

Dolgozatunkban az elektromos autókkal (EV) kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk, és ennek tükrében igyekeztünk felvázolni egy magyarországi piacnyitási módszert. Ennek a módszernek a felvázolásához szükségünk volt alapos háttérismeretekre, mind az elektromos autókat, mind a piacot tekintve. A kérdés az, hogy mennyire van létjogosultsága ennek a terméknek a hazai fogyasztók között és mikor várható valódi térnyerésük. A kérdések megválaszolásához szekunder és primer kutatási módszereket választottunk. A szekunder források a makrogazdasági helyzet elemzésére, az általános fogyasztói trendek vizsgálatára vonatkoztak, míg a primer kutatás fő célja az volt, hogy megvizsgáljuk a magyar fogyasztók viszonyulását az elektromos autókhoz. A dolgozatban egy cselekvési tervet is felvázolunk az EV-k budapesti elterjesztéséhez.

Szekunder kutatásaink alapján azt állapítottuk meg, hogy a magyar társadalom általánosságban idegen az újításokat illetően, kerüli a bizonytalanságot, a tárgyakat szereti saját tulajdonában tudni, mert az egyben státuszt is jelöl, azonban ritkán szeret jelentősen kitűnni a tömegből. A környezettudatosság pedig nem jelent prioritást. A marketingkommunikáció elsődleges feladata, hogy általánosan ismertté tegye az EV-ket.

Célszerű az infrastruktúra megteremtése, illetve a releváns adónemek csökkentése. Az innováció és a környezettudatosság alapján a fő célcsoportoknak az innovátorokat, a korai elfogadókat, a presztízs zöldeket, a felső pluszt és a befutott értelmiségiket tekintjük.

Kutatási hipotézisünk az alábbi: A magyar fogyasztók miként viszonyulnak az elektromos autókhoz és a jövőben hogyan módosítható ez az attitűd. Emellett vizsgáltuk, hogy jelenleg a magyar fogyasztók ismerik-e az elektromos autókat és bíznak-e bennük, ezért a magyarországi elterjesztéshez sok időre és különleges ösztönzőkre van szükség.

Előbbit már a szekunder kutatással is vizsgáltuk, megerősítésként viszont felhasználtuk a primer kutatás (fókuszcsoporthoz, mélyinterjú, kérdőív) eredményeit is. A kutatás alapján a magyar fogyasztók kevésbé ismerik az elektromos autókat, ráadásul nem találtunk szignifikáns korrelációt az ismeret mértéke és bármely más fogyasztói jellemző között. Azonban ismereteik hiányában egy olyan kép alakult ki a fejükben a szó hallatán, hogy ezek az autók környezettudatosak, nagyon újak, azonban drágák és nem kiépített az infrastruktúrájuk. Így annak ellenére, hogy ezek az autók akár otthonról is feltölthetőek, az ár mellett a vásárlást leginkább gátló tényezők az akkumulátorhoz kapcsolódnak.

A hipotézisünket pedig alátámasztotta a kutatás, egyelőre ugyanis alacsony az EV-k ismertségi foka. Megerősítést nyert, hogy az EV piac kialakítása sok időt vesz igénybe, ez azonban leginkább a gazdasági körülményekre vezethető vissza, az alacsony jövedelemre és az EV-t értékesítő gyártók más országokat preferáló tevékenységére.