

# Autómárkák – kedveltség és használat Németországban

– Allensbacher Berichte, 2000/24. szám –

Az Institut für Demoskopie, Allensbach 2000 novemberében vizsgálta a kérdést a 14 évesnél idősebbek körében. Összesen 6500 interjú készült. A tanulmány legfontosabb megállapításai közül a következőket emeljük ki.

Az autó, amely a ház előtt áll, nem feltétlenül ugyanaz, mint amit szívesen vásároltak volna. A vásárlás a legtöbbször számára kompromisszum a vágyak és az anyagi lehetőségek között. A lakosság 22%-ának van Volkswagenje (ez a leggyakoribb márka), miközben 38% szeretne ilyet venni.

Általános tapasztalat, hogy a legszimpatikusabbak a hazai gyártású kocsik. A kedveltség/óhaj és a tényleges használat közötti eltérés márkánként különböző, esetenként számottevő (az Audira és a BMW-re különösen jellemző). Ezt szemléltetik az 1. tábla adatai.

A japán kocsik, valamint a Fiat esetében alig vannak, vagy egyáltalán nincsenek ilyen különbségek.

1. tábla. (%-ban, 100% = lakosság összesen)

Márkák	Kedveltség („óhaj”)	Használat	Márkák	Kedveltség („óhaj”)	Használat
Volkswagen	38	22	Mercedes	21	8
Opel	20	17	Audi	27	6
Ford	13	10	BMW	24	6

Egy másik megközelítésben azt is vizsgálták a kutatók, hogy az egyes márkák miként rangsorolhatók az „általános szimpátiaértékek” alapján. Ezt a 2. tábla illusztrálja.

A nők az élet számos területén – meglehetősen – emocionálisabban közelítik meg a valóságot, mint a férfiak, amikor azonban autóról van szó, gondolkodásuk racionálisabbnak látszik. A nők mintegy fele részben (49%) állítják: számukra az autó csak azért kell, hogy eljussanak vele valahová, minden egyéb lényegében érdektelen. A férfiak esetében ez a véleményhányad csak 32%. Az új kiskocsikat a nők 37%-a tartja alkalmas járműnek, míg a férfiaknak csak 25%-a. Az autózás számomra mindig nagy öröm, az autó a kedvtelés

2. tábla. Szimpátia (%-ban, 100% = lakosság összesen)

Élővesek		Középmezőny	
Volkswagen	67	Opel	46
BMW	63	Porsche	45
Audi	63	Volvo	35
Mercedes-Benz	60	Ford	34
		Alfa Romeo	32
A többiek			
Renault	26	Nissan	16
Rover	25	Mitsubishi Motors	16
Peugeot	24	Citroën	15
Honda	21	Fiat	14
Toyota	21	Skoda	14
Mazda	20	Seat	13
Chrysler	19	Suzuki	8
Saab	18	Daihatsu	5
Smart	17		

eszköze, állítja a férfiak 52%-a, a nők esetében viszont csak 39%. Ugyancsak komoly eltérések mutatkoznak a „két fél” véleményében az autók műszaki paramétereiről, s a technikai „részletek” tekintetében – a férfiak javára –, ami a vásárlásban is megmutatkozik. A férfiak 51, a nők csak 28%-a jelezte, hogy teszteredményeket mérlegel vásárlás előtt, továbbá szaklapokat néz át, s minden hozzáférhető információt próbál beszerezni.

Mindezek után figyelemre méltó még, hogy a többszemponú mérlegelés (a kutatók 18 szempontot vettek figyelembe) alapján összeállított fontossági sorrend utolsó három „tetele” a következő:

Örömet okoz, ha az autómmal feltűnést kelthetek; egy szép autóért kész vagyok sokmindenről lemondani; fontos számomra, hogy olyan kocsim legyen, amellyel reprezentálhatok, amely megfelel pozíciómnak. A nők válaszaránya mindhárom kérdésben 4-5%-kal alacsonyabb, mint a férfiaké.

L. A.