

Fogyasztói észlelés, preferenciák és pozicionálás a személygépkocsik piacán

A személygépkocsi több szempontból is különleges helyet foglal el a fogyasztási cikkek között: az autóbekészítés – még a gazdaságilag legfejlettebb országokban is – komoly nagyságrendet képvisel a családok költési struktúrájában (a gépkocsi a fogyasztói kiadásokban gyakorlatilag a lakást követő második legnagyobb tétel). Nálunk pedig – ahol a családok átlagos jövedelme jóval alacsonyabb – a személyautó megvásárlását évekig tartó takarékoskodás, és hosszasan tartó döntési folyamat előzi meg.

A személygépkocsi abból a szempontból is különleges termék, hogy – jóllehet alaphasznossága egyértelműen definiálható (a helyváltóztatás) – a fogyasztói és a társadalmi értékrendben ennél sokkal többet fejez ki (v.ö. a Veblen féle ún. feltűnő fogyasztás, a „conspicuous consumption” fogalmával): az emberek úgy gondolják, hogy a gépkocsi értéke, formája, imázsa stb. jelzést ad másoknak tulajdonosáról, illetve használójáról.

Cél és módszer

Vajon milyen tulajdonságokat tartanak fontosnak a magyar fogyasztók a személyautók megítélésükor? Vajon miképpen észlelik a piacon lévő márkákat (másképpen fogalmazva: vajon milyen ezen márkák pozicionálása)? Ezek azok a kérdések, amelyekre választ szeretnénk kapni. Kiválasztottuk a középkeletre tartozó gépkocsik közül azokat, amelyek viszonylag nagy számban vannak jelen a magyar piacon, és egy kísérleti vizsgálatot hajtottunk végre. A Marketing Centrum omnibusz-megkérdezése lehetőséget teremtett arra, hogy a lakosság viszonylag széles köréből (1000 fő) reprezentatív információkat kapjunk kérdéseinkre.

Mielőtt azonban kísérleti vizsgálatunk bemutatására és eredményeinek taglalására térnénk át, bemutat-

juk a pozicionálás fogalmát és áttekintjük az észlelési térképek készítésének módszertanát.¹

A termékpozicionálás fogalma

A termékpozicionálás az a tevékenység, amelynek során a vállalat megkísérli elhelyezni az adott terméket (márkát), illetve termékcsaládot – a versenytérképekkel összehasonlítva – a vevők tudatában. Ahhoz, hogy ez sikerüljön, a vállalatnak tudnia kell, hogy

- a vevők milyen dimenziók (tulajdonságok, összetevők, jellemzők) alapján különböztetik meg a piacon versenyző termékeket,

- hol helyezkednek el a saját és a versenytérképek ezen dimenziók skáláján, azaz, miképpen „észlelik” a vevők ezeket a termékeket,

- mennyire elégedettek a vevők, mit szeretnének, azaz mik a különböző vásárlói szegmensek preferenciái e megkülönböztető dimenziókban.

Az észlelési térképek

A termékpozíciók megismerésének egyik fontos módszere az ún. észlelési térképek² (perceptual maps) elemzése. Az észlelési térkép vizuálisan mutatja be azt a piaci struktúrát, amelyben a márkák versenyeznek. A térképen kijelölhető a meglévő termékek, termékcsaládok, vagy éppen a bevezetésre tervezett termék észlelési helye, és meghatározhatók azok a stratégiai elképzelések, a pozicionálás vagy újrapozicionálás, amelyek ezek megváltoztatásával kapcsolatosak. Az észlelési térképen jellemzően két – esetenként több – dimenzióban ábrázolják a piaci struktúrát. A piacon

¹ A módszertani összefoglaló forrása Rekettye Gábor: „Értéktérkép a marketingben” című könyve (KJK, Budapest, 1997).

² Az észlelési térképet többen „imázs-térképnek” is nevezik.

lévő termékeket a két dimenzió koordinátái által meghatározott pontok jelölik. Az észlelési térképen a versenytermékek megkülönböztető imázsa is vizsgálható: két termék közötti hasonlóság fordítottan arányos a közöttük lévő távolsággal. Amennyiben tehát a vizsgált két márka közel helyezkedik el egymáshoz az észlelési térképen, úgy ezek meglehetősen egyformának tűnnek a vevők szemében. És fordítva: ha a termékek közötti távolság nagy, akkor a fogyasztók egymástól jelentősen eltérőnek ítélik meg azokat.

Az észlelési térképek módszerét először az amerikai autópiacon ábrázolására használták. Az 1. ábrában mutatjuk be az amerikai autópiacon készült – immár klasszikusnak számító – imázstérképet.

senytermékeket, illetve márkákat vonjanak be a vizsgálatba. Ebből a szempontból két dolgot fontos szem előtt tartani:

– A vizsgálatba bevont termékek meghatározása nagy mértékben attól függ, hogyan értékeli a vállalat a versenyt. Amennyiben például a Suzuki Swift gyártója úgy találja, hogy a Volvo a BMW és a többi nagy autó más piaci szegmenst vesz célba, és így nem igazi versenytárs, akkor ezeket nem kell bevonnia a vizsgálatba.

– Csak olyan termékeket szabad bevonni a vizsgálatba, amelyek viszonylag ismertek a válaszadók körében.

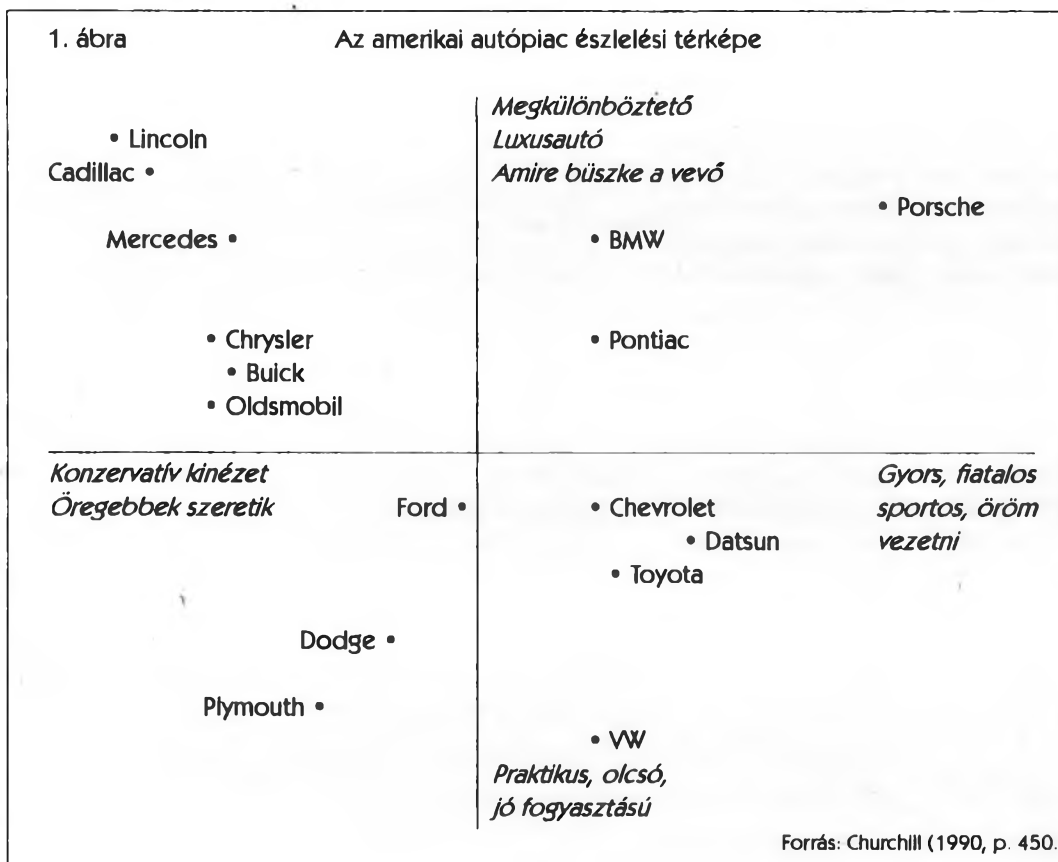
A vizsgálatba bevont termékek már – bizonyos mértékig – behatárolják a vizsgálandó tulajdonságok körét is. Ha a Suzuki példánál maradunk: a nagy kos-

csik kizárása a vizsgálatból azt eredményezheti, hogy a gépkocsi mérete már nem lesz fontos differenciáló tulajdonság.

A tulajdonságok meghatározásakor lényeges, hogy azok a potenciális vevők számára

- fontosak és
- a termékek vonatkozásában megkülönböztető jelle-
gűek legyenek.

A tulajdonságok meghatározása a szakértők és/vagy a fogyasztók, felhasználók megkérdezésével történik. Ezek után megszerkesztik a kérdőívet,



Az észlelési térképek létrehozásának módszerei

A módszertani kérdés az, miképpen lehet megalkotni az észlelési térképet. A szakirodalom szerint az észlelési térképek létrehozásának két elfogadott módszere van:

- a tulajdonságok (jellemzők) értékelésén alapuló, és
- a konkrét tulajdonságok értékelését nem használó, az általános összehasonlításra épülő módszer.

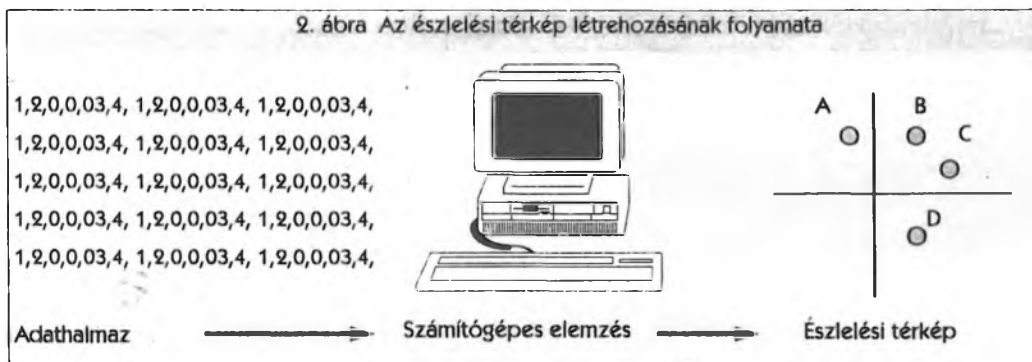
• A tulajdonságok értékelésén alapuló módszer
Ez a módszer alulról felfelé építkezik. Először azt kell a kutatóknak meghatározni, hogy mely ver-

és felkéri a fogyasztókat arra, hogy értékeljék a vizsgálatba bevont termékeket e tulajdonságok alapján. Az értékelésre az attitűd-vizsgálatoknál használatos skálakérdések alkalmasak. Ilyen például a Likert-skála, vagy a szemantikai különbségek skálája.

Csak a legkritikább esetben fordul elő azonban az, hogy egy-egy termék mindössze két tulajdonság alapján értékelhető lenne. Ha igen, akkor a helyzet egyszerű, mert ezt a két tulajdonságot kell azután a koordináta-rendszerben ábrázolni. Ha azonban több tulajdonságról van szó, akkor ezeket vagy párosával kell több, egymásra épülő térképen ábrázolni (ez persze az észlelési térkép felhasználhatóságát jelentősen korlátozza), vagy pedig statisztikai-matematikai módsze-

rekkel kell a több tulajdonságból eljutni az ábrázolható két dimenzióig.

Nézzünk erre vonatkozóan egy példát: Tételezzük fel azt, hogy az „A” terméket és három versenytársát (a B, a C és a D terméket) kívánja a cég vizsgálat tárgyává tenni nyolc tulajdonság alapján. A válaszadók a négy terméket tehát nyolc dimenzió szerint értékelik. Az értékelés során minden válaszadó összesen 32 adatot közöl, és ennek eredményeképpen létrejön egy adathalmaz, az ún. „adatkocka”, amely $n \times 32$ számból áll. A statisztikai-matematikai elemzés feladata az, hogy az adatkockából elvezessen az észlelési térképig.



déséről volt szó, de a módszer alkalmas az ún. *ideális pont*, vagy pontok meghatározására is. Az ideális pont az a hely az észlelési térképen, amelyik a termék a vevők által ideálisnak tartott, vagy leginkább preferált tulajdonságainak kombinációját jeleníti meg.

Az észlelési térkép (és az ideális pont is) vevőszegmensenként is kidolgozható. Két megkülönböztetést kell itt kiemelni:

- Az a priori elkülönített szegmensekbe tartozók véleményét külön-külön vizsgálhatjuk;

- Utólag határozzuk meg a szegmenseket úgy, hogy a vizsgálatban a vélemények sűrűsödési helyeit

tekintjük homogén csoportoknak és állapítjuk meg azután azok profilját (más szavakkal: kik, milyen jellemzőkkel leírható vevők tartoznak azok közé, akik viszonylag hasonló preferenciákat jeleztek).

Alapvetően két statisztikai módszert használnak erre a célra: az egyik a *tényezőelemzés (faktoranalízis)*, a másik a *töbttényezős diszkriminancia analízis*.

Az általános összehasonlítás alapuló módszer

Sok olyan termék létezik, amelyeknél nehéz lenne konkrét tulajdonságokat meghatározni. Maguk a fogyasztók sem tudják megmondani például, hogy egy parfümöt miért részesítenek előnyben egy másikkal szemben. Ilyen esetben használják az *általános összehasonlítás* alapuló módszert. Ez a megközelítés egészen más módon jut el annak meghatározásához, hogy a vevők miképpen észlelik az egyes termékeket. A kutatók ennél a módszernél nem az egyes tulajdonságok értékelését kéri a fogyasztóktól, hanem *összevont értéktételeket*, és annak alapján próbálnak meg visszaveztetni arra, hogy azt milyen jellemzők alakították. E módszer alkalmazása során a vevőktől általában az kéri, hogy a termékek között az általuk *észlelt hasonlóságról* adjanak számot és állapítsák meg a vizsgálatba bevont termékek közötti *preferencia-sorrendjüket*. Az így kapott adatokból lehet azután eljutni - az ún. *multidimenziós skálázás módszerével* - az észlelési térképig.

Azt, hogy az észlelési térkép két tengelyének mi a jelentése, a kutatóknak kell meghatározni, értékeléssel és a vevőktől szerzett segédinformációk felhasználásával.

A fogyasztói preferenciák ábrázolása: Eddig a megfigyelt termékek fogyasztói megítélésének elhelyezke-

Vizsgálat a magyar autópiac jellemzésére

A kiválasztott termékek: Magyarországon a legnagyobb tömegben eladott, a lakosság többsége által jól ismert alsó-közép- illetve középkategóriájú autók.

A vizsgálatba bevont márkák:

Lada Samara; Opel Astra; Skoda Felicia; Suzuki Swift; Toyota Corolla; Volkswagen Golf.

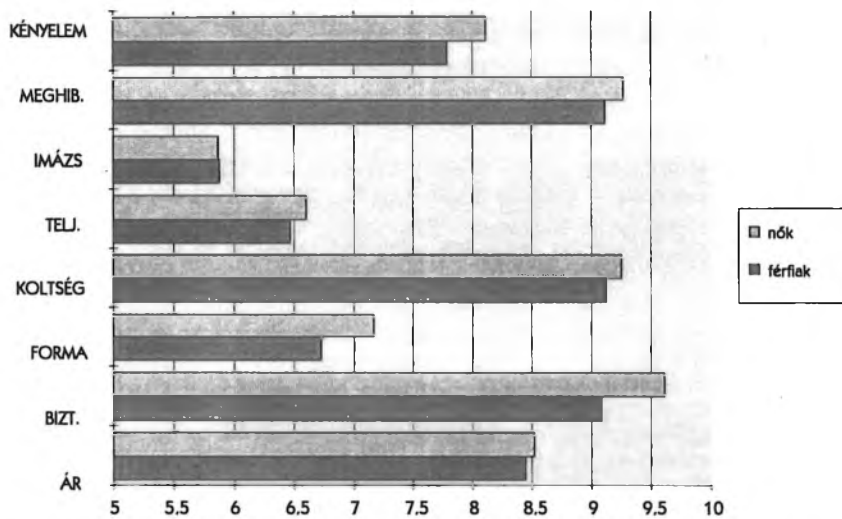
Vizsgálódásunkban először arra kívántunk választ kapni, hogy a magyar lakosság a *személygépkocsik egyes jellemzőit mennyire tartja fontosnak* akkor, amikor a vásárlási döntést hozza. Kiválasztottunk nyolc jellemzőt, és az ún. Likert-skála alkalmazásával arra kértük a válaszadókat, hogy 1-től 10-ig terjedő intervallumban (ahol az 1-es érték az *egyáltalán nem fontosat*, a 10-es érték a *rendkívül fontosat* jelenti) jelöljék be azt, hogy számukra az adott jellemző milyen fontos. A kiválasztott jellemzők a következők:

- Az autó relatív alacsony beszerzési ára (ár)
- Az autó biztonsága (bizt.)
- Az autó tetszetősége, formája (forma)
- Az autó fenntartási költségeinek alacsony szintje - fogyasztás, biztosítás stb. (költség)
- Az autó teljesítményének technikai paraméterei - gyorsulás, sebesség stb. (telj.)
- A szóbanlévő márkáról kialakult kép (imázs)
- A várható meghibásodás alacsony szintje (megh.)
- Az autó által nyújtott kényelem (kényelem)

Nos, a megkérdezés a 3. ábra szerinti eredményeket hozta.

3. ábra

Az egyes jellemzők fontossága – nemek szerinti bontásban



A személygépkocsik jellemzőinek rangsorából az derül ki, hogy ma Magyarországon a legfontosabb (kilencs átlagérték feletti fontossággal):

- a személygépkocsi által nyújtott biztonság, a fenntartási költségek és a várható meghibásodás alacsony szintje.

Ezeket követik a sorrendben (7,5 – 8,5 pont fontossággal):

- a minél alacsonyabb ár és a gépkocsi által nyújtott kényelem.

A fontossági sorrend utolsó csoportját képezik (5,5 és 7,0 pont között):

- a gépkocsi formája, teljesítménye és a márka imázsa.

Mindebből úgy tűnik, hogy Magyarországon ma még az ún. emocionális összetevők (forma, márkaimázs, és

talán ide sorolható a gépkocsi teljesítménye is) háttérbe szorulnak a racionális összetevőkhöz viszonyítva (biztonság, költségek, ár). A nők és a férfiak átlagos megítélése közötti különbségek nem jelentősek. Az ábrából is látszik azonban az, hogy a nők a férfiaknál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a személygépkocsi biztonságának, formájának és az autó által nyújtott kényelemnek.

A következőkben arra kívántunk választ kapni, hogy miképpen észlelik a válaszadók a vizsgálatba bevont autómárkák jellemzőit. Fontos megjegyezni, hogy nem az egyes jellemzők tényleges, „mért” értékeinek összehasonlításáról van szó, hanem ezek „fogyasztói észleléséről”.

Ebben az esetben a szemantikai különbségek skáláját alkalmaztuk az 1. tábla szerinti kérdésfeltevéssel.

Az eredményeket a 4. ábrában foglaljuk össze.

Az adathalmaztól az észlelési térképig

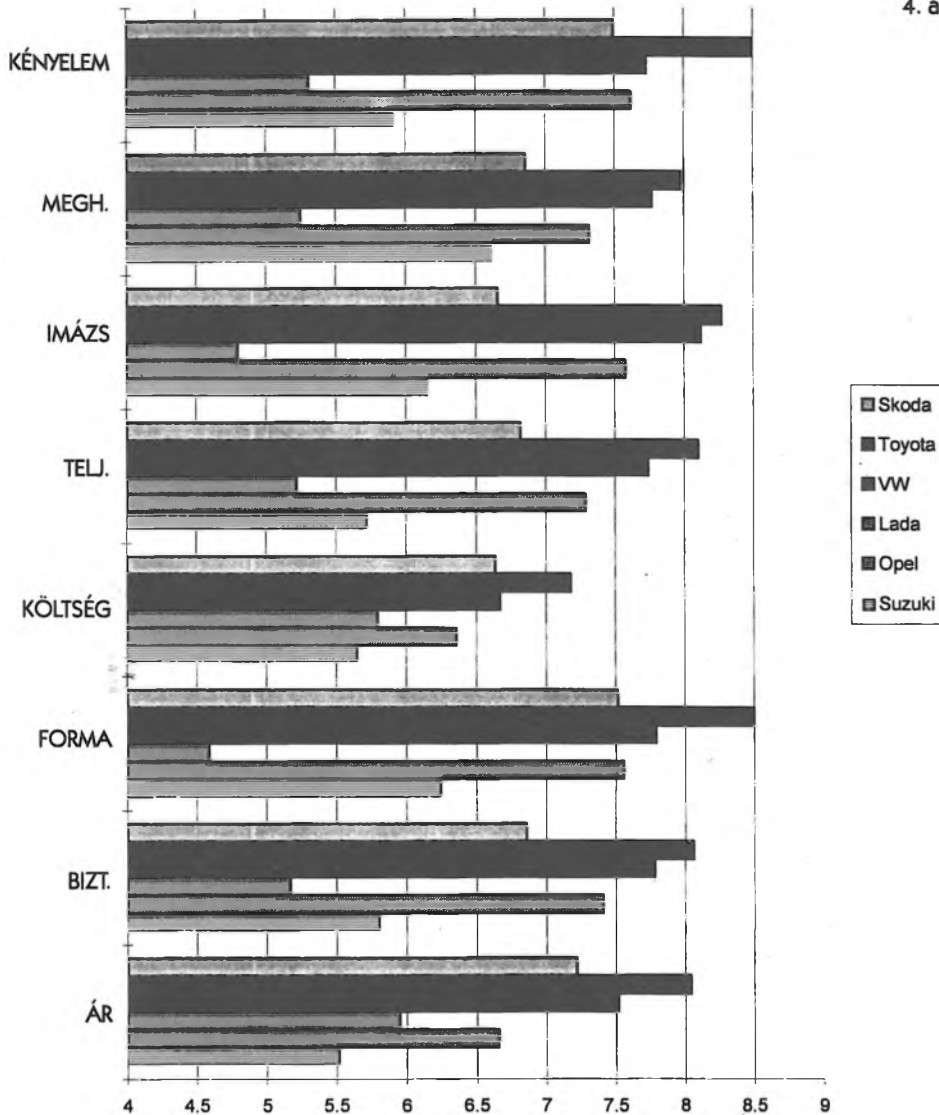
Az észlelési térképeket – amint már említettük – a vizuális áttekinthetőség miatt jellemzően két dimenzió-

1. tábla

Miképpen értékeli Ön az alábbi gépkocsik jellemzőit? Kérjük az értékítéletét egy 1-től 10 közé eső számmal jellemezni, ahol az alábbiakban adjuk meg az 1-es és a 10-es érték jelentését!

Jellemzők	1-es érték	10-es érték	Suzuki	Opel Astra	Lada Samara	VW Golf	Toyota Corolla	Skoda
(a) Az autó relatív beszerzési ára	A kategórián belül rendkívül olcsó	A kategórián belül rendkívül drága						
(b) Az autó biztonsága	Egyáltalán nem biztonságos	Rendkívül biztonságos						
(c) Az autó tetszetősége, formája	Elavult, egyáltalán nem tetszetős	Korszerű forma, nagyon tetszetős						
(d) Az autó fenntartási költségeinek szintje	Fenntartása a kategórián belül rendkívül olcsó	Fenntartása a kategórián belül rendkívül drága						
(e) Az autó teljesítménye	A kategórián belül rendkívül gyenge teljesítményű	A kategórián belül rendkívül jó teljesítményű						
(f) A szóban lévő márkáról kialakult kép (imázs)	Az autó imázsa rendkívül rossz	Az autó imázsa rendkívül jó						
(g) A várható meghibásodás szintje	A várható meghibásodás szintje rendkívül magas	A várható meghibásodás szintje nagyon alacsony						
(h) Az autó által nyújtott kényelem	Rendkívül alacsony kényelmet nyújt	Rendkívül nagy kényelmet nyújt						

4. ábra



ban szokták ábrázolni. A terméket jellemző változók száma azonban rendszerint nagyobb kettőnél: jelenlegi példánkban, az autók fogyasztói megítélése során is nyolc változót tekintettünk lényegesnek. Éppen ezért a két tengely meghatározásához olyan módszert kell választani, amely képes a változók tartalmának tömörítésére. Erre most az SPSS programcsomagból a faktoranalízist, és ezen belül a főkomponens-analízist választottuk. Ez a módszer az észlelési térképek készítésénél nemzetközileg is elfogadott (Moore, Pessemier 1993, p. 154.).

A faktoranalízis az eredeti változókból, azok lineáris kombinációjaként, egy mesterséges változót képez. A módszer célja az, hogy minél több közös tulajdonságot emeljen ki ezekből a változókból, és egy változóban fejezze ki azokat. Miután a program létrehozott egy ilyen változót, azután a meg nem magyarázott tulajdonságokat egy második változóba sűríti, majd a még mindig nem magyarázottakat egy harmadikba, és így tovább³. A főkomponens-analízis esetén ez a folyamat

Meyer-Olkin (KMO) féle mérőszám a minta megfelelőségére⁴, amely 0,5 alatt nem javasolja az analízis végrehajtását. A másik hasonló mérőszám a Bartlett Test⁵,

³ Ezek a faktorok főkomponens-analízis esetén egymástól függetlenek.

⁴ Ez a mérőszám egy olyan index, amely a parciális (a többi változó hatását kizáró) és közös korrelációs együtthatók összehasonlításán alapul. Minél nagyobb a két változó korrelációjában a többi változó hatása, ez az index annál nagyobb. Kaiser szerint ez a mérőszám 0.9 felett egészen jó minta a faktoranalízishez, de 0.5 alatt már elfogadhatatlan (SPSS for Windows, 1993, SPSS Glossary).

⁵ A Bartlett teszt (Bartlett Test of Sphericity) is a korrelációs mátrixon alapul (SPSS for Windows, 1993, SPSS Glossary). Amennyiben a korrelációs mátrix közel van az egységmátrixhoz, tehát a változók majdnem függetlenek, úgy az értéke nagyon alacsony, és annak a valószínűsége, hogy ezek a változók függetlenek, majdnem 1 (a nullhipotézis az, hogy a mátrix egységmátrix). A faktoranalízis céljára az a jó, hogyha a teszt értéke magas, és a korrelációs mátrix egyáltalán nem hasonlít az egységmátrixhoz. Ekkor a valószínűség értéke 0-hoz közeli, és alkalmazhatók a megszokott szignifikanciaszintek, pl. a 0,05-ös érték, amely a társadalomtudományokban elfogadottnak tekinthető.

addig zajlik, amíg az összes eredeti változó hatása fel nincs osztva a mesterséges változókra. Az eredeti változók hatását egy egészen véve, ebben a példában a nyolc tulajdonság nyolc egész pontot tesz ki. Amennyiben ezek a változók teljesen függetlenek egymástól, akkor a főkomponens-analízis nyolc olyan mesterséges változót hoz létre, amelyek egyenként szintén egy-egy egészet magyaráznak. Ha ezek egymással összefüggő változók, akkor az első faktor(ok) egynél jóval nagyobb értékkel (ún. sajátértékek) rendelkezik(nek), természetesen attól is függően, hogy hány változó szerepel az analízisben.

Ekkor azonban még nem történt semmi magyarázóerő-tömörítés. Az SPSS faktoranalízis-programja két mérőszámot ad arra vonatkozóan, hogy vajon a minta alkalmas-e egyáltalán a faktoranalízis használatára. Az egyik a Kaiser-

amelynél a valószínűségi érték jó ha 0,05 alatti, mert ez az érték jelöli a faktoranalízis céljára alkalmas mintát.

Mivel a faktoranalízis az eredeti változók lineáris kombinációja, ezért a változókhoz rendelt együtthatók segítségével az egyes esetekre is kiszámíthatók a faktorértékek. Ezután ugyanolyan módon, mint ahogy kiszámoljuk egy eredeti változónál az adott esetekre (jelen esetben az egyes autótípusokra) pl. az átlagos imázsértékeket, úgy az egyes faktorok átlaga is meghatározható az autótípusokra vonatkozóan. Ez teszi lehetővé a két faktorra vonatkozó észlelési térkép elkészítését.

A faktoranalízis végrehajtása után Varimax rotációt is alkalmaztunk, amely megkísérli megkönnyíteni az elemzést azzal, hogy lehetőleg egy változót egy faktorhoz rendel.

A hat autó értékelését is tartalmazó kérdőívet az Omnibusz-megkérdezés során 1002 válaszoló töltötte ki. Mivel a válaszolók mind a hat autót értékelték a meghatározott tulajdonságok szerint, ezért a minta-elem-szám 6×1002 , tehát 6012 eset. A faktoranalízis alkalmazása során azonban csak azokat az eseteket vettük figyelembe, ahol az összes tulajdonságot értékelték az összes autóra vonatkozóan. (Ez a statisztikai szempont egyszersmind azzal az előnnyel is járt, hogy ezt valószínűsíthetően a leghozzáértőbbek tették meg). Így 210 válaszolótól 1260 esetet dolgoztunk fel a faktoranalízis segítségével.

A minta kiválóan alkalmasnak bizonyult a faktoranalízis számára. A KMO-teszt eredménye 0,92981, és a Bartlett teszt eredménye 6517,5 (valószínűségi értéke 0,00000, amely adatok a módszernek kiválóan megfelelő mintát jeleznek. A sajátértékeket, azaz a tömörített magyarázó erő nagyságát a 2. tábla foglalja össze.

tozókat különíti el. A tábla tartalmazza a faktorsúlyokat.

3. tábla	Faktorsúlyok	
Változók	1. faktor	2. faktor
BIZTONSÁG	0.78216	0.36145
FORMA	0.79036	0.33009
TELJESÍTMÉNY	0.83935	0.32204
IMÁZS	0.86136	0.22391
MEGHIBÁSODÁS	0.79387	0.06532
KÉNYELEM	0.83084	0.30840
ÁR	0.18988	0.84001
KÖLTSÉG	0.26134	0.75555

A faktorok kialakításában résztvevő változók alapján az egyes faktoroknak a következő nevet lehet adni:

1. faktor: a gépkocsi használati értéke (vagy: általában vett minősége), amely magában foglalja az autó által nyújtott biztonságot, teljesítményt, kényelmet, az alacsony meghibásodási rátát, az autó formáját és a márká imázsát.

2. faktor: a gépkocsi ára és a fenntartás költségei.

A 2. faktor kisebb arányát az a tény magyarázza, hogy az ár- és költségoldalra gyakorlatilag csak két kérdés vonatkozott, és a faktoranalízis ezáltal „kisebb forrásból táplálkozhatott”.

A 4. tábla az egyes autótípusok faktorátlagait mutatja be. Ez arról ad felvilágosítást, hogy az adott mesterséges változó, vagy faktor milyen arányban jellemzi az adott autótípust.

Ezekből a koordinátákból már megszerkeszthető a kétdimenziós észlelési térkép.

Az észlelési térkép vizuálisan is jól mutatja azt a struktúrát, amely a fogyasztók fejében

a vizsgálatba bevont termékekről kialakult. Ennek néhány jellemzője az 5. ábrán látható.

4. tábla	A faktorok átlagai autótípusonként	
Változók	1. faktor	2. faktor
Suzuki	-0,34	-0,48
Opel Astra	+0,31	-0,15
Lada Samara -	1,00	-0,12
Volkswagen Golf	+0,47	+0,12
Toyota Corolla	+0,6	+0,41
Skoda Octavia	-0,01	+0,26

2. tábla	A faktorok sajátértékei		
Faktor	Sajátérték	Magyarázott (%)	Halmazott (%)
1	4,97864	62,2	62,2
2	0,89842	11,2	73,5

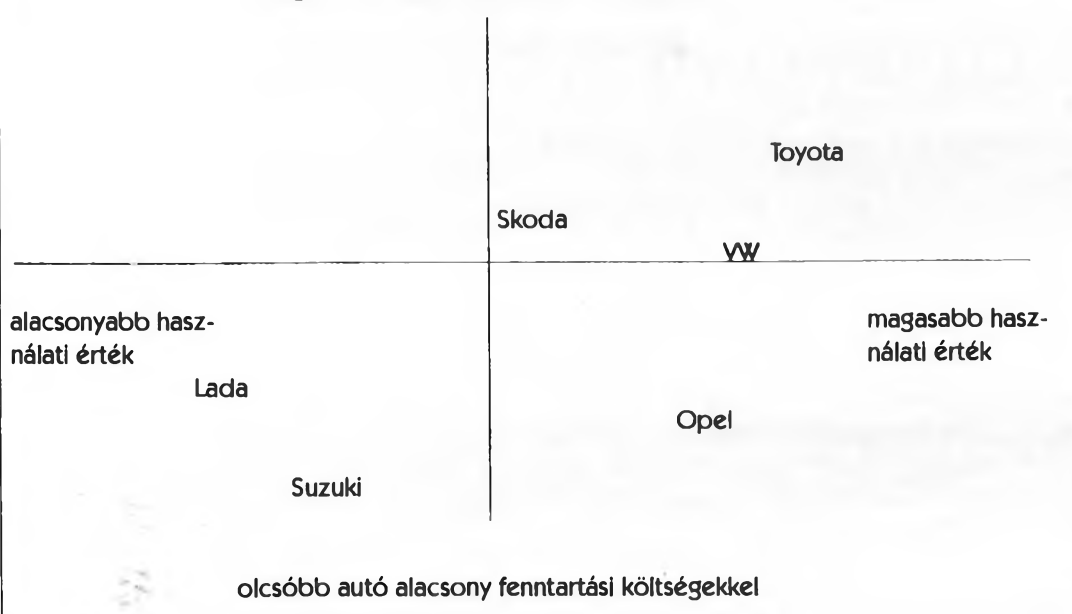
Az egyes faktorok sajátértéke, azaz magyarázó ereje a második oszlopban található. E szerint az első faktor egymagában 62,2%-ot magyaráz meg a nyolc eredeti változó 100%-ából.

A 3. tábla azt mutatja meg, hogy mely változók milyen arányban vesznek részt a faktorok kialakításában. A maximális érték 1,0. A gyakorlatban a 0,5 feletti értékeket már be lehet vonni, mint olyat, ami az adott faktorhoz tartozik, és figyelembe kell venni mint hatótényezőt. Ebben az esetben nagyon jó mintával dolgoztunk, és így 0,75 felett van minden súlyérték. Az értékek a Varimax-rotáció utáni eredményt mutatják. A vastag vonal a két faktor kialakításában résztvevő vál-

5. ábra

Az észlelési térkép

drága autó magas fenntartási költségekkel



- a legmagasabb használati értéket nyújtó percepcióval a Toyota rendelkezik, ennek megfelelően alakul viszont a kocsik ár-, illetve költség-észlelete is.

- mindegyik márka imázsa meglehetősen differenciált, hiszen eléggé távol helyezkednek el egymástól az észlelési térképen (jóllehet az Opel Astra, a Volkswagen Golf és a Toyota Corolla imázsa kissé hasonlít).

- a Suzukit (amely talán egy kissé „kilóg” a struktúrából, hiszen az összehasonlításban szereplő autók mindegyike nagyobb ennél) észlelik a fogyasztók a legolcsóbbnak (beszerzési ár + fenntartási költségek),

- a legkisebb használati értéket a Ladának tulajdonítják,

Szerzőink:

Rekettye Gábor tanszékvezető egyetemi tanár

Kiss Tibor egyetemi docens

JPTE

OLVASTUK, HOGY

- A ZSARU 1998/6. száma szerint Magyarországon a lopott autók „toplistája”, a következő volt (az 1997. december 31-én hatályos körözések alapján):

BMW	4845
AUDI	5009
MERCEDES	5611
VOLKSWAGEN	10970
LADA	16257

Biztató lehet, hogy a Népszabadság ez év február 20-ikán közölte:

- Pál József alezredest néhány napja nevezték ki a BRFK gépjármű-felderítési osztálya élére..

Őt idézzük:

„Szeretnék egy sokkal agresszívebb felderítést. Nem szabad félreérteni a szót. Az agresszív az én értelmezésemben a gyorsaság és a szakzszerűség: azonnal rámozdulni az ügyekre, a jog által nyújtott kereteken belül. Ha a helyzet úgy hozza, titkosszolgálati eszközökkel is élni kell, hiszen a törvény erre lehetőséget ad”.

És végül: fejlődésünk egyik jele lehet - a Magyar-Japán Gazdasági Klub 1998 februári hírlevele alapján - a következő:

- Magyarország a negyedik legnagyobb japán autógyártó Európában,
- a Magyar Suzuki gyár tavaly 63.500 autót gyártott, 13.000 darabbal többet, mint 1996-ban. 1998-ban pedig 70.000 autó gyártását tervezik. A japán autógyártás európai központja az Egyesült Királyság, itt gyártják az európai piacra kerülő japán autók 54 %-át. Angliát Hollandia, Spanyolország, Magyarország, Olaszország és Portugália követi a sorban.