

Az elektromobilitás fogyasztói megítélése és a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők Magyarországon

Péter Emőke

Kereskedelem és Marketing Szak, BSc levelező

Budai Campus, Kereskedelem és Marketing tanszék

Belső témavezető: Horváth Ádám, (egyetemi tanársegéd, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék),

Tartalmi kivonat (absztrakt)

A dolgozat célja az elektromos hajtású járművek magyarországi helyzetének, valamint az elterjedésüket meghatározó tényezőknek a vizsgálata. A téma aktualitását az adja, hogy az Európai Unió 2035-től tervezi megszüntetni az új, kizárólag belső égésű motorral szerelt autók forgalmazását, ezzel egyértelműen kijelölve a közlekedés jövőbeni irányát és megerősítve a zéró emissziós technológiák szerepét.

A szakirodalmi feldolgozás az elektromos járművek fejlődésének főbb állomásaira, valamint a hazai piac sajátosságaira és trendjeire fókuszál. Az elméleti alapot egy kérdőíves felmérés és két szakértői interjú egészíti ki, amelyek célja a fogyasztói attitűdök, ismeretek és elűtételek feltárása. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a technológiai fejlődés önmagában nem elegendő az áttöréshez: a hiteles, szakmailag megalapozott kommunikáció, az edukáció és a kiszámítható, hosszú távú támogatási háttér kulcsfontosságú a piac növekedéséhez.

Az eredmények alapján az elektromobilitás Magyarországon dinamikusan fejlődő, ugyanakkor még formálódó terület. A fogyasztói nyitottság fokozatosan erősödik, de a magas vételár, a töltőinfrastruktúra hiányosságai és az információhiányból fakadó bizonytalanság továbbra is gátolja a növekedést.

Összességében a dolgozat rámutat arra, hogy az elektromobilitás nem pusztán technológiai újítás, hanem a fenntartható közlekedés és a gazdasági fejlődés egyik kulcsterülete. Az alternatív hajtású járművek térnyerése Magyarországon elkerülhetetlen, ugyanakkor a siker feltétele a fogyasztók, a vállalatok és a döntéshozók közötti tudatos, hosszú távú együttműködés.