nehezen tudnak erről a két dologról külön beszélni, inkább az autót egy egészként kezelik. Ez úgy nyilvánult meg több esetben is, hogy amikor a márkáról kérdeztem, akkor olyan dolgokat is mondtak jellemzőként, mint a méret, ami viszont a típus jellemzője. A márka megítélésénél fontos volt a válaszadóknak a megbízhatóság kérdése, ha ez teljesül, akkor elégedett vele a gazdája. A nem prémium autósok választásánál, fontos szerepe volt az árnak, ez érthető, mivel ők nagyrészt még nem dolgoznak régóta, és jellemzően ebben a korban esedékes az első lakás vásárlása is, vagy albérlet, vagyis nem feltétlenül van pénzüik olyan drága autókra, amiknek még a fenntartása is költséges. Már itt feltűnt, és későbbi kérdéseknél szintén előkerültek a francia és az olasz autókról alkotott sztereotípiák. Jellemzően az olasz autós szerint a francia autó a megbízhatatlan, és fordítva.

A prémiumautós válaszadók körében sokkal jellemzőbb a márkahűség, egészen addig kitartanak a márka mellett, amíg abban nem csalódnak. Megjegyzem, a csalódások oka nagyrészt a szervizeltetés kérdéskörében jelenik meg. Úgy gondolom, hogy a prémium autósok márkahűsége az ilyen autók értékesítése miatt lehetséges, vagyis azon különbségek miatt, amik egy prémiumautókat értékesítő szalon és egy nem prémium, közép- vagy alsó kategóriás járműveket értékesítő közt van. Jellemző ilyen különbség merül fel például a szervizeltetés kapcsán. Ha valakinek meghibásodik a prémium márkákhoz tartozó autója, akkor, amíg az a szervizben van, és javítják, a tulajdonos kap egy másik autót használatra, ami, ha az értékesítőnek lehetősége van rá, egy jobb, vagy újabb modell, hátha vásárlás is kerekedik a történetből. Ezzel és hasonló lépésekkel megelőzik azt, hogy az ügyfél másik márkaszalonnál kezdjen nézelődni vagy keresni. Válaszadóim közt is volt olyan, aki azért váltotta le egyik Mercedes modelljét egy másikra, mert kipróbálásra odaadták neki egy hétvégére. Nem prémium márkák esetén nem jellemző a csereautó a szervizeltetés idejére, itt az ügyfélnek magának kell megoldania a javítás alatti közlekedést.

A márka választás már jelzett üzleti okok miatt is a prémium kategóriára esik a vállalkozók körében, több válaszadó is a Mercedes, Audi, BMW kört említette válaszaik során, volt, aki ezek közül többet is kipróbált, és végül megállapodott az egyik mellett. Külön csoport az „Alfások”, akik imádják autójukat, szintén márkahűek a többi prémiumoshoz hasonlóan, de ők egyfajta rajongást is mutatnak a márka iránt, persze ennek az oka az is lehet, hogy mind a két Alfa Romeo-s válaszadó nőnemű, és a nőknél az érzelmek néha fontosabbak a racionalitásnál. Az egyik Alfás hölgy közeli ismerősöm, ő annak ellenére is marad a márkánál, hogy rengeteget kellett szervizbe járnia, pusztán mert az Alfát mindenki megcsodálja.

Márkák közti váltás oka prémium autósoknál jellemzően a korábbi márkában való csalódás, míg a nem prémium tulajdonosoknál a korábbi autó elöregedése, de mind a két csoportban található olyan válaszadó, akinél érzelmi okok indokolták a váltást, vagy a választást. Érzelmi ok a „szerelem első látásra”, és ezt nem csak nők választották, hanem férfiak is.

Érdekes válaszokat kaptam arra a kérdésre, hogy milyen ember lenne a márka, ha az életre kelne, jellemzően saját nemükkel azonos neműnek ítélték autójukat az emberek. A hölgyek Alfái viszont egyöntetűen olasz férfiak lennének, míg az urak Mercedesei mind, hozzájuk hasonlóan középkorú férfiak, akik inkább elegánsak. Az is jellemző volt a válaszok közt, hogy a közép- és alsó kategóriás autók tulajdonosai szerint a márka megtestesülése is

középszerű, akkor is, ha az szép, vagy elegáns, összességében mégis sablonos, vagy nem feltűnő marad. A felsőkategóriás autók viszont a márka személyiségét különlegesebbnek ítélik, határozott személyiségnek, elegáns embernek, egyéniségnek képzelik el. Ezekre a márkák ígéretei, szlogenjei vannak hatással, azok a jellemzők és tulajdonságok, melyeket a márkák mondanak magukról, ahogy azokat a marketingesek pozícionálták. Ezek miatt nézzük meg egy-két márkánál, mik is a szlogenek, és ezekkel szemben, milyen az észlelt megtestesülés! A Mercedes volt a „legnépszerűbb”, négy válaszadóm is ilyen autót vezet. A legutóbbi nagy kampány a márka 125 éves évfordulójáról szólt, „Mi alkotjuk az autót. Már 1886 óta” valamint a „125! év innováció” volt a két fő szlogen, mind a kettő tradíciót és kiválóságot akar sugallni, határozottság is kiérezhető a szlogenekből, amit a válaszadók is megerősítenek azzal, hogy a márkát magabiztos férfinak ítélik, aki karakteres, egyéniség és nem ismer kompromisszumokat. A második „legnépszerűbb” autó az Audi, amit mind a három tulajdonosa sportosnak ítélt meg, emellett szintén megjelenik az elegáns jelző is. A márka szlogenje úgy hangzik, hogy „A haladás technikája”, ahol a haladás szóban benne van a dinamizmus, az erő, így érthető, hogy sportosnak ítélik, szemben a Mercedesszel, ahol a tradíció a fő jellemző. Ha a nem prémium márkák közül nézünk egy példát, mondjuk a Suzuki-t, amit gazdája egy átlagos „tucat nőnek” tudna elképzelni, szintén érthető az asszociáció, mert valószínűleg mindenki látta a reklámokban, hogy Zsófi néni már több mint 2 milliót lekönyvelt belőlük, vagyis nem csoda, ha minden ötödik szembejövő autó ilyen márkájú. A Honda „The power of dreams” (az álmok ereje) szlogenje nagyon hangzatos, ami valahol bele is illik egy városi nő világképébe, úgy, mint amilyennek a használója gondolja.

- *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak?*

Ha összességében nézem a válaszadókat, együtt a prémium és nem prémium tulajdonosokat, akkor a márkát tartják fontosabbnak a típusnál, viszont ha a két csoportot elkülönítem, akkor, míg a prémiumosoknak a márka fontosabb, addig a nem prémiumosoknak inkább a típus, vagy a kategória a fontos, vagy egyik sem. Akik azt mondták, hogy a típus a fontosabb, jellemzően kiválasztanak egy kategóriát, és a hasonló méretű és tudású modelleket keresik a különböző márkáknál, míg, akinek a márka fontos (általában a márkahűség miatt) kiválasztja a márkát, és keres egy megfelelő méretű, felszereltségű típust.

A típusválasztás indoklásánál jellemző a méret, mint indok, de felmerült a gazdaságos üzemeltetés és az ár a közép- és alsó kategóriás típusoknál, míg a prémiumnál jellemzően

az egyediség, az újdonság kipróbálása, a biztonság, volt az indok, de itt is megjelent a méret, és kihasználhatóság is. A szerviz kérdése fontos szempont több autó tulajdonosnál is, kulcskérdés lehet választáskor, prémium autósoknál azért, mert ott ezek a költségek még magasabbak, mint egyszerűbb modelleknél, ahol viszont a fiatalok számára még inkább megterhelő lehet egy nem várt meghibásodás. Mindenki szeretné elkerülni a sok szervizbe járást és plusz költségeket, ezért inkább leváltják a már koros járgányt, esetleg márkát is váltanak.

- *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Miért?*

Az autók lecserélését a kora, vagy az állapota indokolja nagyrészt, ezen kívül persze vannak olyan egyedi esetek, ahol megtartották az autót és vettek mellé egy másikat. Megoszlás szerint a prémiumosoknál jellemzően az autó kora, míg a nem prémiumosoknál az autó állapota a csere oka. A válaszadók kevesebb, mint a fele vásárolna új autót, a többség használtat választ, vagy vegyesen, egyszer használtat, máskor újat vásárolt. A drágább típusokat vezetőknél felmerült az értékvesztés, mint a prémium autók jellemző jelensége. Ez az oka annak, hogy a prémium tulajdonosok sem ragaszkodnak egyértelműen az új autókhoz, valószínűleg ez a gazdasági helyzettel is összefügg, ezért is vannak többen, akik bizonytalanok benne, hogy legközelebb használt, vagy új modellt fognak-e választani. A Pappas Autóháznak van egy Jahreswagen nevű egyre népszerűbb programja, ami pont az értékvesztés miatt a használt autót vásárló közönséget célozza, ugyanis olyan 1-2 éves használt autókat lehet vásárolni a Jahreswagen név alatt, melyek megkíméltek, nagyon jó állapotban vannak, és kevés kilométer van bennük. Ezeket az autókat amúgy nagyrészt külföldről hozzák, és azzal a szlogennel hirdetik, hogy a tulajdonoson, és könyvelőjén kívül senki sem tudja, hogy használt autóval jár az illető.

Válaszadóim két részre oszthatóak abból a szempontból, hogy van, aki meg tudott határozni egy időintervallumot, amiben általában le szokta cserélni az autóját, a másik részük pedig akkor vált járművet, ha az szükségessé válik. Van a válaszadóknak egy nagyobb csoportja, akik 5 éves kora körül (4-7 év) leváltja az autóját, míg egy szintén népesebb csapat 3 éves korában cserél.

- *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnének Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, típus kiválasztásánál?*

Értékhatar tekintetében jelentős különbség mutatkozik a prémium és a nem prémium autótulajdonosok körében, az előbbieket egy- és hárommillió forint közt választanának, az utóbbiak jellemzően inkább tíz millió forint fölött. A felső kategóriás tulajdonosok közül hárman voltak, akik tíz millió forint alatti értékhatárt adtak meg, egyikük azért, mert kizárólag használt autókban gondolkodik, a többiek autója pedig új autóként is a tízmilliós határ alatt található. (Vitára, kérdésre adhat okot, hogy miért is prémium autósok ők mégis, ennek az oka az, hogy mint a prémium kategória definiálásánál is leírtam, a prémium autó nem egy abszolút módon ártól függő kategória, így kisautók is lehetnek prémium autók, ha kategóriájukban kiemelkedőbbek társaiknál. Ezt a nézetet több interjú alanyom is megerősítette.) Olyan válaszokat is kaptam a prémium kategóriában, hogy értékét tekintve maradnának a jelenlegi kategóriánál, ők egyébként is márkahűek, és elégedettek autójukkal.

A márkapreferencia körét tekintve a prémium autósoknál sokkal jellemzőbb a márkához való ragaszkodás, ennek a kereskedők aktivitása mellett oka lehet az is szerintem, hogy a nagyobb márkák stílusának sokkal erősebb a kommunikációja, sokkal karakteresebbek, ezeket könnyebben meg is személyesítették gazdáik. Vagyis, ha a márka használója jobban azonosul a márka szemléletével, stílusával, hangulatával, és ellenszenves lehet neki egy másik, hasonló kategóriás márka stílusa, agresszivitása, akkor nem fog váltani. Közép- és alacsony kategóriás autókban, annál fogva, hogy szélesebb kör számára vannak célozva, nem olyan karakteresek a márkaszemélyiségek, pont azért, hogy minél szélesebb közönség magáénak tudja érezni, így az azonosulás is nehezebb egy Fiat vagy akár Dacia életérzésével. Az összes válaszadót nézve az olasz autósok maradnának az olasz márkáknál, a francia autós meg persze sosem venne olasz autót. Ellenpélda is van, az egyik Mercedeses úr a márkában való csalódás miatt olasz és francia márkák közül egyaránt tudna választani. Prémium autósok számára a BMW ellenszenves márka, egyaránt Audis és Mercis is mondta ezt, valamint ellenszenves él a keleti autómárkák iránt is, mert azok, a válaszadókat idézve „gagyik”.

Ha együtt vizsgálom a két válaszadói csoportot, akkor azt állapíthatom meg, hogy alapvetően fontos az autó márkája az emberek számára, annak ellenére, hogy (főleg a nem prémium célközönség körében) volt, aki nem nevezett meg preferált márkákat. Ennek ellentéte az, hogy érdekes módon a prémium autósok viszont ellenszenves márkát nem igazán tudtak megnevezni. Ezt indokolták a gazdasági helyzettel, a gazdaság és az autófelhozatal folyamatos változásával, és persze a válság is felmerült, az általa okozott bizonytalanság miatt sem merik azt mondani, hogy ilyen és olyan autót biztosan soha sem

vásárolnának.

Az ár-érték arány fontos tényezővé vált az autóvásárlásoknál, van, aki ezzel kompenzálja azt, hogy nem tud olyan márkát választani, amit szívesen vásárolna vagy sosem. A válaszok alapján a prémiumautósok preferált márkái a Mercedes-Benz, Audi, Volvo, Alfa Romeo, kizárólag nem prémiumosok választanának Hondát, a két csoport metszetében, pedig helyet kapott a Ford, Volkswagen, Skoda és a Fiat is.

Kutatásom alapján a vásárláskor mind a két vizsgált kategória számára fontos a biztonság, viszont míg az olcsóbb autóknál az ár is a legfontosabb tényezők közt szerepel, addig a tehetősebb vásárlóknál a formavilág, felszereltség, és a kényelem előrébb szerepel. A megbízhatóság is fontos jellemző a márká választásánál, a prémiumosok a szervizeltetés kérdését többször kiemelik, tapasztalataik szerint fontos, hogy mennyire szervizigényes az autó. Nem prémium kategóriában érthető módon a fogyasztás és üzemeltetés költségei is döntési indokok lehetnek, hiszen az autóra való költség nem áll meg ott, hogy azt kigurítjuk a kereskedésből. Meghatározó lehet, hogy ki mit hallott vagy olvasott egy autóról, ez az információszerzésről szóló kérdésnél derült ki.

Annak ellenére, hogy válaszadóim racionális érveket próbáltak felsorolni, és csak nagyon kevesen állították, hogy az a fontos, hogy „megtetsszen” nekik az autó (elsőre akár észérvek nélkül) az értékesítő szerint is inkább az érzelmi tényezők befolyásolják az embereket, hiszen ha ez nem így lenne, akkor nem lenne ennyi forma, szín, extra, és reklám, lehetne kapni egy fajta autót és kész. De mivel fogyasztói társadalomban élünk, ahol az észérvek a legkevésbé valóságok, inkább csak kreáltak, de mindenképp szubjektívak, előtérbe lépnek olyan érvek, mint az érzések, kényelem, és a „mert nekem ez tetszik”.

- *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Napjainkban, a kutatásom alapján, az Internetet és saját magukat tartják az autóvásárlók a legfőbb információforrásnak, valamint harmadik szereplőként még belépnek az ismerősök is ebbe a körbe. A különbség ott mutatkozik meg, hogy a fiatalabb, talán tapasztalatlanabb, korosztály inkább az Internettel kezd, míg az idősebbek saját magukra hallgatnak inkább. Talán nem meglepő, hogy a nők inkább férfiaktól kérnek segítséget és információt, míg a férfiak elég okosnak és tapasztaltnak hiszik magukat az autókkal kapcsolatos döntések meghozásához.

Érdekes, hogy online forrásoknak sokkal jobban hisznek az alsó- és középkategóriát vezetőik, mint az értékesítőknek, akikben gyakran nem bíznak meg. Ha még meg is bíznak,

akkor is inkább a személyiségük és hozzáállásuk a fontos, és nem a szakértelmük. Elgondolkodtató ez, hiszen az Interneten bárki írhat cikkeket, a járműértékesítők pedig mégiscsak átmennek egy rostán, mire munkába állnak, és folyamatos képzéseken is részt kell venniük. Persze elfogultak saját márkájukkal szemben, mivel azt kell eladniuk, de egy újságíró nem lehet elfogult a szeretett márka iránt? Mindenesetre jelentős szerephez jutnak a kritikusok a szektorban, fellendíthetik, vagy akár csökkenthetik is egy márka vagy típus eladásait. Ahogy a TDK témám miatt figyeltem az autókkal kapcsolatos médiát az elmúlt időszakban, azt vettem észre, hogy külföldön sokkal szókimondóbbak és talán bátrabbak a kritikusok, míg itthon finomabban bánnak a szavakkal, kevesebb a lehúzó kritika a szakértők részéről, inkább a jó tulajdonságokat emelik ki. A brit BBC Top Gear című sorozatában keményen tesztelnek és kritizálnak autókat (típusra, márkára, árra való tekintet nélkül), számomra néha megdöbbentő módon használhatatlannak nyilvánítanak egyes típusokat. Magyarországon talán a www.totalcar.hu a legnépszerűbb autós weboldal, annak is Népítélet című rovata igen népszerű, több mint negyvenezer ítéletet tartalmaz különböző típusokra. Ez a rovat arra jó, hogy ha nincs túl sok ismerősünk, vagy csak mások véleményére is kíváncsiak vagyunk, márkát, típust megkeresve elolvashatjuk mások tapasztalatait.

A felső kategóriát vezetőknél már megjelentek olyan vélemények is, melyek szerint nem csak a hozzáállása és személyisége fontos az értékesítőnek, hanem a tudása is, vagyis hogy mutasson meg mindent, mondja el az autó erősségeit és esetleges gyengeségeit, ki lehessen próbálni az autót, stb.. Használt autók vásárlásánál könnyebben kikerülhet az értékesítő kérdése, ugyanis ilyen esetben nincs feltétlenül szükség köztes személyre, elég egy adásvételi szerződés is az eladó és vevő (magánszemélyek) közt. Új autó vásárláskor lehetetlen kikerülni az értékesítőt, és többen mondták, hogy igenis tudja őket befolyásolni az értékesítő. Akik nem bíznak bennük, inkább online forrásokból keresnek információt, vagy ismerőseikre hallgatnak. Meglepően kevesen említették a szaklapokat és magazinokat, pedig a kínálat nagyon széles (az egyetemen pedig megtanultuk, a kínálat és a kereslet együtt mozognak). A kipróbálás lehetősége csak a felső kategóriában jött elő, pedig a valóságban a közép- és alsó kategóriákban is lehetőséget biztosítanak az autók kipróbálására, de ha visszafűzök az előző kérdéskörre, a kényelem is inkább a felső kategóriánál volt döntő szempont, és nem az alsónál. A próbaút ajánlása egyébként a szalonok értékelésének komoly fokmérője. Szakmai gyakorlatom során mutattak egy „Mystery shopping” felmérést, ahol az értékelés egyik része az volt, hogy ajánlották-e a

vevőnek a próbaút lehetőségét, illetve ha az érdeklődő elutasította a lehetőséget elsőre, akkor továbbra is erőltették a próbaút lehetőségét, vagy hagyták feledésbe merülni.

- *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó! Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb.. Hogyan írná le azt az embert, aki prémium autót vásárol?*

A válaszok elemzése során az elsőre szembeötlő különbség a két célcsoport közt az volt, hogy míg a prémiumosok jó véleménnyel vannak társaikról, addig a nem prémiumosok közt többször is megjelent negatív vélemény a másik kategóriáról, ha mást nem, a prémiumosok vezetési stílusával, személyiségével kapcsolatban. Jellemző különbség még, hogy az olcsóbb járművel rendelkezők mind megállapítottak egy alsó árat a prémiumokhoz, viszont akik úgy mond benne élnek, már el tudnak vonatkoztatni az ártól, és nem csak az árat tartják a prémium kategória fokmérőjének. Ugyanezzel kapcsolatos szerintem, hogy akik nem rendelkeznek vele, azok szerint a prémium autók nagyok és drágák, míg, akik ismerik azt az autós világot, tudják, hogy kisautó is lehet prémium, és szerintük inkább a felszereltség, az extrák, a felhasznált anyagok és a kényelem azok, amik prémiummá tesznek egy autót. Összességében kevesen voltak, akik tíz millió forint alá tették a prémium kategóriás autókat, a két legszélsőségesebb eredmény a 4 millió és a 20 millió forint volt, mint kezdő ár a kategória számára. Több olyan véleményt is lejegyeztem, miszerint egy autó prémiumsága a használati értékén túlmutató tulajdonságait jelenti. Csak a felső kategóriát birtokló célcsoportban jelent meg a presztízs szó, mint jellemző tulajdonság, és szintén ők voltak azok, akik megállapítottak egy határt a prémium és a luxusautók közt is. Abban egyetértett minden válaszadó, hogy a prémium átlag feletti dolgot jelent, az viszont nem volt egyértelmű, hogy márkát, vagy típust jelent a fogalom. A többség márkákat említett csak példaként, volt viszont, aki a tipikus prémium márkákon kívül ide sorolta nem kizárólag prémium márkák egyes típusait, mint például a Toyota vagy a Volkswagen felsőkategóriás modelljeit. Ha a válaszok alapján szeretném definiálni a prémium autókat, akkor azok drága, nagy autók lennének, sok extrával, egyedi külsővel, jó minőséggel, ami a méretet leszámítva állja is a helyét. A nem prémium autósoknál jellemző volt a „nekem prémium a...” kezdetű válasz, amikor az árakat kérdeztem, ami alátámasztja azt, hogy szerintük a prémium autó elsősorban drága. Érdekes módon az ellenkező csapattól senki nem kezdte úgy, hogy „nekem...” a prémium.

Az utolsó kérdés miatt nézzük, milyen márkákat, típusokat ítélték prémiumnak a válaszadók. Prémium válaszadóknál a BMW, Audi, Mercedes-Benz legnépszerűbb

példákon túl a Volvo, Saab, Jaguar, Lexus, Alfa Romeo, Infiniti is helyet kapott a felsorolásokban, a nem prémiumosok a német trió mellett szintén említették a Volvot és Alfát, de a Toyota bizonyos modelljei, és a Skoda Super B is említésre került.

Az értékelés logikája miatt most elemzem az autók prémium és nem prémium kategóriába való besorolását, és később térek majd vissza a jelen kérdés második felére, hogy milyenek is azok az emberek, akik prémium autót vásárolnak. Az utolsó részben mindenképp olyan modelleket szerettem volna megadni és elemezteni a válaszadókkal, amik kérdésesek lehetnek prémium-nemprémium szempontból, vitára adhatnak okot. A dolgozat elméleti részében besoroltam a kérdőívben megmutatott modelleket is prémium és nem prémium kategóriába, saját definícióm szerint, és tudtommal azóta sem létezik hivatalos, szakszerű definíciója és kategorizálása az autóknak, így a sajátomat vettem alapul az utolsó kérdés elemzésekor is.

2. táblázat: Megadott járművek prémium és nem prémium kategóriába való besorolása az interjúk során

Modell	Nem prémiumosok szerint		Prémiumosok szerint	
	Prémium ítélet	Nem prémium ítélet	Prémium ítélet	Nem prémium ítélet
Fiat Punto	0	10	0	10
Fiat 500	1	9	3	7
Alfa Romeo 159	8	2	4	6
Chrysler 300 C	8	2	8	2
Citroen C5	2	8	0	10
Lancia Y	1	9	4	6
Mercedes C	7	3	6	4
Mercedes Viano	3	7	4	6
Volkswagen Phaeton	9	1	10	0
Rolls Royce Phantom	10	0	10	0

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázatban láthatóak a kérdéssorban bemutatott modellek, valamint, hogy melyik típusokat hányan ítélték prémiumnak, vagy nem, a két célcsoport tagjai.

A Fiat Punto egyértelműen alsó kategóriás típus mindenki szerint, a Rolls Royce Phantomot pedig egyöntetűen felső kategóriásnak ítélte mindenki, sőt volt, aki inkább még

a prémium fölé helyezte volna, helyesen. A két típussal pontosan az volt a célom, egyértelműek legyenek, ne adjanak okot vitára, és lehessen hozzájuk hasonlítani a többit. A legnagyobb eltérés a véleményekben az Alfa Romeo 159 esetében volt, de ha megnézzük a típus kategória társait, és nem csak a márka presztízsét és dizájnját vesszük figyelembe, akkor is látszik, hogy ebben az esetben a nem prémiumosok ismerik jobban a modellt. Az Alfa Romeo 159-es ára 8 millió forint körül van, kategória társai az Opel Astra, Ford Focus, Peugeot 308, négymillió forint körül elvihetőek, a Volvo V50 és a Mercedes C-osztály viszont nyolc- és tízmillió forintba kerülnek, így inkább az utóbbi kategóriába sorolható az olasz városi sportautó is. A Fiat 500 és a Lancia Ypsilon esete hasonló, mind a kettő kisautó, de prémiumnak tekinthető, ugyanis kategóriájukban, árban, felszereltségben és dizájnban is magasabb szinten mozognak az átlagnál, ha mondjuk a Fiat márkánál maradunk, akkor egy Panda-t vagy Punto-t akár kétmillióval olcsóbban is megkapunk. Az, hogy ezeket kevesebben jelölték prémiumnak a nem ilyen kategóriát vezetőik, összefügg azokkal a válaszaikkal, amiket arra a kérdésre adtak, hogy milyen is egy prémium autó. A Mercedes Viano-t néhány esettől eltekintve a többség tévesen nem prémiumnak ítélte, aminek, szerintem az az oka, hogy sokan nincsenek tisztában ennek az autónak a képességével, tudásával. Az új Viano először is egy tízmillió forint fölötti modell, amely kategóriában, a válaszolók nagy része szerint, már prémiumnak számít. (Kategória társai, a Fiat Scudo és a Peugeot Expert 6-8 millió közt mozognak.) Prémium a felszereltségét tekintve is, ugyanis a széria felszereltség mellett a vásárló sokkal szélesebb extra-listából válogathat, mint egy átlagos kisbusznál, és a kényelemre is sokkal nagyobb súlyt fektetnek. Egyedülállósága miatt is prémium a típus, és az árát valószínűleg monopolhelyezete miatt is tudják ilyen magasan (felszereltségtől függően akár 17 millió forint is lehet) tartani, hiszen egyik másik prémium márka sem gyárt mini buszméretű személyautót. Ehhez a kérdéskörhöz szerintem hozzáfűzhető az is, hogy a prémium tulajdonosok közt több válaszadón volt érezhető az elhivatottság, vagy a témában való jártasság, melyet az is alátámaszt, hogy az Ipsos-GfK Nemzeti Média analízise is azt állapította meg, hogy a nagyautósok többségét nagyon érdeklik az autók, autós magazinok, autós tesztek. Ezzel magyarázom, hogy általánosságban ők adtak inkább helyes válaszokat.

Végül, de nem utolsó sorban, jöjjön talán a legizgalmasabb kérdéskör, vagyis, hogy milyenek is azok az emberek, akik prémium autót vesznek? Várva-váratlanul felmerült mind a két szélsőséges kategória, a sznobság, és az etnikum kérdése is. Érdekes viszont, hogy míg az előbbi kategória mind a két célcsoport válaszaiban megjelent, addig a romák

és a prémiumautók kapcsolata kizárólag a nem prémium autósok szájából hangzott el. Ehhez hasonlóan, azt, hogy gazdag ember az, aki prémiumot vásárol, is jellemzően inkább az ellentábor emelte ki, talán mert az ember, (vagy csak a magyar) nem feltétlenül ismeri be szívesen, főleg válságban, hogy ő gazdag. Mert ha azt mondja, hogy aki prémiumot vesz, az gazdag, akkor végül is ő is az... Ha mégis említik a vagyoniasságot, akkor sem azt mondják, hogy „gazdag”, hanem, hogy van rá pénze, vagy, hogy anyagilag megteheti. Nem olyan direkt, nem annyira konkrét, a lényeg ugyanaz, de a kifejezésbéli különbség mégis jelez valamit az elemző számára. A szó, hogy gazdag, attól függ, hogy hogyan mondják, negatív értelmet is kaphat, főleg ha olyan kontextust körítenek köré, mint a nem prémiumos válaszadók egy része, akik negatív jellemzőkkel illették a prémiumos embereket. Szintén nem prémiumosok közt merült fel az is, hogy a prémiumautókat gyakran nem veszik (maguknak), hanem kapják (valakitől) beosztás, állás, vagy egyéb okok miatt. Akik említették, mind sajnálatosnak ítélik azt a helyzetet is, hogy Magyarországon még mindig nagyon fontos, hogy milyen autóval jelenik meg az üzletember egy tárgyaláson. A státusz, gazdagság kifelé való mutatása mindkét célcsoport válaszai közt megjelent, de jellemzően a benne élők ezt inkább munkához, üzleti kötelezettségekhez kötötték, a kívülállók pedig felvágásnak, magamutogatásnak ítélik. Az, hogy egy prémium autónak lehet az árán kívül értéke, csupán a kategóriát belülről ismerők szerint lehetséges, ott is csak a megkérdezettek fele említette az autók szeretetét, mint a prémium autó vásárlásának indokát.

Ha másik oldalról nézzük a dolgokat, akkor a prémiumosok saját magukat igényesnek tartják, ugyanakkor olyan sznobnak is, akiknek értéket jelent az autó, és nem csak közlekedési eszközt, ezért hajlandóak többet fizetni érte, és erre van is lehetőségük. A kívülállók szerint azért, mert gazdagok. És felvágósak, akik túl sokat adnak a külsőségekre. Itt talán megválaszolva látszik a dolgozat kulcskérdése, vagyis, hogy miért is vesznek az emberek prémium autót:

- mert igényesek a megjelenésükre
- saját, vagy cégül státuszát akarják kifejezni vele
- gazdagok, tehetősek, van pénzüik, stb. akárhogy is fejezzük ki a lényeg ugyanaz, és ezt tudatni akarják a környezetükkel

Vagyis az igény, az ehhez társuló anyagi forrás, és az exhibicionizmus a három alapvető kellék ahhoz, hogy az ember prémium autóra adjon ki pénzt. A legfontosabb persze a középső, ugyanis hiába vagyok igényes, ha nincs jól fizető állásom, gazdag apám, vagy szeretőm, nem lesz drága autóm. Az autók szeretete, a kényelem és extrák iránti igény

pedig mind olyan dolgok, amik csak akkor válhatnak valós „hobbivá”, ha kellő méretű bankszámlát vagy pénztárcát tudhat magáénak az ember.

7.2. Mystery Shopping eredménye

A kutatás során a következő márkák autószalonjait látogattam meg, és a mellettük található modelleket kerestem:

3. táblázat Titkos vásárlás során keresett modellek

Márka	Keresett típus	Ár (millió forint)
Alfa Romeo	Giulietta	5-8
Audi	A3	5-8
BMW	1	5-11
Volvo	C30	5-10
Fiat	Bravo	3,5-5
Ford	Focus	4-5
Honda	Civic	4-5
Citroen	C3	2-4
Peugeot	207	3-5

. Forrás: (Saját szerkesztés)

Annak, hogy nem prémium modellből eggyel több van, az az oka, hogy a Fiat és Alfa Romeo gyártmányú autókat egy szalonban árúsítják, így került be a kutatásba (előre nem tervezett módon) a Fiat is.

A koncepcióm szerint kisméretű, városi autót keresek magamnak, amibe azért hátra is beférnek emberek, és a csomagtartó se túl kicsi, hogy utazni is lehessen vele. A kinézet és a fenntarthatóság a fontos számomra. Árplafon nincs, szüleim besegítenek, úgyis most diplomázok, így részben diplomaajándék a családtól. Cél a próbavezetés felajánlásáig eljutni, ha ezt nem ajánlják fel, akkor rákérdezek, de nem megyek el próbaútra, mondván még úgysem döntöttem el, majd édesapámmal, legközelebb. A választott prémium és nem prémium modellek közt jól látszik a kategóriák közti árkülönbség, a kutatás célja, hogy rámutasson, a kiszolgálásbeli különbség is tükrözi-e ezt a differenciát. A titkos vásárlások értékelési űrlapjai a 7. sz. mellékletben találhatóak.

1. Szalon külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?

Általánosságban megállapítható, hogy mindegyik meglátogatott autószalon külső környezete tiszta volt, az épület kívülről is tisztának tűnt. Jellemzőek a nagy neon

márkajelzések, és a sok üvegfelület, hogy kívülről is látni lehessen a kiállított modelleket. Pécsen az autószalonok egy jó része egy helyen található, a Budai városrészben, így a Skoda, Renault, Opel, BMW, Audi, Fiat stb.. Az ezen környéken kívül eső márkakereskedések a város többi pontján szétszórva találhatóak, így a Ford például a Siklósi út alján, a Honda pedig Rácvárosban.

A parkolással általában nem volt gond, gondolnak szerintem arra a szalonok kialakításánál, hogy az autóvásárlók nagy része autóval érkezik. A behajtással gyűlt meg egy-két helyen a gondom, a Peugeot-nál kifejezetten nem volt egyszerű megtalálni a bejáratot, annak ellenére, hogy talán az egyik legfeltűnőbb szalon, egy forgalmas kereszteződés sarkán található, nehéz nem észrevenni. Ellenpéldája a Honda, ahol a legegyszerűbb a „behajtás”, ugyanis teljesen az utcafronton található a kereskedés, és a bejárata, gyakorlatilag csak le kell kanyarodni a főútról és leállítani a motort. A prémium és nem prémium autószalonok alapterülete nem egyenesen arányos az ott árult autók színvonalával, például Volvo kereskedés sokkal kisebb volt, mint a Ford szalon.

2. Szalon belső környezete. Tiszta, esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták azok?

Belső környezetet mindenhol a világos színek jellemzik, fényes felületek, az autók mellett mindenhol jelezték (különböző táblákon) a járművek felszereltségét és árát, volt ahol a hitel kondíciókat is. A nézelődő elvárna, hogy tiszta modellek legyenek kiállítva, a Fiatok viszont nagyon porosak voltak, tele kéznyomokkal. A prémium és nem prémium autókat értékesítő szalonok közt azt a különbségek véltem felfedezni, hogy míg a Ford-okból, Peugeot-okból, Hondák-ból, Citroen-ekből az alapterülethez képest elegendően sok modell volt kiállítva, addig az Audi, BMW, Volvo és Alfa szalonokban kevesebb modell volt, üresebbnek tűntek ezek a kereskedések. A Volvo szalonban például nem is volt kiállítva akkor épp a keresett modell, az Alfa Romeo részleg pedig szinte kongott az ürességtől. A kevés modell ellenére az Audi és a BMW szalon kialakítása mégis elegánsabbnak hatott, míg a Peugeot, Ford és Citroen inkább hétköznapi, átlagos, családi kialakítású volt.

3. Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?

Három csoportra tudom osztani a látogatott kereskedéseket, abból a szempontból, hogy milyen hamar foglalkozott velem értékesítő:

- Ford, Volvo, Honda: szinte azonnal odajött hozzám az értékesítő
- Alfa, Fiat, BMW: egyáltalán nem foglalkozott velem értékesítő
- Audi, Citroen, Peugeot: pár perc nézelődés után szólított meg az értékesítő.

Úgy gondolom, hogy a kereskedések kialakításának is nagy szerepe van abban, hogy megszólítják-e a nézelődőt, amellet, hogy természetesen az értékesítők hozzáállása sem elhanyagolható. A Volvo és a Honda szalonokban a bejáráshoz nagyon közel van az értékesítői pult, elkerülhetetlen, hogy találkozzon a vevő és a kereskedő. Az Alfa részleghez is át kell haladni az értékesítők asztalánál, de ott nem ült senki, és amúgy is emeleten vannak ezek a prémium autók, egyetlen értékesítővel sem találkoztam. A BMW-nél egy értékesítő volt azt egész kereskedésben, ő pedig két férfival beszélgetett, észrevett (mert rám nézett), de nem foglalkozott velem utána sem, pedig igazán sokáig nézelődtem, nyitogattam az ajtókat, de semmi. A kérdéskörben vizsgáltak arra is rávilágítanak, hogy a nem prémium szalonokban inkább, és hamarabb foglalkoznak egy fiatal női vásárlóval, vevőnek tekintik. Sajnálatos, hogy a vizsgált négy prémium márka közül kettőben egyáltalán nem foglalkoztak velem.

4. Hol zajlott az autók bemutatása? Ajánlották, hogy üljek be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínáltak valamivel?

Az autók bemutatása (már ahol volt) mindig az autók mellett zajlott, jellemzően kinyitották az ajtókat, beültettek, volt ahol (Ford) a csomagtartót, máshol (Honda) az ülések ledöntésének módját is megmutatták. Értékesítői asztalnál két esetben jártam, a Fordnál, amikor az e-mail címemet kérték el, és a Volvo-nál, ahol csak prospektusban mutatták meg az autót. A leültetés, megkínálás tekintetében nem volt különbség a prémium és nem prémium márkák közt, úgy gondolom, inkább a komolyan érdeklődőket kínálják meg és ültetik le, és nem azt, aki még csak az első köröket futja.

5. Mennyire volt érdeklődő az értékesítő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt a női vásárló miatti nyegleség?

Az általános kérdések mindenhol elhangzottak, milyen motort szeretnék, mekkora modellt, mennyit járok országúton stb.. Úgy éreztem, hogy a prémium típusok esetén kevésbé vettek komolyan az értékesítők, mint a nem prémium kereskedésekben. Sehol sem voltak lekezelőek, de a prémium márkák értékesítői eleve a vizsgált esetek felében egyáltalán nem foglalkoztak velem, a maradék esetekben pedig felületesebbek voltak. A közép- vagy alacsonykategóriás típusok esetén viszont sokkal alaposabbak voltak az értékesítők, több paramétert mondtak, érdeklődőbbek voltak, ott felmerült az esetleges autóbeszámítás kérdése, és nem csak az egy, keresett modellt mutatták, hanem esetenként többet is. Ez utóbbi helyeken azért is éreztem magam jobban, mert az értékesítők próbálták a technikai

paramétereket a mindennapokra kivetíteni, például, hogy melyik motor mennyit fogyaszt városban, vagy országúton, inkább a kihasználhatóságot próbálták kihangsúlyozni, és nem az adatokat, ezért nem éreztem, hogy buta nő lennék, aki nem ért a gépjárművekhez.

6. Felajánlották a próbaút lehetőségét?

Próbaútra való konkrét felhívás sehol sem volt, arra való utalás is csak két helyen hangzott el, a Citroennél és a Volvonál fűzték bele mondandójukba az értékesítők, hogy ki is lehet próbálni a modelleket. Rákérdezés után minden esetben azt mondták, hogy van lehetőség a modellek tesztelésére, de ajánlott egyeztetni előtte.

7. Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsenek?

A kapcsolatfenntartás érdekében általánosságban azt tudom megállapítani, hogy nem nagyon tettek semmit a márkaszalonok. Egyedül a Ford-os értékesítő kérte el az e-mail címem, és rövid időn belül küldte is az e-mailt az ígért árlistákról, valamint a kedvezmények lehetőségéről is írt. Prospektust mutattak több helyen, a Hondánál például a készülő új modellről, vagy a Volvonál az általam érdeklődött, de ki nem állított modellről, de ezeket nem adták oda, visszatették őket a helyükre. Nem prémium kategóriában több helyen is ajánlották az internetes elérhetőséget, mondván a weboldalon minden felszereltség elérhető.

8. Hány perc volt az egész? Próbáltak-e már modellekre rábeszélni?

Azt a különbséget fedeztem fel, hogy a prémium kategóriában kizárólag az érdeklődött modellt mutatták, csak arról informáltak, míg a nem prémium kategóriában más modellek is szóba kerültek. A Ford-nál és Citroennél a kisebb modelleket, Peugeot-nál az egyel nagyobbakat is ajánlották, és be is mutatták azokat. Jellemző volt még, hogy a kiállított modelleket előnyben részesítették a megrendelésnél. A Hondánál volt egy utolsó modell a Civic-ből, mert januártól új verzió érkezik, ennek eladását nagyon szorgalmazta az értékesítő, az új modellt csak felületesen említette. A Fordnál több is volt a Focusból, szintén ezeket ajánlották, az új rendelése helyett. Ezzel ellentétben a prémium szalonokban nem volt ennyire kiélezett a helyzet, ott a különböző felszereltségek lehetőségét és előnyeit is említették, ahhoz pedig rendelni kell az autót. Mind a két kategóriára igaz, hogy bemutató autóikból nagyobb kedvezményeket tudnak adni, és amúgy az autók bemutatásánál is többször kihangsúlyozták a kedvezményeket, akciókat, mintha megtakarítani akarnának a vevőnek.

Ahol foglalkoztak velem, ott 10-20 perc közti időt töltöttem átlagosan, a nem prémium márkák esetében inkább több időt, mert ezeken a helyeken általában nem csak egy modellt mutattak. A prémium helyeken gyorsabban végeztem, egy modell bemutatása nem tartott sokáig, pláne hogy felületesen is voltak az értékesítők.

Összességében a statisztika szerint a *nem prémium* kereskedések esetén 4 célzott szalon esetén mind a *négy* célzott modellt meg tudtam nézni, és az értékesítők be is mutatták mindegyiket. *Prémium* kategóriában is 4 szalont céloztam, a vágyott 4 modelltől 3-volt kiállítva, 2 helyen foglalkozott velem értékesítő, és végeredményben egy volt csak olyan szalon, ahol a modell is ott volt és értékesítő is foglalkozott velem. Ez elég rossz arány, úgy gondolom, ez a felmérés tanulságos lenne a prémium márkákat értékesítő szalonok számára. Azt hiszem az értékesítők, vagy a kereskedések tulajdonosai nincsenek feltétlenül tisztában azzal, hogy mit tesznek akkor, ha nem foglalkoznak (megfelelően) egy kíváncsiskodóval. Nem tudhatják előre, hogy ki az, akivel nem foglalkoztak, milyen családi, ismerősi háttere van, hogyan érinti őt a nemtörődömség. Másrészt szerintem válság idején nem teheti meg azt egy értékesítő, hogy nem foglalkozik egy emberrel, akinek vásárlási szándéka van, hiszen az, ha valóban BMW-t akar venni, és ott nem foglalkoznak vele, akkor elmegy egy másik kereskedésbe, másik városba, és ott fog vásárolni, hasznot hajtani. Nem gondolok arra, hogy mindenkivel le kell ülni, tárgyalni azonnal, de az, hogy esetleg észre sem vesznek, biztosan nem tesz jó benyomást. Én nem fogok autót kapni diplomaajándékként, és a közeljövőben nem is fogok autót venni, de a kutatás során tapasztaltak alapján kialakult egy véleményem az autókereskedésekről, ami biztosan hatással lesz későbbi esetleges vásárlásaimra, és ismerőseim előtt sem fogom a véleményemet rejtegetni. És mint tudjuk a WOM-nak, a szóbeszédnek, nagyon nagy ereje van.

7.3. Szakértői vélemény a vizsgált témáról

Azért, hogy még több információt szerezzek a prémium autók vásárlásáról, és annak világáról, interjút készítettem egy szakértővel is, vagyis egy prémium autó értékesítővel, ami magában foglalja azt is, ahogy ők, az értékesítők, a vevőket látják és ismerik. Az interjú átirata a 6. sz. mellékletben megtalálható, itt most a legfontosabb jellemzőket szeretném kiragadni.

Ahogy a kérdőív elemzésénél is írtam, a válaszadók közt is felmerültek olyan válaszok, hogy azért választották jelenlegi autójukat, „mert megtetszett”, igaz viszonylag kevesen mondták, hogy elsősorban ez volt a döntő ok, ésszerűbb indokokkal is alátámasztották válaszaikat. Szakértőnk szerint is az első benyomás a fontos, a felszereltség vagy technikai tulajdonságokat csak utána nézik a vásárlók. Versenytársak tekintetében meglepő volt számomra, hogy csak a két másik német márkát tartja versenytársának a Mercedes, talán az autók stílusa, márkaszemélyisége lehet az, ami miatt a többi prémium márkát nem tartják igazi versenytársuknak. Ennek ellenére, a válaszadók közt volt olyan, nem is egy, aki német márkát használ, de egy másik nemzetiségű márkáról tért át (Saab-ról Mercedes-re), vagy a márkapreferenciái közt megjelenik a Mercedes mellett a Volvo is. Ezek szerint mégis versenytársak ezek a márkák?

Talán nem meglepő, hogy egyik prémiumos interjúalanyom sem mondta, hogy ő elvárja, hogy vele máshogy foglalkozzanak, viszont az értékesítő mégis úgy látja, hogy kicsit talán felsőbbrendűnek érzik magukat az ügyfelek. Az egyik Mercedeses válaszadóm azt mondta, hogy „ha valahol jól érezzük magunkat, ott márkahűek maradunk”, ezt akár úgy is lehet érteni, hogy ha megkapják a kellő figyelmet és kiszolgálást, akkor márkahűek maradnak. Bevett szokás amúgy a prémium autós kereskedésekben, hogy ha bejön egy ügyfél, azt egyből megkínálják kávéval, teával, üdítővel, foglaljon helyet, stb, tehát igen, valóban tesznek is azért, hogy az ügyfél jól, és különlegesnek érezze magát egy ilyen helyen. Természetesen az etnikum, mint vásárlói kör is felmerült. Amit a válaszadók közül inkább negatívumként említettek, az szakértői szemszögből nem hangzott (és talán nem is hangozhat) negatívumként, hiszen komoly vásárlói kört jelentenek ők is. Másrészt, a gyakorlatom során többször is tapasztaltam, hogy az egyszerűbb emberek gyakran sokkal szimpatikusabbak és emberibbek voltak, mint egy-két magas beosztású, magát felsőbbrendűnek képzelő menedzser vagy vállalkozó.

Abban mondhatni egyetért a válaszadói közönség és a szakértő is, hogy a legkomolyabb indok egy prémium autó megvásárlása mögött a státus és a gazdagság megmutatása a kívülállóknak. A döntés tekintetében is találunk egyezést szakértő és laikus körében, egyaránt említik az ismerősöket, mint véleményformáló információforrást. A válság hatását le sem lehetne tagadni, az egyik feladatom dokumentumrendezés volt a szakmai gyakorlatom alatt, a 2007-es, 2008-as évhez képest volt, hogy helyenként valóban a fele mennyiségű autoátadási papírhalom várt rám, de a bizakodás is helyénvaló, a jelen időszakhoz közelítve újra elkezdtek nőni a kupacok.

8. KONKLÚZIÓ, HIPOTÉZISEK MEGVÁLASZOLÁSA ÉS ÖSSZEGZÉS

A legfontosabb konklúzió a vizsgált témával kapcsolatban az, hogy igenis, létezik olyan, hogy prémiumautó, és autós, és vannak különbségek a nem prémium és a prémiumautó vásárlók gondolkodásában. A szakértői interjúból kiderült, hogy ők, a prémium márkaszalonok munkatársai tisztában vannak ezzel, és mindent meg is tesznek az ügyfelek érdekében, hogy azok valóban prémium ügyfélnek érezzék magukat. Fontos felismerés az is, hogy a nem prémium márkák ügyfélmegtartásra tett kísérletei vagy nem léteznek, vagy nem elég erősek, mert a tulajdonosok nem ragaszkodnak túlzottan a márkához, pedig szerintem érdemes lenne ilyen irányú lépéseket tenni. Nem arra gondolok, hogy adjanak csereautót a szervizelés időtartamára, vagy rendezzenek fogadást egy új modell bemutatásakor, csak arra, ami a reklámban és marketingben egyaránt kulcskérdés, és a reklámmal való telítettség miatt szerintem egyre fontosabb is lesz, a jelenlét. Jelen lenni az ügyfél, az autótulajdonos életében. Szerviz után felhívni, hogy elégedett volt-e, kialakítani egy adatbázist, ami alapján direkt marketingeszközökkel el tudják érni őket. Ezek nem túl költséges dolgok, viszont úgy gondolom, hogy segíthetnék a márkákat az ügyfelek megtartásában.

Az általam vizsgált jelenség, úgy gondolom, rejteget magában olyan üzleti lehetőségeket, is, melyekben (igaz, talán nem a válság idején) van befektetési lehetőség. El tudok képzelni egy olyan autókozmetikát, ami kifejezetten a prémium autósok számára célozott, rengeteg szolgáltatással, lehetőséggel, akár szakmai programokkal összekapcsolva. Olyannak gondolom ezt az autókozmetikát, hogy amíg az ügyfélnek tisztítják az autóját, kívül-belül, nagy odafigyeléssel természetesen, addig ők részt vehetnek egy előadáson, vagy bemutatón, szakmai programon, az autós világban elismert szakértők tarthatnának itt előadásokat, lehetnének bemutatótermek, ahol egy-egy márka kiállíthatná modelljeit, vagy termékeit időszakosan, vagy akár állandóan. Nem tartom kizártnak, hogy különböző járművekkel kapcsolatos továbbképzéseket is szervezhetnének ilyen helyszínre. Összességében, ez egy olyan hely lenne, ahol minden az autók, és autósok körül forog. Itt megkapnák a kellő figyelmet a tulajdonosok, és azzal foglalkozhatnának, amit a legjobban szeretnek, az autókkal.

Ha viszont azt a lehetőséget szeretnénk kiaknázni, hogy fontos az üzleti életben a megjelenés, az autóval való megjelenés, akkor ez a képzeletbeli autókozmetika alkalmazhat futárokat is, akik akár éjszaka, akár a tárgyalás előtti órákban elviszik az

ügyfél autóját kitisztítani. Addig ő dolgozhat, nem megy el fölösleges ideje, és mire indulnia kell a tárgyalásra, addigra az autóját visszahozzák, tisztán és fényesen, hogy megfelelően nézzen ki akkor, amikor meg kell jelenni vele. Ahhoz viszont, hogy egy ilyen üzleti vállalkozást meg lehessen alapozni, a jelen kutatás nem elég, ki kellene bővíteni szélesebb közönségre, és fel kellene mérni, hogy mennyire lenne rá igény.

A következő részben újra előkerülnek a hipotézisek, és az interjúk feldolgozása alapján bizonyításukra, vagy cáfolatukra kerül sor.

8.1. Hipotézisek tesztelése

Az első hipotézis szerint az autó az önkifejezés eszköze, stílust, értékrendet, vagyonosságot fejeznek ki az emberek azzal, hogy prémium autót vezetnek. Úgy gondolom ezt teljes mértékben bizonyították a válaszadók az interjúk során, mind a prémium- és a nem prémium autó tulajdonosok úgy gondolták, hogy a prémium autó státusszimbólum, azért van rájuk szükség, hogy kifejezzék a tulajdonos vagy a cége értékét. Sajnos, azt csak a prémiumok világát belülről ismerők mondták, hogy a külsőségek mellett egyéb értéket is jelentenek ezek az autók gazdájuk számára, és ha már van pénzük rá, akkor olyant választanak, amit valóban szeretnek, kényelmesnek tartanak, és élvezni is tudják.

A második hipotézist is inkább a prémium autósok támasztották alá, vagyis hogy a prémium autók vásárlásakor fontos az élmény, és a vásárlás utáni szolgáltatások. Az úgymond „kívülálló” nem igazán tudják, hogy ezeknél az autóknál a vásárlás és átadás folyamata is másképp zajlik, és a vásárlás után is komolyan foglalkozni kell az ügyféllel, a szervizről már nem is beszélve. A kutatás bizonyította, hogy a prémiumosok számára kulcskérdés a szerviz megfelelő működése, és a szakértő szerint is hosszabb folyamat egy ilyen autó megvásárlása. Ide kapcsolódik az is, hogy a Mercedes külön átadási csomaggal rendelkezik, melynek része (persze modelltől függően) a lepel, amit lehúznak az új autóról, a különböző kulcstartók, bor az uraknak, virág a hölgyeknek, és rengeteg egyéb rendelhető részlet, ülэшuzatok, fejtámla védők és társai.

A harmadik hipotézis, ami szorosan összefügg az előzővel, vagyis, hogy tisztában vannak azzal, hogy nem csupán terméket vásárolnak, szintén bizonyítottnak látszik. Az ügyfelek elvárásai az iránt, hogy foglalkozzanak velük, hogy kapjanak csereautót, hogy természetesnek veszik, hogy napokra megkapjanak egy autót kipróbálásra, ezek mind olyan dolgok, melyeket az autóval együtt vesznek meg, de ezeket, képletesen kifejezve mégsem kapják kézbe egy szatyorban, de tudják, hogy elvárhatják. Az Audi tulajdonos felháborodása érthető, ha a szervizzel kapcsolatban többször átvágva érezte magát, és úgy

gondolja, hogy nem megfelelő szolgáltatást kapott. Az Alfások számára inkább az a fontos, hogy az autó kisugárzása és dizájnya legyen a márkának megfelelő, ők azért hajlandóak az autó használati értékénél sokkal többet fizetni, mert nem csak egy egyszerű járművet, egy terméket kapnak, hanem egy életérzést és rengeteg elismerő tekintetet az utakon.

Utolsó hipotézisem arra vonatkozott, hogy létezik prémiumfogyasztó, valamint hogy ők márkák szerint is megkülönböztethetők. Mind a két válaszadói célcsoport tudott olyan jellemzőket felsorolni, ami alapján kialakítható a társadalomnak egy olyan csoportja, akik prémium autó vásárlóknak tekinthetők. A Mystery shopping pedig alátámasztotta, hogy én, mint fiatal nő nem vagyok mindenképpen tagja annak a csoportnak, akiket (legalább) potenciálisan prémiumautó vásárlónak tekintenek. A válaszadók száma viszont nem tette lehetővé, hogy márkák szerint le lehessen bontani őket, de talán ez a rész cáfolható is, abban a tekintetben, hogy a márkák közti váltás jellemző tulajdonság volt a válaszadók közt. Tehát, van prémiumautó vásárló, aki szokásaiban, preferenciáiban különbözik a nem prémium autóvásárlóktól, korát tekintve inkább negyven év feletti, vállalkozó, vagy vezető beosztású, tehát van anyagi lehetősége drága autót venni, szereti az autóját, igényes rá, és a kényelmet is fontosnak tartja az autó dizájnya, formavilága mellett.

8.2. Összegzés

Nem húznám már sokáig a kedves olvasó idejét, úgy gondolom, hogy a lényeget sikerült leírnom már eddig, és sikerült teljesítenem a dolgozat elején kitűzött célokat. Sikerült bemutatnom, hogy az autók vásárlása miért is más, mint az egyszerűbb termékeké, miért is nem zárul le azzal, hogy kifizettük a terméket, és előkerültek azok a különbségek is, amik egy prémium és egy nem prémium autót és annak a vásárlását megkülönböztetik. Nem várhatjuk el, hogy egy Suzukit ugyanolyan színvonalon mutassanak be, és ugyanolyan kényelmet nyújtson, mint egy Volvo, de azt tudnia kell az értékesítőknek, hogy van, akinek a Suzuki jelent akkora értéket, mint másnak a Volvo. Elvárás lehet viszont az, szerintem, hogy bármilyen kategóriájú autót is nézeget a potenciális vevő, az értékesítő foglalkozzon vele, nem szabadna hagyni, hogy megszólítatlanul távozzon a kereskedésből. Az is felmerült, hogy az autó, mint termék vagy eszköz nem feltétlenül fontos és nélkülözhetetlen eleme a hétköznapi életnek, de mint kiderült az üzleti életben igenis az, és nem is mindegy, hogy az milyen. Válaszadóim szerint ez (részben) magyar sajátosság, amivel (részben) egyet is tudok érteni. Külföldön rengeteg üzletember jár metróval, vonattal, nem csak azért meg így elkerülhetik a városokban kialakult forgalmi dugókat, de a környezetvédelem egyre fontosabbá válása is erre sarkalhatja őket.

Azt is, úgy gondolom, sikeresen be tudtam mutatni, hogy a marketingnek mekkora szerepe van a prémium szektorban, hiszen a márka az, ami nagyrészt eladja ezeket az autókat. A német triót, vagy annak valamelyik elemét, szinte minden válaszadóm említette, ebből látni, hogy milyen erős ezeknek a márkáknak a kommunikációja. A válság miatt viszont úgy gondolom, hogy a felsőkategóriás márkák sem lehetnek már annyira felsőbbrendűek, hogy esetleg ne foglalkozzanak egy-egy látogatóval. A marketing az oka annak is, hogy az emberek hajlandóak olyan extráért fizetni, mint a „keyless go”, vagy a navigáció, mert az okos marketinges szakemberek elhitették velük, hogy ezek mennyire hasznos találmányok, és mennyire nehéz lenne nélkülük élni.

Szeretnék kitérni arra a kérdésre, amit a bevezetésben tettem fel, hogy bevallják-e a valós indokot a prémium tulajdonosok, hogy miért vesznek ilyen autót. Úgy tűnik, hogy igen, bevallják (ha nem is szó szerint magukra, de a prémium autós társaikra mondták) hogy tehetősek, van rá pénzük, hogy ilyen javakra költsenek, fontos, hogy ezzel kifejezzék a társadalomban elfoglalt helyüket, és talán sznobok is. Igazolva ezzel mindazt, amit a kívülállók is gondolnak róluk.

Mind a primer, mind a szekunder kutatás fontos volt abból a szempontból is, (és főleg a titkos vásárlás kutatás mutatott rá nagy hiányosságokra) hogy a téma kidolgozottsága alapján iránymutatásokat lehetne készíteni egy bármely újonnan nyíló, prémiumautókkal foglalkozó szalon részére. Napjainkban azt sem tartom elképzelhetetlennek, hogy új autómárka szülessen, ami a tradicionális márkákkal ellentétben a modernséget, egyediséget hangsúlyozná, különleges, személyre szabott járműveket gyártana. Számukra is hasznos lehetne egy ehhez hasonló összefoglalás, ami magában foglalja a szektor és fogyasztóinak jellemzőit, elvárásait, esetleg tanácsot ad ahhoz, hogy hogyan kell a prémiumautó vásárlókkal foglalkozni. Mindenképp befoglalnám egy ilyen iránymutatásba, hogy mennyire fontos az első benyomás, amit a látogató érez a kereskedésbe való belépéskor, ezért kiemelkedően fontos, hogy a berendezés esztétikus legyen, a kiállított modellek pedig tiszták, pormentesek. A pozitív benyomásnak elengedhetetlen eleme, hogy az ügyfél az értékesítő személyével is elégedett legyen, aki mindenképp szólítsa meg a betévedőket, függetlenül attól, hogy mennyire tűnnek komoly vásárlónak. Ez utóbbi azért nagyon fontos, mert egy aktuálisan nem potenciális vásárló is válhat azzá a későbbiekben, és ha egyszer jól érezte magát valahol, akkor szerintem szívesebben megy vissza oda.

Hasznos volt ilyen részletességgel elmélyedni egy témában, és szembesülni azzal, hogy nincs minden kérdés még megoldva, és vannak olyan területek, ahol még bőven van lehetőség kutatásra. Számomra mégis a legnagyobb értéket az jelentette az írás során, hogy szembesülhettem azzal, amit minden marketingesnek tudnia kell, vagyis, hogy nem mindenki úgy gondolkodik, mint én.

Irodalomjegyzék

- Alleres, D. (1990), “*Luxe - Strategies Marketing*”, Economica, Párizs
- Atwal, G., Williams, A. (2009): Luxury brand marketing – The experience is everything! *Brand management*, 16. évf. 5/6. szám, 338-346. o.
- Bagwell, L.S., Bernheim, B. D. (1996): Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86. évf, 3.szám, 349-373.o.
- Berry, C.J. (1994): *The Idea of Luxury: A conceptual and historcial investigation*. Cambridge University Press, Cambridge
- Callieux, H., Mignot, C., Kapferer, J-N. (2009): Is CRM for luxury brands? *Brand Management*, 16. évf, 5/6. szám, 406-421.o.
- Casaburi, I. (2011): China as a market: luxury brand consumer behavior, *Journal of Marketing Trends*, 1. évf. 6. szám 47-56.o.
- Dubois, B., Czellar, S. (2002): Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings*, Braga, Portugal.
- Elliot, R., Leonard, C. (2004): Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolish among children of the 'Brittish Poor'. *Journal of consumer behavior*, 3. évfolyam, 4. szám, 347-359. o.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2008): *Consumer Behavior*, (International edition, Fifth edition). South-Western CENGAGE Learning.
- Kapferer J, Bastien V. (2009) The specifity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* (serial online) March 16 (5/6): 311-322.
- Kardon, E. (1992): Consumer schrizophenia. *Planning Review*, 1992-es évf. Július/Augusztus-i szám, 18-23. o.
- Keller, K. L. (2008): Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Brand Management*, 16. évf. 5/5.szám 290-301. o.
- Kotler P., Jain, D. C., Maesincee, S. (2003): *Marketinglépések, nyereséges növekedés és megújulás a 21. században*. Budapest, Park Könyvkiadó
- Malhotra, N. K. (1999): *Marketingkutató*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

- O'Cass, A., Frost, H. (2002): Status brands: examining effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product and brand management* 11. évf. 2. szám, 67-88. o.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998): Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, évf.1998, július/augusztus, 97-105. o.
- Radon, A. (2002): The Paradoxical Relationship Between the Exclusiveness of Luxury Goods and Profit Maximalization. *Working Paper*, School of Business, Stockholm University, Március 25.
- Silverstein, M. J., Fiske, N. (2003): *Trading Up: The New American Luxury*. New York, Portfolio
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Truong, Y. (2010): Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52. évf., 5. szám, 653-671. o.
- Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P. J. (2009): New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Brand management*, 16. évf, 5/6. szám, 375-382.o.
- Veblen, T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete: Válogatás Veblen műveiből*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Vickers, J. S., Renand, F.(2003): The marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The marketing rewiev* 2003-as évf. 3. szám, 459-478 o.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999) : A Rewiev and a Conceptual Framewrok of Prestige-Seeking Consumer Behavior. (elektronikus formátum) *Academy of Marketing Science Review*, 1999-es évf. 1. szám
- Yeomann, I. (2010): *The changing behviours of luxury consupction*. *Journal of Revenue and Pricing Management*10. évf. 1. szám, 47-50. o.
- Yeoman, I., Beattie, U.M. (2005): Luxury marketing and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 4. évf. 4. szám, 319-327. o.
- Euro NCAP weboldal. Letöltve: 2010.04.20. <http://www.euroncap.com/home.aspx>
- Rácz T. (2006): Címkézzük újra a skatulyákat! Letöltve: 2011.04.20 <http://totalcar.hu/magazin/velemenyskatulya/>
- KSH: Közútijármű-állomány 2008-tól. Letöltve: 2010.04.20. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp?query=kshquery&lang=hu>

- Autószeaktor (2011): Forgalomba helyezési adatok Magyarországon. Letöltve: 2011.04.20.
http://www.autoszeaktor.hu/Statistika/Forgalomba_helyezesi_adatok_Magyarorszagon23.html
- Prémium Autó Plusz 2011: Legújabb prémium autók bemutatása. HVG online szakmai kiadványok: Prémium Autó Plusz 2011. 2011/6, 88-146.o.
- Ipsos-GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis. 2010/2 – 3. negyedév

Melléklet

Ssz. No	Márka Make	2011.03	Piaci rész. % Market share	2010.03	Piaci rész. % Market share	2009.03	Piaci rész. % Market share	Változás Change 2010	Változás % Change %	Piaci rész. kül. % Market share diff.	Változás Change 2009	Változás % Change %	Piaci rész. kül. % Market share diff.
1	VOLKSWAGEN	514	11,64%	394	8,97%	604	6,46%	120	30,46%	2,67%	-90	-14,90%	5,18%
2	OPEL	466	10,55%	417	9,49%	1411	15,08%	49	11,75%	1,06%	-945	-66,97%	-4,53%
3	FORD	457	10,35%	752	17,12%	1252	13,38%	-295	-39,23%	-6,77%	-795	-63,50%	-3,03%
4	SKODA	426	9,65%	328	7,47%	440	4,70%	98	29,88%	2,18%	-14	-3,18%	4,44%
5	RENAULT	357	8,08%	255	5,81%	594	6,35%	102	40,00%	2,28%	-237	-39,90%	1,74%
6	TOYOTA	224	5,07%	206	4,69%	640	6,84%	18	8,74%	0,38%	-416	-65,00%	-1,77%
7	NISSAN	177	4,01%	179	4,08%	175	1,87%	-2	-1,12%	-0,07%	2	1,14%	2,14%
8	PEUGEOT	169	3,83%	110	2,50%	279	2,98%	59	53,64%	1,32%	-110	-39,43%	0,85%
9	DACIA	167	3,78%	27	0,61%	90	0,96%	140	518,52%	3,17%	77	85,56%	2,82%
10	HYUNDAI	161	3,65%	179	4,08%	241	2,58%	-18	-10,06%	-0,43%	-80	-33,20%	1,07%
11	AUDI	153	3,46%	110	2,50%	165	1,76%	43	39,09%	0,96%	-12	-7,27%	1,70%
12	HONDA	140	3,17%	148	3,37%	377	4,03%	-8	-5,41%	-0,20%	-237	-62,86%	-0,86%
13	SUZUKI	127	2,88%	328	7,47%	1060	11,33%	-201	-61,28%	-4,59%	-933	-88,02%	-8,45%
14	CITROEN	111	2,51%	91	2,07%	195	2,08%	20	21,98%	0,44%	-84	-43,08%	0,43%
15	FIAT	108	2,45%	139	3,16%	420	4,49%	-31	-22,30%	-0,72%	-312	-74,29%	-2,04%
16	VOLVO	99	2,24%	96	2,19%	155	1,66%	3	3,13%	0,06%	-56	-36,13%	0,59%
17	CHEVROLET	91	2,06%	170	3,87%	287	3,07%	-79	-46,47%	-1,81%	-196	-68,29%	-1,01%
18	KIA	91	2,06%	99	2,25%	214	2,29%	-8	-6,08%	-0,19%	-123	-57,48%	-0,23%
19	BMW	81	1,83%	56	1,28%	101	1,08%	25	44,64%	0,56%	-20	-19,80%	0,75%
20	MERCEDES	73	1,65%	59	1,34%	114	1,22%	14	23,73%	0,31%	-41	-35,96%	0,43%
21	SEAT	69	1,56%	72	1,64%	114	1,22%	-3	-4,17%	-0,08%	-45	-39,47%	0,34%
22	MAZDA	51	1,15%	86	1,96%	211	2,26%	-35	-40,70%	-0,80%	-160	-75,83%	-1,10%
23	MITSUBISHI	29	0,66%	25	0,57%	49	0,52%	4	16,00%	0,09%	-20	-40,82%	0,13%
24	SAAB	18	0,41%	4	0,09%	15	0,16%	14	350,00%	0,32%	3	20,00%	0,25%
25	SUBARU	11	0,25%	21	0,48%	32	0,34%	-10	-47,62%	-0,23%	-21	-65,63%	-0,09%
26	ALFA ROMEO	10	0,23%	5	0,11%	26	0,28%	5	100,00%	0,11%	-16	-61,54%	-0,05%
27	LEXUS	8	0,18%	14	0,32%	40	0,43%	-6	-42,86%	-0,14%	-32	-80,00%	-0,25%
28	MINI	8	0,18%	5	0,11%	7	0,07%	3	60,00%	0,07%	1	14,29%	0,11%
29	LANCIA	6	0,14%	7	0,16%	23	0,25%	-1	-14,29%	-0,02%	-17	-73,91%	-0,11%
30	PORSCHE	4	0,09%	1	0,02%	5	0,05%	3	300,00%	0,07%	-1	-20,00%	0,04%
31	LAND ROVER	4	0,09%	1	0,02%	3	0,03%	3	300,00%	0,07%	1	33,33%	0,06%
32	LADA	3	0,07%	0	0,00%	4	0,04%	3	na.	0,07%	-1	-25,00%	0,03%
33	JAGUAR	1	0,02%	2	0,05%	1	0,01%	-1	-50,00%	-0,02%	0	0,00%	0,01%
34	SMART	1	0,02%	0	0,00%	0	0,00%	1	na.	0,02%	1	na.	0,02%
35	INFINITI	1	0,02%	0	0,00%	0	0,00%	1	na.	0,02%	1	na.	0,02%
36	CHRYSLER	0	0,00%	3	0,07%	0	0,00%	-3	na.	-0,07%	0	na.	0,00%
37	DEEP	0	0,00%	2	0,05%	6	0,06%	-2	na.	-0,05%	-6	na.	-0,06%
38	FERRARI	0	0,00%	1	0,02%	0	0,00%	-1	na.	-0,02%	0	na.	0,00%
39	SHUANGHAI	0	0,00%	0	0,00%	2	0,02%	0	na.	0,00%	-2	na.	-0,02%
40	TATA	0	0,00%	0	0,00%	1	0,01%	0	na.	0,00%	-1	na.	-0,01%
41	MASERATI	0	0,00%	0	0,00%	1	0,01%	0	na.	0,00%	-1	na.	-0,01%
42	DODGE	0	0,00%	0	0,00%	1	0,01%	0	na.	0,00%	-1	na.	-0,01%
43	DAIHATSU	0	0,00%	0	0,00%	1	0,01%	0	na.	0,00%	-1	na.	-0,01%
Total:		4416	100,00%	4392	100,00%	9356	100,00%	24	0,55%	0,00%	-4940	-52,80%	0,00%

1. sz melléklet. Személygépjármű forgalomba helyezési adatok 2011. április 20.

(www.autoszektor.hu)

Ssz. No	Márka Make	2011.01 - 03	Piaci rész. % Market share	2010.01 - 03	Piaci rész. % Market share	2009.01 - 03	Piaci rész. % Market share	Változás Change 2010	Változás % Change %	Piaci rész. kul. % Market share diff.	Változás Change 2009	Változás % Change %	Piaci rész. kul. % Market share diff.
1	FORD	1369	12,00%	1393	13,64%	2699	12,80%	-24	-1,72%	-1,64%	-1530	-52,78%	-0,80%
2	OPEL	1274	11,17%	958	9,38%	3167	13,98%	316	32,99%	1,79%	-1893	-59,77%	-2,81%
3	SKODA	1222	10,71%	972	9,52%	1228	5,42%	250	25,72%	1,20%	-6	-0,49%	5,29%
4	VOLKSWAGEN	1112	9,75%	956	9,36%	1725	7,62%	156	16,32%	0,39%	-613	-35,54%	2,13%
5	RENAULT	1039	9,11%	650	6,36%	1483	6,55%	389	59,85%	2,75%	-444	-29,94%	2,56%
6	TOYOTA	569	4,93%	639	6,26%	1313	5,80%	-70	-10,95%	-1,27%	-744	-56,66%	-0,81%
7	NISSAN	490	4,30%	346	3,39%	990	4,37%	144	41,62%	0,91%	-500	-50,51%	-0,07%
8	PEUGEOT	395	3,46%	329	3,22%	717	3,17%	66	20,06%	0,24%	-322	-44,91%	0,30%
9	HYUNDAI	368	3,23%	300	2,94%	395	1,74%	68	22,67%	0,29%	-27	-6,84%	1,48%
10	SUZUKI	337	2,95%	584	5,72%	2407	10,63%	-247	-42,29%	-2,76%	-2070	-86,00%	-7,67%
11	AUDI	332	2,91%	252	2,47%	360	1,59%	80	31,75%	0,44%	-28	-7,78%	1,32%
12	DACTA	330	2,89%	78	0,76%	161	0,71%	252	323,08%	2,13%	169	104,97%	2,18%
13	HONDA	310	2,72%	370	3,62%	832	3,67%	-60	-16,22%	-0,90%	-522	-62,74%	-0,96%
14	VOLVO	293	2,57%	235	2,30%	351	1,55%	58	24,68%	0,27%	-58	-16,52%	1,02%
15	CITROEN	284	2,49%	215	2,11%	474	2,09%	69	32,09%	0,38%	-190	-40,08%	0,40%
16	FIAT	270	2,37%	407	3,98%	891	3,93%	-137	-33,66%	-1,62%	-621	-69,70%	-1,57%
17	KIA	256	2,24%	271	2,65%	499	2,20%	-15	-5,54%	-0,41%	-243	-48,70%	0,04%
18	CHEVROLET	231	2,03%	306	3,00%	805	3,55%	-75	-24,51%	-0,97%	-574	-71,30%	-1,53%
19	BMW	216	1,89%	188	1,84%	295	1,30%	28	14,89%	0,05%	-79	-26,78%	0,59%
20	SEAT	177	1,55%	162	1,59%	273	1,21%	15	9,26%	-0,03%	-96	-35,16%	0,35%
21	MERCEDES	150	1,32%	153	1,50%	334	1,47%	-3	-1,96%	-0,18%	-184	-55,09%	-0,16%
22	MACDA	128	1,12%	183	1,79%	457	2,02%	-55	-30,05%	-0,67%	-329	-71,99%	-0,90%
23	MITSUBISHI	57	0,50%	76	0,74%	179	0,79%	-19	-25,00%	-0,24%	-122	-68,16%	-0,29%
24	SAAB	47	0,41%	35	0,34%	68	0,30%	12	34,29%	0,07%	-21	-30,88%	0,11%
25	ALFA ROMEO	34	0,30%	22	0,22%	51	0,23%	12	54,55%	0,08%	-17	-33,33%	0,07%
26	LEXUS	29	0,25%	22	0,22%	94	0,42%	7	31,82%	0,04%	-65	-69,15%	-0,16%
27	SUBARU	27	0,24%	44	0,43%	83	0,37%	-17	-38,64%	-0,19%	-56	-67,47%	-0,13%
28	LANCIA	18	0,16%	17	0,17%	39	0,17%	1	5,88%	-0,01%	-21	-53,85%	-0,01%
29	MINI	14	0,12%	14	0,14%	19	0,08%	5	125,00%	0,04%	4	80,00%	0,06%
30	PORSCHE	9	0,08%	4	0,04%	5	0,02%	5	125,00%	0,04%	2	33,33%	0,04%
31	LAND ROVER	8	0,07%	3	0,03%	6	0,03%	5	166,67%	0,04%	2	33,33%	0,04%
32	INFINITI	5	0,04%	1	0,01%	0	0,00%	4	400,00%	0,03%	5	na	0,04%
33	LADA	3	0,03%	3	0,03%	7	0,03%	0	0,00%	0,00%	-4	-57,14%	0,00%
34	JAGUAR	2	0,02%	5	0,05%	6	0,03%	-3	-60,00%	-0,03%	-4	-66,67%	-0,01%
35	SMART	1	0,01%	3	0,03%	3	0,01%	-2	-66,67%	-0,02%	-2	-66,67%	0,00%
36	CHRYSLER	0	0,00%	11	0,11%	6	0,03%	-11	na	-0,11%	-6	na	-0,03%
37	JEP	0	0,00%	3	0,03%	14	0,06%	-3	na	-0,03%	-14	na	-0,06%
38	TATA	0	0,00%	1	0,01%	1	0,00%	-1	na	-0,01%	-1	na	0,00%
39	FERRARI	0	0,00%	1	0,01%	0	0,00%	-1	na	-0,01%	0	na	0,00%
40	RABA	0	0,00%	1	0,01%	0	0,00%	-1	na	-0,01%	0	na	0,00%
41	DODGE	0	0,00%	1	0,01%	5	0,02%	-1	na	-0,01%	-5	na	-0,02%
42	DAIMLER	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0	na	0,00%	-1	na	0,00%
43	MASERATI	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0	na	0,00%	-1	na	0,00%
44	SHUANGHUAN	0	0,00%	0	0,00%	2	0,01%	0	na	0,00%	-2	na	-0,01%
45	DAIHATSU	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0	na	0,00%	-1	na	0,00%
46	IVECO	0	0,00%	0	0,00%	1	0,00%	0	na	0,00%	-1	na	0,00%
47	SSANGYONG	0	0,00%	0	0,00%	2	0,01%	0	na	0,00%	-2	na	-0,01%
Total:		11406	100,00%	10214	100,00%	22650	100,00%	1192	11,67%	0,00%	-11244	-49,64%	0,00%

2.sz. melléklet. Személygépjármű forgalomba helyezési adatok (január-március) 2011-04-20.

(www.autoszektor.hu)

Méret / Típus					
Gyártó	Szuper mini	Kis családi	Nagy családi	Executive	Sport Roadster, Coupé, Cabrio,
Alfa Romeo	MiTO	147, GT, Giulietta, Brera	159		Spider
Audi	A1, A2	A3	A4, A5, Allroad	A6, A8, R8	TT, A5-Cabrio R8-Spyder
BMW		1-es sorozat	3-as sorozat	5-ös és 7-es sorozat	Z4, 6-os sorozat
Chevrolet	Kalos, Matiz Spark	Aveo, Cruze , Lacetti	Epica		
Chrysler			Sebring	300 C	
Citroen	C1, C2 C3 (Picasso és Pluriel is) C zero DS 3, Nemo, Saxo	C4, Xsara	C5, Xantia	C6	
Dacia	Sandero	Logan			
Daewoo	Matiz	Lanos			
Dodge		Caliber			
Fiat	500, Punto Grande- , Punto Punto-Evo Linea, Panda, Seicento	Brava, Bravo Stilo			
Ford	Fiesta, Ka	Escort, Focus	Mondeo		
Honda	Jazz, Logo	Civic, Civic Hybrid, CR-Z Insight	Accord	Legend	S2000
Hyundai	i10, i20	i-30, C			
Infiniti		M, EX			G
Jaguar			X-type	XF	
Kia	Picanto, Rio	Cee'd, Cerato	Magentis, Sorento		
Lancia	Ypsilon, Musa		Delta		

Lexus		CT	IS, IS F	GS, LS	LFA
Mazda	2	3	6		MX-5
Mini	Cooper, One				
Mercedes-Benz		A , B class	C , R class	E, S class	SLK, CLC K
Mitsubishi	Colt, i-MiEV	ASX, Lancer	Carisma		
Nissan	Juke, Micra, Note	Almera, Qashqai	Primera		QT-R, 370 Z
Opel	Corsa	Astra	Insignia Signum Vectra		Tigra
Peugeot	107, 206, 207 207 cc, iOn	3008, 306 307, 307 CC 308, 308 CC	406 , 407 407 CC, 508		RCZ
Porsche				Panamera	Boxster 911, Cayman
Renault	Clio, Twingo Thalia	Megane Megane CC	Grand,Scenic Laguna, Fluence		
Saab			9-3, 9-3 Convertible	9-5	
Seat	Ibiza	Leon	Exeo		
Skoda	Fabia		Octavia, SuperB, Yeti		
Smart	City Coupe, Forfour, Fortwo				
Subaru		Impreza	Legacy Outback		
Suzuki	Alto, Slpash, Swift, Sx4	Baleno	Kizashi		
Toyota	IQ, Aygo Yaris, Prius	Auris, Corolla	Avensis Prius		
Volvo		C30	S40, S60, V50, V60 V70 , XC70	S70, S80	C70
Volkswagen	Polo	Beetle, Golf, Eos, Sirocco Jetta	Passat	Phaeton	EOS

3. sz. melléklet. Személyautó kategóriák 1. (saját szerkesztés)

Méret / Típus					
Gyártó	Kis egyterű	Nagy egyterű	Kis terepjáró 4x4	Nagy terepjáró	Pickup
Audi			Q5	Q7	
BMW			X1, X3	X5, X6	
Chevrolet			Captiva		
Chrysler	PT Cruiser	Voyager			
Citroen	Berlingo, C4 Picasso,	C8	C-Crosser		
Dacia			Duster		
Fiat	Doblo, Quobo				
Ford	C Max-Compact, C Max-Compact Grand, Focus C Max Fusion	Galaxy, S-MAX	Kuga		Ranger
Honda	FR-V, Stream		CR-V		
Hyundai	ix20	Trajet	ix- 35, Tucson	Santa Fe	
Infiniti		FX			
Isuzu					D-MAX/ Rodeo
Jeep				Cherokee Grand-Cherokee	
Kia	Soul, Venga	Carnival / Sedona	Sportage	Sorento	
Land Rover			Freelander	Discovery Range Rover	
Mazda	5, Premacy		CX-7		
Mini	Countryman				

Mercedes-Benz		Viano	GLK	M class	
Mitsubishi	Space Star	Space, Vagon	Outlander Pajero Pinin		L 200
Nissan	Almera Tino Cube	Serena	X Trail	Pathfinder	Navara
Opel	Meriva, Zafira	Sintra	Antara	Frontera	
Peugeot	5008, Partner	807, Expert	4007		
Porsche				Cayman	
Renault	Kangoo, Scenic		Koleos		
Seat	Altea	Alhambra			
Skoda	Roomster				
Subaru			Forester		
Suzuki			Jimmy	Grand Vitara	
Toyota	Verso	Previa	RAV 4	Land Cruiser	
Volvo			XC 60	XC 90	
Volkswagen	Caddy, Touran	Sharan, T5 Caravelle	Tiguan	Tuareg	Amarok

4. sz. melléklet. Személyautó kategóriák 2. (saját szerkesztés)

1. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?

Lüszi, mert így hívom. Szeretem az autót.

2. Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?

Renault Clio 2003-as

3. Hogyan írná le a **jelenleg használt márkát**? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója?

Ha nem, akkor mi volt a **váltás oka**? Képzelje el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne?

Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?

A márkát egy szóval úgy írnám le, hogy kényelem. Azért ezt választottam, mert egyszerűen erre volt pénzem, meg úgy tetszett is a formája. Ez az első Renault-m, előtte volt Fordom, meg Opelem, a váltás oka egyszerű, mert igazából tönkre mentek, meg nagyon öreg volt a másik kettő.

Ha a Renault életre kelne, szerintem ő egy határozott megjelenésű férfi lenne, aki céltudatos és a megjelenése elegáns és stílusos, bár inkább ilyen sablonosan elegáns, jelleme... talán őszinte.

4. Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkan belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)

Hát igazából, amire én használom, arra ez a típus tökéletesen elég. Egyedül közlekedek vele, mindent bele tudok pakolni, ami kell. Választáskor először kategóriát választok, és utána válogatok a márkák közül, ár és megbízhatóság alapján.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Annyira nem gyakran, ez a jelenlegi kábé 5 éve meg van. Az elkövetkezendő egy évben nem tervezem a leváltását, de ha mégis kéne, akkor újat vennék, mert még nem volt új autóm és szívesen lennék első gazdája egy autónak.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*

Olyan három és fél, maximum négy millió forintig választanék most, márkák szempontjából kedvelem a Renault, meg az új Fordokat is, például egy Focus-t szívesen vennék. Viszont nem vennék soha Fiatot, meg Alfát sem, nem bízom annyira az olasz autókban. Legfontosabb a kényelem és a megbízhatóság lenne, főleg a megbízhatóság.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Információt mindenképp az internetről szereznék elsősorban. Alapvetően nem bízok meg az értékesítőkben, inkább olvasnék az autókról. Elolvasnám, hogy milyen teszteken esett át, mert hát minden autót ugye tesztelnek, azokat elolvasnám, és utána döntenék.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb... Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*

Hát, ami többet ad a vásárlónak, mint egy átlag autó, tehát nem csak a funkcionalitását adja, hanem kényelmet, meg egy kis luxust. Leginkább a „jól érzem magam benne” érzéssel tudnám leírni, tehát nem csak azért ülök benne, mert A-ból B-be el akarok jutni, hanem ezen felül szeretek bele ülni, mert kényelmes, meg, mert jól érzem magam benne azon az úton, amit meg kell tennem vele. Az érzés a fontos igazából. Nekem egy prémium autó tíz millió forint körül indul, például egy új 5-ös BMW, azt szívesen vezetném. Aki prémium autót vásárol az mindenképpen tehetős, hiszen van rá pénze, nyilván aki megteheti, az megveszi egy idő után, aki nem, az meg csak megnézi az autómagazinokban. Szerintem, aki gazdag, az automatikusan megveszi.

Prémium: c, d, g, h, i, j,

Nem prémium: a, b, e, f,

Nem: férfi

Kor: 29

Demográfia: személyzeti igazgató

2. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

A formája és a színe jut először eszembe. Igen, szeretem az autómat.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Ford Fiesta, 8 éves

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelje el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Huh, ez nehéz... nem annyira amerikai autós, meg nem is annyira európai autós, hanem valahol így a kettő közt, van egy olyan vonal benne, hogy ezeknek az ilyen Fordoknak, mint amilyen az enyém is, azok nekem mindig egy ilyen európai autót jelentenek inkább.

Hát, monduk amikor én nézegettem autókat, akkor volt három típus, ami tetszett, akkor volt egyébként hogy pont 100 éves volt a Ford, és voltak hozzá ilyen engedmények is, meg több extrát is lehetett kapni, meg végül is a három közül ami így bennmaradt volt egy Polo, meg egy Skoda Fabiat néztem, de kihasználtságban ez volt a legjobb.

Ez az első Fordom, az az előtti autóim azok ilyen érdekesek voltak, mert az egyik, egy piros Peugeot, letétként maradt nálunk adósság miatt, és az végül utána öcsémé lett, aztán nagypapámé. A Peugeot-ot annyira nem szerettem, nem is szerettem volna olyat ezért, 206-os volt azt hiszem, nem tudom pontosan miért, más annak a világa.

Biztos, hogy férfit mondanék, egy középkorú férfit, ha így életre kelne a Renault, nem egy öltönyös férfit, nem luxust, inkább egy közepszerű fickót képelnék el.

4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Azért ezt a típust választottam, mert ez volt a legolcsóbb. Alapvetően sem a márkát, sem a típust nem tartom fontosnak, mert ez a dolog nagyon változik, mert 7-8 év alatt teljesen megváltozik, hogy milyen autó az, amit szeretnék. A márkát egyáltalán nem tartom fontosnak, a típust se, de még olyat se, hogy ugyanazt a kategóriát. Ha most választanék autót, biztos nem lenne szem előtt az, hogy Fordot válasszak, se azt hogy ilyen típusút, se azt hogy ilyen kategóriát.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Nem túl gyakran cserélek, a Peugeot-ot 3 évig használtam, ezt meg már 7 éve. Előbb, utóbb pár éven belül tervezem ennek a leváltását. Új vagy használt, hát... attól függ, nem tudom, törekednék arra, hogy újat, ha úgy jönne ki a lépés. Azért vennék újat, mert hogyha most én vennék egy autót, akkor mondjuk, szintén 10 évre venném körülbelül, és ha tíz évig használok, akkor arra az időre megérje nekem.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*

Most már más szempontok lennének fontosak, mint 7 évvel ezelőtt. Nagyon fontos lenne a fogyasztás, vagy a fenntarthatóság, az, hogy modern legyen, mindenképp valami hibrides dologban gondolkodnék. Az már annyira nem lenne szempont, hogy mennyire megy, inkább az, hogy mennyire tudom kihasználni, hogy mihez fog kelleni várhatóan...

Ha új autót vennék, akkor szerintem olyan 3 millió forint körül választanék. Toyota biztos szóba jöhetne, meg a Volkswagen talán. Igazából olyan márka nincs, amit nem választanék sohasem.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Inkább a netről először, onnan választanék típust, aztán utána biztos megkérdezném ismerősök közül, akinek hasonló van, hogy mi a véleménye róla, aztán meg neten, fórumokon is utána olvasnék.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb... Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*

Azt, hogy az autó értékénél, amennyit tudod használni, például, hogy van egy autó amibe bele tudunk ülni négyen, és van egy másik ami ugyanezt tudja, de mondjuk kétszer annyiba kerül, de nem feltétlenül van meg benne az a kétszer annyi érték, csak maga a luxus, mondjuk a felhasznált anyagok minősége miatt talán egy olyan szintet képvisel. Hát az értékhatár nem egyértelmű, mert attól, hogy egy új autó kerül, mondjuk 8 millió forintba, akár lehet prémium autó is, de lehet, hogy két vagy három év múlva csak 2 milliót ér. Árban biztos, hogy egy 5-6 millió forint fölött van. Aki prémium autót vásárol, az nem azon gondolkodna, hogy ez az autó kell neki, hanem inkább az, hogy az az autó valamilyen státuszt jelent, vagy nem is foglalkozik azzal, hogy használatilag ez mennyire jön be neki, mennyire kihasználható, inkább egy ilyen sztenderdnek való megfelelés.

Nem prémium: a, b, c, d, e, f,

Prémium: g, h, i, j,

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 29

Foglalkozás/Beosztás: informatikus

3. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Közelekedési eszköz. Szeretem.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Lancia Delta, 17 éves

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelje el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

A márka rally legenda. Ez szerzett a legtöbb rally díjat eddig, hatszoros rally győztes! Azért választottam, mert már kiskorom óta szeretem, és mert Ranga László is ilyen autóval lett magyar rally bajnok. Ez az első Lanciám, de nem volt másik márkám még.

Külsőre mindenképp esztétikus lenne, határozottan férfi, mindenképp van benne valami elegancia, mindig érződik rajta hogy tradicionális, értékeli a hagyományokat. Belsőre megbízható, agilis lenne.

4. *Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Típusválasztásnál fontos szempont volt, hogy ötajtós legyen, hogy hárman elférjünk benne kényelmesen, aztán meg hát érzelmi okokból, a Deltához való kötődés miatt. Először márkát választanék, bár tudom hogy ez a nem ésszerű magatartás, de így van.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? **Új vagy használt** autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Hát, fogjuk rá, hogy tervezem a leváltását. Használt autót vennék, első sorban anyagi okokból, tehát ha megtehetném, és nem máshonnan kéne elvenni, akkor biztos, hogy újat választanék, de a jelenlegi helyzetemben a használt az, amit megengedhetek magamnak.

6. *Milyen **értékkhatáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?*

Mondjuk, egy millió forint alatt választanék, és mindenképpen olasz márkát választanék, első sorban a Lancia természetesen, utána az Alfa vagy a Fiat. Van olyan, amit sose választanék, francia autót egyet sem vennék soha, mert hulladék. Rossz rájuk nézni, zavarnak, eddig, akik összetörték az autómat, az Citroen-es volt, Peugeot-os, és volt egy amiről nem derült fény, hogy ki volt, de feltételezem hogy Renault-os volt. A legfontosabb a megbízhatóság és a biztonság lenne, illetve hogy esztétikusan nézzen ki.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Általános dolgokat az internetről próbálnék megtudni, és akkor utána keresni olyan embereket, akiknek a típussal van tapasztalata. Az értékesítő véleménye inkább az apróságokban tud hozzáadni szerintem, tehát ha lenne két, közel azonos képességű autó és azt két különböző ember értékesítené, akkor lehet, hogy, az értékesítő személye billentené el, hogy akkor melyik is legyen, de amúgy annyira nem mérvadó.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb... Hogyan írná le azt, **aki** prémium autót vásárol?*

A prémium az szerintem egy, az átlagtól egy elütő valami, tehát ami már egy státuszt reprezentál esetleg. Egy prémium autó mindenképpen megbízható, mindenképpen biztonságos, vannak olyan felszereltség-béli dolgai, amik egy átlagos autónak nincsenek meg. Az, hogy nagy autó nem is feltétlenül szempont, mert kisautó kategóriában is lehet prémium autót találni, de mindenképpen elegáns megjelenésű. Ártartományt tekintve, ez olyan, hogy kinek mi a prémium, de azt mondom, hogy itt Magyarországon mondjuk 7-8 millió forint felett, egy közép kategóriás autónál az már annak számít. De ha abból indulunk ki, hogy van, akinek egy Mercedes prémium autó, de biztos van olyan réteg, akinek meg az egy kommersz dolog. Példák prémium autóra szerintem itt Magyarországon egy az Audi, BMW, Mercedes téma, én ezeket kategorizálnám az ilyen cigányok által preferált kategóriának, vagy amit ilyen fitogtatásból szoktak venni, én itt is inkább ilyen olasz márkákat választanék.

A vásárlókat tekintve ez egy ilyen magyar sajátosság volt, de mindenképpen tehetős, befolyásos emberek vásárolják a prémium autókat, akik ezzel egy státuszt szeretnének sugározni kifelé, hogy megengedheti magának, hogy ilyen autót vegyen. Nekem ehhez nincs se jó, se rossz gondolatom, annyira nem foglalkoztat, de általában jellemző ezekre az autókra, hogy „nincs rajtuk index”, de legalábbis használni nem nagyon szokták, értem ezt a vezetési stílusra, meg általában egy parkolóhelyre nem szoktak beférni

Nem prémium: a, e, g, h,

Prémium: b, c, d, f, i, j,

ezeket a márka viszonyításában gondolom.

Demográfiai adatok

Nem: férfi

Kor: 28

Foglalkozás/Beosztás: informatikus

4. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Talán az, hogy jó hogy van. Igen, szeretem.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Skoda Felicia, 2000-es

3. *Hogyan írná le a **jelenleg használt márkát**? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a **váltás oka**? Képzeld el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

A Skoda nekem tetszik, szerintem megbízható. Azért választottam ezt, mert ezt engedték meg az anyagiak, és ehhez képest ez egy jó márka. Ez az első Skodám, nem is volt előtte másik autóm.

Ha életre kelne, biztosan nő lenne, egy nagyon szép nő, aki szép, kedves és megbízható, de erős is.

4. *Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)?*

Ez a típus felelt meg minden elképzelésemnek, amit szerettem volna, küllemre, a kritikák alapján, és az árakhoz képest is ez volt jó.

Nekem a márka fontosabb, mint a típus, azt választottam először.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? **Új vagy használt** autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Ez az első autóm és nem is tervezem a leváltását mostanában, de ha kéne, akkor használt autót vennék, anyagi okok miatt.

6. *Milyen **értékhatáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?*

Ha most kéne vásárolnom, akkor maximum kétmillió forintig tudnék választani. Skoda vagy Volkswagen jöhetne szóba, de sosem vásárolnék Kiát vagy Citroent, mert nem hallottam róluk túl jól, és kinézetre sem túl szimpatikusak.

A legfontosabb az lenne, hogy sok jót halljak róla, és persze hogy tetsszen kívülről, belülről.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Elsősorban olyan emberektől, akiknek olyan autójuk van, mint amilyen én szeretnék, vagy internetről. Az értékesítő személye százalékban egy olyan 50 %-ban lenne fontos.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, **aki** prémium autót vásárol?*

A prémium márka valami csúcs szuper, első osztályú dolgot jelent nekem. Egy prémium autó biztosan nagyon csilli-villi, a trendeknek megfelelő kinézetű, szép bézs bőrülésekkel, fa burkolattal, minden van benne, a GPS-től kezdve az ülésbe építhető tévén át minden extra benne van. Árát tekintve szerintem tíz millió fölött helyezkedik el. Például a Skoda Super B, vagy a BMW-k, azok biztos, hogy ilyenek... hát most ennyi jut eszembe. Aki prémium autót vásárol az szerintem biztos, hogy beképzelt, tehetős, de az is lehet, hogy jó ember.

Nem prémium: a, b, f, h,

Prémium: c, d, e, g, i, j,

Demográfiai adatok

Nem: Nő

Kor: 26

Foglalkozás/Beosztás: Recepció

5. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Hát, először az, hogy nagyon sportos. Igen, szeretem az autómat, pont két hete van meg.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Hyundai Coupé 2004

3. *Hogyan írná le a **jelenleg használt márkát**? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a **váltás oka**? Képzeld el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Nagyon precíz... igen, a precizitás leginkább, bár ez így elég tág fogalom. A formája miatt választottam ezt az autót. Nem ez az első Hyundaiom, de volt már más márkájú autóm is. Azért váltottam, mert megtetszett ez az új. Ha életre kelne a márka, akkor egy nagyon szép nő lenne, egy erős gyors, ilyen amazon típusú nőnek tudnám elképzelni.

4. *Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Teljesen véletlenül találtam ezt az autót, nem kerestem, vagy ilyesmi, csak nézelődtem a neten, és beleakadtam, és pont itt volt Péccsett. Nem is kerestem ezt a típust, szerelem volt első látásra. A márka és a típus közül egyiket sem tartom fontosnak, érzés alapján választok, ha megtetszik valami.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Kb. 4 havonta cserélek autót, a mostani leváltását is tervezem. használtat szoktam venni, most is ezt tenném, pusztán anyagi okok miatt.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*

Maximum 2 millió forintot fizetnék az őj autóért, akármilyen márka szóba jöhetne, kivéve a Kelet-európai modelleket, mert azok gagyik. A legfontosabb az érzés lenne, hogy tetsszen.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Információt az Internetről szereznek, az értékesítő személyen nem annyira fontos, de kell, hogy megtaláljam vele a közös hangot.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*

Az egy magasabb minőségek jelent, hogy prémium, komolyabb elvárások is társulnak hozzá. Egy prémium autó is ezek alapján magasabb minőségű és magasabb felszereltségű, komolyabb belső értékekkel rendelkezik. Árát tekintve 4 millió forint és a fölött. Ilyen autó például a Mercedes 500-as, BMW 7-es, Audi S6-os S8-as.

Aki prémium autót vásárol, az nyilván nem a középosztályból kerül ki, hanem egy gazdagabb valaki.

Nem Prémium: a, b, c, d, f, g, h,

Prémium: e, i, j,

Demográfiai adatok

Nem: férfi

Kor: 30

Foglalkozás/Beosztás: alkalmazott, mindenek

6. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Nagyon szeretem az autóm, ha anyukámat kérdeznéd azt mondaná, hogy biztosan azért mert piros. Az jut eszembe róla, hogy jó.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Suzuki Swift, 2009-es

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelje el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

A márka ócska, nem megbízható, magyar, „papírwagen”, talán ennyi. Az ára miatt választottam mégis, ez volt megfizethető nagyjából. Ez az első Suzukim, előtte egy Renault Clio-m volt, és a kora miatt váltottam le, az már hét éves volt, pont az elavulás korában, és akkor még pont eladható volt, meg kezdtek előjönni apró hibái, amik ezután csak sűrűsödtek volna, úgyhogy célszerű volt váltani ahelyett, hogy ezt javítgassam még évekig utána. Ha a Suzuki életre kelne, biztos, hogy nő lenne, egy átlagos nő, aki nem tűnik ki a tömegből, nincs különleges megjelenése, olyan semmi extra se külsőre, se belsőre. Talán annyi, hogy egy kicsit mindig meglepő tud lenni (az autónak például meglepően nagy a bel tere, nem is gondolná az ember külsőre, hogy mekkora belül), de személyét tekintve semmi különös, mert nagyjából egy millió rohangál az utakon, az autó is elég tucat autó, minden 5.-ik autó ilyen, semmi extra nincs benne az én meglátásom szerint.

4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

A típus már sokkal jobb, mint a korábbi modellek, sokkal kifinomultabb, kidolgozottabb (a Swift), megbízhatóbb is, de azon kívül semmivel sem jobb, mint adott esetben egy hasonló kategóriájú Ford, vagy egy Volkswagen. Először márkát választanék.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

4-5 évente cserélek autót, a jelenlegi még viszonylag fiatal, nem tervezem a leváltását a közeljövőben. Ha mégis váltanom kéne, és lenne rá lehetőségem, akkor új autót vennék, azzal kevesebb a gond, nem kell még annyit szervizbe vinni.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*

2, 5- maximum 3 millió forintig vennék most autót, ha kéne. Márkák tekintetében a Ford, Volkswagen, Toyota, talán az Opel jöhetne szóba. Sosem választanék Renault, vagy Peugeot-ot, mert vezettem már ilyen autókat, és hangosak, kevésbé megbízhatóak, vagy talán csak nem bízik a franciákban, csigazabálók. A legfontosabb a megbízhatóság és az ár lenne, vagy inkább az ár és a fogyasztás.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Mindenképp férfitől szereznek információt, például édesapámtól, férfiismerőseimtől, férfi autótulajdonosoktól, azoktól, akikben megbízom, amúgy meg talán honlapokról. Az értékesítő nem nagyon fontos, ha csak nem személyes jó barát, nem feltétlenül bízna meg benne, tekintve, hogy én is értékesítésben dolgozok, tudom, hogy az értékesítő embereknek az elsődleges az, hogy eladjon, és ezért még a csillagokat is lehazudja az égről, már elnézést a kifejezésért.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*

A prémium egy kiemeltebb ügyfél kategóriát jelent szerintem. Egy prémium autó nekem biztos a női mini autóknál egy nagyobb, komfortosabb, elegánsabb autó, amiben sok az extra, és nyilván tartozik hozzá egy olyan kiszolgálás is a márkaképviselők részéről, ami megkülönbözteti a többitől. Az én pénztárcámhoz mérve már 3 millió forint felett minden prémium, de a valóságban biztosan 8-10 millió forint körül indul inkább. Például a Lexus, vagy a Volvo, a Toyotának a magasabb kategóriájú modelljei. A hibrid autók azok most szerintem jobban, mert az most nagyon menő, meg egy két BMW-hez, Mercedeshez is biztosan tartozik prémium kiszolgálás. Aki prémium autót vásárol az egyszerűen gazdag.

Nem Prémium: a, b, e, f, h,

Prémium: c, d, g, i, j,

Demográfiai adatok

Nem: Nő

Kor: 27

Foglalkozás/Beosztás: vállalati ügyfélreferens

7. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Szép az autóm, szeretem.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Fiat Punto, 4 éves

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelje el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

A Fiat megbízható, gazdaságos, olasz. Azért választottam, mert olcsó üzemeltetni. Ez az első Fiatom, előtte Citroenem volt. Azért váltottam, mert ennek olcsóbb a fenntartása.

Ha életre kelne, akkor egy olasz pizza sütő digó lenne. Olaszos, ordibálós pasi lenne, belsőleg temperamentumos, pörgős.

4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkan belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Azért választottam a Puntót mert gazdaságos és az én igényeimnek ez a legkövetkezetesebben megfelelő típus, mert a városban belül gyorsan, olcsón eljutok vele mindenhova.

A típus fontosabb szerintem, mint a márka, választáskor kilövének egy típust, egy kategóriát és aztán a márkák közt válogatnak.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Kábé 6-7 évente cserélek autót. A jelenleginek nem tervezem a leváltását, de ha mégis kéne, akkor valami még jó állapotú használtat vennék, anyagi okokból.

6. Milyen **értékhátáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?

Ha most kéne, akkor olyan egy millió körül választanék, márkák közül pedig bármi szóba jöhetne. Illetve, Suzukit sosem vennék, mert az olyan gagyi. Fontosak lennének a paraméterei, a felszereltsége, az üzemeltetésének költségei, törésszitek, biztonság, de a legfontosabb az az üzemben tartási költség lenne mindenképp, hogy úgy összesen mennyibe kerül fenntartani.

7. Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye? Internetről egyértelműen. Az értékesítő személye egyáltalán nem érdekel, nem bízik bennük.

8. Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, **aki** prémium autót vásárol?

A prémium azt jelenti nekem, hogy drága. A prémium autó nagy, drága, sokat eszik, és tök felesleges kutyákkal van telerakva. Tíz millió felett vannak ezek az autók, például ilyen szerintem az X5-ös BMW, a Q7-es Audi stb. Aki prémium autót vásárol azok általában ilyen taplók. Vagy jómódú üzletemberek.

Nem Prémium: a, b, e, f, h,

Prémium: c, d, g, i, j,

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 29

Foglalkozás/Beosztás: informatikus, vállalkozó

8. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. Mi jut eszébe az autójáról? Szereti Ön az autóját?? Igen, szeretem. Szép nagy autó. Az utazások jutnak eszembe.
2. Milyen autója van? (márkája, típusa, kora) Nissan Qashqai, 2 év
3. Hogyan írná le a jelenleg használt (MÁRKÁT)? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha igen, volt-e másik, és mi volt a váltás oka? Képzelve el, hogy a márka életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének? Ez az első Nissanom, szeretem, mert nagy és tágas, jó motorja van. Megbízható, olyan, mint egy rendes nagymama. Igen, a Nissan talán egy nagy lenne, ha életre kelne, olyan kedves nagymama, aki süt meg főz, és vigyáz rád. Előtte sok féle autóm volt, azért választottam a Nissant, mert meggyőző volt, amikor válogattam, ár-érték arányban ez volt a megfelelő, és szerettem volna kipróbálni, mert nagyon jókat hallottam róla.
4. Miért ezt a TÍPUST választotta. A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választana típust, vagy hasonló kategóriájú típusok közül választana márka alapján) A rokonságban volt egy ilyen autó, ők nagyon szerették, és sok jót mondtak róla. A típus fontosabb szerintem, mint a márka. A márka nem nagyon érdekel.
5. Milyen gyakran cserél autót? tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?) Hol így, hol úgy választok használt vagy új közt, de általában 5 évente igyekszem leváltani a járművem, mert körülbelül annyi idő alatt szoktak elavulni.
6. Milyen értékhátáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, típus kiválasztásánál? Olyan 7-8 millió körül vennék autót, és nem tudok olyan márkát mondani, amit ne választanék. Fontos lenne, hogy jó véleményeket halljak róla. Fontos, hogy nagy legyen és biztonságos, meg megbízható.
7. Honnan szerez(ne) információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye? Az értékesítő nem játszik szerepet a vásárlásaimkor, szalapakokból szerzem az információkat általában.
8. Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium(márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat... Hogyan írná le azt az embert, aki prémium autót vásárol? A prémium jó minőséget jelent, amit meg is kell fizetni. A prémium autó is egy drágább kategória, drága, nagy autók, nagy motorral. Szerintem magasabb beosztású emberek használják, de nem ők veszik, hanem kapják, mert a beosztásukhoz, vagy hát a munkájuk miatt fontos hogy mivel jelennek meg.

Nem Prémium: a, b, e, f,
Prémium: c, d, g, h, i, j,

Demográfia:

Nem: férfi

Kor: 52

Foglalkozás, beosztás: ügyvezető

9. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe az autójáról? Szereti Ön az autóját??*
Szeretem az autóm, elfér benne az egész család, meg hát szép is.
2. *Milyen autója van? (márkája, típusa, kora)*
Renault Scénic, 2 éves
3. *Hogyan írná le a jelenleg használt (MÁRKÁT)? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha igen, volt-e másik, és mi volt a váltás oka? Képzelje el, hogy a márka életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*
Végül is elégedett vagyok vele, nagy és elegáns autó, nincs túl nagy szervizigénye, szerintem ez egy megbízható márka, még nem volt vele problémám. Ez az első Renaultom, előtte is francia autóm volt, szerintem azok megbízhatóak, olasz autót például sose vennék, azokban nem bízom. A váltás oka az volt, hogy az előző autóm már nagyon régi volt, és a Renaultnál jobb ajánlatot adtak, mint a Citroennél.
4. *Miért ezt a TÍPUST választotta. A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választana típust, vagy hasonló kategóriájú típusok közül választana márka alapján)*
A mérete és az ára volt a fő szempont. Vagyis hát először is a mérete, hogy beleférjünk nyaraláskor, vagy ha utazunk a gyerekekkel, sok cuccal, és hogy azért elfogadható ára legyen. A biztonság is nagyon fontos volt, pont a gyerekek miatt, és a Scenincről jókat hallottam. A típust választottam, hogy milyen kategóriájú autó kell, és utána kerestem a jó ajánlatot.
5. *Milyen gyakran cserél autót? tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*
Nem túl gyakran cserélek, ezt nem is tervezem leváltani. Ez az első új autóm, de soha többet nem veszek új autót, nem ér annyit, mint amennyivel többre kerül!
6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, típus kiválasztásánál?*
Ha most kéne, ugyanilyen kategóriájú autót vennék, de használtban, az olyan 3 millió forint körül lenne. Ha lenne rá pénzem, szívem szerint Volvot vennék, nagyon szeretnék egyszer egy Volvot. Olasz autót nem vennék, szerintem azok nem megbízhatóak, nem hallottam jókat róluk.
7. *Honnan szerez(ne) információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*
Szakirodalomból szereznek információt, amúgy is gyakran olvasok autós magazinokat. Az értékesítő személye annyira nem fontos, inkább csak a hozzáállása, hogy hogy viszonyul hozzám, mint vevőhöz, az azért döntő tud lenni.
8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium(márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat... Hogyan írná le azt az embert, aki prémium autót vásárol?*
A prémium, az drága. Autóban is jó drága, jó nagy és tágas, jól felszerelt, tele extrákkal, meg minden. Árban tíz millió forint körül kezdődhet. A Volvo az prémium, meg a Mercedesek, Audik ilyenek. A prémium autót vetetik, és nem veszik! :) A viccet félretéve az veszi, aki ezzel meg akar mutatni valamit, hogy ő gazdag, meg telik rá.

Nem Prémium: a, b, e, f, g, h,
Prémium: c, d, i, j,

Demográfia:

Nem: férfi

Kor: 35

Foglalkozás, beosztás: menedzser

10. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*
Nagyon szeretem. Az jut eszembe, hogy milyen jól néz ki!
2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*
5 éves Honda Jazz.

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója?*
Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne?
Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?

Ez az első Hondám, elégedett vagyok vele, szerintem megbízható márká, csinos, nőies autó, nincs vele sok gondom. Azért választottam, mert nagyon megtetszett a külseje, a formája, meg nem is kell nekem nagyobb, mert csak itt a városban jövök-megyek vele. Előtte egy régi Peugeot-om volt, az is jó kis autó volt, megbízható, ritkán kellett szervizbe vinni, de aztán ahogy egyre öregebb lett, mindig több lett vele a gond, meg sokat evett, meg hát nagyon meg is tetszett ez a Jazz. A Honda szerintem nő lenne, egy csinos városi nőci, trendi ruhákban, aki mindig jön-megy, teszi-veszi magát, egy pörgős csajszi.

4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*
Azon kívül hogy nagyon megtetszett a formája, több helyről is hallottam, hogy jó, ismerősöktől is, és éppen volt is rá pénzem. Se a típus se a márká nem fontos nekem, inkább hogy elsőre megtetszen az autó.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában?*
Most melyet tervez? (miért?)
Ritkán cserélek, eddig csak akkor, amikor muszáj volt. Ez az első új autóm, de jó volt újat venni, szerintem legközelebb is azt fogok, bár ez persze azon is múlik, hogy lesz-e rá pénzem. Azért tetszett, hogy új volt, mert még nagyon tiszta volt, meg olyan új szaga volt, meg a tudat, hogy nem valaki másé volt, szóval hogy nem ült benne más.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márká, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márká, a típus kiválasztásánál?*

Három millió körül vennék, ha kéne, vagy hát, ha majd kell. Kia-t nem vennék soha, mert nem bírok a Kia-kban. A Honda bejött, ilyet vennék még egyszer.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*
Főleg ismerősöket, barátokat kérdeznék meg, lehetőleg olyanokat, akiknek már volt olyan típusuk vagy márkájuk. Az értékesítő nem számít, bennük nem annyira bírok meg.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó?*
Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?

A prémium drága, minőségi dolgot jelent, a prémium autó is drága, luxus felszereltséggel bír, nagy motor, meg nagy tér jellemzi. Ártartomány, hát szerintem a határ a csillagos ég, és talán olyan tíz millió körül kezdődhet. Például a BMW, az Alfa Romeo, vagy a Mercedes, meg az ilyesmi autók.

Aki prémium autót vesz az gazdag, vagy kapja, mert például a beosztásához jár, vagy olyan munkája van, ahol fontos a megjelenés.

Nem Prémium: a, b, e, f, h,

Prémium: c, d, g, i, j,

Demográfiai adatok

Nem: Nő

Kor: 57

Foglalkozás/Beosztás: asszisztens

1. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

9. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*
Igen, nagyon szeretem vezetni, tetszik a design, és a vezetési kényelem is.
10. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*
Audi A6. Augusztus végén érkezett meg, úgyhogy a legújabb típus, automata váltóval, 3000 cm³-es dízelmotorral.
11. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója?*
Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne?
Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?

Ez már a harmadik Audi A6-os, amit vezetek. 2002-ben, 2007-ben és most 2011-ben is ilyen kaptam, ez a munkahelyem miatt van, a típust az úgynevezett car-policy határozza meg, persze ez egyáltalán nincs ellenemre, nagyon örülök annak, hogy egy Audit vezethetek. A cégvezetői csoportban, amihez tartozom Mercedes, Audi, BMW közül választhatnék. 2002-ben ez a választás diktált volt, az akkori főnökeim ezt javasolták. Azt követően nagyon jó dízelmotorral adtak ki egy újabb típust, emiatt döntöttem mellette. Idén pedig azért nem tértem át Mercedes E270-re, mert a téli vezetés miatt jobbnak gondolok egy első kerék meghajtású autót, és annál a típusnál nincs négy kerék meghajtás. Szerintem az Audi egy mértéktartó, ugyanakkor kifinomult eleganciával öltözködő férfi, aki a viselkedésében is elegáns, ugyanakkor komoly belső erővel, sportossággal rendelkezik, amit kellő határozottsággal kordában tud tartani – ha szükséges. A Mercedes kicsit extravagánsabb, ugyanakkor magasabb presztízsű, a BMW-t kicsit erőszakosabbnak gondolom.

12. *Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Ez a „car-policy” és a benne megadott árlehetőség függvénye.

13. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? **Új vagy használt** autót vesz általában? Most milyen tervez? (miért?)*

Mivel cégautó és lízingelt, fel sem merül a használt. A lízing miatt 3 évente cseréljük az autókat.

14. *Milyen **értékhatáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, amelynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?*

A már említett „car-policy” meghatározza a kereteket is, kb. 50 ezer euró. (árfolyamtól függően 13,5-15 millió forint) Ha nagyon pontosan kell válaszolnom, akkor két részre bontom: gazdasági vezetőként az előbb említett 3 típusból valószínűleg nem vennék BMW-t, de Mercedest igen.

Ha nem cégvezetőként választhatnék ilyen kategóriájú autók közül, akkor valószínűleg egy középkategóriás japán vagy koreai autóm lenne, maximum 4-6 millió forintos áron. Az ár-érték arány, a kedvező fogyasztás, a megbízhatóság és a széles felszereltség okán. Péter fiaméknak például 1,6-os Honda Civic-et választottunk 2 éve.

15. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Alapjában véve az Interneten kezdek körülnézni, amikor látom, hogy közeleg a lízing futamidejének vége. Mivel a felszereltség, szín stb. választását követően a cégünk beszerzése intézi a megállapodást, alapjában véve az ár a meghatározó.

Amikor Péteréknek vásároltunk, a szalon kiválasztásában komoly szerepet játszott az illetékes értékesítő hozzáállása, persze amellet, hogy azok között voltak, akik a legkedvezőbb árat kínálták.

16. *Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autót**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, **aki** prémium autót vásárol?*

Előre szeretném bocsátani, hogy az Audi A6 tudomásom szerint valahol a prémium kategória kezdő osztálya. Ugyanakkor számomra ez igazi prémium autó, annál is inkább, mivel magánszemélyként valószínűleg soha nem lenne ilyen autóm. Ami a prémium autók jellemzőit illeti: nagyon komoly vezetési és utazási kényelem, kellően nagyvonalú, igényes belső kialakítás, elegáns és valamilyen módon egyedi külső formavilág, „nemes anyagok” és innovatív megoldások használata a tervezés és a gyártás során. Itt is fontos szempont a kedvező fogyasztás, az alacsony CO₂ kibocsátás. Szerintem az ár a 15-20 millió forint körüli tartományban kezdődik és onnan a csillagos ég a határ. Mivel a jelenlegi autóm egy örömteli lehetőség, ami a munkámból adódik, nem foglalkozom azzal, mik a prémium márkák, hogy néznek ki igazából. Azt tudom, hogy az Audinak is vannak jóval drágább, bőven 20 millió feletti autói: A8, S7, Q7, de a sportos Mercedesek, BMW-k is említethetők, valamint vezetőként az utakon néha látok Lexust, ritkábban Jaguárt. Szerencsés ember, aki prémium kategóriát vezethet, ha pedig őnmaga is vásárolta, akkor végképp az, hiszen nagy valószínűséggel nem sínylette meg a családi költségvetés. Jellemvonásaitak illetve tapasztalatom szerint a vezetési stílust például, hogy agresszív vagy inkább udvarias az utakon, az egyáltalán nem az autó-kategória a döntő. Aztán meg nem csupán az autó típusának kiválasztásában, hanem sok más dologban (utazási célok, órák, ruhamárkák stb.) látható, hogy vannak olyan emberek, akiknek a megvásárolt javak valamilyen végcélt jelentenek, amire büszkéek lehetnek, amivel hivatkozhatnak. Ugyanakkor szerintem vannak olyanok is, akik nem érzik más embernek magukat attól, hogy drága autót vezetnek, örülnek neki és élnek a lehetőséggel, amit biztosít.

Nem prémium: a, b, c, e, f, h,

Prémium: d, g, i, j azok.

Demográfiai adatok

Nem: férfi

Kor: 55

Foglalkozás/Beosztás: gazdasági vezető

2. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Mosoly jut eszembe először, mert szeretem az autóm, mert szép és mert büszke vagyok rá.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Alfa Romeo 156, 3 éves

3. *Hogyan írná le a **jelenleg használt márkát**? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a **váltás oka**? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Az Alfa gyors, derűs, csak szeretni lehet, öröm vele autózni, élmény vele az utazás. Azért választottam, mert nagyon szép. Ez az első Alfám, előtte mindig egyre jobb autóim voltak, Trabant, Suzuki, Peugeot 206, és végül az Alfa.

Jóképű, sportos férfi lenne, előzékeny, udvarias, de azért egy kicsit szélhámos, csupa élet, csupa erő, csupa energia, és persze hűség!

4. *Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Azért ezt a típust választottam, mert ez nem is pici, de nem is túl sportos. A típus fontosabb, kategóriát választanék először és utána a márkát.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? **Új vagy használt** autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Kábé három évente cserélek autót. Hát muszály leváltanom, mert sajnos összetört, és nem érné meg megjavíttatni. Újat veszek, mert azzal nincs gond egy darabig.

6. *Milyen **értékhatáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?*

Maximum 7 millió forintért választanék magamnak autót. Lehetne Alfa, vagy Volvo, de a Fiat 500 is tetszik, vagy Lancia. Sose vásárolnék BMW-t, nekem az kényelmetlen, mert rövid a lábam, és ezért kényelmetlen. Nem vennék Daciat, és Skodát sem szívesen, mert nem tetszik, nem akarom, csak ha muszáj. A legfontosabb, hogy kombi legyen, és ne legyen fekete.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Egyértelműen a férjemtől szereznék információt. Az értékesítő személye nagyon fontos, mert nő vagyok, buta vagyok, ezért az értékesítő mondja el, mutassa meg, hogy mi hogy van, legyen hozzám türelmes, fontos hogy kipróbálhassam az autót. Olyan szerintem mint az orvos, meg a fodrász, kell egy, és olyan legyen aki az embernek szimpatikus és bíz benne.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, **aki** prémium autót vásárol?*

A prémium, az biztos valami nagyon jó. Szerintem a prémium autó az olyan, amiben benne van minden szép, meg jó, és a kényelemre szolgál, és nem csak a szükséges dolgokat tudja.

Árban attól függ, hogy milyen autó, mert szerintem minden márkának van saját prémiuma, mondjuk, hogy egy alacsonyabb kategóriában 6 milliótól, tehát, mondjuk Lanciánál biztos nincs 4 milliós prémium, de egy Skodánál, meg lehet hogy 5 milliótól prémium autónak számít.

Példák esetében is szerintem minden márkának van prémium modellje, az, amelyik mindennel föl van szerelve, például a Lancia Delta üvegtetővel és bőrüléssel prémium autó, nekem a Fiat 500 Abarth is prémium autó, a nagy Merci Viano is prémium autó.

Aki prémium autót vásárol, az szerintem teljesen normális ember, aki ha megteheti anyagilag, hogy prémium autót vásároljon, akkor a saját kényelméért megveszi, komfortos ember.

Nem Prémium: a, e,

Prémium: b, c, d, f, g, h, i, j

Demográfiai adatok

Nem: Nő

3. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*
Zöld, szeretem
2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*
Mercedes Viano, 3 éves
3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Nem vagyok elragadtatva a márkától, többet vártam tőle, nem teljesíti a márkára jellemző elképzeléseimet, várakozásaimat. Azért választottam mégis, mert nagyon megtetszett. Ez az első Mercedesem, előtte más márkáim voltak, azért váltottam, mert azt hittem, hogy ez sokkal, sokkal jobb autó.

Mindenképpen férfi lenne, és német, tipikus német ember, szögletes, merev, aki nem ismeri a kompromisszumokat.

4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*
Mindenképpen egy sokféle módon használható, nagy autóra volt szükségem, amivel lehet árut is szállítani, meg személyeket is.
Kategóriát választok először és utána keresek megfelelő márkát.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Átlagosan háromévente cserélek autót. A mostanit tervezem leváltani, mert nem igazán működik jól. Új autót fogok venni, mert elég sokat megyek ahhoz, hogy egy használt autó nagyon gyorsan sokkal használtabb legyen nálam.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*

Mindenképpen tízmillió forint alatt vásárolnék. Japán autót nem vásárolnék elvből, mert a japánok kicsit és kicsi autókat gyártanak, én meg nagy vagyok. Mindenképpen nagy autót választanék, ami többféle módon használható. Márkák tekintetében kizárásos alapon olasz vagy francia lehet, tehát Fiat, Peugeot, Citroen.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*
Mivel a munkám nagymértékben kapcsolódik a gépjárművekhez, így úgy gondolom, hogy saját magam megtudom ezeket a kérdéseket válaszolni. Az értékesítő személye nagyon fontos, mert ellenszenves embertől nem veszünk autót.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*

A prémium szerintem a normális értéken felül megfizetett árat jelenti, tehát ha valaminek a használati értékének teljesítéséhez elegendő egy forint, és mi azt két forintért vesszük meg, akkor luxus terméként vettük meg.

Egy prémium autó alapvetően olyan műszakilag nem indokolható értékkel bír, amiért hajlandóak vagyunk többet fizetni. Tehát magyarul a névért és a márkáért vagyunk hajlandóak indokolatlanul sokat kiadni. Tehát egy koreai autó műszaki tartalma pontosan annyit tud, mint egy prémium autó, mégis feleannyiba kerül, de mivel sznobok vagyunk kiadjuk egy márkáért, legyen az Mercedes, Jaguár, BMW az indokolatlanul több pénzt.

Az ártartomány nyilván függ a típustól, mert kis autókban is van prémium autó, mint például a Lancia Y, ami igazából egy egyszerű Fiat Panda, és pontosan kétszer annyiba kerül, mint egy Fiat Panda, pedig műszaki szempontból 100%-osan megegyeznek, motor, alváz, futómű, mindene egyezik, csak a formája és a neve más.

Ez nyilván egy ügyvezetői céges autónál már nem 3 illetve 6 millió forint, hanem 8-15 millióban jelenik meg. Tehát 8 millió forintért meg tud vásárolni egy francia vagy egy olasz autót, ugyanazt a tartalmat egy prémium márkában 16 millió forintért fogja megkapni.

Alapvetően szerintem kétféle ember vásárol prémium autót, az egyik, aki úgy gondolja, hogy az ő cégét, annak a gazdagságát, nagyságát, értékét ezzel tudja demonstrálni, a másik meg aki azt hiszi hogy az ő saját maga értékét tudja ezzel demonstrálni. Nagyon nagyon minimális az az ember mennyiség, szerintem talán az

1 %-ot sem éri el, aki valami való, számára fontos értéket lát a prémium autóban, mint például hogy kényelmes ülés, vagy erős motor, vagy gazdaságos üzemeltetés.

Nem Prémium: a, c, d, e, g,

Prémium: b, f, h, i, j,

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 45

Foglalkozás/Beosztás: vállalkozó

4. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Igen, nagyon szeretem. Nagy magabiztosság, mert hát egy ML-ről, egy nagy autóról beszélünk. Tekintélyt parancsoló, jó menetstabilizáció, nagyon jó a motorja, minden jó benne.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Mercedes Benz, ML, 3 éves

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója?*

Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne?

Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?

Megbízhatóság, ennyi, mert legalábbis én még nem csalódtam a márkában. ML-ből ez az első, előtte egy E-osztályom volt, előtte Saabokkal jártam, és nagyon megtetszett, amikor kaptam egyet, egy napra, hogy próbáljam ki, és utána a márkán belül is a diesel motorra váltottam, mert előtte benzinesekkel jártam. Saabról azért váltottam, mert új dizájn volt számomra az egész Mercedes, mert Saab-ban már több garnitúrám is volt, de nem volt benne változás, és akkor ugye kaptam egy Mercedest kipróbálni, és nagyon megfogott a motorja, a 3200 köbcentis motor, nagy robogós hanggal stb...

Hát így a megtestesülése, az szerintem nagyon változó lehet, a kisebb kategóriák inkább nőiesek, a nagyobb kategóriák viszont egyértelműen férfiak.

4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Előtte egy E-osztályom volt, szerettem volna egy terepjáróba átülni.

Amióta váltottam a Saab-ról nem volt kérdés, hogy a márka mellett maradok, mi azért nagyon régóta ha valahol, valamiben jól érezzük magunkat, mi márka hüek vagyunk. Előtte a cégünkben is több Saab volt, amelyik kollégámnak több is volt folyamatosan, végül is ő is egy Mercedest használ most, mondjuk az én jó voltomból, vagy meggyőződésemből.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában?*

Most milyen tervez? (miért?)

4-5 évente cserélek általában autót. Idáig mindig újat vásároltunk, de aztán, hogy mi lesz, mit hoz a jövő vagy a sors, meg a gazdaság, azt nem lehet tudni.

A mostaninak egyenlőre nem tervezem a leváltását, mert még viszonylag fiatal.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*

Ugyanezt a kategóriát választanám, az árak tekintetében. Mercedessel kezdeném a keresést, Volvo még mellette esetleg.

Olyat nem lehet mondani, hogy valamit sose vásárolnék, mert nem lehet tudni, hogy mit fog hozni a sors, majd mindig amire lehetőség van.

A legfontosabb az lenne, hogy biztonságos legyen.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Információt saját tapasztalataimból szereznék, elmennék a kereskedőkhöz, kérnék egy autót pár napra kipróbálni, milyen a motorja, a menetstabilizációja stb. Az értékesítők tudnak befolyásolni, főleg egy olyan dologgal, hogy tessék itt van az autó, próbáld ki! Ez így is történ velem is, még az első Mercedessel, azt még pesten vettem, utána kerültem ide le Pécsre, mert onnan lejött egy kolléga, de mint mondtam, mi hüek vagyunk, ő vele jöttem tovább én ide, mondjuk ő elment közben másfele, de mi itt maradtunk. Én most is nagyon messziről jöttem ide a szervizbe, mi megtaláltuk itt a számításunkat Pécsen.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*

A prémium, prémium márka egy jobb kategóriát jelent szerintem. A prémium autók röviden és tömören jók. Szerintem tíz millió fölött helyezkednek el, az Audtól elkezdve a Volkswagenek magasabb kategóriái, sorolhatnám a Saabot vagy a Volvot is. Akik prémium autót vásárolnak igényesek.

Nem Prémium: a, b, e, f,

Prémium: c, d, g, h, i, j

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 51

Foglalkozás/Beosztás: cégvezető

5. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*
Imádom. Stílusos, nőies, egyedi.
2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*
Lancia Y, 2 éves
3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*
Egyedi, rögtön megfogott a külseje. Igen az első Lancia-m, meg az első autóm is. A Fiat autószalonban árulják, mi pedig kisméretű autót kerestünk, Pandára gondoltunk, az 500-ast is néztünk, mikor rábukkantunk. Egyből, hogy őt vesszük.
4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*
Tetszett, hogy nagyon egyedi, nem jön szembe sűrűn az úton. Nálunk a típus volt a fontosabb, mert ugye kisautót akartunk.
5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*
5-6 évente váltunk körülbelül. Változó, hogy új vagy használt autót veszünk.
Nem tervezem a cserét, mert elégedett vagyok vele, bár tetszik az új Y.
6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*
Jelenleg 4 millió lenne a plafon. Kia, VW, Audi, Ford, Skoda, jöhetne szóba.
Leginkább az ár-érték aránya fontos, meg a megbízhatóság is sokat számít.
7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*
Neten, autósújságból szereznek információt, meg amúgy is érdekelnek az autók. Nekem fontos az értékesítő, elég meghatározó tud lenni, az hogy mit mond, meg hogy hogy áll hozzám, mint vevőhöz.
8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*
Magas árfekvésű, 7-8 millió feletti, természetesen a típus méretétől függően, mivel kis autó is lehet prémium, márkától, vagy felszereltségtől függően. A tehetősebb társadalmi réteg, illetve a sznob, felválni vágyó emberek, akik képesek hitelre venni ilyen típusú autót. Az első márka, ami a prémiumról eszembe jut a Lexus, de van olyan márka, amelyen belül megtalálható prémium és alsó-középkategóriás gépjármű is pl VW.

Nem prémium: a, e, h

Prémium: b, c, d, f, g, i, j,

Szerintem a prémium kategóriába sorolás nemcsak az ár függvénye. Stílus, márkacarulat és egyéb tényezők együttes eredménye. Illetve a prémium kategórián belül is tennék különbséget, mert a Fiat 500-ast is oda sorolnám, viszont mégsem említeném egy napon a Rolls Royce-szal.

Demográfiai adatok

Nem: NŐ

Kor: 44

Foglalkozás/Beosztás: Rendőr/Hivatalvezető/ rendőr alezredes

6. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?

Igen, mindenképpen szeretem. Nekem az autó munkaeszközöm, és nagyon fontos, hogy megbízható autó legyen. Először, ha rágondolok a márkája és a minősége jut eszembe róla.

2. Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?

MB CLK 500, 2004-es évjáratú

3. Hogyan írná le a **jelenleg használt márkát**? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a **váltás oka**? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?

Azt mondom, hogy egy teljesen megbízható márka, és ami nagyon fontos, hogy vállalkozók körében nem mindegy, hogy milyen autóval jelenek meg egy üzleti megbeszélésen. Tehát azt mondom, hogy egy Mercedessel már meg lehet jelenni, és azt úgy észreveszik, hogy Mercedessel jött az ügyfél és nem valami mással. Mindenképpen kiemelkedőnek tartom a Mercedest, mint egy elérhető kategóriát az autók terén, és azt hiszem, hogy mindenben megfelel annak, aminek, egy autónak meg kell felelni.

Tapasztalataim szerint a többi felsőkategóriás autó közt még a Mercedes a legmegbízhatóbb, és ez nagyon fontos. Nagyon régen, sok-sok évvel ezelőtt volt már Mercedesem, azt is nagyon szerettem, és most a sok-sok autó után újra visszatértem a Mercedeshez. Szerettem volna kipróbálni más típusú autókat is, hogy mennyire megbízhatóak, mennyire szervizigényesek, és hát a végén csak oda jutok vissza, hogy a M a legkevésbé szervizigényes.

Mindenképpen férfi lenne a M, mert nagyon karakteres autó, na nem mintha a hölgyek nem lennének azok, de egy nagyon határozott, magabiztos, és egy egyéniség, egy karakter lenne.

4. Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)

A M-en belül azért választottam ezt a típust, mert egyedi, egy kuriózum, hiszen ebből a típusból nem túl sokat gyártottak annak idején, és szeretem a gyors, sportos autókat. Ami még lényeges, hogy ténylegesen egyedi, nem sok készült belőle és egy nagyon jól eltalált autó.

Én azt mondom, hogy elsősorban a márka fontos, és azon belül a típus utána.

5. Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? **Új vagy használt** autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)

Átlagosan háromévente cserélem le az autóm, mint ahogy említettem, nekem ez munkaeszközöm és nagyon sokat vagyok vele úton. De a jelenlegi típusom már nem kerül eladásra, mert ez annyira a szívemhez nőtt, hogy ez megmarad, és utána úgyszintén Mercedest veszek. Egy másikat vennék mellé, egy hasonló kategóriás M-t, ami ezt a tudást tudja körülbelül. Még nincs eldöntve, hogy használtat vagy újat vennék, de talán inkább használtat. Ennek inkább az az oka, hogy sajnálatos módon Magyarországon az történik, hogy ha az ember megvesz egy autót, és kigurítja a szalonból, akkor egy óra múlva már 3-4 millióval kevesebbet ér, és ha az autó elér egy bizonyos kort, akkor már nem veszít az értékéből jelentősen.

6. Milyen **értékkhatáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?

Most olyan 15 millió körülválasztanék. Egyelőre nem gondolkodok más márkában, mert Mercedesben is megvan már az a típus, amit szeretnék vásárolni.

Sose vennék BMW-t, mert volt már sok BMW_m, a legutolsó 4 éve, de ezek az új modellek nagyon sok csalódást okoztak, rettentő szervizigényesek, nagyon problémás autók, és horror költséggel működik a szervizigényük.

Vásárláskor fontos, hogy kevés kilométer legyen benne, ha használt autót vásárlók, mivel hogy sokat közlekedek, valamint a felszereltség, az extrák, tehát a kényelmi szempontok.

7. Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?

Hát általában interneten nézek körül, hogy melyik autó milyen felszereltséggel van, amit épp kinézek, és gyakorlatilag onnan gyűjtöm az információkat. Használt autónál annyira nem dominál az értékesítő személye, viszont új autónál mindenképp fontos. Fontosnak tartom, hogyan az értékesítő mindent elmondjon az autóról, függetlenül arról, hogy ő melyik márkát kínálja eladásra, szeretem ha elmondja a jó és rossz tulajdonságait, a típushibáit, tehát hogy a vevő fel tudjon készülni mindenre.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, **aki** prémium autót vásárol?*

A prémium egy felsőkategóriás márkát jelent számomra, amit nem a közép, hanem inkább a felső rétegek használnak.

Egy prémium autó szerintem 20 millió környékén kezdődik szerintem. Nem annyira kategóriát jelent, hanem inkább, hogy mennyire új modell, milyen a felszereltsége, és milyen motorral van felszerelve. Tehát nem egy alapfelszereltségről van szó, hanem mindenképp egy luxusabb, egy extrásabb, magasabb kényelmi fokkal járó autóról. Pl: Mercedes SL AMG 63 Biturbo.

Gyakorlatilag én azt mondom, hogy a felsőbb rétegből nagyon soktípusú ember vásárol ilyen autót. Ennek több oka van: vagy a megjelenés, tehát hogy muszáj neki az üzleteihez megfelelően olyan autóval járni, hogy lássák, neki milyen autója van. A másik, hogy szereti a kényelmet, a komfortot, illetve a harmadik, aki meg csak azért veszi, mert ez most a legújabb modell, vagy éppen egy olyan extra autó és... úgy mondom inkább, hogy a sznobok, tehát a sznobok is sokan vásárolják a prémium autókat.

Visszatérve, szerintem nem az ér az, ami megmutatja, hogy egy autó prémium vagy nem, sokkal inkább a felszereltsége, az extrái, az anyagok, hogy bőr, meg faburkolat.

Nem Prémium: a, b, c, e, f, g, h,

Prémium: d, i, j

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 46

Foglalkozás/Beosztás: vállalkozó, cégtulajdonos

7. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Igen szeretem, igazából semmi különös nem jut eszembe róla.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Hát sok autóm van, most egyet épp eladok, de volt több Mercedes A-m, vettem több SMART-ot is, volt egy SLK-m, egy VITO is.

3. *Hogyan írná le a **jelenleg használt márkát**? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a **váltás oka**? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Teljesen Mercedes hű vagyok, mert ugye 125 éves a márka, van egy nagy tradíciója. Volt BMW-is, de azt mondom a minőség az, amiért inkább a Mercedes áll közel hozzám. A BMW egy sportosabb modell volt, de mégis puritánabb, ezért váltottam a Mercire.

Húú, hát azon még nem gondolkodtam, hogy milyen ember lenne... Talán férfi, bár tudom, hogy a hölgyről kapta a nevét, azt hiszem a Karl Benz lányát hívták Mercedesnek.

4. *Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Mindenképp egy kombit szeretnék, ezért venném a C-t, nyilván az R-osztály is tetszik, de az egy drágább kategória.

Márkát választok először, az a fontosabb számomra.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? **Új vagy használt** autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Most adom el az egyiket, a helyett veszek egyet. Jahreswageneket (1-2 éves használt autók, kevés kilométerrel, kitűnő állapotban) szoktam venni, főként Mercdest szeretnék. Ssangyongot biztosan nem vennék, nagyon csúnya.

6. *Milyen **értékhatáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?*

Egy C kombit szeretnék, mindenképp valami jó áron, van időm és más kocsim is, ezért ki tudom várni a vételt.

A legfontosabb nekem a külső, tehát a dizájn, meg hát a márka is, mert a Mercit egy tradicionális márka. Mivel sok kocsim volt már, ezért tudom, hogy a szerviz igény is fontos nagyon. Egy kocsit megvenni, az csak egy dolog, de utána azt szervizbe kell vinni, és ha az nem úgy működik, akkor az sok bosszúságot tud okozni.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Én azért egy speciális helyzetben vagyok, mert itt a Pappasnál sok barátom van, és szinte napi szinten itt vagyok, és ha van egy jó vétel akkor szólnak, meg beszélünk sokat az autókról. Az értékesítő személye ezért nagyon fontos, de hát nyilván az interneten is olvasok, mert a legújabb dolgok szinte mindig ott jelennek meg először, sokszor előtt vannak az információk, mint hogy eljtuna az értékesítőn keresztül.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, **aki** prémium autót vásárol?*

Én a prémiumra a legfelső kategóriát mondanám, nyilván nem egy Maybach, de mindenképpen egy felső kategória.

Egy prémium autó mindenképp drága, de nem csak az ára határozza meg, mert lehet venni egy Renault-ot is tíz millióért, de Mercedest is. Nyilván ha az ember beleül, akkor érzi, hogy egy prémium autóban ül, az anyagtapintás, a minőség, az érződik. Én tudom azt, hogy ha jobban beleásom magam, hogy a Mercedesnél például külön csapat foglalkozik azzal, hogy az anyagoknak milyen a kipárolgása egy-két év után. Ilyen autók mögött komoly tervezés és komoly szakmai háttér van, a többi márka is jön föl lassan, de azért a különbség megmarad. Meg hát több pénzből több mindent lehet egy autóra építeni, a legmodernebb felszerelések is mindig a prémium kategóriánál jönnek ki először, és utána másolják.

Szerintem sokféle ember vesz prémium autót. Magyarországon és külföldön másrét vesznek meg egy prémium autót, de nyilván van, aki mert státusz szimbólum, vagy, mert szereti az autókat, és egy jó autót szeretne. Ezt azért annyira nem lehet ráhúzni, hogy valaki ilyen, persze a pénz az egyik legfontosabb, hogy meg tudja venni, de azon kívül nem hiszem, hogy csak ilyen vagy olyan ember vesz prémium autót. Itt (a Pappasnál) az ügyfelek közt is van a neppertől kezdve az orvoson át az ügyvédig van minden, egyszerű vállalkozó is. A lényeg, hogy az autót szeretni kell. Franciaországban például, az autó az az A-pontból B-pontba való eljutás eszköze, nincsen ennyi ML meg X6-os, persze sokat adnak el, de nem arról szól. Németországban meg nagyon sok új autó van, egy C-osztály nem annyira számít ott prémiumnak, mert a 2., 3. helyen van az eladásokban, persze más a kereset.

Nem Prémium: a, b, e, c, f,

Prémium: d, g, i, j, h,

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 45

Foglalkozás/Beosztás: vállalkozó

8. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

9. *Mi jut eszébe az autójáról? Szereti Ön az autóját??*

Nagyon szeretem, az Alfa a mindenem!

10. *Milyen autója van? (márkája, típusa, kora)*

Alfa Romeo 159, 5 éves

11. *Hogyan írná le a jelenleg használt (MÁRKÁT)? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha igen, volt-e másik, és mi volt a váltás oka? Képzelje el, hogy a márka életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Húú, hát mindig Alfám volt, és mindig az is lesz! Nagyon szeretem a megjelenését, hogy különleges, meg nagyon egyedi, nem olyan, mint a többi tucat autó.

Hát biztos egy olasz macsó lenne! Magas, barna bőrű, sármos, izmos csábító!

12. *Miért ezt a TÍPUST választotta, A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választana típust, vagy hasonló kategóriájú típusok közül választana márka alapján)*

A 159 azért tetszett meg, mert nagyon formás, egyedi megjelenésű. meg aztán nagyon kényelmes is volt, és összességében egy ügyes autó, imádom vezetni. Márka hú vagyok teljes mértékben, a márka a fontos szerintem.

13. *Milyen gyakran cserél autót? tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában? Most milyen tervez? (miért?)*

Hát vegyes, hogy mennyi idő után cserélek, meg hogy használtat vagy újat veszek, volt már mind a kettő. Ez most még új, nem akarom lecserélni.

14. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, típus kiválasztásánál?*

Ha kéne, hasonló kategóriát vennék, vagy ugyanezt, a lényeg, hogy Alfát! Amíg tehetem nem fogok mást venni. Hát fontos a külső, hogy hogy néz ki, szeretem, ha vagány az autóm. Meg a kényelem, hogy úgy jól érezzem magam benne, meg hogy sportos legyen.

15. *Honnan szerez(ne) információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*
A saját tapasztalataim alapján indulnék, talán az internetről, vagy ismerősektől is kérdeznék. Az értékesítő nálam nagyon fontos, mivel mindig Alfám volt, az értékesítőhöz is kötődök már, és megbízok benne.

16. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium(márka)? Írja le kérem, hogy milyen egy prémium autó? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat... Hogyan írná le azt az embert, aki prémium autót vásárol?*

A prémium autó az átlagnál magasabb kategóriában van, aki ilyet vesz, az igényes, kényelemszerető, szereti a szép dolgokat, az autójára is igényes és szépet szeretne. Árban úgy 7-8 millió forint fölött talán, de szerintem nem csak az ár számít, hanem az autó megjelenése, a mérete, meg a márkája, hogy annak milyen a stílusa. Például egy Fiat nem igazán lehet prémium, de egy Jaguár mindenképp.

Nem Prémium: a, b, e, f, g, h,

Prémium: c, d, i, j,

Demográfia:

Nem: nő

Kor: 38

Foglalkozás, beosztás: menedzser

9. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*
Szeretem. Hát az nagyon gáz, ha azt mondom, hogy a színe? Mert ilyen homok színű. Meg aztán egy csomó élmény, ahogy beülök az autóba, vagy, hogy amikor ez az autó kijött, akkor a műszerfala nagyon újszerű volt, mert mindenhol piros meg fehér fények világítottak körben és olyan volt, mintha egy űrhajóban lennék. Meg maga a presztízse az autónak, mert még az Audin belül is egy ritka modell ez az Allroad amivel most járok, mert a városban belül is van mondjuk 2 darab vagy 3.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*
Audi Allroad Quattro. Erről annyit kell tudni, hogy az A6-osnak a megerősített, lézerhegesztéssel, tehát a torziós gyűrődésnek meg a szemközti gyűrődésnek is jobban ellenálló, légrugós felfüggesztéssel felszerelt változata. A kora 8 év most már.

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója? Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelve el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne? Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?*

Az Audi az ugye a Mercedes és a BMW mellett egy presztízsz kategóriás autó, nem a top, tehát nem egy Bentley, de hát ezek az alapvető versenytársai. A német vonal az erős benne, ami azt gondolom, hogy Magyarországon még mindig egy nagy fogyasztói bázist érint, és azt gondolom, hogy ezért hajlandóak a magyar fogyasztók még többet fizetni, hogy német az autó. Mert ha megnézzük az árkategóriákat, az ugyanannyit tudó francia autók jóval olcsóbbak, ami igaz lehet a Távol-keleti autókra is, amik szolgáltatásban ugyanazt adják, egy Hyundai vagy egy Kia vagy valami hasonló. Mindez a márka miatt, és jelen esetben a miatt is, hogy ez egy tradicionális német márka. Egyébként szerintem, ami ilyen vásárlói réteg csoport az a Toyota vásárlói, akik meg a megbízhatósága miatt külön kategóriát jelentenek. De vissza az Audihoz, prémium kategóriás német autó, egy megbízható autó szerintem, ugyanakkor, ami még a prémium kategóriás autókra jellemző szerintem, hogy ezek miatt a szervíz költsége rendkívül magas. Nekünk mindig a Volkswagen és Audi márkacsoportból voltak az autóink, persze voltak a cégben más típusok is. Kezdetben a közép kategóriás modellek, mondjuk most, hogy a VW és az Audi egy konszern, mert viszonylag nagy barátságban vannak. Polo-k voltak, Golfok, majd utána, ahogy mondjuk jobban éltünk, vagy a vállalat megengedhette magának, akkor az Audira váltottunk, és akkor az A6, A8 és most az Allroad. Ebből a szempontból gyakorlatilag márka hívek voltunk, nem csak a személyautóinknál, hanem a céges autóinknál egészen 2008-ig, mert azokon a területeken most váltottunk, behoztunk Renault-ot, Fiat-ot, Dacia-t. Önmagában a vételára az autónak nem lett volna váltási szempont, hanem egyébként az autókereskedőnek (Vörös Autóház) a pozíciója megrendült, és problémák kezdtek jelentkezni. Nagyon magasak voltak a szervíz költségek, mert az egy dolog, hogy az ára magas volt az autóknak, mert emiatt még meg is vettük volna, ha emellett megbízhatóak lettek volna, meg a későbbi szervíz költségek relatív alacsonyak lettek volna. Ez viszont nem volt igaz, ugyanúgy elkezdtek meghibásodni az autók, ellenőrizhetetlenné vált egy idő után, hogy mire adunk ki pénzt, mert a szervíz megbízhatóságával kapcsolatban is felmerültek problémák, többször tapasztaltuk azt is, hogy nem azt kaptuk a pénzünkért, amit kellett volna. Összességében a

márkákból való kiábrándulás párhuzamosan történt a márkakereskedővel való kapcsolat megromlásával. Az Audi az egy 35-45 közti férfi lenne, akinek a karakterei az, hogy családós, de sportosan elegáns, laza, határozott. Ha mondjuk a Mercedesszel kéne szembeállítanom, akkor ő már inkább egy ilyen 50 fölötti elegáns, kényelmes úriember, közelebb a nyugdíjhoz. Talán a BMW-nek lennének hasonló jegyei, mint az Audinak emberként.

4. *Miért ezt a **típust** választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

Az előtte lévő autónk egy A6 volt, amit én totálkárosra törtem. Abban sem lett semmi bajom, de ez még inkább ellenáll törés esetén, még masszívabb, még inkább terepre fejlesztették ki, ezzel a torziós ellenállással, még annak a dacára is, hogy kinézetre nem ez volt ami leginkább tetszett. Magyarul biztonsági szempontja volt.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? **Új vagy használt** autót vesz általában? Most melyet tervez? (miért?)*

Ez egy érdekes dolog, mert ezt az autót ugyan nem cseréltük le, de vettünk mellé egy majdnem prémium kategóriás autót, egy Renault Espace-t. Előtte kb 3 évente cseréltünk autót, de ez az Audi meg van már 8 éve, tehát átlagot nehezen tudnék mondani. Felmerült ennek is a leváltása, de azért most erősen beleszólnak ebbe a kérdésbe a válsággal kapcsolatos viszonyok, nem véletlen, hogy az új autó eladási piac haldoklik, és a szervizből próbálják magukat fenntartani a kereskedések, nekünk is sok függ attól, hogy januártól hogy alakul a piacunk. Ha nyertünk, vagy stabil piacunk lesz, akkor valószínűleg le fogjuk cserélni ezt az autót, vagy akkor fogjuk lecserélni, ha láthatóan elkezd „véres lenni a torka”, de lekopogom, egyelőre nincs vele gond.

6. *Milyen **értékhatáron belül** választ(ana)? Mely **márkák** jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb **szempont** a márka, a típus kiválasztásánál?*

Nem tudok ilyet mondani, mert el nem tudtam volna képzelni valaha, hogy Daciat fogok venni még a cégem számára sem, most kettő ilyen is van a cégben. Öt évvel ezelőtt francia autót sem vettem volna, és most mégis van ilyenünk is.

Egyre inkább azt látom egyébként, hogy eltűnik a különbség, még konkurens márkák közt is ugyanarra az alvázra épülnek az autók, ugyanazzal a motorral, ilyen-olyan együttműködések kötnek, például a Citroen Nemo, meg a Fiat Fiorino közt én szerintem nincs más különbség az autók közt csak a hátulján a logó. Olyat, mondjuk nem vennék, bár nálunk még nem is lehet kapni, de a kínaiak elkezdtek a prémium autókhoz, Audihoz, BMW-hez megszólalásig hasonló modelleket gyártani, de magát a bel tartalmat még nem tudják adni, tehát nagyon rosszul működnek, csúnyán törnek, nincsenek biztonsági zónáik, nagyon nem biztonságosak, rosszak a belső felszereltségek, leesnek, széttörnek stb..

Fontos szempont nálam a biztonság, nálunk ez mindig szempont volt, hogy legyen egy olyan autónk, ami ha szembemegy egy másik autóval, akkor azt legyalulja. Az autó presztízs értéke is nagyon fontos. Azt azért fontos megjegyezni, hogy ez céges autó is és kimondva, kimondatlanul sajnós a mai magyar üzleti életben mivel érkezel meg. Nem mindegy hogy Dacival vagy egy Audival parkolsz le. Ez sajnós annyira elterjedt Magyarországon, hogy az embert ez alapján méri meg.

Biztonság, presztízs, emellett a formaterv, vagy hát az autó formája, és akkor utána jöhetnek még olyanok, hogy, teljesítmény, lábméret, pakolhatóság, de ha az ember kiad már 18-20 millió forintot egy autóért, akkor az már alap, hogy hátul is kényelmesen el lehessen férni.

Persze minden vásárlónak más a fontos, a Totalcar-on olvastam amúgy, nagyon vicces, hogy valószínűleg Magyarország az egyetlen olyan hely, ahol a 713-as BMW-t el lehetne adni. Mert hát a BMW-nél az első szám a méret megjelölés, tehát az a legnagyobb, utána meg a motor méret, ami itt a 13, a legkisebb, mert itt az embereknek a presztízs az baromira fontos, de aztán a használhatóság, az már mindegy.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Elég sok tapasztalatunk van az autóvásárlás terén, de ha nem vagyok valamiben biztos, akkor megkérdeznék ismerőseket, akik használják a kiszemelt típust, hogy mi a véleményük róla. Szeretem kipróbálni az autókat vásárlás előtt. Fontos az értékesítő személye, de a hozzáállása még annál is fontosabb, ha ellenszenves, és nem akarja eladni az autót, akkor nem kell. Az említett autóháznál is akadtak konfliktusok, ezért váltottunk ügye másik márkákra.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy **prémium (márka)**? Írja le, kérem, hogy milyen egy **prémium autó**? Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?*

Szerintem nem feltétlenül lehet azonosítani, hogy ki az aki prémium autót vásárol, de ha általánosítani kell, akkor, főleg a fiatalabb korosztálynál jellemző rájuk egyfajta exhibicionizmus, vagy nárcizmus is akár, magamutogatás. A státusz megmutatása is fontos, ahogy említettem, az üzleti életben. Azt gondolom, hogy a prémium autó is egy olyan kategória, amit nem lehet egységesen kezelni, mert a prémium autóban is benne van az, hogy egy 10-12 milliós 5-ös BMW, amit nem mindenki engedhet meg magának, de olyan réteg is

van, akinek meg se kottyán. Meg egészem másképp jellemezném azt a 18-25 közti fogyasztói csoportot, aki X6-ost vesz, attól az 55-70 közti csoporttól, aki meg 5-ös BMW-t vesz.

Nem Prémium: a, b, c, e, f, g, h,

Prémium: d, i, j

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 29

Foglalkozás/Beosztás: közgazdász, igazgatóság elnöke.

10. Interjú autóhasználati és -vásárlási szokásokról

1. *Mi jut eszébe először az autójáról? Szereti Ön az autóját?*

Igen szeretem, sok minden eszembe jut, elsőre általában egy kék autó, vagyis hát a színe, meg a sziluettje.

2. *Milyen autója van? Márkája, típusa és kora?*

Audi A6, 9 éves

3. *Hogyan írná le a jelenleg használt márkát? Miért ezt választotta? Ez az első ilyen márkájú autója?*

Ha nem, akkor mi volt a váltás oka? Képzelje el, hogy a márkája életre kel, milyen ember lenne?

Milyen külső és belső tulajdonságai lennének?

Jó márkának tartom, a családban több is van, tetszik. A formavilága is tetszik, megbízhatónak tartom, bár a szervizelése nem a legolcsóbb, de amúgy megbízható. A választás szerelem volt első látásra még gimnáziumban, aztán meg amikor elkezdtem egy teljesen más kategóriában autót keresni 5 évvel ezelőtt, akkor szembe jött velem, és nem tudtam nemet mondani, holott másfélszer volt drágább, mint amit eredetileg szántam az autóvásárlásra.

Nem volt még más márkájú autóm.

Az Audi egy olimpikon lenne, négy karikáról ez jut eszembe. Izmos, sportos, szálkás férfi lenne.

4. *Miért ezt a típust választotta? A típust vagy a márkát tartja fontosabbnak? (márkán belül választ típust, vagy inkább hasonló kategóriájú típusok közül választ, különböző márkák közül)*

A formája a kedvencemmé tette már gimiben, meg aztán szembe jött vele, amikor használt autót kerestem. A márkát tartom fontosabbnak.

5. *Milyen gyakran cserél autót? Tervezi autója leváltását? Új vagy használt autót vesz általában?*

Most melyet tervez? (miért?)

Ez az első autóm, és ha nem indokolja műszaki dolog akkor nem is fogom lecserélni 1-2 éven belül. Vagyis hát tervezni tervezem, csak hát egyenlőre tényleg nem indokolja semmi.

Egyébként használt autó párti vagyok, mert szerintem bődületesen nagy az értékvesztése az autóknak az első pár évben.

6. *Milyen értékhatáron belül választ(ana)? Mely márkák jöhetnek Önnél szóba? Van olyan márka, melynek típusát sosem vásárolná? (miért?) Mi lenne a legfontosabb szempont a márka, a típus kiválasztásánál?*

3 és 5 millió forint körül nagyon kiváló használt autót lehet találni, csak hát utána kell menni.

Alapvetően nincs olyan márka, amit ne vennék azok közül, amit ma gyártanak, mert ár-érték arány van, nyilván prioritást élvez egy két márka, de hát ha azt mondanák, hogy itt van egy 2 milliós Dacia fél millió forintért a tied, akkor simán megvenném, mert csak jól járhatok vele.

Mivel az Audinál elég jó szerviz tapasztalataim vannak, jól összebarátkoztam az ottani szervizesekkel, ezért addig, amíg nem csalódom benne, addig maradnék az Audinál, mert azon azért sok minden múlik. Nyilván legyen kényelmes, gyors, ne fogyasszon sokat stb, de alapvetően ha két hasonló autó közül kell választanom, akkor azt választanám amelyikről tudom, hogy meg tudják szerelni.

7. *Honnan szerez információt autóvásárláskor? Mennyire fontos az értékesítő személye?*

Hát mivel kicsit autómániás vagyok, és minden hónapban megveszem az újságokat, meg napi szinten olvasom az autós híreket, ezért úgy külön nem keresgélek híreket vásárláskor. Van nagyjából egy kialakult képem, ami folyamatosan frissül. Alapjában internet és újság.

Egyáltalán nem befolyásol az értékesítő, mert úgyis az autót nézem.

8. *Mit jelent Ön szerint az, hogy prémium (márka)? Írja le, kérem, hogy milyen egy prémium autó?*

Mik a tulajdonságai, milyen ártartományban helyezkedik el, mondjon példákat stb...Hogyan írná le azt, aki prémium autót vásárol?

Igazából szerintem a prémium az azt jelenti, hogy van egy fajta presztízse, tehát mindenki tudja, hogy az egy drágább autó, mint a nem prémium kategóriájú, és éppen ezért egy kicsit máshogy is néznek rá, akár a forgalom résztvevői.

Vagy sznob, vagy sznob, vagy autómániás. Vagy azért teszi meg, mert sok pénze van és megteheti, és ezzel kérkedni akar, vagy egész egyszerűen nem feltétlenül engedheti meg magának, na jó nyilván ha megveszi, akkor megengedheti magának, de nem azért veszi, hanem azért mert beleszeretett abba az autó típusba. Prémium márkák szerintem az Audi, BMW, Mercedes, Jaguár, Lexus, Infiniti, Volvo. Efelett vannak még olyan luxus márkák, mint a Bentley, Rolls Royce, Maybach, Ferrari, Aston Martin, Maserati stb

Nem Prémium: a, b, c, d, e, h, i,

Prémium: f, g,

Demográfiai adatok

Nem: Férfi

Kor: 30

Foglalkozás/Beosztás: biztosítási ügynök

5.sz. melléklet: Interjúk átirata

Szakértői interjú

1. *Ön szerint autóvásárláskor mik a legfőbb szempontjai a vásárlóknak?*

Szerintem a legfontosabb az első benyomás. Az érzés, hogy tetszik nekik az autó elsőre, vagy nem. Ez a legfontosabb. Utána persze megnézik a részleteket, a felszereltséget, stb, de ha elsőre nem szimpatikus nekik az autó, akkor nem nézegetik tovább.

2. *Milyen márkát értékesít? (ez prémium vagy nem?) Mely márkák a versenytársai?*

Én Mercedes-Benz autókkal foglalkozom, a márka abszolút a prémium kategóriába tartozik. A Mercedes saját versenytársainak az Audi-t és a BMW-t tekinti, különböző belső felmérésekben is velük hasonlítja össze magát. Persze a Volvo, Saab, Jaguár is ebbe a kategóriába tartoznak, de a márka nem tekinti őket versenytársainak.

3. *Milyen tulajdonságokkal tudná leírni az Ön márkájának vevőit? Milyen tipikus csoportokat lehet leírni? Milyen tulajdonságai vannak egy prémium kategóriás autót vásárló vevőnek?*

Igényesek, viszont elvárják, hogy az ember csak velük foglalkozzon, és azonnal dobjon el mindent, ha ők megérkeznek. Szeretik azt gondolni, hogy ők „valakik” és körülöttük forog a világ, mindenki ugráljon nekik. Ebben a kategóriában is van alkudozás természetesen, és valamilyen oknál fogva azt hiszik az emberek, hogy az autó árának a 90%-át mi tesszük zsebre. Minden legyen benne, de ne kerüljön sokba. A valóságban a mi árrésünk 10% körül mozog, ebből kell kifizetni a bérünket, villanyszámlát, adókat stb, a többi az autó ára. De ezt sajnos nem igazán hiszik el a kedves vevők. Három csoportot tudnék megnevezni alapvetően, az első a rektorok, orvosok, ügyvédek csoportja, a második csoport durván szólva a „bűnözők”, de legyenek inkább ők a féhérgallérosok, a harmadik pedig hát az etnikum. Ez utóbbi csoport nem csak a Mercedes-re, de a többi presztízs márkára is jellemző, hiszen számukra ugyanúgy fontos a státusz fitogtatása, hogy megmutassák, hogy ők valakik.

4. *Milyen tulajdonságok miatt választják a vevők az Ön márkáját? Milyen felszereltséget, paramétereket keresnek az autóban a vevők? Mit néznek meg a vásárlók az autón, milyen felszereltség elemekre kérdeznek rá?*

A státusz szimbólum mivolta az, szerintem, ami miatt leginkább vásárolják, persze a kényelem, az extrák és a szolgáltatások is fontosak, de aki ilyen márkát azt nem azért teszi, hogy elbújjon a tömegben. Felszereltségben nagyon szeretik a „keyless go”-t (kulcs nélküli indítás), illetve legyen navigáció is az autóban. Meg persze a bőr kárpit, az nagyon fontos.

5. *Hányszor néz meg egy autót a vásárló, mielőtt megveszi az autót? Ki hozza általában a döntést? Család esetén, céges vásárlásokkor... Egy személyes döntéshozó vagy csoportos döntés a jellemzőbb?*

Míg Németországban általában kétszer „randevúzik” az értékesítő és az ügyfél a vásárlás lebonyolítása miatt, addig nálunk ez egy sokkal hosszabb folyamat, ötször, hatszor is megnézhet egy autót egy ügyfél,

mire abból vásárlás lesz. A döntést jellemzően egyedül hozzák meg, de kikérik mások véleményét, van aki a barátját hozza el, vagy üzlettársát, más a párját.

6. *Ön szerint hogyan hatott a válság a saját értékesített márkájának eladásaira? Mit gondol, mennyire érintette a válság a prémium szektort? Hogyan értékeli a kilátásokat?*

A válság elég nagy hatással volt ránk, azt mondanám, hogy az eladásaim kábé a felére estek vissza. Elbillent kicsit a mérleg talán a használt autók javára, egyre többen nézik a Jahreswagen-einket, ezek fiatal, megkímélt használtautók. A válság előtt többen vettek fel hitelt, azóta inkább a készpénzes kifizetések dominálnak. A svájci frankos hitelek közül sokan vannak, akik nem tudnak kiszállni a hitelből, küzdenek, mert az autójukat sem tudják így lecserélni. Kilátások? Bizakodunk a szebb jövőben! Egyelőre még messze vagyunk a régi szinttől.

6.sz. melléklet: Szakértői interjú

Mystery Shopping 1.: Alfa Romeo Giulietta (5-8 millió Ft), Fiat Grande Punto (2, 7-3, 4 millió Ft), Fiat Bravo (3.5- 5 millió Ft)

9. Szalon külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?

- Mind a három modellt egy szalonban értékesítik, elsődlegesen az Alfa Romeo-t szerettem volna megnézni, de nyitott lettem volna a Fiat modellekre is,
- a szalon feltűnő, könnyen meg lehet találni, viszont a bekanyarodás csak egy irányból lehetséges, a másik irányból érkezve fordulni kell,
- a parkolás nem egyértelmű, a szalon két oldalán vannak megállóhelyek, viszont egyik oldal a szerviz, másik oldal a vásárlók részére.

10. Szalon belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?

- A szalon háromszintes, első szinten a Fiat, középen asztalok, talán az értékesítők asztalai (?), harmadik szinten vannak az Alfa Romeok. Galériás elrendezés, tehát az egész egy légtér.
- A Fiatok nem voltak tiszták, porosak voltak, kéznyomokkal tele.
- Az alsó szinten sok kiállított autó volt, viszont az Alfák-nál csupán három modell, egy ehhez képest nagy területen. Kihaltnak tűnt, nem volt esztétikus az elrendezés sem.

11. Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?

- Egyből az emeletre mentem az Alfa Romeo-hoz, itt fönt egyetlen kereskedő sem volt, nem is került elő,
- ezután lementem a Fiatokhoz „szerencsét próbálni”, szintén nem jött oda hozzám az értékesítő, aki az asztalánál ült, és én egy hozzá eléggé közel lévő autót nézegettem, nyitogattam, de annak ellenére sem jött oda.

12. Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljön be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínáltak valamivel?

- Nem sikerült felkeltenem az értékesítő érdeklődését, mint vásárló...

13. Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?

- Úgy tűnik egy fiatal női vásárló nem vásárló.

14. Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?

15. Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?

16. Hány perc volt az egész? Próbálták-e más modellre rábeszélni?

- Megérdemlik a válságot.

Mystery Shopping 2: Audi A3 (5-8 millió Ft)

1. Szalon külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?

- Könnyen megtalálható, ha keresi az ember,
- nem az utcafronton van, ezért amúgy nem túl feltűnő,
- parkolás a szalon előtt, könnyen.

2. Szalon belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?

- Elegendő számú, tiszta kiállított modell,
- kellemes belső kialakítás, stílusos, elegáns.

3. Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?

- Kellett nézelődnöm pár percig, mire megszólítottak.

4. Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljön be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínáltak valamivel?

- A bemutatás az autónál zajlott,
- magamtól nyitogattam az ajtókat, és nézegettem,

- nem ültünk le, csak az autóknál beszélgetünk.
- 5. **Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?**
 - Nem hiszem, hogy túl komolyan vett, de elmondta az autó paramétereit,
 - kicsit nyegle volt, érezhető volt, hogy nem hiszi hogy én autót fogok venni nála.
- 6. **Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét**
 - Nem ajánlott próbautat, emlitésemre viszont elmondta, hogy mindig van lehetőség próbaútra.
- 7. **Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?**
 - Nem kaptam szóróanyagot, elérhetőséget sem kértek, mondták, ha kérdésem van keressem őket, jöjjenek el újra.
- 8. **Hány perc volt az egész? Próbálták-e más modellre rábeszélni?**
 - 10 perc körül lehettem ott,
 - az A1-es kisebb modellt említette még az értékesítő,
 - kiállított modelljeik és bemutató autóikról is mondták, hogy azok mindig olcsóbbak, mint ha egy új autót rendelnék.

Mystery Shopping 3: BMW 1 (5-11 millió Ft)

1. **Szalón külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?**
 - Kívülről tiszta, behajtás egyszerű
 - parkoló kevés, de könnyű megállni.
2. **Szalón belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?**
 - Belső környezet tiszta, autók tiszták,
 - elegendő kiállított modell, nem túlszűfolt,
 - a keresett modell ki volt állítva.
3. **Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?**
 - Egyetlen kereskedő volt az üzletben, ő beszélgetett két úrral, észrevett, de nem jött oda, nem kérdezett semmit,
 - 10 percig nézegettem a kocsit és az adattábláját, bele is ültem, nem jött oda hozzám.
4. **Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljön be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínáltak valamivel?**
 - Az autót nem mutatták be.
5. **Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?**
 - Nem foglalkozott velem az értékesítő.
6. **Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?**
7. **Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?**
8. **Hány perc volt az egész? Próbáltak más modellre rábeszélni?**
 - 10 percig vártam, mivel nem foglalkoztak velem, eljöttem, hiszen máshol is árulnak autókat.

Mystery Shopping 4: Volvo C30 (5-10 millió Ft)

1. **Szalón külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?**
 - Tiszta, könnyen megtalálható
 - könnyű leparkolni.
2. **Szalón belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?**
 - Hosszú, keskeny üzlettér (Hondánál tágasabb),
 - tiszták a kiállított modellek,
 - három kiállított modell volt, amikor ott jártam, az általam keresett nem volt kiállítva.
3. **Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?**
 - Nagyon rövid időn belül megszólítottak, szintén a szalon kialakításának köszönhetően, ugyanis az értékesítői asztalok a bejáratához közel vannak.
4. **Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljön be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínáltak valamivel?**
 - Mivel a modell, ami iránt érdeklődtem nem volt kiállítva, prospektust mutattak, és jelezték, hogy 3 nap múlva lesz már ilyen autójuk, akkor jöjjenek vissza.
 - Mindez az értékesítői asztalnál zajlott, de nem ültettek le, nem is kínáltak meg, a hangsúly inkább azon volt, hogy jöjjenek vissza, ha ott lesz az autó.
5. **Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?**

- Nem vettek túlságosan komolyan, de talán ez azért volt, mert nem volt ott a modell, nem volt miről beszélni.
- 6. Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?**
 - Azt mondták, jöjjenek vissza, ha itt lesz a modell, nézzem meg, ki lehet próbálni stb.
- 7. Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?**
 - Nem kaptam szóróanyagot.
- 8. Hány perc volt az egész? Próbálták-e más modellre rábeszélni?**
 - 10 percet voltam ott körülbelül
 - nem volt szó más modellekről.

Mystery Shopping 5: Ford Focus (4-5 millió Ft)

- 1. Szalon külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?**
 - Rendezett, feltűnő, könnyen észrevehető,
 - befordulás nem egyszerű; csak az egyik irányból lehetséges, kerülni kell a másik irányból, könnyű parkolás.
- 2. Szalon belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?**
 - Tágas, tiszta,
 - elegendőnek tűnik a kiállított modellek száma, nem zsúfolt a kereskedés,
 - tiszták a kiállított modellek.
- 3. Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?**
 - Szinte azonnal odajött egy értékesítő,
 - két modellt ajánlott, a Focus mellett a Fiesta-t is, ami kisebb, (Focus-ból három modell is volt),
 - részletesen elmondta az autók felszereltségét, árát.
- 4. Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljön be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínálták valamivel?**
 - Bemutató a szalonban az autók mellett, illetve az egyik modell a hátsó udvarban volt,
 - nem ültettek le, nem kínáltak meg.
- 5. Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?**
 - Kedves és segítőkész volt, de talán nem érzett komoly vásárlási szándékot,
 - „de gondolom úgysem mostanában kéne az autó”,
 - Nem volt lekezelő, megpróbálta a műszaki adatok jelentőségét a hétköznapiakra átvezetni, milyen mekkora motor mennyit fogyaszt, stb.
- 6. Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?**
 - Próbautat nem ajánlottak fel.
 - rákérdezés után azt mondták, hogy lehetséges, előzetes egyeztetés nem árt, hogy van-e tesztelni kívánt modell náluk.
- 7. Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?**
 - E-mail címet elkérték, utána rögtön küldték is az árlistákat e-mailban, valamint a kedvezmények lehetőségéről is.
- 8. Hány perc volt az egész? Próbálták-e más modellre rábeszélni?**
 - Kb 25 percet töltöttem ott
 - A Fiesta-t is ajánlották, ez egy egyel kisebb modell, az ára miatt érveltek mellette.

Mystery Shopping 6: Honda Civic (5 millió Ft körül)

- 1. Szalon külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?**
 - Kívülről tiszta,
 - könnyen megtalálható, könnyű a behajtás és a parkolás is.
- 2. Szalon belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?**
 - Jó a belső elrendezés abból a szempontból, hogy a vevő nem tudja kikerülni az értékesítővel való találkozást,
 - keskeny üzlet, kissé zsúfolt, nem könnyen átlátható,
 - a kiállított modellek tiszták, a keresett modellből egy volt kiállítva.
- 3. Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?**
 - Egyből megszólítottak, jött segíteni az értékesítő.
- 4. Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljön be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínálták valamivel?**
 - Az autó mellett zajlott a bemutatás, beültem,
 - az ülések ledöntését is megmutatták,
 - nem kínáltak meg.

5. **Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?**
 - A kereskedő érdeklődött afelől, hogy beszámíttatnánk is autót, vagy csak vásárlásról van szó,
 - Kérdezte, hogy milyen motorparamétereket szeretnének, milyen üzemanyag meghajtást érdekel,
 - lekezelő nem volt, sem nyegle,
 - a hangsúlyt a kiállított egyetlen modellre helyezte, mert az már utolsó darab, amikor az új modellek felől érdeklődtem, arról nem mondott sokat, mivel (gondolom) inkább ezt akarják eladni.
6. **Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?**
 - Próbautat nem ajánlottak, kérdésekre viszont igennel válaszoltak, az autót ki lehet próbálni.
7. **Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?**
 - Nem kaptam szóróanyagot, elérhetőséget sem kértek el.
8. **Hány perc volt az egész? Próbáltak más modellre rábeszélni?**
 - 5-10 percet lehettem ott, más modellekről nem volt szó, a kiállított modellt lehet megvásárolni.

Mystery Shopping 7: Citroen C3 (2-4 millió Ft)

1. **Szalón külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?**
 - Tiszta rendezett, de kívül esik azon a körön, ahol az autószalonok nagy része van
 - Könnyű parkolás
2. **Szalón belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?**
 - kellemes belső környezet
 - tiszta, elegendő számú kiállított autó
3. **Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?**
 - 2-3 perces nézelődés után szólított meg az értékesítő
 - kedvesen viszonyult hozzám, próbálta felmérni az igényeimet
4. **Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljek be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínáltak valamivel?**
 - Miután megkérdezte, hogy mekkora méretre van szükségem, melyik modell tetszik, az autónál zajlott a bemutatás,
 - a választott modell mellett a kisebb modellt is ajánlották
 - beültettek mindegyik megmutatott modellbe,
 - az autók gazdaságos üzemeltetését, és kihasználhatóságát hangsúlyozták,
 - nem kínáltak meg, és nem is ültettek le.
5. **Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?**
 - Az értékesítő szerintem kellően érdeklődő volt, megpróbálta széleskörűen felmérni az igényeimet, kérdezte, hogy mennyit megyek általában, inkább városban vagy országúton, benzineset vagy dízelt szeretnék stb.,
 - nem éreztem, hogy lekezelő lenne, sem hogy nyegle, és azt sem éreztem, hogy „buta nő” vagyok az autókhoz.
6. **Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?**
 - Ajánlotta a próbaút lehetőségét, „természetesen ki lehet próbálni”, előzetes egyeztetés után.
7. **Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?**
 - Nem adtak anyagot, azt mondták az interneten minden adat és felszereltség megtalálható, ha valamelyik elnyeri a tetszésem az áráról a szalonban beszélhetünk.
8. **Hány perc volt az egész? Próbálták-e más modellre rábeszélni?**
 - 20-25 percet voltam ott,
 - kisebb modellt is ajánlottak
 - összességében pozitív benyomásom volt.

Mystery Shopping 8: Peugeot 207 (3-5 millió Ft)

17. **Szalón külső környezete. Tiszta, rendezett? Van parkolási lehetőség?**
 - Kívülről tiszta, könnyen észrevehető
 - megközelítés nem a legegyszerűbb annak, aki először jár arra,
 - könnyű parkolás.
18. **Szalón belső környezete. Tiszta? Esztétikus? Elég kiállított modell van, tiszták?**
 - Tiszta belső környezet, tiszta kiállított autók,
 - esztétikus elrendezés, megfelelő mennyiségű kiállított autó.
19. **Mennyit kellett várni, nézelődni, mire megszólított a kereskedő?**

- Nem kellett sokat várni, hamar jött az értékesítő
- 20. **Hol zajlott az autó bemutatása? Ajánlották, hogy üljek be az autóba? Csak az autónál, vagy leültetett az asztalához is? Megkínálták valamivel?**
 - Az autók bemutatása a járműveknél zajlott, nem ültettek le
- 21. **Mennyire volt érdeklődő a vásárlással kapcsolatban? Miket kérdezett? Lekezelő volt-e a fiatal kor miatt? Érezhető volt-e a női vásárló miatti nyegleség?**
 - Közepesen volt érdeklődő, a szokásos kérdéseket tette fel, mennyit megyek, milyen motor érdekel, mekkora méret stb.,
 - minden adatot elmondott, ami fontos lehet, nem volt lekezelő
- 22. **Felajánlotta az értékesítő a próbaút lehetőségét?**
 - Próbautat nem ajánlott, de kérdésre azt mondta, természetesen van rá lehetőség.
- 23. **Adtak-e szóróanyagot? Kértek-e elérhetőséget, hogy bármiről is értesítsék?**
 - elérhetőséget nem kértek, szóróanyagot sem kaptam
 - azt mondták nyugodtan jöjjenek bármikor ha kérdésem van vagy kipróbálnám
- 24. **Hány perc volt az egész? Próbálták-e más modellre rábeszélteni?**
 - Negyed órát voltam ott kb
 - inkább nagyobb modelleket próbáltak ajánlani, valamint a kiállítottakat, mert abból nagyobb kedvezményt tudnak adni.

7.sz melléklet: Mystery Shopping értékelések