

Mit nyújtson a jövő töltőállomása?

Feltáró kutatás eredményei a hazai töltőállomások fogyasztói igényei kapcsán

Katona Norbert - Farkas Péter

Budapesti Metropolitan Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.01.06

A TANULMÁNY CÉLJA

Megváltozott a technológia, a szabályozási és a fogyasztási környezet, így napjainkban a töltőállomások eredeti funkcióikban hanyatlóban vannak. E kihívás megválaszolásához a fogyasztói magatartás változásának megértése is nélkülözhetetlen, ezért tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogyan változtak a vásárlói igények, milyen szolgáltatásokat várnak el a fogyasztók a jövőben, valamint összességében milyen szempontok szerint kell kialakítani a jövő töltőállomásait.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Vizsgálatunkat három pillére épített hibrid kutatássorozatként terveztük meg, amely fogyasztói magatartásra és üzletválasztásra vonatkozó szakirodalmi feldolgozásból, feltáró célú fókuszcsoportos kutatásából, valamint az előző elemekre épülő online megkérdezésből állt. Jelen tanulmányunkban a megalapozó szekunder kutatás és a két budapesti fókuszcsoport által felszínre hozott, generáció-specifikus fogyasztói ismeretek, tapasztalatok, élmények, illetve igények összefoglalását osztjuk meg. A senior fogyasztói csoport 35-50 év közötti, míg a junior csoport 20-33 év közötti gépjárművezetőkől állt. Az egyes fókuszcsoportok a gyakori töltőállomás-látogatás, a fővárosban, illetve az agglomerációban történő személygépkocsi használat, valamint a korosztály mentén alkottak homogén egységeket.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A fókuszcsoportos kutatás számos ismert fogyasztói magatartásjellemzőt, illetve üzletválasztási dimenziót erősített meg, így kutatásunk a töltőállomások látogatói között generációfüggetlen módon is azonosította a fokozott árérzékenység, az idő, a kényelem, illetve a személyes rugalmasság jelentőségét, amely akár még a fenntarthatósági szempontokat is felülírja. Egyedi eredménynek számít, hogy addig amíg a senior csoport tagjai is egyre nyitottabbak a kényelmet szolgáló digitális megoldások irányába, addig a junior csoport e vonatkozásban nem pusztán tudatos, hanem kissé bizalmatlan is.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Javaslataink a feltárt fogyasztói mintákra reflektálva, egyre szélesedő szolgáltatástartalmat vízionál a jövő töltőállomásain, amelyek ugyan megtartják a benzinkutak ma ismert tipológiáját, eközben azonban képesek lesznek elektromos autók feltöltésére akár 30 percen belül is. Ezen felül alapvető követelmény lesz a kor trendjeinek számító szolgáltatások biztosítása a jövő töltőállomásain, mely szolgáltatások az úton lévő fogyasztók kényelmét szolgálják; ebből a körből külön kiemelendő a kávé biztosítása – amelyet mindkét fókuszcsoport egyenesen elvár.

Kulcsszavak: üzemanyag-kereskedelem, töltőállomások, fogyasztói magatartás, üzletválasztási dimenziók, fogyasztói generációk

BEVEZETÉS INTRODUCTION

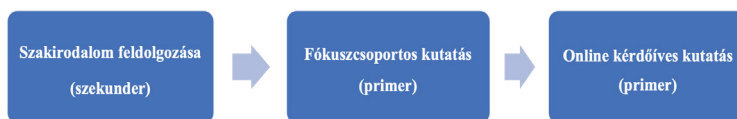
A benzinkutak, töltőállomások hosszú évtizedek óta életünk részét képezik, kezdetben gyógyszer-tárakban lehetett a benzint megvásárolni, később szivattyúk segítségével a járdaszegélyeken, üzletek előtt árulták az üzemanyagot, mára pedig eljutottunk odáig, hogy a benzinkutakból („gas station”) töltőállomások („service station”) lettek, mely arra utal, hogy ezeken itt már nem csak üzemanyagot lehet vásárolni, hanem egyéb termékeket, szolgáltatásokat is (Pirani 2018). Magyarországon a személygépkocsi száma a 2000-es évi 2 364 706 darabról 2020-ra 3 920 799-re nőtt (ksh.hu 2020), miközben a töltőállomások száma lényegében a 2009-es szinten állt (2051 benzinkút) (ksh.hu 2021) sőt, a cégek megkezdtek az állomások számának csökkentését is (hvg.hu 2021), miközben az üzemanyag forgalom volumene 2020-ban – a COVID hatására is - majd 10%-kal marad el az előző évitől (ksh.hu 2021). A hagyományos töltőállomások piacának átrendezését az elektromos gépjárműszám előretörése is katalizálja: 2021. novemberében például újabb rekordszámú, 1222 darab 100%-ban elektromos autóval bővült a hazai állomány (vilanyautosok.hu 2021). Egy éra végének vagyunk tehát szemtanúi az üzemanyag kiskereskedelemben, melyek egymással versenyző innovációra sarkallják a benzinkúthálózatokat. A változások fő mozgatórugói alapvetően (i) a környezetvédelmi előírások (klíma-, és karbonsemlegesség), (ii) a technológia változásai (elektromobilitás, nagyobb hatótávú akkumulátorok), a (iii) megváltozott fogyasztói elvárások (információk, gyorsaság,

változatos kényelmi megoldások), illetve (iv) az ezekre épülő új trendek, mint a car-sharing, vagy éppen a közösségi közlekedés konceptuális fejlesztései (Rubeis *et al.* 2019). Mindezzel az üzemanyag kiskereskedelem szereplői is számolnak: a MOL esetében például „a legnagyobb negatív hatást az elektromos autók gyakorolják: 40 170 millió forinttal, 1,69%-kal csökkentik a vállalatértéket, ami a „nemtankolásból” ered” (Bíró 2020, 17). A Magyar Ásványolaj Szövetség (MÁSZ 2021) adatai alapján a MOL 462, az OMV 197, míg a Shell 190 töltőállomással rendelkezik. A hazai vezető töltőállomás-hálózatokban elsősorban a saját márkás gasztronómiai kínálat, illetve a vegyeskereskedelmi kategória fejlesztése érhető tetten (Farkas - Katona 2021), a cél ugyanakkor mindenütt ugyanaz: az árbevétel nagyobb része a nem üzemanyag jellegű eladásból származzon belátható időn belül.

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHOD

A fenti problémafelvetésre illetve kutatásunkban a következőkre kerestük a választ: Hogyan gondolkodnak a fogyasztók a mobilitás új lehetőségeiről? Hogyan változnak a vásárlói igények, illetve a fogyasztók eladáshelyi szolgáltatásokra vonatkozó igényei az üzemanyag töltőállomásokon? Milyen szolgáltatásokat várnak el a vásárlók a jövőben egy töltőállomástól? Milyen szempontok szerint kell kialakítani a jövő töltőállomásait hazánkban? Kérdéseink megválaszolására három pillére épített kutatássorozatot terveztünk, amelyet az 1. ábra foglal össze.

1. ábra: A kutatássorozat felépítése
Figure 1. The layout of the research series



Forrás: saját szerkesztés

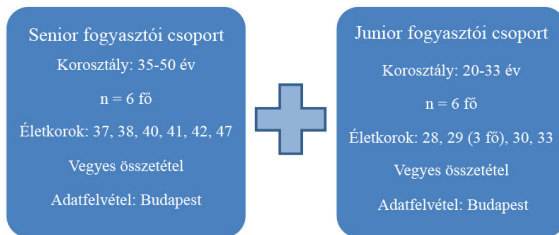
A kutatást hibrid, azaz különböző kutatási módszerek együttes alkalmazásával végeztük, vizsgálatunkban szekvenciálisan egymásra épülő kvalitatív és kvantitatív módszertant (Neulinger 2016) követtük. A vizsgálat megalapozásaként *szekunder kutatást* végeztünk, amelyben a meghatározó fogyasztói magatartás jellemzőket, illetve az üzletválasztást meghatározó fogyasztói tényezőket

vizsgáltuk az utóbbi évek szakirodalmán alapján. A megalapozó információk alapján *feltáró kvalitatív kutatást* (fókuszcsoportot) terveztünk, hogy megértsük a fogyasztói magatartást, köztük az üzletválasztást is befolyásoló fő jellemzőket, illetve, hogy megalapozzuk kutatásunk további szakaszát. Kvalitatív kutatási apparátust akkor alkalmazunk, amikor egy személy, illetve csoport tapasztalatának, vagy

magatartásának feltárását célozza a kutatás, illetve amikor szeretnénk feltárni és megérteni egy jelenséget (Robinson 2019). Mi a fókuszcsoporthoz választottuk, amely alkalmas arra, hogy interakció alakuljon ki a válaszadók között is, és rövid idő alatt több válaszadótól gyűjthessünk be információt (Ghauri *et al.* 2016). Majd végül – a minőségi kutatás által felszínre hozott, generáció-specifikus fogyasztói ismeretek, tapasztalatok, élmények, illetve igények figyelembevételével *kvantitatív kutatást* terveztünk, amelyet online kérdőíves megkérdezés segítségével végeztünk el. A megkérdezés mindig előzetes feltételezéseket, illetve hipotéziseket igényel, amelyek megfogalmazásakor nagyban tudunk támaszkodni a megalapozó kutatási ered-

ményekre illesztett feltáró, kvalitatív kutatásunk eredményeire. Kérdőívünket majd 800 fő töltötte ki, akiknek több mint fele heti rendszerességgel tér be töltőállomásra. Jelen tanulmányunkban a megalapozó szekunder kutatás, valamint a kvalitatív kutatás eredményeit osztjuk meg, a kérdőív segítségével folytatott vizsgálat részletes eredményeit ezt követően egy másik tanulmányban publikáljuk. A kutatás kvalitatív szakaszában a fogyasztói ismereteken, tapasztalatokon, élményeken, igényeken túlmutatva a fogyasztói igények feltárásához kerestünk generáció-specifikus inputokat, amelyekre a kutatásunk későbbi, kvantitatív fázisában építhetünk. A 2. ábra a fókuszcsoporthoz ennek megfelelő összetételét, szerkezetét mutatja be.

2. Ábra: fókuszcsoporthoz összetétele
Figure 1. Composition of focus groups



Forrás: saját szerkesztés

A kvalitatív kutatási szakaszban két fókuszcsoporthoz budapesti vizsgálatot folytattunk: az egyik csoport 35-50 év közötti, aktív, fővárosi és agglomerációban élő gépjárművezető egyénkből állt (senior csoport). Ezt a korosztályt azért tartottuk fontosnak megkérdezni, mert ők elég tapasztalattal rendelkeznek ahhoz, hogy véleményt tudjanak mondani a töltőállomások kínálatáról, szolgáltatásairól. Nagy valószínűség szerint az idők során, számos helyzetben kipróbáltak már több üzletípust, illetve márkát, ismerik azok múltját, szolgáltatásait, tapasztalhatták a töltőállomások különböző promócióit, így megalapozott véleményt tudnak mondani a különböző termékek és szolgáltatások fogyasztói igényéről. A második fókuszcsoporthoz ezzel szemben 20-33 év közötti korosztályt képviselő, szintén aktív, fővárosi és agglomerációban élő gépjárművezetőket válogattunk bele, nemtől függetlenül. Ennek a fiatalabb korosztálynak a véleményére azért voltunk kíváncsiak, mert ennek a generációnak az igényei stabil alapját képezi a jövő töltőállomásainak. Ők képviselik a jövő fogyasztóit, így az ő igényük, az általuk képviselt trendek

fognak megjelenni a jövő töltőállomásainak termék és szolgáltatás kínálatában. A két fókuszcsoporthoz nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen a csoportok tagjai sem demográfiai, sem iskolázottsági, sem jövedelem szempontjából nem képviselik az alapsokaságot. Alapvetően a heti rendszerességgel töltőállomás-látogatás, a fővárosban, illetve az agglomerációban történő rendszeres mobilitás, valamint a korosztály mentén nyílt mód homogén csoportok összeállítására. A fókuszcsoporthoz megvitatott témaköröket, kérdéseket a kutatás-sorozat logikájának megfelelően, az eredményeket bemutató szakasz elején ismertetjük.

SZAKIRODALMI FORRÁSFELDOLGOZÁS EREDMÉNYEI **RESULTS OF LITERATURE PROCESSING**

Az üzemanyagok fogyasztása klasszikusan a funkcionális fogyasztás kategóriájába esik, amely célja egy adott felmerült probléma megoldása, konkrét

igény kielégítése (Hofmeister 2017). Miközben az üzemanyagok fogyasztása pragmatikus jellegű, mégis hatnak rá azok a megatrendek is, amelyek általánosságban is befolyásolják a ma fogyasztójának magatartását, illetve üzletválasztási döntéseit. Töröcsik (2016) az alábbi meghatározó trendeket azonosította: (i) a fogyasztó „megokosodott” (ennek megnyilvánulási formái a késleltetés, a nemvásárlás, vagy az álvásárlás) – amely eltérő módon jelentkezik a különböző ismereti és anyagi lehetőségekkel bíró csoportokban, (ii) vannak toposzok, amelyek kiemelt figyelmet generálnak (ilyenek a fogyasztói hatalom, az individualizmus, vagy épp a tudás és hatalom viszonya), (iii) kitapintható a félelem a lemaradástól, a szociális lecsúszástól, valamint (iv) megjelent egy új superhívószó, ez az egészség. Töröcsik és tsai (2019) vizsgálataikkal rámutattak arra is, hogy mindezek mellett az életstílus is nagyban meghatározza a fogyasztói magatartást, amelyet a következő négy fő dimenzió mentén ragadtak meg: a tradicionális és a modern életmód, illetve a gyors vagy lassú élettempó. E hatások egyre nehezebbé teszik a marketingszakemberek munkáját arra nézve, hogy megjósolják a fogyasztók viselkedését, a technológiával támogatva ezért egyre erősebb az igény a vásárlási adatok mélyreható elemzésére, az előrejelezhető magatartású fogyasztói kép biztoskezü felrajzolására (Wright *et al.* 2021). A mai töltőállomáslátogatókról egyaránt elmondható, hogy egyre igényesebbek, markáns igényük van a jobb minőségű, egészségesebb és személyre szabott termékekre, élményekre (Aziz 2020). Az élmény kialakítása meghatározó tényezőként jelentkezik, az nagyban befolyásolja a vásárlói döntést: a fogyasztók ugyanis - a funkcionális hasznon túlmutatva, azt egyre inkább alapvetőnek véve – elsősorban vásárlói élményt kívánnak szerezni, melybe beletartozik az eladáshely igényes kialakítása, az általa nyújtott kényelmi szolgáltatások köre, beleértve az önkiszolgáló pénztárakat, az online foglalást, illetve a szolgáltatások és termékek és az instore kommunikáció sokszínűségét is (Kontor és tsai 2020). Az új kor vásárlói gyors és egyszerű tranzakciókat igényelnek, szeretik a házhozszállítást és kényelmesek, ezen kívül a fogyasztók ma már egyenesen úgy gondolják, hogy a közösségi médiát használó vállalatok, márkák innovatívabbak és képesek szorosabb kapcsolatot kialakítani velük (Nolcheska 2017). A vásárlási döntéseket, szokásokat természetesen aktuális körülményeink is alakítják. Tapasztaltuk, hogy a Covid-19 vírus kapcsán hozott intézkedések milyen hamar rányomták a bélyegüket a fizetési szokásainkra is (Soós 2020); a kérdés persze mindig az, hogy mi rögzül egy ilyen helyzet után a fogyasztók

elvárásai szintjén. Ahhoz, hogy megértsük a szüntelenül változó fogyasztói magatartás mintáit, magatartásuk mozgatórugóit, meg kell értenünk a következőket: (i) ki(k) vesz(nek) részt a döntésben, és milyen szerepkörben, (ii) mit vásárol tulajdonképpen a fogyasztó a termékkel, (iii) hogyan vásárolják a terméket, (iv) mikor veszik az adott terméket, illetve (v) hol szeretik leginkább venni a terméket (Töröcsik 2017). A kérdések egyrésze akár speciális vásárlói csoportok fogyasztási döntései eredőjéhez is elvezethetnek bennünket, míg a másik részük sokkal inkább annak megértését szolgálja, hogy mi alapján választják ki a fogyasztók magát a vásárlás helyszínét. Az első részre összpontosítva, számos csoport, illetve egyedi jellemzőt tártak fel az utóbbi évek hazai kutatásai is. Speciális kérdésként jelentkezik például a fogyasztói magatartás és a generációk, illetve a fogyasztói magatartás és a lakóhely (főváros – vidék) kapcsolata. Németh (2019) vizsgálatai azt mutatták ki, hogy (i) a fiatalok, az idősök, a vidékiek, valamint nők jellemzően érzékenyebbek, (ii) online megoldások felé nyitottabbak a fiatalok, a férfiak és fővárosiak, miközben (iii) az idősök átlag felett töltenek le applikációkat, ugyanakkor (iv) megszokott vásárlási helyszínnel jellemzőbben a vidékiek és a nők rendelkeznek, míg (v) a férfiak, fővárosiak, valamint a középkorúak feladatorientáltabbak a vásárlásaik során is. Rétfalvi és tsai (2019) a szenior fogyasztók bútorvásárlásai kapcsán egyrészt azt hangsúlyozták, hogy e folyamatosan bővülő csoport egyre növekvő üzleti potenciált jelent, tekintve, hogy e szegmens rendelkezik a legnagyobb megtakarítási volumennel, e mellett pedig marketingszempontból is meghatározó szerepet képviselnek a családi vásárlási döntések meghozatalában is az adott piacon. Kovács és Sáros (2018) a budapesti és az agglomerációban található bevásárlóközpontok különböző generációk által történő látogatottságának és vásárlási potenciáljának elemzése során is arra jutott, hogy egy szenior generáció jelentős kiaknázatlan kiskereskedelmi vásárlóerővel rendelkezik, így a bevásárlóközpontoknak a jövőben érdemes nem pusztán a fiatalabb generációkra összpontosítaniuk, hanem nyitniuk kell az ezüstgeneráció tagjai felé is, ahogyan ezt a gazdagabb jóléti országokban is teszik. Mindehhez ugyanakkor rájuk szabott üzletek, szolgáltatások és igényeiket figyelembe vevő infrastruktúra, illetve üzemeltetési megoldások szükségesek. Csizmadia és Szabó (2018) nemzetközi szakirodalmon eredményeire támaszkodva az állítják, hogy az idősök fiataloktól különböző igényei, szükségletei nem feltétlenül jelenti azt, hogy mindenáron új, csak nekik szánt termékeket kell fejleszteni, sokkal inkább az alkalmazott marketingeszköztárat szükséges hoz-

zájuk igazítani, tehát tudatos idősmarketinget kell végezni. A generációk és a fogyasztás kapcsolatát vizsgálva Hegedűs és tsai (2020) kimutatták, hogy az életkor (szubjektív) érzékelése nagyobb hatással van a költsékre, mint maga az objektív (valóságos) életkor – visszatükrözve ezzel az időződés fontos pszichológiai vetületét is. Ercsey (2021) kutatása az idős korcsoportok internethasználatának és az étellel való szubjektív elégedettség kapcsolatát elemezve arra jutott, hogy a vizsgált európai országokban az ezüst generáció internetaktivitása és az étellel való elégedettségi szintje között erős pozitív lineáris kapcsolat mutatkozik, tehát az IT technológia vívmányainak használata erre a generációra feltétlenül jótékony hatást gyakorolt. Amennyiben a fogyasztói magatartáson belül, az üzletválasztási szempontokat vesszük górcső alá, láthatjuk, hogy a különböző üzletválasztási modellek rendre azokra a változókra fókuszálnak, amelyek leginkább hatással vannak a döntésre – ugyanakkor általánosítható, hogy a fogyasztók számára meghatározó az, hogy ismerjük az adott üzletet (Törőcsik 2017). Németh (2018) nagymintás vizsgálata rámutatott arra, hogy a magyarok a nagyobb üzleteket magasabb arányban látogatják, azonban a diszkontoknak és a kisebb alapterületű egyéb üzleteknek is magas (és egyre magasabb) a látogatottsága. A kutatás megerősítette, hogy inkább a nők felelősek a mindennapi vásárlásokért, sőt a vizsgálat felszínre hozta azt is, hogy a női nem esetén generációnként jobban kirajzolódnak a tipikus, kedvelt vásárlási helyszínek. Szakály és tsai (2020) a vásárlói magatartást az élelmiszer-és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján elemezve megállapították, hogy még mindig a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező a kedvező ár/érték aránya, a kiemelkedő élvezeti érték, valamint a családi szokásrend. Király (2017) több modellt megvizsgálva, összefoglalva az alábbi szempontokat emeli ki az üzletválasztás kapcsán: az üzlet elhelyezkedése (távolság, megközelíthetőség) és mérete, az árak, a reklám és promóciós tevékenység, az eladószemélyzet felkészültsége, viselkedése, kultúrája, az üzlet atmoszférája, az üzlet fizikai jellege (színek, zene, tervezettség, belső elrendezés, parkolás), a termékválaszték és azok minősége, a márkák (kereskedelmi márkák) elérhetősége, a kapcsolódó szolgáltatások vertikuma, az üzlettípus valamint a nyitvatartási idő.

A FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS EREDMÉNYEI RESULTS OF FOCUS GROUP RE- SEARCH

A szakirodalom áttekintésére alapozva a következők hat téma mentén valósítottuk meg a fókuszcsoportos beszélgetéseket: (i) az elektromos hajtású járművek és az egyéni motivációk, (ii) a tömegközlekedés fejlődése, új mobilítási irányok és az egyéni motivációk, (iii) a car-sharing és az egyéni motivációk, tapasztalatok, (iv) vásárlói szokások a töltőállomások kapcsán és motivációk, tapasztalatok, (v) új fogyasztói igények a töltőállomások kapcsán és az egyéni motivációk, innovációs-javaslatok, valamint (vi) a digitális világ és az egyéni attitűdök, motivációk. Két fókuszcsoportos beszélgetést tartottunk, először a tapasztaltabb, ún. senior fogyasztói csoporttal, majd a junior fogyasztói csoporttal. A beszélgetéseket 2020-21 telén folytattuk, azok hossza mindkét csoport esetében megközelítőleg két óra volt. A fókuszcsoportos beszélgetéseknek egy előre megírt forgatókönyv szerint vezettük. Minden témát ismertetéssel vezettünk fel, majd ezt követően a csoport tagjai fejthették ki véleményüket az adott témacsoportról, egymással is beszélgetve, néhol vitázva. Az eredményeket az alábbiakban témakörönként foglaljuk össze, az adott témakör elején ismertetve a kapcsolódó részletesebb kérdéseket is.

Témakör#1: Az elektromos hajtású járművek - mennyire környezettudatosak az egyének? Költenek-e több pénzt azért egy autóra, mert az környezetbarát? Milyen szempontok vezérlik az egyéneket autóvásárláskor?

Milyen jövőt jósolnak a ma használatos, belsőégésű motorral rendelkező autóknak, és milyet az elektromos autóknak? A kérdésekkel kapcsolatban érdekes módon megállapíthatjuk azt, hogy a hagyományos, belső égésű motorokkal rendelkező autók elektromos autókra cserélésével kapcsolatban a fiatalabb korosztály szkeptikusabb. A szkepticizmus fő oka elsősorban ennek a technológiának a magas ára. Ez azért lehet így, mert ez a korcsoport jóval (ön) tudatosabb és árérzékenyebb: nekik a jövedelmük is kevesebb, illetve koruknál fogva általában nem rendelkeznek még olyan anyagi egzisztenciával, illetve akkora megtakarítási háttérrel, mint az idősebb korcsoport. A szkepticizmus másik fő okában összecseng a két csoport álláspontja: az ok pedig a kényelem. Jelenleg csak rövid távú utakra lehet használni az elektromos autókat, hiszen ezek az

autók most csupán rövid hatótávval rendelkeznek, a töltési idejük pedig hosszú, emiatt jelenleg leginkább városi autónak lehet használni az elektromos autókat. Jelenleg a DC-villámtöltés a leggyorsabb töltési típus, ugyanakkor ennél a technológiánál is 30-50-perc alatt töltődik fel az autó 80%-ra, ezt követően pedig akkumulátor-kímélés miatt tovább lassul a töltés (e-mob.hu 2019). Ez a töltési idő túl hosszú, *kényelemben ma egyáltalán nem versenyképes* a hagyományos belső égésű motorral rendelkező autókkal szemben – vallják a fogyasztók. Mindkét csoport egyetértett abban, hogy technológiai fejlődés esetén a *kényelmi problémák* kiküszöbölhetők lehetnek a jövőben. Amennyiben hosszabb hatótávval rendelkeznek majd az autók, illetve gyorsítottással akár pár perc alatt fel lehet tölteni őket, sokkal vonzóbb lesz ez a technológia.

Témakör#2: A tömegközlekedés fejlődése, új városrendezési irányok – amennyiben szervezetesebb lenne a tömegközlekedés, szívesebben használnák-e? Ha ingyenes lenne igénybe vennék-e azt? A különböző, autókra kivetett adók, plusz terhek visszavetnék-e őket az autóhasználatától? Mi az a határ, amitől kevesebbet használnák autójukat?

A két csoport tagjainak véleménye ebben a témakörben sem tér el szignifikánsan egymástól: egyik csoport tagjai sem gondolják azt, hogy a gépjárművek fenntartásának mesterséges drágítása hatásos eszköz lehetne az autós forgalom visszaszorítására. Szerintük az autóval rendelkező egyéneknek nem okoz gondot éves szinten pár tízezer forint pluszkiadás, a *kényelmükért* és a *rugalmasságért cserébe* szívesen kiadják ezt az összeget. A tömegközlekedés előremutató fejlesztésével, annak esetlegesen ingyenessé tételével kapcsolatban mindkét csoport tagjai azt mondták, hogy Magyarországon jelenleg nem körvonalazódik ez az irány, így nem számolnak azzal való lehetőségként, hogy emiatt otthon hagyják gépkocsijukat. Az idősebb korosztály szívesebben használná a közösségi közlekedést – szerintük ugyanakkor nem kell, hogy ingyenes legyen, a fontos az, hogy olyan jól lenne szervezve, hogy *kényelemben felvegye a versenyt* a személyautó használatával. A fiatalabb csoport a személyautó alternatívájának ezzel szemben a *biciklis közlekedést* említette meg – amit, ha jól lenne megszervezve és biztonságos lenne, akkor szerintük sokan használnának.

Témakör#3: A car-sharing – kipróbálták-e valamilyen car-sharing rendszert? Ha igen, mik a tapasztalatok? Képesek lennének-e lemondani saját autóról, ha a car-sharing rendszer olcsó lenne (akár havi átalánydíjas), és ezzel a városban belüli utazás megoldható lenne?

használatról, ha a car-sharing rendszer olcsó lenne (akár havi átalánydíjas), és ezzel a városban belüli utazás megoldható lenne?

A két fókuszcsoport véleménye a car-sharing rendszerről – a különbség miatt is – határozottan eltér egymástól. Az idősebb csoport tagjai *nem ismerték* ezt a rendszert – sőt, egyes tagjai össze is tévesztették a *telekocsi* modellel, így azt ki sem próbálták. Ennek egyik oka az lehet, hogy a csoport tagjai régóta rendelkeznek saját autóval, nem járnak annyit be a városba például szórakozni, így nem is volt szükségük erre a megoldásra, másrészt mindez messzemenően gyökerezik *szocializáltságukban*, illetve abban is, ahogyan ők az autóra, az autózás *társadalmi státuszára* gondolnak. A fiatalabb korosztály tagjai azonban rendszeresen használják ezt a lehetőséget, így határozott véleménnyel rendelkeznek róla, sőt ismerik a rendszer hibáit, korlátait is. Ezeket a korlátokat kiküszöbölve azonban feltétlenül hasznosnak tartják a car-sharing rendszert. A két csoport összességében ugyanakkor egyetértett abban, hogy a car-sharing rendszer tömegközlekedésbe történő integrálásával nagymértékben fejleszthető lenne a városi közlekedés.

Témakör#4: A vásárlói szokások – ki milyen márkájú töltőállomásra jár, és miért azt a márkát választják? Mik a vásárlói igények egy töltőállomással szemben? Mit vásárolnak szívesen egy töltőállomáson? Mennyire fontos a töltőállomás megközelíthetősége, mérete? Mennyire árérzékenyek? Mennyire vezérli őket a megszokás a márkaválasztásnál? Milyen termékválasztékra van igényük? Milyen minőséget várnak el? Milyen szolgáltatásokra van igényük? Használják-e a mellékhelyiséget a töltőállomásokon? Ha igen, mik az elvárások azzal kapcsolatban? Kell-e egy töltőállomásnak gyerekbarát szolgáltatásokat bevezetni?

Megállapítottuk, hogy összességében a két csoport vásárlói szokási nem nagyon térnek el: mind a két csoport jelentősen *árérzékeny*, a megkérdezett személyek megszokott töltőállomásra járnak tankolni, melynek kiválasztásának elsődleges szempontja a kényelem, tehát a kiskereskedelmi egység *közelsége/megközelíthetősége*. Egyik csoportnak sincs jelenleg kifejezett igénye *gasztronómiai termékekre*, viszont kávé mind a két csoport tagjai szívesen fogyasztanak töltőállomásokon, miközben egyik csoport sem várja el a személyes kiszolgálást tankolás során. A shop termékeket egyik csoport sem keresi: mind a két csoport határozottan *drágának tartja* ezeket a termékeket a benzinkutakon.

A *mellékhelyiséggel* kapcsolatban azonban eltérő volt a két csoport véleménye: az idősebb csoportban igen erős előítélet rajzolódott ki a mosdók tisztaságával kapcsolatban és ellenzik azok fizetősé tételeit, míg a fiatalabb csoportnál már utazás során *töltőállomás-választási ok* lehet az, hogy az adott egység milyen tiszta mellékhelyiséggel rendelkezik. *Gyereksarok* kialakítását töltőállomásokon egyik csoport sem igényelte, szerintük nincs értelme, mert Magyarországon kis távolságok vannak, és úgy ítélik meg, hogy ilyen rövid úton nem álnak meg olyan hosszú időre pihenni, hogy a gyerekeket le kelljen kötni. Ilyen szolgáltatást csak külföldön vesznek igénybe, nagyobb távú utazás esetén. *Pelenkázót* sem használnának, ugyanis nem bíznak annak tisztaságában.

Témakör#5: Új fogyasztói igények megjelenése – jelenleg melyek a fő vásárlói igényei az egyes válaszadóknak? Mennyire fontos a vásárlói élmény, milyen fizetési módokat keresnek? Milyen legyen az üzlet atmoszférája, fizikai jellege? Mennyire fontos nekik az eladószempélyzet felkészültsége, viselkedése? Milyen csatornán keresztül lehet üzenetekkel elérni a vásárlókat?

A PayPass (MacterCard) vagy PayWave (Visa) olyan érintésmentes fizetési technológiát jelent, ahol a bankkártyát nem kell a kezünkből kiadni, egy bizonyos összeg alatt nem kell pin kódot sem megadni, így a vásárlás nagyon kényelmes és gyors (tudastar.money.hu 2020). Összességében mindkét csoport üdvözlí az új fizetési módszereket, így a PayPass és PayWave fizetési rendszert is, hiszen azzal *időt spórolnak*. E mellett felszínre került, hogy a vásárlói logisztika kiemelten fontos: míg az előbbi témánál a töltőállomás megközelítésének fontosságát erősítették meg a csoportok, addig itt a vásárlás *gyorsaságát és praktikumát* emelték ki. A fókuszcsoportok tagjai magasra értékelik a *szempélyzet* jelentőségét, annak felkészültségét, segítőkészségét és udvariasságát. Szerintük ez a vásárlási élmény alapja, amely nagyon érzékeny terület, hiszen egyetlen rossz élmény hatására hosszú időre elijesztheti a vásárlót az adott üzlettel. Ezzel szemben a *fizikai környezet* kialakításának (dizájn, belső elrendezés, bútorok stb.) fontosságát egyik korcsoport sem hangsúlyozta. A *lojalitásprogramok* esetén egységesen markáns, némiképp elmarasztaló álláspontot képviseltek a csoportok tagjai, ezek esetén ugyanis szükségesnek tartják az automatikus pontfelírást, a transzparens és folyamatos tájékoztatást, és hiányolják a gyűjtött pontok széleskörű levásárlásának lehetőségét: szerintük nagy igény

lenne élelmiszerláncokkal való partnerprogramra, ahol a gyűjtött pontokat akár élelmiszerek vásárlására is fordítani lehetne. A reklám, kommunikáció esetén a *digitális* világ nyújtotta eszközöket a fiatalabb korosztály természetesnek veszi már, sokkal nyitottabbak az iránt, míg az idősebb korosztály kevesebbet használja még azt, de elismerik annak jövőjét. Új vásárlói szokások érnek be ebben a piaci környezetben is: a csoportok tagjai egyöntetűen és egyre inkább használják az elvárják a kényelmüket és a tájékozódásukat szolgáló *applikációkat*, és az olyan eszközöket, mellyel *le tudják rövidíteni a vásárlási, illetve várakozási időt*.

Témakör#6: A digitális világ térhódítása és elfogadottsága - mi a véleményük a digitális eszközökről (digitális POS eszközök, applikációk, chatbot, közösségi média, célzott ajánlatok)? Milyen eszközöket használnak, és miket kerülnék? Mennyire nyitottak az online világ felé?

Összességében kijelenthető, hogy az online világ által nyújtott eszközöket a fiatalabb generáció érti és használja, ugyanakkor ők már jóval tudatosabban kezelik az *adatvédelmi kérdéseket*. Az idősebb csoport tagjai szerint az IAF rendszer (Intelligent Advertising Framework), amelynek célja a célzott és interaktív hirdetés létrehozása a digital signage eszközparkban (Könyvtári Figyelő 2013) csak akkor tud működni, ha valóban versenyképes, személyre szabott ajánlatot küldenek számukra, ellenkező esetben a vásárlót inkább elidegeníti. Ezen túl mindkét csoport elismeri, hogy a digitális világ számtalan lehetőséget, innovációt rejt magában még, melyek a vásárlók érdekeit szolgálhatják a jövőben. Saját javaslatként azt vizionálták, hogy tankoláshoz ki se kelljen szállni a kocsiból, azt egy intelligens kútoszlop automatikusan elvégezne, miközben a kocsit szkennelné is különböző szempontok szerint, mint például, hogy ráférne-e egy mosás, alacsony-e a keréknyomás, vagy hogyan áll a szélvédőmosó folyadék szintje, és ezekre építve kedvezményes, azonnali ajánlatot tenne a lehetséges kiegészítő szolgáltatásokra. E kényelmi és biztonsági funkciót nagyon hasznosnak ítélnék meg a csoportok tagjai.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZE- FOGLALÁS CONCLUSIONS AND SUMMARY

Kutatássorozatunk kvalitatív szakaszában a fogyasztói ismereteken, tapasztalatokon, élményeken túlmutatva a fogyasztói igények feltárásához kerestünk hasznos inputokat, amelyekre a kutatásunk későbbi, kvantitatív fázisában stabilan építhetünk. Megjegyezzük, hogy e kutatási szakasz legfőbb korlátja a fókuszcsoportok számában, illetve összetételében keresendő, hiszen kellően tárgítva a csoportok számát, vizsgálhatóvá válnának a generációs különbségeken túlmutató, főváros – vidék, illetve jövedelmi különbségekben rejlő többlet információk is. Összességében azonban így is hasznos inputokat sikerült felszínre hozni a generációalapú fókuszcsoportok feltáró vizsgálatával – azzal az értelmezési megköttéssel, hogy az eredményekből kizárólag főváros-agglomerációs övezet viszonylatában, és a jövedelmi viszonyok nélkül, önmagukban is helytálló következtetések vonhatóak le. Az 1. táblázat kiemelt üzletválasztási szempontok dimenziói mentén (4,5 és 6 témakör) foglalja össze a kutatássorozat feltáró szakaszának legfontosabb eredményeit.

Az eredmények jól reflektálnak Rubeis és társai (2019) üzemanyag kiskereskedőknek tett közép-távú javaslataira, amelyek e három pillérre épültek: (i) a járműközpontú modell lecserélése ügyfélközpontúra, (ii) a jelenlegi sűrű töltőállomás-hálózatok átgondolása, (iii) a digitális-innováció adta lehetőségek gyors felismerése és alkalmazása. Mindennek eredőjét jól illusztrálja a GRIDSERVE (UK) által vizionált jövő töltőállomása terv, amely alapján azok megtartják ugyan a benzinkutak ma ismert tipológiáját, ugyanakkor képesek lesznek elektromos autók feltöltésére akár 30 percen belül is. Az állomás ezen felül pedig kávézóval, szupermarkettel, repülőtér-stílusú társalgókkal szélessávú internettel és élhető, parkosított környezettel áll a vendégei szolgálatára (archdaily.com 2019). E dimenziók számos eszköze a szolgáltatásmarketing apparátusába tartozik, amely aláhúzza Kenesei és Kolos (2018) állítását, amely szerint e terület és az általa kínált eszközpark nemhogy veszítette volna, hanem ellenkezőleg, a számos aktuális kihívás hatására éppen, hogy fontosabbá váltak napjainkban. Összességében megállapítottuk, hogy a kutatássorozatunk megalapozó, illetve feltáró szakaszai megalapozták a harmadik, kvantitatív vizsgálatot, amelynek eredményeiről következő tanulmányunkban számolunk be.

1. táblázat: A feltáró kutatás eredményeinek összefoglalás
Table 1. Summary of the results of the exploratory research

Téma / Témakör	Összevont következtetések
Vásárlói szokások - töltőállomás választás oka (témakör#4)	Adott töltőállomás választásának legfőbb oka a kényelem és az elérhetőség, amely visszaigazolja a szakirodalomban olvasható prioritást is. A vásárlókban megjelenő higiénés (tisztasági) szempontok alapvetően elvárhatónak tekinthetők.
Vásárlói szokások - szükség van-e kiszolgálásra tankolás közben (témakör#4)	Általában nincs igény kiszolgálásra tankolás közben, amelynek okai egyrészt a junior fogyasztók (ön)tudatosságában, másrészt pedig a senior fogyasztók tanult szocializáltságában gyökerezhetnek. Megjegyzendő, hogy ennek szolgáltatási csomagba való beépített-sége üzemanyagereszkedő cégenként eltérő súlyú.
Vásárlói szokások - van-e igény gasztronómiai termékekre benzinkúton (témakör#4)	Ételre, speciális gasztronómiai kínálatra nem mutatkozik igény - függetlenül a fő hazai és nemzetközi trendtől, ugyanakkor kávéra határozott igény jelentkezik. Ez utóbbi lehetőséget jelent a töltőállomások számára, míg az előbbi rámutat az árérzékenység magas hazai fókára, amely rendre visszaköszön más üzletválasztással foglalkozó kutatásban.
Vásárlói szokások - van-e igény shop termékekre benzinkúton (témakör#4)	Általános percepció, hogy a benzinkutakon a shop termékek nagyon drágák, így nincs erre igény. Mindez újra visszautal az üzletválasztás ár dimenziójára, valamint visszahozza a kutatás egyik fő értelmezési korlátját is, nevezetesen, hogy jövedelmi kategóriák alapján nem tudtuk következtetéseket levonni.
Vásárlói szokások - gyerekbarát szolgáltatások töltőállomáson (témakör#4)	Ezekben a szegmensekben nincs hangsúlyos igény gyerekbarát szolgáltatásokra a benzinkutakon. Mindez egyrészt racionális, hiszen az ország nagyságát nézve valóban nem feltétlenül indokolt, ugyanakkor mindezt érdemes lehet megvizsgálni vidéki, illetve családos fogyasztói csoportok esetén is, kitágítva a főváros-agglomerációs gondolkodási horizontot.
Új fogyasztói igények megjelenése - PayPass és PayWave rendszerek igénye (témakör#5)	A fizetési módok bővítése és kényelmessé tétele egyértelműen növeli a vásárlói élményt és szolgálja a kényelmet, hiszen időt nyerne vele a vásárlók. Mindez, némiképp meglepetésszerű módon, mindkét generációs csoport egyöntetű véleményét tükrözi. Az idő, mint tényező felértékelése, a kényelmi szempontok markáns prioritizálása, valamint a rugalmasság, mint egyéni szabadságfok hangsúlyozása ma már generáció-független, egyöntetű trend a töltőállomás látogatók között is.
Új fogyasztói igények megjelenése - vonzóak-e a hűségprogramok (témakör#5)	A lojalitásprogramok megítélése megosztotta a csoportokat, amely szolgáltatói oldalról azt jelenti, hogy feltétlenül vonzóvá kell tenni a hűségprogramokat. Erre széleskörű és versenyképes pontbeváltás (pl. másik üzletláncban, élelmiszerre való beváltás biztosítása) nyújthat megoldást, amely újfent alátámasztja a hazai fogyasztók alapvető funkcionális gondolkodását, illetve árérzékenységét egyaránt.
Új fogyasztói igények megjelenése - eladószemélyzet szerepe (témakör#5)	Alapelvárás a vásárlói élmény megerteremtéséhez a megfelelően felkészített személyzet - mindez egyöntetűen visszhangozza a szolgáltatásmarketing klasszikus elemeit, másrészt pedig visszaigazolja a személyzet üzletválasztásban betöltött, továbbra is stabil, megkülönböztető szerepét - egyúttal utat nyitva a hagyományos üzletek túlélésére is.
Új fogyasztói igények megjelenése - fizikai környezet fontossága (témakör#5)	A fizikai környezet kialakításának (dizájn, belső elrendezés) fontosságát egyik korcsoport sem emelte ki hangsúlyosan - amely oka elsősorban abban keresendő, hogy a töltőállomásokra a fogyasztók még mindig, mint a funkcionális vásárlás helyére tekintenek, másrészt pedig a tisztaság alap, ún. higiénés elvárásként él a vevők fejében.
Új fogyasztói igények megjelenése - kommunikációs csatornák és eszközök (témakör#5)	A generációs különbségek megszokott terepe a digitális eszközök elfogadottsága, illetve használata. E témakörben a kutatás annyival mutat tovább az eddigi kutatási eredményeken, hogy felszínre hozta, hogy a senior csoport is nyitott az új technológiák iránt, és alapvetően támogatja azok alkalmazására - különösen, ha az saját kényelmüket (pl. sorban állási idő csökkenése) szolgálja.
Digitális világ térhódítása - IAF rendszer jogosultsága (témakör#6)	A kutatás feltárta azt, hogy a junior fogyasztói csoport, nem csak hogy tudatosabb a célzott ajánlatokkal kapcsolatban, hanem kissé gyanakvóbb is. Szolgáltatói szempontból lényeges, hogy csak akkor lehet életképes a személyre szabott ajánlat küldése, ha az valóban releváns kedvezményt nyújt és az adatkezelés GDPR-kompatibilis - ellenkező esetben ellenérzést, sőt elutasítást vált ki.
Digitális világ térhódítása - chatbot létjogosultsága (témakör#6)	A feltáró kutatásból meglepetésszerű módon az látszik, hogy mindkét fogyasztói csoport támogatja a chatbotok alkalmazását, hiszen azzal az ember időt spórolhat, ugyanakkor fontos szolgáltatói információ, hogy a chatbotfunkciók jelenleg észlelhetően nem tökéletesek, azokat fejleszteni kell még.

Forrás: saját szerkesztés

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Aziz, W. A. (2020), "Exploring Consumer Perception of Oil and Gas Retail Business to Ensure Service Sustainable Development", In *2020 Second International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs*, 51154, 1-6, DOI: 10.1109/IEEECONF51154.2020.9319942
- Bíró Z. (2020), „A MOL 2030-as stratégiájának pénzügyi megvalósíthatósága és hatása a tulajdonosi értékre”, *Marketing & Menedzsment*, 54 (4), 5-21. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.01>
- Csizmadia Sz. - Szabó R. (2018), „Javaslatok az idősmarketingben alkalmazandó eszköztárra”, *Tér Gazdaság Ember*, 2018/2, 6, 201-221.
- Ercsey I. (2021), „Internethasználat és szubjektív életminőség vizsgálata az idős generációban”, *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 1.), 7-17. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.01>
- Farkas P., Katona N. (2021), „A szolgáltatás a jövő üzemanyaga. Fókuszban a töltőállomások jövője”, *Trademagazin*, 2021. szeptember.
- Ghauri, P. N., Grønhaug, K., & Ádám, N. (2016). *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630589789
- Hegedűs R., Csóka, L., Galambosné, Tiszberger M., Nagy, Á., Töröcsik, M., (2020.), „Az időszódó fogyasztók költési habitusát megváltoztató tényezők”, *XVI. Gazdaságmodellezési Szakértői Konferencia*, 85.
- Hofmeister T. Á. (2017), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598897>
- Kenesei, Z., Kolos, K. (2018), „Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő?” *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49 (1), 2-12., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.01.01>
- Király É. (2017). *Hogyan tovább hazai kereskedelem? letöltve: Kiraly_Kautz_2017.pdf* (sze.hu), utolsó letöltés dátuma: 2021.12.03.
- Kontor, E., Kiss, M., Fehér, A. (2020), „Az in-store marketing innovációinak szerepe a vásárlói élmény megteremtésében és kapcsolódása a digitális térhez”, *Marketing & Menedzsment*, 2020. <https://doi.org/10.15170/mm.2020.54.ksz.ii.03>
- Kovács Cs. J., Sikos T., T. (2018), „Az ezüstgeneráció mint potenciális vásárlóerő a budapesti bevásárlóközpontokban”, *Területi Statisztika*, 58 (4). pp. 399-416. DOI: 10.15196/TS580404
- Németh P. (2018), „A férfi generációk vásárlási helyszíneinek többszempontú vizsgálata–1516 főt érintő országos megkérdezés alapján”, *Taylor*, 10 (3), 53-63.
- Németh P. (2019), "Fővárosi vs. vidéki vásárlók–vásárlási-és üzletválasztási szokások generációs és nemek alapján történő vizsgálata a fővárosban és vidéken", *Taylor*, 11 (3), 114-123.
- Neulinger Á. (2016), Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány*, 47 (Marketingtudományi Különszám), 63-66. <https://doi.org/10.14267/veztud.2016.04.11>
- Nolcheska, V. (2017), "The influence of social networks on consumer behavior. Balkan and Near Eastern", *Journal of Social Sciences*, 3 (4), 95-112.
- Pirani, S. (2018), "Burning up: A global history of fossil fuel consumption", *Journal of Contemporary History*, 55 (4), 930-932. <https://doi.org/10.1177/0022009420939472n>
- Rétfalvi P., Bednárík É., Tömö Zs. (2019), „Szenior vásárlási szokások a bútorpiacon”, *GRADUS*, 6 (3). 120-131. ISSN 2064-8014
- Robinson, J. (2019), Focus groups. SAGE. <https://doi.org/10.4337/9781849807296.00037>
- Rubeis, M., Groves, S., Portera, T., Bonaccorsi, G. (2019), "Is There a Future for Service Stations?" *BCG*, <https://www.bcg.com/publications/2019/service-stations-future>, utolsó letöltés dátuma: 2019.07.12.
- Soós G. (2020), „Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 54 (3), 15-27. <https://doi.org/10.15170/mm.2020.54.03.02>
- Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M., & Kontor, E. (2020), „A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer-és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján”, *Marketing & Menedzsment*, 54 (Különszám 2), 7-17. <https://doi.org/10.15170/mm.2020.54.ksz.ii.01>
- Töröcsik M. (2017), *A fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó*. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Töröcsik, M. (2016), „A fogyasztói magatartás új tendenciái”, *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19-25. <https://doi.org/10.14267/veztud.2016.04.04>

- Töröcsik, M., Szűcs, K., Nagy, Á., & Lázár, E. (2019). „Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában: Életstílus-kutatások és a marketing”, *Replika*, (111), 63-86. <http://doi.org/10.32564/111.5>
- Wright, L. T., Merlin Stone, R. R., & Aravopoulou, E. (2021). *Combining big data and marketing research to create customer insight*. The Routledge Companion to Marketing Research. <https://doi.org/10.4324/9781315544892-3>

Internetes források

Online resources

- archdaily.com (2019). What is the Future of the Gas Station? <https://www.archdaily.com/926414/what-is-the-future-of-the-gas-station>, utolsó letöltés: 2019.10.14.
- e-mob.hu (2019). Mit jelent, hogy villámtöltő, gyorsított és lassú töltő? <https://e-mob.hu/2019/07/09/mit-jelent-hogy-villamtolto-to-gyorstolto-es-lassu-to/to/>, utolsó letöltés: 2019.07.09.
- hvg.hu (2021). https://hvg.hu/cegauto/20200501_Elkezdték_bezarni_a_magyarorszag_i_benzinkutak
- Könyvtári Figyelő (2013. 12. 29). Digital signage megoldások. In ki2.oszk.hu/kf/2013/12/digital-signage-megoldasok/
- ksh.hu (2020). Közúti gépjármű-állomány. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ode006c.html, utolsó letöltés: 2020.12.01.
- ksh.hu (2021). https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2020.pdf
- MÁSZ (2021). MÁSZ Hivatalos oldal: Hazai töltőállomások száma. Töltőállomások – Magyar Ásványolaj Szövetség (petroleum.hu), utolsó letöltés: 2021.07.05.
- tudastar.money.hu (2020). Mi az a PayPass és hogyan működik? <https://tudastar.money.hu/mi-az-a-paypass-es-hogyan-mukodik/>, utolsó letöltés: 2020.01.07.
- villanyautosok.hu (2021). <https://villanyautosok.hu/2021/12/10/sorra-huzzak-be-az-ujabb-rekordokat-az-elektromos-autok-magyarorszagon/>

Katona Norbert, PhD, egyetemi docens
nkatona@metropolitan.hu

Fazekas Péter, egyetemi hallgató
hu.farkaspeter@gmail.com

Budapesti Metropolitan Egyetem

What the charging station of the future has to offer? Results of qualitative research on the consumer needs of filling stations in Hungary

THE AIMS OF THE STUDY

Technology, regulatory and consumption environments have changed, thus filling stations in their original functions are in decline. Understanding the change in consumer behavior is also essential to meet this challenge, so in our study we look at how customer needs are changing, what services are awaited, and overall, how the filling stations of the future should be designed.

METHODOLOGY

Our three-pillar hybrid research consist of a review of literature on consumer behavior and shop choice, focus group research, and an online survey. In this study, we summerize literature and the generation-specific consumer knowledge, experiences and needs brought to the surface by the two focus groups in Budapest. The senior consumer group consisted of drivers aged 35-50, while the junior group consisted of those aged 20-33. Each group formed homogeneous unit along frequent filling station visits and car use in the capital and the agglomeration.

MOST IMPORTANT RESULTS

Focus group research has confirmed a number of known consumer behavioral and shop choice dimensions, so survey has identified also among service station visitors the phenomenon of increased price sensitivity, time, convenience, and personal flexibility that may override even sustainability considerations. As unique result we pointed out that as long as senior group members are more and more open to digital solutions serving their convenience, the junior group is not only conscious in this respect, but also a bit distrustful.

RECOMMENDATIONS

Reflecting on identified consumer patterns, our proposals envisage ever-expanding service content at the filling stations of the future, which will be able to charge electric cars in as little as 30 minutes. In addition, time-appropriate services will be a key requirement for the convenience of consumers on the road; especially coffee service is inevitable, that is hardly expected by both focus groups.

Keywords: fuel trade, filling stations, consumer behavior, shop choice dimensions, consumer generations