



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdasági és Pénzügyi Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

**Madarász Tamás
T006640/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Madarász Tamás

Szakedolgozat száma: SZD2303021120551715

Törzskönyvi száma: T006640/FI12904/G

Neptun kódja:

Szak: Műszaki menedzser (BSc)

Specializáció: Projektmenedzser specializáció
Informatika specializáció

A dolgozat címe: Különböző életkor-csoportok fogyasztói magatartásának vizsgálata a mobiltelefon piacon

A dolgozat címe angolul: Consumer behavior of different age groups in the mobile phone market

A feladat részletezése:

1. Hazai (és nemzetközi) szakirodalmak alapján mutassa be a különböző életkor-csoportok magatartási és pszichológiai jellemzőit, fogyasztási és vásárlási szokásait!
2. Mutassa be részletesen a mobilkészülék piac szereplőit és stratégiáit, ismertesse a pozicionálási jellemzőiket, valamint a mobilkészülék használati fogyasztói szokásokat!
3. Végezzen önálló kutatást a különböző életkorú fogyasztók mobilhasználati szokásairól, a márkák ismertségéről és megítéléséről!
4. Vonjon le a kutatás eredményeiből következtetéseket és tegyen javaslatokat a különböző életkor-csoportok hatékonyabb kiszolgálása és elégedettségének növelése érdekében!

Intézményi konzulens neve: Dr. Szigeti Ágota Orsolya

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 05. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 29.



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

belső konzulens

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Madarász Tamás (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. november 28.

Madarász Tamás

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
2.1.	A fogyasztói magatartás generációs sajátosságai.....	5
2.1.1.	A fogyasztói magatartás meghatározása	5
2.1.2.	A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	7
2.1.3.	Az egyes generációk fogyasztási szokásainak és döntéseinek jellemzői .	12
2.2.	A nemzetközi és a hazai mobilkészülék piac elemző bemutatása	15
2.2.1.	A mobiltelefon piac általános jellemzői	15
2.2.2.	A mobiltelefon piac keresleti jellemzői generációs szempontból	16
2.2.3.	A mobiltelefonpiac fontosabb szereplőinek marketingstratégiájának összehasonlítása	17
2.2.4.	A mobiltelefon használati szokások Magyarországon.....	20
3.	SAJÁT KUTATÁS.....	24
3.1.	Alkalmazott kutatási módszer	24
3.2.	A válaszadók demográfiai jellemzői.....	25
3.3.	Kutatási eredmények.....	28
4.	ÖSSZEFOGLALÁS	39
4.1.	Hipotézisvizsgálat	40
4.2.	Javaslatok	42
	IRODALOMJEGYZÉK	46

MELLÉKLETEK.....	51
TARTALMI KIVONAT.....	57
SUMMARY / ZUSAMMENFASSUNG.....	57

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A vásárlói döntések modellje.....	9
2. ábra: Fogyasztói célhierarchiák rendszere	11
3. ábra: Hívásforgalom alapján számított piaci részesedések alakulása a mobiltelefon- piacon.....	20
4. ábra Hívásforgalmat bonyolított SIM-kártyák számának és fajlagos forgalmának alakulása.....	21
5. ábra: Belföldön indított hívásforgalom megoszlása hálózattípus szerint	21
6. ábra: Internetforgalom alakulása szolgáltatási szegmensenként.....	22
7. ábra: A válaszadók tulajdonában lévő hagyományos és okostelefon megoszlása %-ban (N=120).....	28
8. ábra: A legkedveltebb telefonmárkák %-ban (N=120).....	29
9. ábra: Az adott márka használatának ideje főben, %-ban (N=120)	30
10. ábra: A telefonhasználat idejének alakulása az életkor viszonylatában %-ban (N=120)	30
11. ábra: A márkahűség alakulása életkor szerint főben (N=120).....	31
12. ábra: A márkaváltás legjellemzőbb okai %-ban	32
13. ábra: A jelenlegi márka választása a jövőben, %-ban (N=120).....	33
14. ábra: A jelenlegi márka választása a jövőben életkor szerinti megoszlásban, %-ban (N=120).....	33
15. ábra: Márkakötődés alakulása generációs aspektusban főben (N=120)	35

16. ábra: Márkahűség megoszlása a válaszadók szubjektív megítélése alapján főben (N=120).....	36
17. ábra: Az egyes telefonmárkák kedveltsége generációs bontásban főben (N=120) ..	38

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Az elvárás, teljesítmény és elégedettség viszonyai	10
2. táblázat: Top 5 vállalat, világméretű okostelefon-szállítások, piaci részesedés és éves növekedés, 2022. 4. negyedév (előzetes eredmények, szállítások millió darabban)	15
3. táblázat: A vizsgált minta demográfiai jellemzői	27
4. táblázat: A márkahűség szubjektív megítélése életkor szerinti bontásban (N=120) ..	36
5. táblázat: A telefonvásárlás leggyakoribb szempontjai 1-5 skálán (N=120)	37

1. BEVEZETÉS

A napjainkban zajló negyedik ipari forradalom talán legnagyobb horderejű technikai találmányát - az internet mellett - az okostelefonok megjelenése jelentette (vezetofejlesztes.hu, 2019).

Mára a mobiltelefonok a mindennapjaink részévé váltak, elképzelhetetlen az élet nélkülük. Számos funkciót látnak el, már nem csak arra szolgálnak, hogy kapcsolatban maradjuk a szeretteinkkel, barátainkkal, kollégáinkkal és ismerőseinkkel, hanem munkaeszközként is működnek és szórakozási lehetőséget is kínálnak. Az okostelefonok kényelmesebbé teszik a mindennapjainkat, és hozzájárulnak az életünk minőségének javításához is. A kis készülékek által az emberek azonnal hozzáférhetnek az internethez, azon keresztül pedig a közösségi média platformjaihoz (facebook, instagram, youtube, facebook messenger, viber, skype), ahol megoszthatják a gondolataikat, képeiket, videóikat. Az okostelefonokat ma már nem csak a fiatalabb, hanem az idősebb generáció is ugyanolyan előszeretettel használja. Sőt, a közösségi média egyes platformjait, például a facebook-ot, ma már kifejezetten az 55 év feletti korosztály használja nagyobb arányban, mint azok a Z generációsok, akiket éppen ez tart már távol a használatától, mert számukra ez már túl „öreges” (bcoolmagazin.hu, 2023).

Az okostelefonok segítségével az emberek könnyedén és gyorsan találhatnak információkat bármiről, azonnal értesülhetnek a hazai és a külföldi napi hírekről, történeésekről. Emellett használhatók pénzügyi dolgok intézésére, lehetővé teszik a számlák fizetését, banki tranzakciók végrehajtását, illetve a számlaegyenlegünk lekérdezését is. Gyakorlatilag pénztárcánkat is hordhatjuk benne, hiszen digitális formában tárolhatjuk bankkártyánkat, illetve személyes iratainkat. A mai okostelefonok sokkal többet jelentenek a használók számára, mint egyszerűen egy kommunikációs eszköz.

Az első mobiltelefontól a napjainkban használt készülékekig hatalmas változás ment végbe az elmúlt 50 évben. A világ első mobiltelefonos hívását 1973. április 3-án kezdeményezte Martin Cooper, a Motorola mérnöke a Motorola Kommunikációs Divíziójának igazgatója felé. Őt tartják az első kézi mobiltelefon feltalálójának (wikipedia.org, 2023).

1983-ban megjelent az első, kereskedelmi forgalomban is kapható mobiltelefon, amelyet a Motorola bocsájtott ki 3995 USD áron, és a DynaTAC 8000X nevet kapta (24.hu, 2015).

A mobiltelefonok folyamatos technikai fejlődése lehetővé tette, hogy az 1990-es évektől a különböző típusok elérhetővé váljanak az átlagfogyasztók számára. A telefonok az évek során külső megjelenésükben is állandóan változtak, és igyekeztek a gyártók minél figyelemfelkeltőbb termékeket gyártani.

Mára a világ egyik legnagyobb piaca a mobiltelefonoké, 2022-ben 1,35 milliárd okostelefont adtak el világszerte (rejoy.hu, 2023).

A gyártók igyekeznek minden korosztály igényeit kielégíteni, ezért a fejlesztők folyamatosan újabb és újabb dolgokat találnak ki. Jelenleg is sokféle okostelefon létezik a piacon, van olyan is, amelyik már vezeték nélkül is tölthető.

A mobiltelefonok már így is számos szerepet töltenek be az életünkben, és a jövőben valószínűleg még több feladatot fognak ellátni, ahogy az intelligens eszközök és az IoT (az Internet of Things - dolgok internete) technológia tovább fejlődik.

A generációk magatartási, fogyasztási és vásárlási szokásai között a mobiltelefonok terén is fellelhetők különbségek.

Az X generáció az a megbízható korosztály, akik 1965-1979 között születtek. A folyamatos technológiai fejlődés által fiatalon megismerkedhettek az első személyi számítógépekkel, majd később a mobiltelefonokkal. Az ő életükbe csak később jelentek meg a digitális eszközök, ezért ők távolságtartóbbak a modern technológia használatával kapcsolatban, óvatosabban kezelik azokat (okt.ektf.hu, 2014).

Az Y generáció, azaz a 1980-1994 között születettek, már egy lazább, bátrabb korosztály. A digitális korban nőttek fel, hirtelen kinyílt a világ előttük. Jártasak a modern technológiában, gyorsan sajátítják el és használják az új dolgokat. Befogadóak, nyitottak az újdonságokra, média orientáltak, fogyasztói kultúrában szocializálódtak, és jelen vannak a közösségi médiában (okt.ektf.hu, 2014).

A Z generáció, akik a 1995-2009 között születtek, azok a fiatalok, akik már egy folyamatosan fejlesztett információs társadalomban élnek. Nekik teljesen természetes, hogy mindenütt jelen vannak a digitális eszközök. Fontos számukra a szórakozás, már kisgyermek koruk óta ismerik és kezelik a mobiltelefonokat, befogadóak, nyitottak a

változásra, gyorsan alkalmazkodnak, rengeteg információval rendelkeznek (okt.ektf.hu, 2014).

A folyamatos technológiai fejlesztések és az egyre bővülő, széles készülékválaszték következtében a fogyasztói döntésnek talán az egyik legfontosabb eleme a márkaválasztás. Az emberek ugyanis nagy figyelmet fordítanak arra, hogy melyik márkát választják, és ennek több oka is van.

Tapasztalataim szerint a telefonkészülék vásárlásánál az egyik legfontosabb szempont a márka hírneve és megbízhatósága. A vásárlók nagy része azokat a márkákat keresi, amelyek hosszú évek óta jelen vannak a piacon, és bizonyították minőségüket és megbízhatóságukat. Ezek a márkák (iPhone, Samsung) ugyan gyakran drágábbak, de a fogyasztók hajlandóak nagyobb összegeket költeni azokra a készülékekre, amelyekről biztosabban tudható, hogy a márkanév megbízhatósága miatt jó minőségű terméket kapnak.

Úgy gondolom, hogy a telefonkészülékek ára is meghatározó tényező lehet a fogyasztói döntésben, mivel az emberek döntő többsége általában azoknak a márkáknak a termékét választja, amelyek jó ár-érték arányt kínálnak. A vásárlást befolyásolhatja az is, hogy milyen anyagi lehetőségei vannak a vásárlónak a mobiltelefon finanszírozására (egyszerű fizetés, részletfizetés, hitelfelvétel), mivel egy csúcskategóriás készülék ára több száz ezer forint is lehet.

A fogyasztói döntésben nagy szerepet játszhatnak a telefonok által kínált funkciók is. Véleményem szerint, a vásárlók azokat a márkákat keresik, amelyek a legjobb funkciókat kínálják, és ezáltal leginkább megfelelnek az igényeiknek. A márka imázsa és a marketing is nagyban hozzájárulhat a megfelelő készülék kiválasztásához. Vannak olyan márkák, amelyek agresszív marketingkampányokat folytatnak, ezért gyakran jobban teljesítenek a piacon és nagyobb a forgalmuk. És vannak olyanok is, amelyeknél az erős márkaimázs miatt azonosulni tudnak velük az emberek, ezáltal vonzóak lesznek számukra.

Szakdolgozatomban annak megismerésére vállalkozom, hogy a magyar lakossági fogyasztók körében az okostelefonok kiválasztása során milyen tényezőket vesznek figyelembe a különböző generációk, és hogy mennyire fontos számukra a márka.

Szeretnék továbbá betekintést kapni abba az aspektusba, hogy a magyar emberekre mennyire jellemző a márkahűség a fogyasztói döntés meghozatalában.

Végül, de nem utolsó sorban arra is választ keresek, hogy egy kedvező ajánlattal való találkozás vajon képes-e megingatni az éppen kedvencnek gondolt márka iránti fogyasztói elköteleződést.

Az előbbi kérdésekhez kapcsolódóan az alábbi három hipotézist fogalmaztam meg:

H1. A magyar fogyasztók körében az okostelefon kiválasztása során életkortól függetlenül a márka az egyik legfontosabb fogyasztói döntést befolyásoló tényező.

H2. A magyar fogyasztók életkor szerinti szegmentációjakor nem lehet egy-egy generációra szignifikáns módon jellemző kedvenc telefonmárkát felfedezni.

H3. Az okostelefonokkal kapcsolatos márkahűség esetében a leggyengébb kötődést a 25 év alatti fogyasztók körében lehet megfigyelni.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A fogyasztói magatartás generációs sajátosságai

2.1.1. *A fogyasztói magatartás meghatározása*

Az egyes generációkra jellemző módon érvényes magatartási és pszichológiai jellemzőinek, fogyasztási és vásárlási szokásainak a bemutatása előtt szükséges a témakör vizsgálatát egy kissé tágabb aspektusban megtenni, és elsőként a marketing „mibenlétét” meghatározni.

A legegyszerűbb értelmezés talán a marketing kifejezés angol eredeti igéjéből vezethető le. Eszerint a marketing a „to market” angol kifejezésből származik, melynek jelentése „piacra vinni” (Bércziné, 2006).

Philip Kotler úgy definiálja a marketing lényegét, mint egy „olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik” (Kotler & Keller, 2016, p. 38).

Egy másik értelmezés szerint a marketing lényege pontosan az, hogy magát az értékesítést tegye feleslegessé. Ennek alapfeltétele azonban a vevők, a fogyasztók megismerése, és az őket irányító vagy befolyásoló külső és belső tényezők felmérése. Drucker éppen ezért fogalmaz úgy, hogy „a marketing célja a vevők megértése és megismerése, abból a célból, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik, és így eladja önmagát. Ideális esetben a marketing eredménye a vásárolni szándékozó vevő. Ebben az esetben csak arra van szükségünk, hogy a terméket vagy szolgáltatás elérhetővé tegyük számára” (Reketttye, et al., 2015, p. 20).

Az előbbi három értelmezést összevetve látható, hogy a „marketing” értelmezése tartalmi mélységét tekintve is mennyire különböző lehet. A XXI. század marketingje már nem csak arról szól, hogy az eladó egy terméket vagy szolgáltatást piacra dob, hanem magában foglalja a piaci trendek és fogyasztói elvárások megismerését is. Ezen a szinten az eladó még a piaci értékesítés előtt többé-kevésbé tisztában van azzal, hogy az általa értékesíteni kívánt áru mennyire lesz népszerű, milyen könnyen tudja majd azt értékesíteni. Igazán

sikeres marketingről azonban csak akkor lehet beszélni, amikor az eladó képes a fogyasztói igényeket befolyásolni. Ebben az esetben még akkor is képes eladni bármit, amikor a vevőnek alapjában véve az adott termékre nincs is nagy szüksége, sőt egészen a termék értékesítéséig a fogyasztó még azt sem tudta, hogy egyáltalán kell-e neki a termék. Ez utóbbi okán, a marketinges szakirodalom úgy fogalmaz, hogy a modern marketing együttesen foglalja magában a piac megismerését, befolyásolását és piacteremtést is (Bohnné, 2017).

A magyar köznyelvben „fogyasztóként” meghonosodott kifejezés az angol „consumer” kifejezésből ered (Gagy, 2009).

Ahogy a marketing esetében is, úgy a fogyasztói magatartás meghatározása során is látható, hogy az évek során folyamatosan új tartalmi elemekkel bővült.

Khan (2008) értelmezésében „a fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztó komplex és dinamikus cselekedeteinek összessége, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzésén túl, azok használatára és értékelésére is irányulnak. Ide számítódik a cselekvést megelőző döntések, valamint a vásárlás utáni magatartás is” (Szakál & Józsa, 2019, p. 4).

Előbbinek is köszönhető, hogy a „vásárlás” és a „fogyasztás” jelensége között szükséges különbséget tenni. Amíg a fogyasztás mögött funkcionális és racionális mozgatórugók ismerhetők fel, addig a vásárlás esetében már belső, mélyebb, lelki eredetű késztetések is (Törőcsik, 2016).

Szakál-Józsa (2019) szerzőpáros a „vásárló” és a „fogyasztó” közötti különbséget abban látja, hogy a vásárló nem minden esetben fogyasztó, vagyis nem biztos, hogy aki megveszi a terméket, ő lesz annak végső elfogyasztója is egyben.

Egy másik értelmezés szerint a fogyasztói magatartás olyan komplex jelenség, amely „a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás, stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése” (Soós, 2019, old.: 110).

A fogyasztás ma már korunknak nem csupán meghatározó jelensége, hanem egyben a társadalom és a gazdaság legfontosabb mozgatórugója is. A hiper- és supermarketeket lehet a fogyasztás katedrálisainak is nevezni, tágabb aspektusban úgy lehet a fogyasztást a társadalom számos tagja esetében egyfajta vallásnak tekinteni, mivel ilyenkor a vásárlás célját képezik belső, mély, lelki eredetű késztetések is (Sikos & Hoffmann, 2004).

Campbell (1979) úgy fogalmaz, hogy „a modern fogyasztás olyan tevékenységnek tűnik, amelynek legjellemzőbb tulajdonsága a vágyak látszólag véget nem érő, telhetetlen hajszolása. A vásárlás magáról az aktusról, a vágy folyamatos újratermelődéséről és kielégítéséről szól” (Mitev & Kántor, 2018).

2.1.2. *A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők*

A fogyasztói magatartásvizsgálatok jelentősége a múlt század '50-es éveitől kezdett megnövekedni, amikor a második világháború hadigazdasági modelljéből elkezdődött a nyugati társadalmak átmenete a fogyasztói társadalommá válás irányába. A fogyasztói magatartásvizsgálatok térnyerését az a felismerés váltotta ki, hogy a bizonyos trendekre napjainkban már érzékenyebben, vagy hamarabb reagáló csoportok magatartásának megismerése által a következő 1-3 éven belül bekövetkező általános a mainstream társadalomba tartozó fogyasztói magatartástrend ismerhető meg. Az a vállalat pedig, aki a versenytársainál ennek az információnak hamarabb a birtokába jut, értelemszerűen versenyképesebbé is válik, hiszen ennek megfelelően tudja kialakítani, vagy ha az már megvan, azt adoptálni a várható piaci trendekhez (Töröcsik, 2016).

A fogyasztót kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzői egyaránt képesek befolyásolni a vásárlói döntés meghozása során (Lehota, 2004).

Emellett vannak olyan külső környezeti hatások is, például a reklám, az aktuális divat vagy az árban bekövetkező változások, amelyek hirtelen, lökésszerűen tudják befolyásolni a fogyasztói magatartást (Bauer & Berács, 2016).

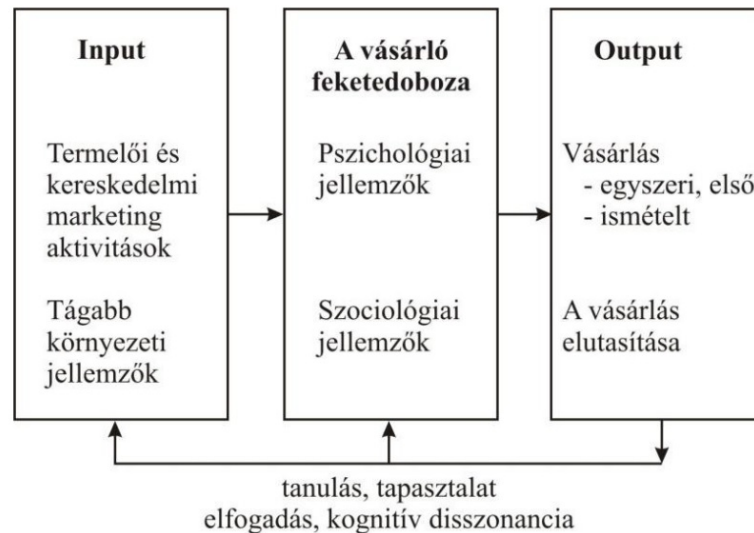
A Kotler által „inputként” meghatározott marketing és külső környezeti ösztönzőket habár érzékeli a vevő, azonban ezek nem azonos mértékben képesek hatást kifejteni a vásárlói döntés alakítására. A marketing stimulusok közül a legfontosabb a beszerezni

kívánt termék vagy szolgáltatás jellege és annak ára. Utóbbi kapcsán szeretnék rámutatni az egyensúlyi ár lényegére, amely azt az árat jelenti, amennyiért az eladó vagy gyártó még éppen hajlandó és kész értékesíteni az adott „jóságot”, és nem mellékesen még amennyit a vevő hajlandó fizetni is azért (Hunyady & Székely, 2003).

Az optimális elosztási csatorna meghatározását az befolyásolja, hogy az eladó és a vevő egymástól földrajzi értelemben milyen távolságra vannak egymástól, hogy van-e közbeiktatott értékesítési partner. A promóció stratégiai jelentősége abban ismerhető fel, hogy információkat szolgáltat a termékről a vásárló számára (Piskóti, 2012).

Előfordulhat, hogy a fogyasztót nem egy olyan racionális szempont vezérli a döntése meghozása során, amely egy külső szemlélő számára érthető, logikus döntésnek tűnik. Ez gyakran tapasztalható például az okostelefonok esetében, hogy sokan már akkor készíttetésként érzik egy új készülék megvásárlására, amikor még a meglevő telefon problémamentesen használható. Ehhez nem is kell messzire menni, hiszen míg hazánkban az élelmiszerárak európai viszonylatban a leggyorsabban emelkednek, és a magyar társadalom egyre inkább érzékenyebb magatartást tanúsít az élelmiszervásárlás során, addig a prémium kategóriát képviselő Apple termékek egyik hazai szaküzletének megnyitásának első napján több száz méteres sorok alakultak ki, hogy a rajongók az imádott márkájukat megvásárolhassák (Promotion, 2023).

Philip Kotler volt a múlt század '50-es éveiben az első marketinges szakember, aki mára klasszikussá vált modelljében bevezette a „vásárló fejében megtalálható fekete dobozt”, utalva arra, hogy a vásárlói döntésben a belső attitűdök mellett a külső környezeti stimulusok által kiváltott emocionális tényezők is hatással vannak a fogyasztói döntésre. Mint a lenti 1. ábra is mutatja, értékesítési szempontból messze nem mindegy, hogy a vásárló fekete dobozában végül milyen döntés születik meg, hiszen az „output” oldalon ez eredményezheti a teljes elutasítást is, de akár azt is, hogy a vásárlási elégedettség kialakulása esetén a vásárlást többször is megismétli (Soós, 2019).



1. ábra: A vásárlói döntések modellje

Forrás: Soós (2019) p. 113.

A fogyasztóorientált vállalkozások akkor tudnak hosszútávon sikeresek lenni, ha képesek maradandó vásárlási élmény nyújtásával érzelmileg is megszólítani a vevőket. Amennyiben pedig képesek kialakítani a vásárlói elégedettséget, akkor már komoly lépést tettek a vásárlói hűség kialakulása felé is (Bauer, et al., 2014).

A vásárlói elégedettség kialakítása különösen nehéz feladat az okostelefonok estében, hiszen egy olyan speciális terméktípusról van szó, ahol a fogyasztói igények és elvárások sokszor igen magasak. Mint az alábbi 1. táblázat is mutatja, a fogyasztói elégedettséget a telefon teljesítménye, és azzal szemben támasztott elvárások együttesen befolyásolják, és egy újonnan piacra dobott telefon esetében – főleg, ha azt egy komoly marketingkampány és hírverés előzte meg – az ígértnél is jobb teljesítményt kell nyújtania, annak érdekében, hogy a vásárlói elégedettség bekövetkezzen (Földi & Zombori, 2021).

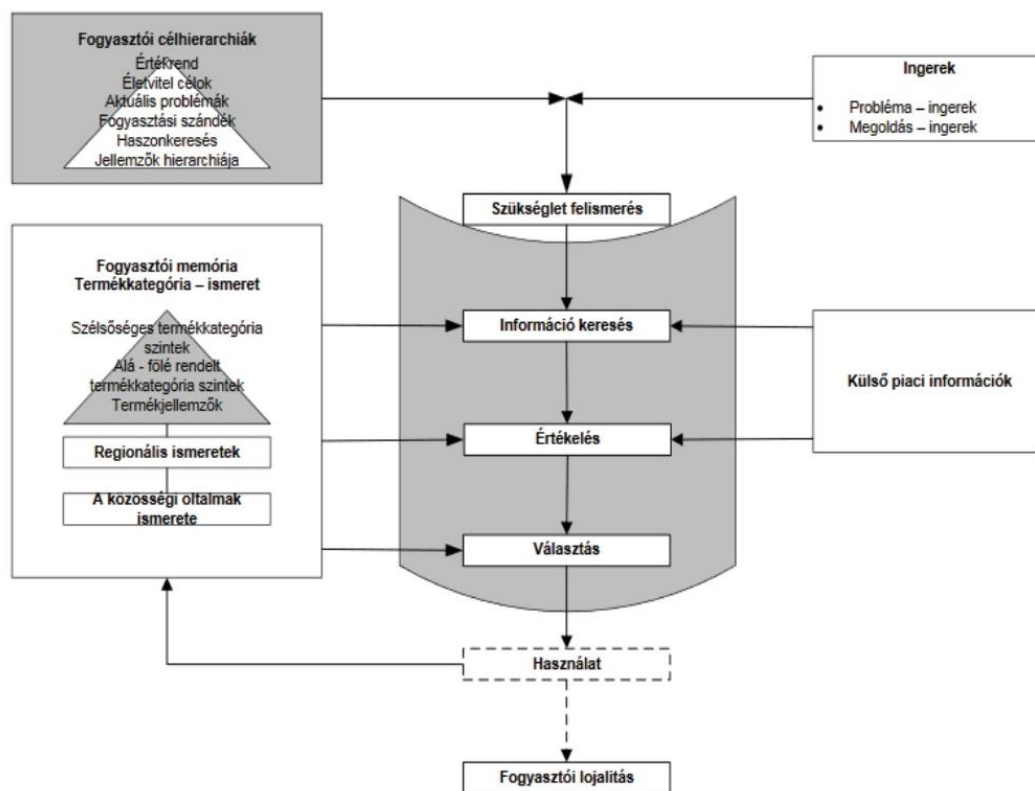
Az elvárthoz viszonyított észlelt teljesítmény	Az elvárások szintje	
	A kívánt teljesítmény minimuma alatti	A kívánt teljesítmény minimuma fölötti
Jobb, mint az elvárt	Elégedettség	Elégedettség
Ugyanolyan, mint az elvárt	Nincs elégedettség	Elégedettség
Rosszabb, mint az elvárt	Elégedetlenség	Elégedetlenség

1. táblázat: Az elvárás, teljesítmény és elégedettség viszonyai

Forrás: Földi & Zombori (2021a) p. 114

Mint az alábbi 2. ábra is szemlélteti, a fogyasztói döntés egyes szakaszainál a már említett külső ingerek mellett megjelennek a fogyasztói célhierarchiák is. Ilyen célhierarchia lehet az értékrend, az életviteli célok, a fogyasztóra aktuálisan nehezedő problémák, a fogyasztási szándék, vagy a haszonkeresés. Nem szabad megfeledkezni a fogyasztói ismeretekről sem, hiszen a termékről szerzett korábbi ismereteik, vagy az ahhoz társuló attitűdjeik úgyszintén befolyásolhatják a döntéshozatali folyamatot. Saját témaválasztásom szempontjából érdekesnek tartom a régióhoz való viszonyulást, mivel a szekunder kutatások szerint a vásárlók szűkebb lokális környezetükhöz közelebb előállított termékhez alapvetően pozitívabban viszonyulnak, mint a távolabbi, akár még a regionális dimenziót is meghaladó távolságú árukhoz, szolgáltatásokhoz (Garai-Fodor & Popovics, 2021).

A legnagyobb telefonmárkák (Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi) ma már nem kötődnek Európához, főleg nem Magyarországhoz, így minden esetben kontinensen átívelő távolságokról van szó. Azonban nem tartom kizártnak, hogy a regionális kötődést erősítheti, ha az adott márkát gyártó cégnek (például hazánkban) van egyéb, akár más típusú termékeket előállító gyára.



2. ábra: Fogyasztói célhierarchiák rendszere

Forrás: Garai-Fodor & Popovics (2021) p. 68.

Úgy gondolom, mivel az okostelefonok vásárlása során nagy szerepe van a márkának, így óhatatlanul szükség van néhány gondolat erejéig kitérőt tenni a márka fogyasztói döntésben játszott szerepére is.

A leginkább elfogadott meghatározás szerint „a márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselése” (Bauer, et al., 2014, p. 17).

Egy másik értelmezés szerint a márka „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól” (Kotler & Keller, 2016, p. 368).

A „márka” azonban ma már többet jelent, mint egy márkanév és logó együttese, amely révén a gyártó képes magát eredményesen megkülönböztetni a versenytársaktól. A márka ma már ugyanis „a fogyasztó zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról, vagy vállaltról” (Shvélik, 2007).

Mindez látható lesz az Apple marketingstratégiájának bemutatásakor, hiszen e márka esetében figyelhető meg szerintem leginkább, hogy a fogyasztói kötődés milyen erős szintre tud fejlődni.

Ideális esetben – amikor egy gyártó képes erős márkakötődést és ezáltal fogyasztói hűséget kialakítani – a fogyasztó nem csak az általa kedvelt terméket fogja rendszeresen megvásárolni, hanem kialakul benne a márka iránt egy teljes körű elkötelezettség is. Ilyenkor már nem érdekli a versenytársak ajánlatai, a vásárlási döntését sem előzi meg számottevő információgyűjtési tevékenység, mert annyira megbízik kedvenc márkájában. A teljes lojalitás kialakulásakor a márkahű fogyasztó ingyenes és önkéntes reklámozójává válik kedvenc márkájának, hiszen nemcsak újra fogja vásárolni a termékeket, hanem azokat ajánlani is fogja másoknak, például a közösségi médiában vagy a szájmarketing egyéb hagyományos útjain (Oliver, 1999).

2.1.3. Az egyes generációk fogyasztási szokásainak és döntéseinek jellemzői

Amikor az egyes generációkra jellemző módon megfigyelhető magatartási és pszichológiai jellemzőkről, fogyasztási és vásárlási szokásokról van szó, akkor számos szekunder kutatás által megállapítható az, hogy az X generáció (1965-1980 között született) fogyasztói magatartása mutatja a legegységibb sajátosságokat, míg az Y generáció (1980-1994 között született) és a Z generáció (1995-2010 között született) viszonylatában kisebb a szakadék. Ez elsősorban annak tudható be, hogy ez a két fiatalabb generáció már a digitális kor gyermeke, vagyis életüket már fiatal koruktól, vagy éppenséggel már születésüktől kezdve meghatározta az internet, valamint a közösségi média (Pop, 2020).

Bár az előbbi gondolatmenetemben a születési év szerint különböztettem meg az egyes generációkat (kohorsz élmény), azonban annak képviselőit az alapján is lehet egységes csoportként meghatározni, hogy azokat milyen közös tapasztalatok, életélmények, vagy

értékek kapcsolják össze. Éppen ezért a fogyasztói magatartásvizsgálatok generációs elhatárolásánál gyakran tapasztalható, hogy az egyes generációs csoportokat az őket érő környezeti hatások alapján különböztetik meg. Az egyén vásárlóerejét, jövőképét és motiváltságát a környezeti impulzusok alapvetően determinálják. Ugyanakkor a generációs különbségtétel alapja lehet az egyéni élethelyzet, életszakasz is, hiszen az ember egyes életszakaszaiban folyton változik az egyénre jellemző társadalmi, gazdasági státusz, akár fizikai állapot is, mely utóbbi a jövedelemtermelő képességére nagymértékben kihathat (Törőcsik, Szűcs, & Kehl, Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, 2014).

Szekunder adatgyűjtésem során sajnálatosan azzal kellett szembesülnöm, hogy kifejezetten az okostelefonok esetében még tudományos jellegű munka eddig nem került publikálásra a fogyasztás generációs jellemzőinek tárgyában. Éppen ezért a fogyasztás generációs jellemzőit szakirodalmi áttekintésemben csak más terméktípus függvényében tudom megtenni. Szerintem ez a megközelítés is hasznos, hiszen közvetett módon így is betekintést lehet kapni a fogyasztói generációk egyes jellemző szokásaiba (Garai-Fodor & Popovics, 2021).

Az X generációt szokás „digitális bevándorlóknak” is nevezni, mivel életük fiatalabb szakaszát nemhogy internet, hanem egyenesen még számítógép nélkül éltek le. Ez a generáció az internet, a közösségi média, továbbá a különböző okos eszközök használatát felnőtt korában tanulta meg. Számos tekintetben hasonlítanak az őket megelőző Baby-boom generációhoz, hiszen ugyanúgy jellemző rájuk a státusz, a teljesítmény, és a munka tisztelete, és a vizsgált két fiatalabb generációhoz képest kevésbé individualisták, mindazonáltal gyakorlatiasabbak és teherbíróbbak is (Tari, 2011).

Az Y generáció már a digitális nemzedék első hullámát testesíti meg, hiszen már a mindennapok eszközeiként használják az internetet. Ugyanakkor a digitális jártasságuk elmarad a Z generációéhoz képest, és ez munkavállalási szempontból hátrányt jelent számukra a fiatalabbakkal szemben. Az X generációhoz képest már egoistábbak, nagyobb az önbizalmuk, és kevésbé követik a szabályokat és a hagyományokat. Ugyanakkor gyakorlatiasak, és nem ijednek meg a kihívásoktól, az újdonságoktól, képesek szakítani a berögzült sémákkal, és nem félnek kipróbálni valami újat (Tari, 2010).

Témaválasztásom szempontjából fontosnak tartom megjegyezni, hogy az Y generáció szülöttjei a technológiai eszközök esetében kedvelik a stílust, és erősen márkahűek (Keller & Dernóczy-Polyák, 2017).

A Z generáció képviselői már okostelefonnal kezükben nőttek fel, és születésüktől fogva életük tetemes részét a világhálón töltik. Éppen ezért szokás őket IT-, vagy Digital X (DX) – generációnak is nevezni. Életritmusuk gyors és pattogó, egy munkahelyen tartósan nem tudnak megmaradni. Társas kapcsolati hálójukat és kommunikációs eszközhasználatukat alapvetően az internet meghatározza, egyszerre élnek a valós- és a virtuális világban. Számukra teljesen magától értetődő, hogy érzelmeiket, társas életüket, alkotókedvük eredményeit megosztják a közösségi médiában, vagy a Web 2.0 más megoldásai segítségével hívása által (Rumpf, 2014).

Lényeges megjegyezni, hogy az interneten megtalálható, vagy az ott megosztott tartalmaknak a Z generáció 90%-a hitelesnek tekinti, és azt változatlan formában meg is osztja (Bernschütz & Pethes, 2015).

Ami a telefonvásárlási szokásaik kapcsán lényeges lehet, hogy a vásárlói döntésük meghozatala előtt minden esetben aktív online információgyűjtési tevékenységet folytatnak, ugyanakkor a vásárlói döntésük meghozása előtt kikérlik a barátaik, és a szüleik véleményét is (Törőcsik, Szűcs, & Kehl, Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai, 2014).

Szeretném megjegyezni, hogy a fogyasztói magatartáskutatások terén ma már a fókuszban az Y és a Z generáció áll, hiszen ahogy telnek az évek, ez a két generáció jelenik meg nagyobb számban, meghatározó módon a fogyasztói társadalomban. Ezen generációk vásárlói szokásainak, attitűdjeinek az időben való fel- és megismerése az értékesítés ösztönzésre törekvő for-profit vállalatok sikeressége szempontjából alapvetően szükséges (Keller & Dernóczy-Polyák, 2017).

2.2. A nemzetközi és a hazai mobilkészülék piac elemző bemutatása

2.2.1. A mobiltelefon piac általános jellemzői

Hosszú évek szárnyalását követően a 2022-es évben bekövetkezett az, amire pár évvel ezelőtt – például látva a Covid-19 időszakának tapasztalatait is – senki nem gondolt volna, hogy az okostelefonok globális értékesítésében visszaesés történt. Mindez számszerűsítve azt jelentette, hogy nem érte el a globálisan értékesített 1,2 milliárdos darabszámot az eladott telefonok száma. Nem kivétel ez alól a három legnépszerűbb piacvezető telefonmárka sem, az Apple, a Samsung és a Xiaomi (Dömös, 2023).

Véleményem szerint ennek a még mindig irdatlanul magas számnak van egy másik tanulsága is, hogy 2022-ben a Földünkön élő 8 milliárd emberből azért mégis csak minden nyolcadik vett egy új telefont.

A tavalyi év utolsó negyedében az okostelefon szállítások darabszáma 300,3 millióra csökkent, ami a globális piac 18,3%-os csökkenését jelentette. Mint az alábbi 2. táblázat is mutatja, a legnagyobb vesztes a Xiaomi volt. Ennek oka nem csak a kínai gazdaság lassulása, hanem az USA és Kína közötti kereskedelmi háború volt. Ezért már többször felmerült annak a lehetősége is, hogy a kínai márkák nem fognak hozzáférést kapni például a Google szolgáltatásaihoz, vagy azok frissítéséhez, ez pedig a világon több milliárd felhasználót érintene (Dénes, 2023).

Vállalat	Kiszállítás darabszám 2021. 4. negyedév	Kiszállítás darabszám 2022. 4. negyedév	Piaci részesedés 2022. 4. negyedév	Változás év/év
1. Apple	85,0	72,3	23,1%	-14,9%
2. Samsung	69,0	58,2	18,8%	-15,6%
3. Xiaomi	45,0	33,2	12,2%	-26,3%
4. OPPO	30,1	25,3	8,2%	-15,9%
5. vivo	28,3	22,9	7,7%	-18,9%
Egyéb márkák	110,2	88,3	30,0%	-19,8%
Összesen	367,6	300,3	100,0%	-18,3%

2. táblázat: Top 5 vállalat, világméretű okostelefon-szállítások, piaci részesedés és éves növekedés, 2022. 4. negyedév (előzetes eredmények, szállítások millió darabban)

Forrás: Dénes (2023)

A 2022-es értékesítési trendek elemzése kapcsán fontosnak tartom leszögezni azt is, hogy vannak időszakok, amikor bizonyos telefonmárkák értékesítésének üteme megnövekszik. Ilyen az Apple, amely a tavalyi évben elért piacvezető pozícióját – ugyanis 2021-ben még csak a harmadik helyen állt a világszerte eladott okostelefonok számában – a számára hagyományosan rendkívül jó értékesítési szezonnak számító karácsonyi időszaknak köszönhetette. Ez egyben azt is jelenti, hogy más márkákkal szemben az Apple által gyártott iPhone telefonok ajándékozási tárgynak is kiválóak (Gábor, 2023).

A hazai piacon nagyjából hasonló trendek érvényesülnek, mint amit az előbbi globális kitekintésben láthattunk. A hazai mobilpiacot úgyszintén olyan nagy mobilgyártók uralják, mint például az Apple, a Samsung, a Huawei és az Xiaomi. Az elmúlt években a 4G mobilhálózatok fejlesztése és az okostelefonok terjedése által a mobilinternet használata is jelentősen megnövekedett hazánkban. Ennek következtében az okostelefonok magasabb adatátviteli sebességeket és gyorsabb hozzáférést biztosítanak az internethez, így az online vásárlások, streaming szolgáltatások, távmunka és egyéb online tevékenységek is könnyebbé, kényelmesebbé váltak (Dömös, 2022).

2.2.2. A mobiltelefon piac keresleti jellemzői generációs szempontból

Napjainkra elavulttá vált az a korábbi közhiedelem, hogy az 50 év feletti nem használják az internetet. A világhálón való jelenlétüket tekintve az előbbi korosztály talán már csak annyiban különbözik a fiatalabbaktól, hogy változatlan nézik a televíziót is, míg a fiatalabbak a televíziós csatornákat is stream-en követik, vagy ha volt egy számukra érdekesebb műsor, akkor azt utólag letöltve nézik meg.

A hazai 50 feletti internethasználók csaknem mindegyike használja a közösségi médiát is, azonban a fizetős streamingszolgáltatásokat csak minden harmadik veszi igénybe, a másik kétharmad számára a tévézés a hagyományos műsorszórás keretében valósul meg. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) és Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) közös felmérése arra is rámutatott, hogy az 50 feletti kétharmadának van okostelefonja, és más egyéb típusú okos eszköze is (laptop, notebook, tablet). Kijelenthető tehát, hogy a korszerű eszközök térhódítása napjainkra már az idősebb korosztályban is megkezdődött. Az internet használatának gyakorisága

kapcsán arra a megállapításra jutott a kutatás, hogy az 50 felettiek egyharmada átlagosan 3 naponta használja azt, míg kétharmaduk hetente többször (Világgazdaság, 2022).

Az idősebb fogyasztók mobilpiaci szegmentációjának ma már szinte csak abból a szempontból van jelentősége, hogy részükre milyen termékjellemzőkkel rendelkező telefon az ideális. Ennek a korosztálynak az egyszerű használatot kell összhangba hozni a minél szélesebb körű személyre szabhatósággal. A termékjellemzők hasonlóak minden olyan gyártó esetében, amelyek kifejezetten az idősebbeknek is gyártanak telefonokat (Emporia Smart5, Apple iPhone SE 2022, Google Pixel 6a, Samsung Galaxy A33). Ezek az alábbiak:

- ✓ nagy kezdőképernyő,
- ✓ az okos kialakítás mellett vannak a hívásfogadást megkönnyítő fizikai gombok is,
- ✓ segélyhívó gomb,
- ✓ további képernyő- és szövegnagyítás,
- ✓ hallókészülékek beállítása,
- ✓ vezeték nélküli töltési lehetőség (ne kelljen a vezetékkel „babrálni”),
- ✓ több éves szoftvertámogatás,
- ✓ könnyű készüléksúly,
- ✓ vízállóság (Hecker, 2022).

2.2.3. A mobiltelefonpiac fontosabb szereplőinek marketingstratégiájának összehasonlítása

A dél-koreai Samsung egyik legnagyobb versenyképességét a marketing mixének „termék” eleme, annak is széles körű termékportfóliója képezi. Ennek köszönhető, hogy bármely fogyasztói tulajdonságokkal rendelkező szegmensnek tudnak ajánlani számára megfelelő telefont. A Samsung esetében a piac szegmentáció alapját főleg az életkor és az anyagi helyzet jelenti. Ezért különböző árkategóriákban kínálják a készülékeket annak érdekében, hogy mindenki számára elérhető legyenek.

A Samsung mobiltelefonokat kiváló minőségű kijelzők és kamerák jellemzik. Ezek a kijelzők nagy felbontással rendelkeznek, és éles és élénk képet biztosítanak. A Samsung telefonok általában magas teljesítményű processzorokkal és nagy mennyiségű RAM-mal

rendelkeznek, így a felhasználók zökkenőmentes és gyors felhasználói élményt élvezhetnek. Összességében a Samsung mobiltelefonok kiváló minőségűek, magas színvonalúak és számos funkcióval rendelkeznek. A vállalat széles körű termékpalettája lehetővé teszi, hogy mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbb telefonmodellt (Magasházi, 2021).

A Samsung Magyarország honlapján továbbá elérhetők a vállalat által kínált szolgáltatások és támogatások, például a Samsung Experience Store-ok és a Samsung Smart Service-ek is, amelyek széles körű támogatást nyújtanak a vásárlóknak a készülék használata során (Samsung.hu, 2023).

Globálisan a Samsung legerősebb versenytársa az Apple, és az elmúlt években a két vállalat közötti piaci verseny nagyon kemény volt, és mindkét cég igyekezett előre törni a másikhoz képest. Ahogy már említettem, tavaly év végén az Apple világviszonylatban eladott okostelefonok számát tekintve megelőzte a Samsungot.

Az Apple és a Samsung különböző stratégiákat alkalmaznak a piaci versenyben. Az Apple hangsúlyt helyez az innovációra és a minőségre, és azt a filozófiát követi, hogy kevesebb, de jobb terméket kell készíteni. Az Apple készülékei általában magasabb árakkal rendelkeznek, és a vállalat nagy hangsúlyt fektet a marketingre és a védjegyre.

A Samsung viszont kiemelt figyelmet fordít a választékbővítésre és a különböző árkatóriákba tartozó termékek kínálatára. A szélesebb termékválaszték magában foglalja a magas, közép- és alacsony árkatóriákat is. A vállalat nagy hangsúlyt fektet a technológiai innovációra és a piaci igények kielégítésére.

Mindkét cég a saját operációs rendszerére, az Apple az iOS-re, a Samsung pedig az Androidra épít. Mindkét rendszernek vannak előnyei és hátrányai, és mindkét cég igyekszik kihasználni az előnyöket, hogy a készülékeit vonzóbbá tegye a vásárlók számára (Ezuka, 2023).

Az Apple márka kapcsán alapvetően kétféle – nem mellékesen szélsőséges – vélekedés van. Van, aki imádja, és van, aki utálja, átmenet nincs. Ennek dacára még azok is elismerik, akik nem kedvelik az Apple márkát, hogy megjelenése gyökeresen

megváltoztatta a mobiltelefon piacot. Az Apple sikerében nagy szerepe van egyedi marketingjének is, melynek sajátosságai az alábbi 5 pontban foglalható össze.

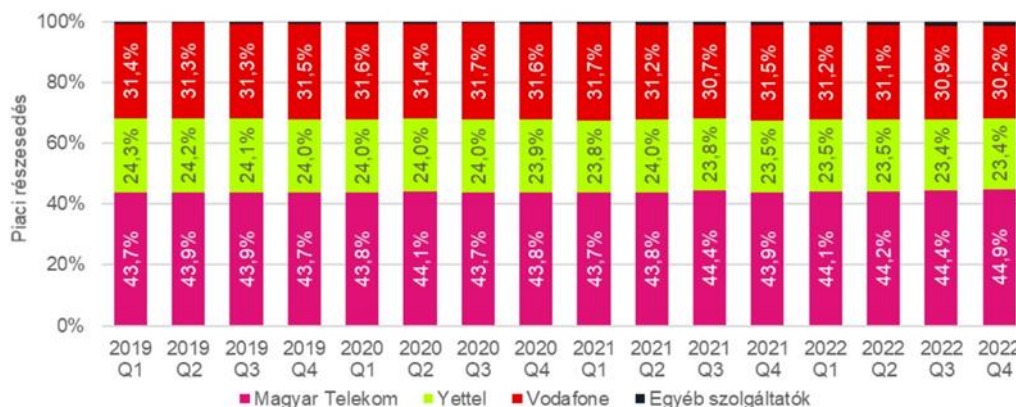
1. *„Nem a hirdetések helyezik előtérbe”*: ez azt jelenti, hogy Apple nem tartja fontosnak a fogyasztók hagyományos reklámeszközökkel való meggyőzését, hanem vagy a termékelhelyezést preferálja, amely során sorozatokban vagy mozifilmekben használják az Apple termékeket a sztárok, vagy pedig a médiában való pozitív megjelenésre fókuszálnak. Utóbbi aspektusban óriási jelentősége van a közösségi médiában a felhasználók pozitív visszajelzéseinek is (Pekola, 2021). Sőt, mint az közismert, az Apple külön streaming tévécsatornát is indított 2019-ben az Apple+ néven, ezáltal már saját maga is részt vesz a gyártásban és forgalmazásban (Sixx, 2019).
2. *„Maradj távol az árcsökkenéstől!”*: Az Apple másik aranyszabálya, hogy semmit sem ad olcsón, és soha nem csökkent árat. Szakemberek szerint az Apple még akkor sem viszi le egy terméke árát, ha a konkurencia legalább egy ugyanolyan szintű telefonnal van jelen versenytársként a piacon. Az Apple alapelve az, hogy ő egy luxusmárka, így meg kell fizetni az árát, hiszen használata révén a tulajdonosa is azt tudja üzeni a külvilágnak, hogy nem csak a telefonja, hanem saját maga is egyedi és prémium kategória (Pekola, 2021).
3. *„Legyen a marketinged és a terméked egyszerű!”*: eme filozófia mögött a jól ismert „a kevesebb néha több” közmondás áll. Az Apple úgy gondolja, hogy egy felhasználót vagy fogyasztót napjainkban olyan sok külső impulzus ér, hogy az zavarja, sőt dacot vált ki belőle, ami miatt végül eláll a vásárlástól. Az Apple jelszava az egyszerűség, ami nem csak a formatervezésben, hanem a fogyasztók irányába folytatott kommunikációban is észrevehető (Pekola, 2021).
4. *„Ismerd a közönséged és beszélj a nyelvükön!”*: az Apple igyekszik úgy kommunikálni a fogyasztókkal, ahogy az számukra a legjobb. Egy idősebb embernek például jó eséllyel nincs sok fogalma a legmodernebb high tech kifejezésekről, így számukra egyszerűen kell megfogalmazni, hogy mit kap, ha megveszi a terméket. Alapszabály az is, hogy a fiatalok többsége ma már nem szeret telefonálni, ezért, ha egy termékről szeretnének bővebb információhoz

jutni, akkor számukra egy információkban bővelkedő honlapot kell létrehozni. Az Apple sikerének egyik titka az, hogy megtalálta a kedvező megoldást a generációs különbségeket mutató célcsoportokkal való kommunikációban (Pekola, 2021).

5. „Hass az érzelmekre!”: az Apple igyekszik erősíteni a vevőkkel kialakult emocionális kötelékeket, és ennek tudható be, hogy történetek, videók és mémek válnak virálissá. A marketingszakma már rég tudja, hogy egy fogyasztóban azok a tartalmak vésődnek be a legmélyebben, és így maradnak meg a legtovább a vásárló tudatában, amelyek pozitív aspektusban váltanak ki boldogságot, meglepődöttséget (Pekola, 2021).

2.2.4. A mobiltelefon használati szokások Magyarországon

Az NMHH 2022. második féléves jelentése szerint – szakdolgozatom készítésekor ennél frissebb közlemény még nem jelent meg – a hívásforgalom alapján számított piaci részesedések alakulása a mobiltelefon-piacon a német tulajdonosi háttérű Telekom áll, amely csaknem a teljes hazai piac felét birtokolja. A másik két számottevő szereplőnek a Vodafone és a Yettel számít (NMHH, 2022).

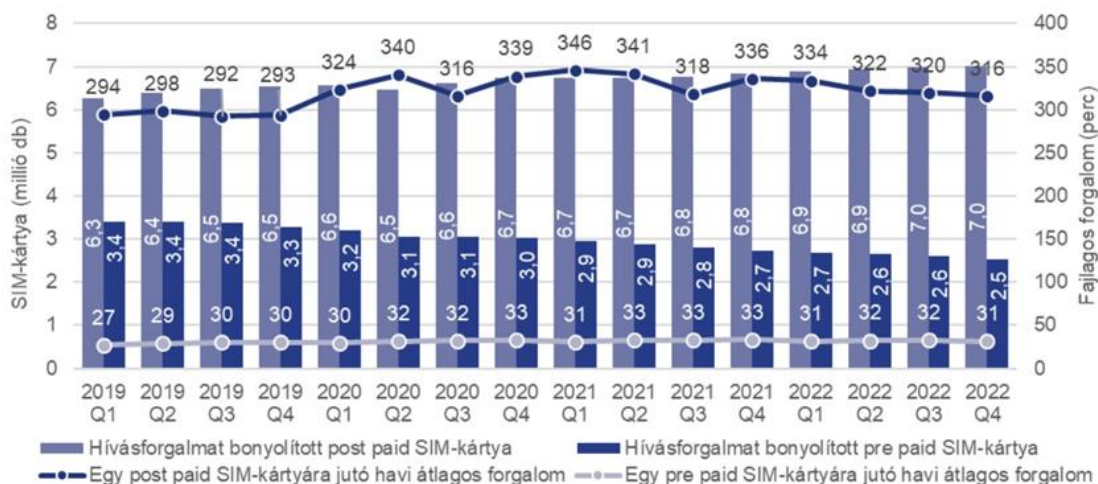


3. ábra: Hívásforgalom alapján számított piaci részesedések alakulása a mobiltelefon-piacon

Forrás: NMHH (2022) p. 18.

Megállapítható az is, hogy a „post paid” SIM kártyák napjainkra egyértelműen sokkal elterjedtebbek, mint a „pre paid” SIM kártyák. Még nagyobb a különbség, ha a hívásforgalom szempontjából kerül összehasonlításra a két kártyatípus, hiszen egy post

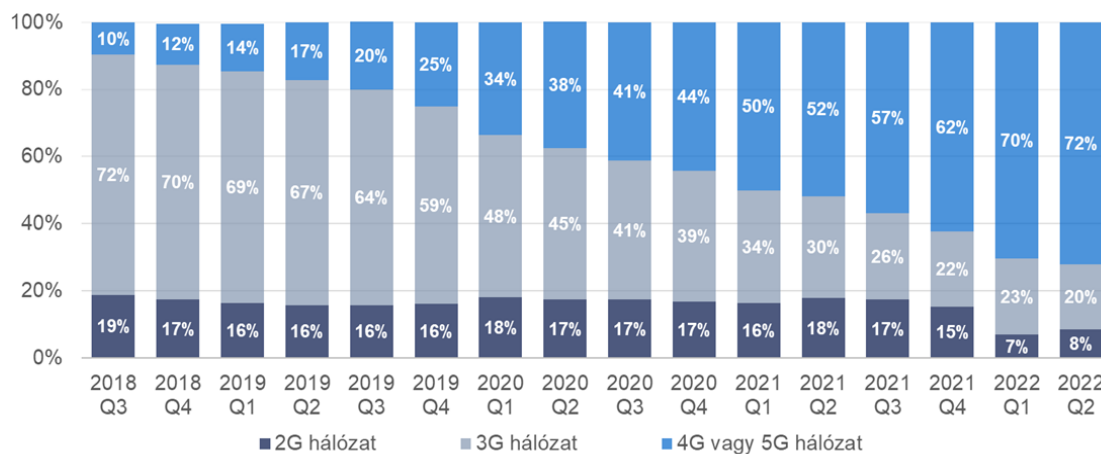
paid előfizetés átlagosan négyszer annyi hívást kezdeményez, valamint tízszer annyi hívásforgalmat (híváspercet) bonyolít, mint egy pre paid előfizető (NMHH, 2022).



4. ábra Hívásforgalmat bonyolított SIM-kártyák számának és fajlagos forgalmának alakulása

Forrás: NMHH (2022) p. 11.

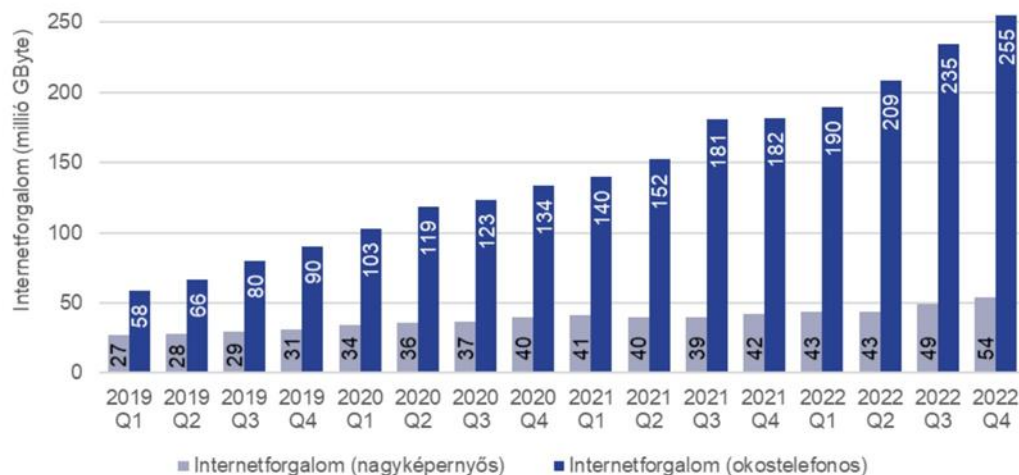
A hálózattípus forgalma szerint világosan látható a 4G és az 5G térnyerése. Itt érdemes megjegyezni, hogy a 3G hálózat központi kivezetésével magyarázható elsősorban az említett hálózattípus részesedésének csökkenése, bár tegyük hozzá, hogy ma már a gyártók sem vezetnek be olyan új telefonokat a piacra, amelyek már főleg – vagy csak kizárólagosan – ne a 4G vagy 5G hálózatot tudnák használni (NMHH, 2022).



5. ábra: Belföldön indított hívásforgalom megoszlása hálózattípus szerint

Forrás: NMHH (2022) p. 16.

Lényegesnek gondolom azt is, hogy kitérjek egy gondolat erejéig az okostelefonos mobilinternet-szolgáltatás kérdésére is. Az okostelefonok nyújtotta lehetőségek széles tárháza leginkább akkor vehető igénybe, illetve élvezhető ki, ha állandóan elérhető egy elfogadható sávszélességű internetes szolgáltatás, és a helyhez nem kötöttség szempontja miatt erre mobilinternet a leginkább alkalmas. Ebben az aspektusban azt kell látni, hogy míg 2019-ben közel 6 millió telefon tudott mobilinternetre kapcsolódni, és ennek során a havonta elfogyasztott adatmennyiség éppen meghaladta a 3 gigabájtot, addig 2022 végén már 7,7 millióra nőtt hazánkban az ilyen okostelefonok száma, és 11 gigabájt volt a havi forgalom. Az okostelefonok ideális voltát a mobilinternet használatára véleményem szerint az is jól mutatja, hogy a nagyképernyős mobilinternet-szegmensbe tartozó SIM-kártyák száma a vizsgált időszakban stagnált. Az NMHH felmérése ugyanakkor megjegyzi azt is, hogy az emelkedő okostelefonos mobilinternet-forgalom többek közt a negyedik és ötödik generációs hálózatok növekvő lefedettségének is köszönhető. Amire még fontosnak gondolom felhívni a figyelmet, hogy a mobilinternet-adatforgalom 90%-a volt letöltés, és csak egytizede feltöltés. Egyébiránt ez az egyetlen olyan mutató, amiben a nagyképernyős szegmens jobban teljesít (26%-os feltöltési arány), hiszen a nagyobb képernyőméret okán ezek az eszközök alkalmasabbak a munkavégzéshez kapcsolódó tevékenységekre (pl. videókonferencia, felhőben való munkavégzés) (NMHH, 2022).



6. ábra: Internetforgalom alakulása szolgáltatási szegmensenként

Forrás: NMHH (2022) p. 21.

Az már a Covid-19 járvány előtt is megfigyelhető volt, hogy a mobiltelefonok elterjedtsége Magyarországon rendkívül magas, és a legtöbb ember szinte minden nap használja a telefonját, és nem csak telefonálásra, hanem a közösségi média használatára vagy netes „szörfözésre” is (Pikó & Kiss, 2019).

Ugyanakkor a magyar lakosság „teljes egészében” mégis csak a pandémia idején állt át csúcsot döntve az internetezésre és a telefonálásra. 2020 elején – vagyis még csak az első hullám időszakában – az előző év azonos időszakához képest 26%-kal nőtt meg a mobilinternet adatforgalom (126 millió gigabájt), míg a hazai telefonhívások forgalma 18%-kal emelkedett (7,1 milliárd perc). Ez a növekedés annak is köszönhető volt, hogy hazánkban ekkorra már kiépült az a 4G kapacitás, ami ezt a megnövekedett terhelést elbírta (NMHH, 2021).

Összességében megállapítható tehát, hogy a magyar lakosság mobiltelefon használati szokásai hasonlóak más fejlett országokban tapasztalható trendekhez (Erbeszkorn, 2021).

3. SAJÁT KUTATÁS

3.1. Alkalmazott kutatási módszer

Kutatási céljaim és az előzetesen felállított hipotézisem igazolása érdekében szükségesnek gondoltam szekunder és primer kutatás elvégzését.

Szekunder kutatásom során már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatokkal dolgoztam. Ezen adatok begyűjtését, feldolgozását, majd elemzését követően kaptam egy megfelelő kiindulási alapot a vizsgálandó terület körvonalazásához. Ökoszkópiai vizsgálatom a mobilkészülék piac szereplőinek, stratégiáinak megismerésére és feldolgozására irányult, valamint erre a témakörre vonatkoztatva a különböző életkorcsoportok magatartási és pszichológiai jellemzőinek, fogyasztási és vásárlási szokásainak bemutatására került sor. Az elemzés előkészítéséhez szükséges adatokat nemzetközi és hazai statisztikák, kiadványok, illetve jegyzetek biztosították.

Primer kutatásom során a különböző életkorú fogyasztók mobilhasználati szokásainak, a márkák megítélésének, valamint a fennálló márkahűség bemutatása és megismerése volt a cél. Ennek alapját a Google Űrlapkészítőjével készített, általam összeállított online kérdőív adta. Kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, amely mennyiségi (kvantitatív) adatok begyűjtésére volt alkalmas. A kérdőív 17 kérdésből állt, amelyek egy részéből betekintést nyerhettem a válaszadók által jelenleg vagy éppen korábban használt készülékeiknek márkáira, a termékváltás során esetlegesen felmerülő kérdések saját, szubjektív megítélésük szerinti válaszaikra, valamint különféle demográfiai jellemzőikre. A kérdések túlnyomó részénél a megadott válaszlehetőségek közül csak egyet, de volt néhány olyan is ahol több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. A szubjektív válaszadások esetén 1-5-ig terjedő skálán lehetett értéket megadni, ahol az 1-es válaszlehetőség az egyáltalán nem jellemzőt, az 5-ös pedig a teljes mértékben jellemzőt jelentette. Az így megszerzett adatok begyűjtése, elemzése és feldolgozása volt az alapja a saját kutatásomnak.

Választásom azért az online kérdőíves kutatási módszerre esett, mivel ez egy olyan kutatási technika, amely lehetővé teszi egy nagyobb létszámú csoport elérését és

megkérdezését viszonylag rövid idő alatt. További előnye, hogy jól átgondolt kérdések alkalmazásával a kutatási eredmények is gyorsabban elemezhetővé válnak.

Primer kutatásom gyengeségei közzé sorolom a mintavétel kényelmi jellegét, így a kapott kutatási eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, mivel az alapsokaság összetételét nem tükrözi a minta, ugyanakkor iránymutató eredményként hasznosíthatók.

A kutatás lebonyolítására 2023. áprilisában került sor, és abban 120 fő vett részt. A skála jellegű adatokat átlagoltam, és sorrendbe állítottam, a szelektív és alternatív kérdések válaszaiból megoszlásokat számoltam, továbbá a kutatási eredményeket a könnyebb áttekinthetőség érdekében táblázatos formában, vagy excel diagramok segítségével részletesen elemeztem. Kérdőívem teljes terjedelmében a Mellékletekben található meg.

3.2. A válaszadók demográfiai jellemzői

Mint az alábbi 3. táblázat is mutatja, az online kérdőíves kutatásban összesen 120 fő vett részt.

A *nemek* megoszlása tekintetében azt a megállapítást tudom tenni, hogy a női válaszadók 65 fővel (54,2%) enyhe többségben voltak, a kérdőív kitöltésében részt vett 55 fő (45,8%) férfival szemben.

Az *életkor* kontextusában az állapítható meg, hogy a két legnépesebb szegmenst a 18-25 évesek (42 fő, 35%), illetve a 41-60 évesek alkották (44 fő, 36,7%). Bizonyos szempontból pozitívnak gondolom, hogy 18 éven aluli nem volt a megkérdezettek között, mivel a jelenlegi magyarországi jogszabályok miatt fiatalok önállóan nem vásárolhatnak telefont, így csak olyanok vettek részt a kutatásban, akik jogilag is önállóan tudják meghozni vásárlói döntésüket.

Az *anyagi helyzet* viszonylatában az állapítható meg, hogy a felmérésben résztvevők többsége átlagos anyagi helyzetűként aposztrofálta magát. Minden ötödik válaszadó nyilatkozott úgy, hogy az átlagosnál jobb anyagi helyzetben él. A legkevesebben azok voltak, akik saját szubjektív bevallásuk szerint az átlagosnál rosszabb anyagi helyzetűek (8 fő, 6,7%).

Az *iskolai végzettség* kapcsán az vált világossá, hogy a többség középfokú iskolai végzettséggel rendelkezett (81 fő, 67,5%), és a második leggyakrabban megjelölt válasz pedig a felsőfokú végzettség volt (29 fő, 24,2%). Érdekeséggéppen jegyezném meg, hogy abba a 10 főbe – aki alapfokú iskolai végzettségű volt – tartozott kivétel nélkül az előbb említett azon 8 fő, aki az átlagosnál rosszabb anyagi helyzetűként sorolta be magát.

A *lakóhely jellege* esetében minden bizonnyal a kényelmi mintavételből adódóan a vizsgált mintában felülreprezentáltak voltak a fővárosi válaszadók (74 fő, 61,7%). Közel csaknem minden harmadik megkérdezett él egyéb jellegű városban, míg 17 fő (14,1%) községet, vagy falut jelölt meg lakóhelye jellegéül.

A *foglalkozás* viszonylatában, amire érdemes felhívni a figyelmet, az talán a munkavállalók, vagyis az alkalmazásban levők magas részaránya (72 fő, 60%). A tanulók és a vállalkozók közel azonos arányt tettek ki, illetve egy 7,5%-os részaránnyal a nyugdíjasok is képviseltették magukat (9 fő).

Az előbbi adatokat összefoglalva tehát, ha a felmérésben résztvevő tipikus válaszadó demográfiai portréját kellene megalkotnom, akkor azt úgy tenném meg, mint legalább középfokú iskolai végzettségű, rendezett anyagi helyzetű, alkalmazotti munkaviszonyban álló, urbánus háttérű, elsősorban fővárosi lakos.

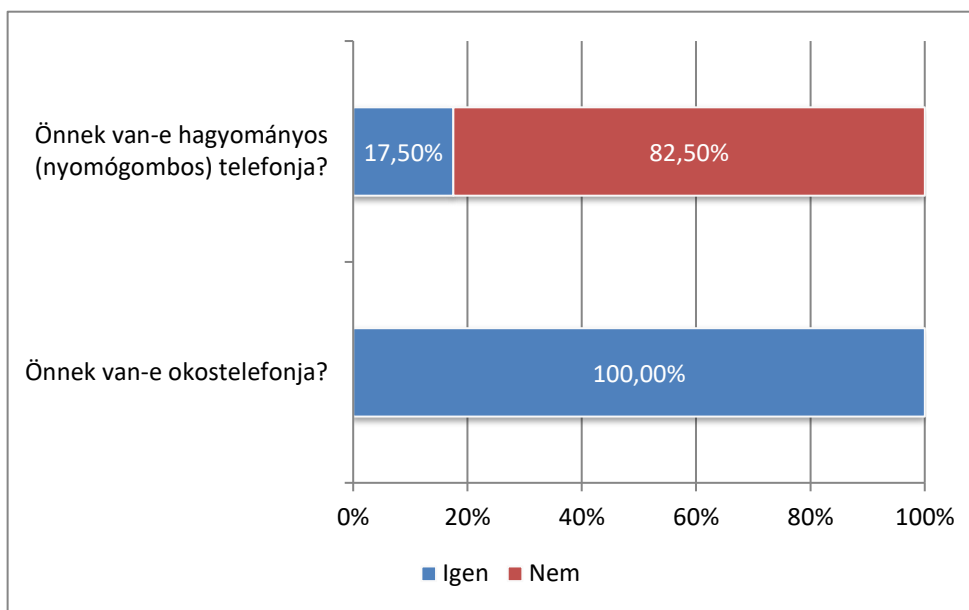
Nem	
Nő	65 fő (54,2%)
Férfi	55 fő (45,8%)
Életkor	
18 év alatt	0
18-25 év	42 fő (35,0%)
26-40 év	23 fő (19,2%)
41-60 év	44 fő (36,7%)
60 év feletti	11 fő (9,2%)
Anyagi helyzet	
Átlagosnál rosszabb	8 fő (6,7%)
Átlagos	91 fő (75,8%)
Átlagosnál jobb	21 fő (17,5%)
Iskolai végzettség	
Alapfokú	10 fő (8,3%)
Középfokú	81 fő (67,5%)
Felsőfokú	29 fő (24,2%)
Lakóhely jellege	
Főváros	74 fő (61,7%)
Város	29 fő (24,2%)
Község, falu	17 fő (14,1%)
Foglalkozás	
Tanuló	17 fő (14,2%)
Nyugdíjas	9 fő (7,5%)
Munkavállaló (alkalmazott)	72 fő (60,0%)
Vállalkozó	16 fő (13,2%)
Álláskereső	3 fő (2,5%)
GYES/GYED	3 fő (2,5%)

3. táblázat: A vizsgált minta demográfiai jellemzői

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

3.3. Kutatási eredmények

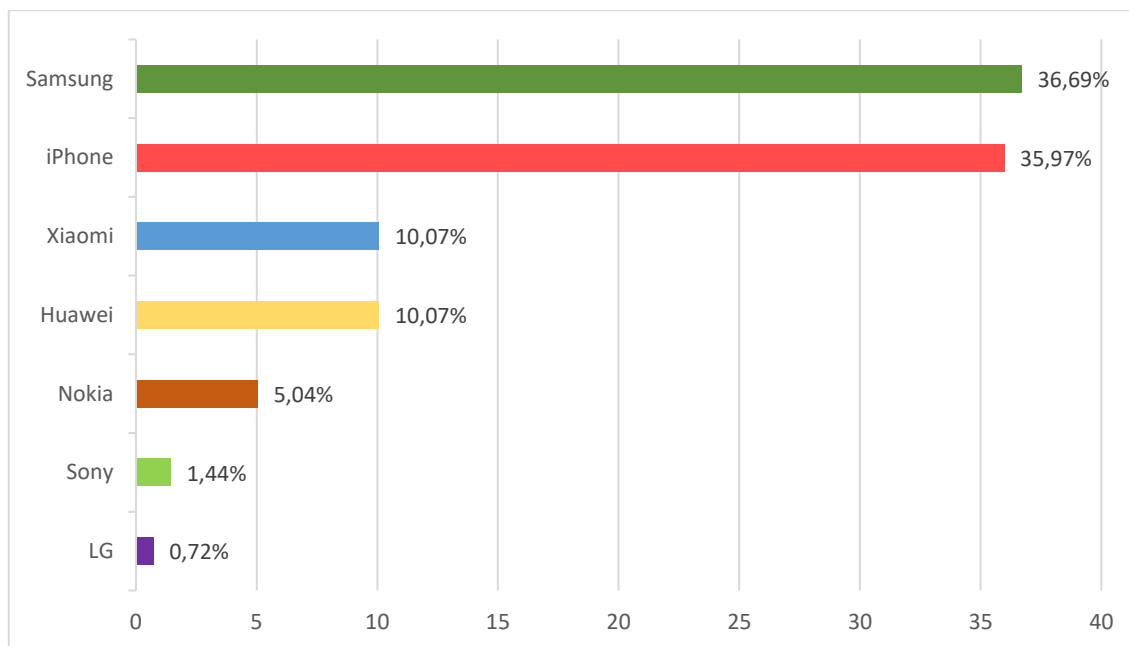
A 7. ábra segítségével együttesen mutatom be az okos-, és a hagyományos telefont használók részarányát. Mint az látható, a vizsgált minta valamennyi tagja rendelkezik okostelefonnal is. Fontosnak tartom felhívni a figyelmet az „is” szócskára, hiszen 20 főnek egyszerre volt okos-, és hagyományos telefonja is. Számomra mindazonáltal kissé meglepő volt, hogy a válaszadók közül még napjainkban is 17,5%-nak van hagyományos, nyomógombos mobilkészüléke.



7. ábra: A válaszadók tulajdonában lévő hagyományos és okostelefon megoszlása %-ban (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

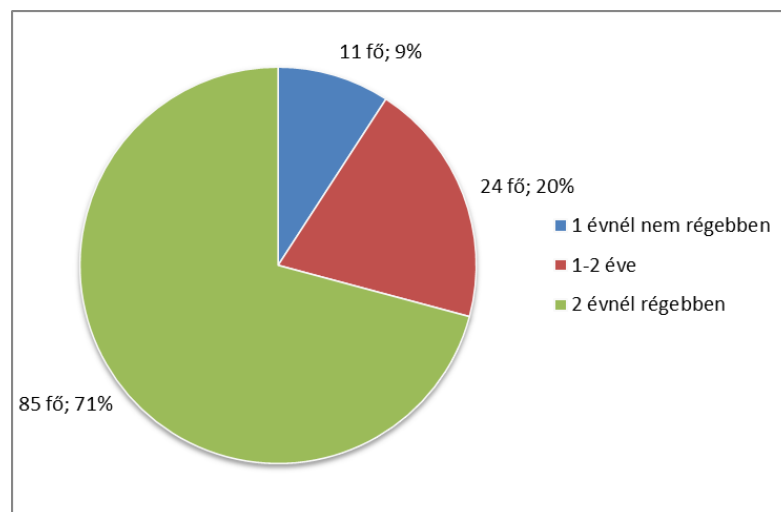
Arra a kérdésemre, hogy „Ha van okostelefonja, milyen márkájú?”, több választ is meg lehetett jelölni. Mindez azért lényeges, mivel az alábbi 8. ábrán 139 válasz került feltüntetésre. Itt utalnék vissza arra, hogy 119 főnek van okostelefonja, vagyis 20 válaszadó egyszerre legalább két okostelefont is használ, birtokol. Mint látható, a két legnépszerűbb márka a Samsung (51 fő, 36,69%) és az iPhone (50 fő, 35,97%), míg a kínai márkák népszerűségüket tekintve jelentősen lemaradva következtek (14 fő, 10,07%). A Nokia szerepére azért hívnám fel a figyelmet, mivel ennek a márkának volt az a próbálkozása néhány éve, hogy ismét nyomógombos okostelefonokkal térjen vissza piacra, de ez a jelek szerint nem lett túl sikeres próbálkozás (7 fő, 5,04%).



8. ábra: A legkedveltebb telefonmárkák %-ban (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

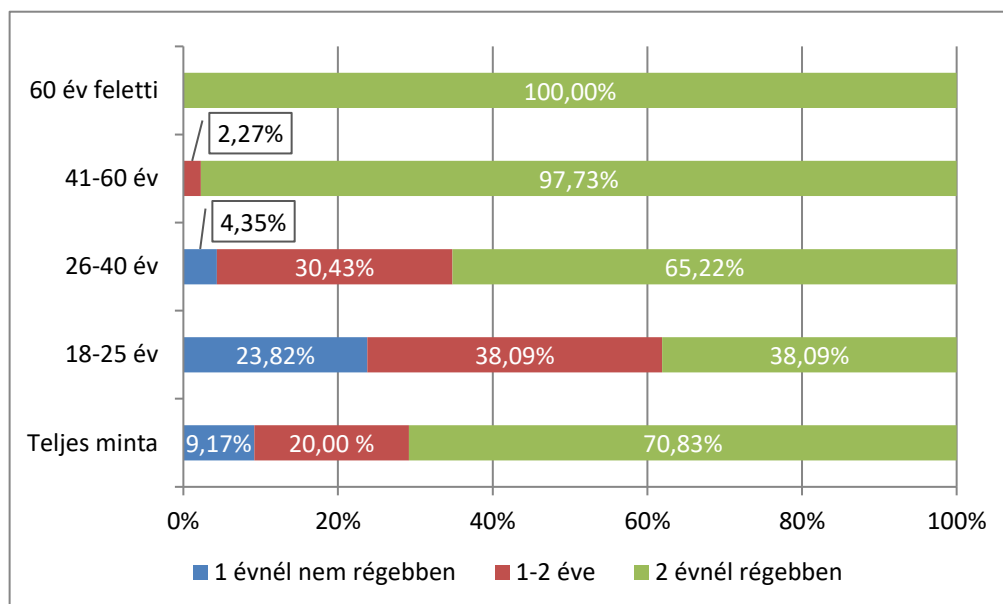
Az adott, „kedvenc” márka használati ideje kapcsán azt a megállapítást lehet tenni, hogy a megkérdezettek többsége – csaknem háromnegyedük – 2 évnél régebben használja jelenleg használatban levő telefonját (85 fő, 71%). Az igazat megvallva számomra ez meglepetésül szolgált, hiszen a korábbi évek tendenciáit alapul véve az infokommunikációs technológia rohamos fejlődése ahhoz vezetett, hogy a mobiltelefonoknál egy „csúcsmodell” 1-2 év alatt elavulttá válik. Bár ebben a kontextusban meg kell jegyezni rögtön azt is, hogy az orosz-ukrán háború hatásainak is köszönhetően a világ chipgyártásában- és -ellátásában az elmúlt 1 évben egyre nyilvánvalóbb nehézségek következtek be. Talán ennek is betudható, hogy ma már a gyártók sem reklámozzák új készülékeiket olyan elánnal, mint mondjuk a Covid-19 előtti években. Bár nem kizárható az sem, hogy a 2022-ben kezdődött gazdasági válság hatásai okán ma már a magyar fogyasztók is költségérzékenyebbek lettek, és igyekeznek meglevő telefonjukat addig használni, ameddig technológiai adottságaik alapján csak lehetséges, és az nem okoz érezhető romlást a felhasználói élményben. Mint az alábbi 9. ábra is szemlélteti, mindössze minden tizedik fogyasztó cserélte le telefonját az elmúlt 12 hónapban.



9. ábra: Az adott márka használatának ideje főben, %-ban (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A telefonhasználat idejét az életkor kontextusában is megvizsgáltam (10. ábra). Mint látható, generációs aspektusban sajátos jellegzetességek figyelhetők meg a telefonok lecserélési idejét illetően. Amíg például a 60 év felettek kivétel nélkül 2 évesnél régebbi telefonokat használnak, addig a 18-25 évesekre jellemző leginkább, hogy akár már 1 éven belül ráunnak az aktuális készülékükre, és egy újat vásárolnak.

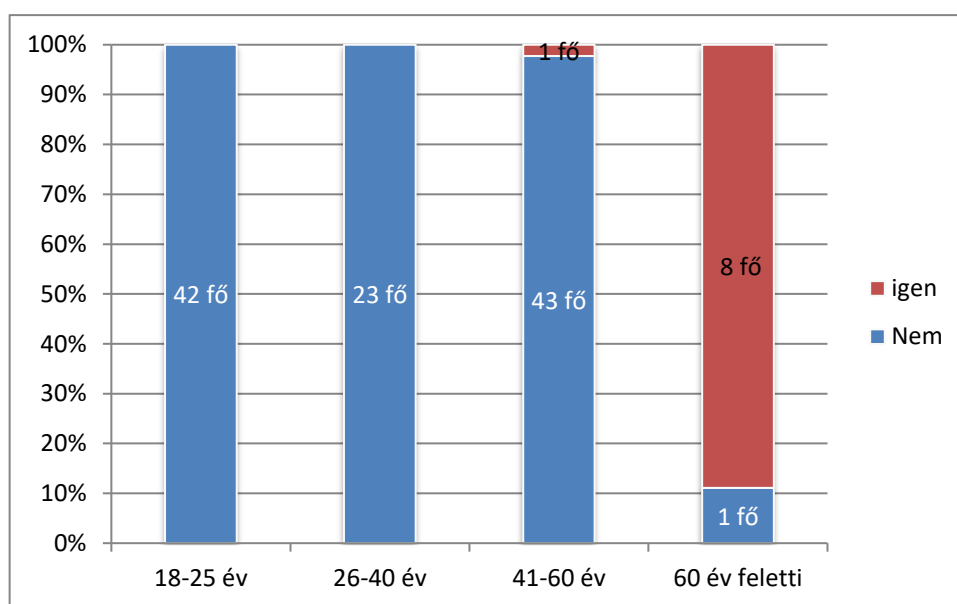


10. ábra: A telefonhasználat idejének alakulása az életkor viszonylatában %-ban (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Témaválasztásom szempontjából rendkívül fontos, és egyben újszerű kutatási eredménynek gondolom, hogy a válaszadók közül 92% (111 fő) korábban már más márkájú telefont is használt a jelenleg használthoz képest. Mindebből számomra az következik, hogy a márkahűség rendkívül alacsony a mobiltelefonok esetében, és amennyiben a fogyasztó számára kedvező ajánlattal találkozik, akkor könnyedén vált márkát. Mindebből egyben az is következik, hogy a márkahűek aránya nagyon alacsony - mindössze 8% - volt a vizsgált mintában.

Generációs vonatkozásban az látható, hogy a 60 év felettiek körében feltűnően erős a márkahűség (11. ábra).

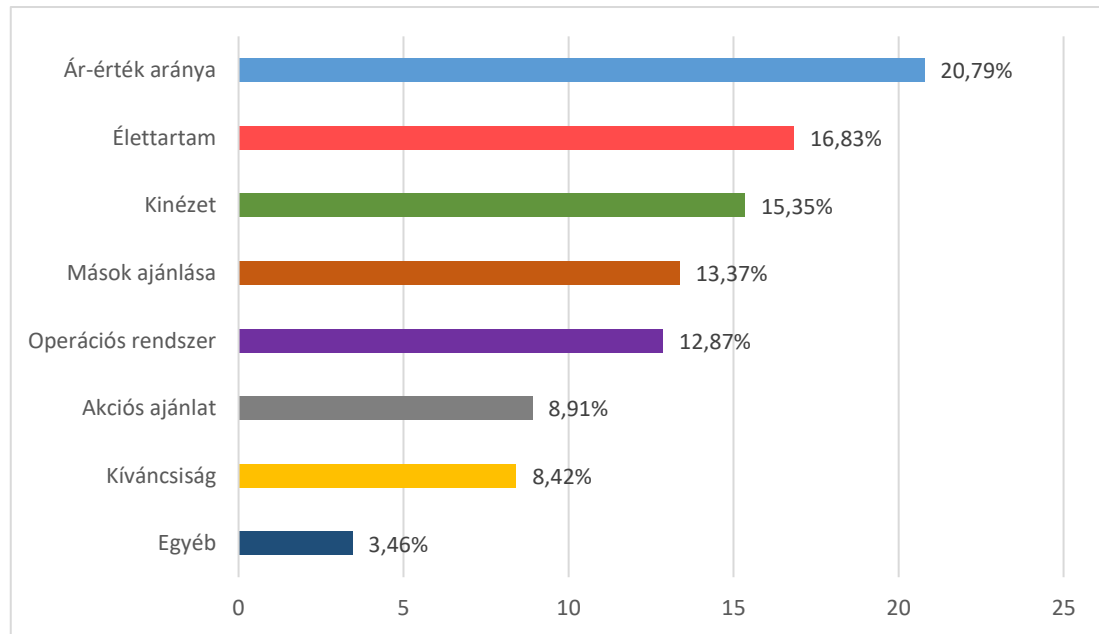


11. ábra: A márkahűség alakulása életkor szerint főben (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Előbbi gondolatmenetemhez kapcsolódnak azok az eredmények is, amelyek a márkaváltás okaira mutatnak rá. Mint a lenti 12. ábra adatai is szemléltetik, a márkaváltás leggyakoribb oka az ár-érték arány (42 fő, 20,79%), amelyet a telefon várható élettartama (34 fő, 16,83%), a kinézet (31 fő, 15,35%), és mások ajánlása követ (27 fő, 13,37%). Külön szeretném felhívni a figyelmet az operációs rendszer frissíthetőségére, amely szintén egy nem elhanyagolható szempont a márkaválasztás során (26 fő, 12,87%). Mint az köztudott, Donald Trump elnöksége idején az amerikai piacvédelem érdekében a kínai Huawei és Xiamoi telefonok támogatását korlátozta a Google, ami a felhasználói élményt

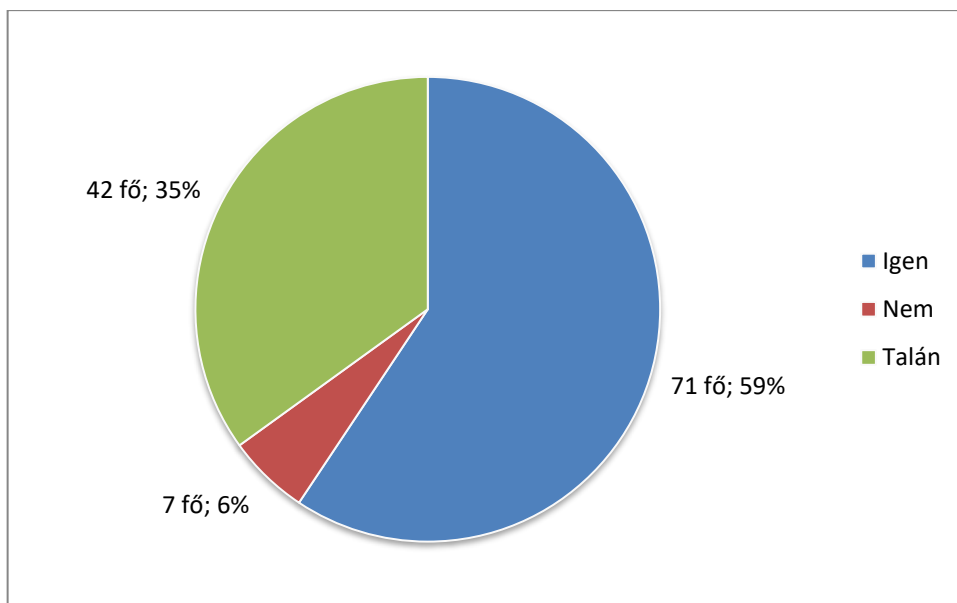
nagyban rontotta. Mivel Kína és az USA gazdasági szembenállása azóta sem szűnt meg, így bármikor előfordulhat az, hogy a két kínai márka szoftvereinek frissíthetősége, támogatása esetleg megszűnik. Talán ez az oka annak, hogy sok magyar fogyasztó ezért óvatos és távolságtartó a kínai márkákkal szemben.



12. ábra: A márkaváltás legjellemzőbb okai %-ban

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

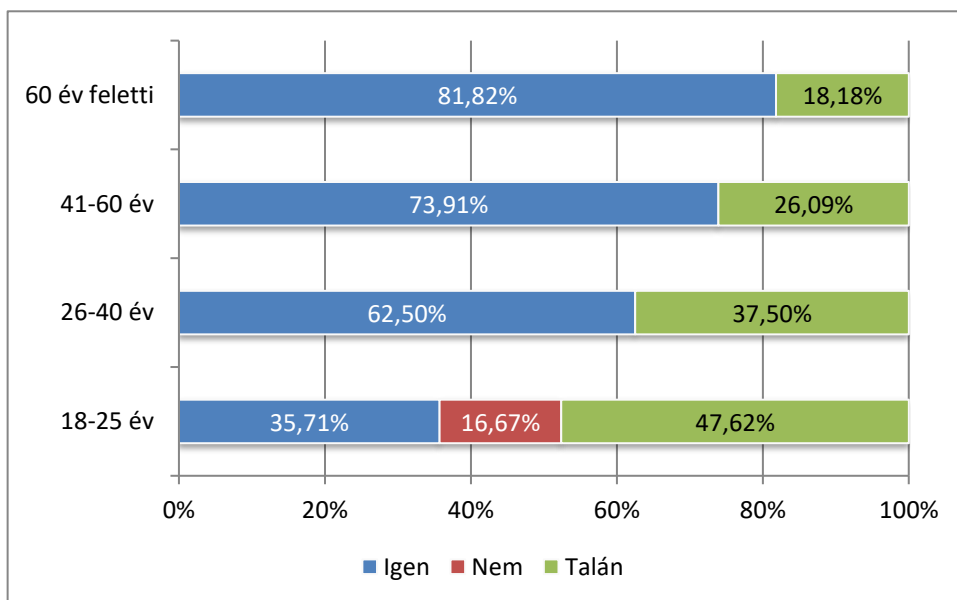
Ha nem is annyira drasztikusan, mint a 11. ábra esetében az látható volt, de a márkahűség viszonylagos volta a 13. ábra adatainak elemzése során is visszaköszön. Bár a válaszadók többsége meg van elégedve a mostani telefonjával, és tervei szerint a következő telefonja is ugyanaz a márkájú lesz (71 fő, 59%), viszont a magam részéről a bizonytalanok arányát magasnak gondolom (42 fő, 35%). A biztosan márkát váltani akarók alacsony arányát látva arra lehet következtetni, hogy ha egy vásárló a fogyasztói figyelmet felkelteni képes ajánlatot kap, akkor a márkaváltás iránt érzett vágya könnyen csökkenthető.



13. ábra: A jelenlegi márka választása a jövőben, %-ban (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Életkor szerinti összehasonlításban az állapítható meg, hogy az életkor csökkenésével nő a vásárlók nyitottsága, fogékonysága más, „új” márka kipróbálása iránt (14. ábra).



14. ábra: A jelenlegi márka választása a jövőben életkor szerinti megoszlásban, %-ban (N=120)

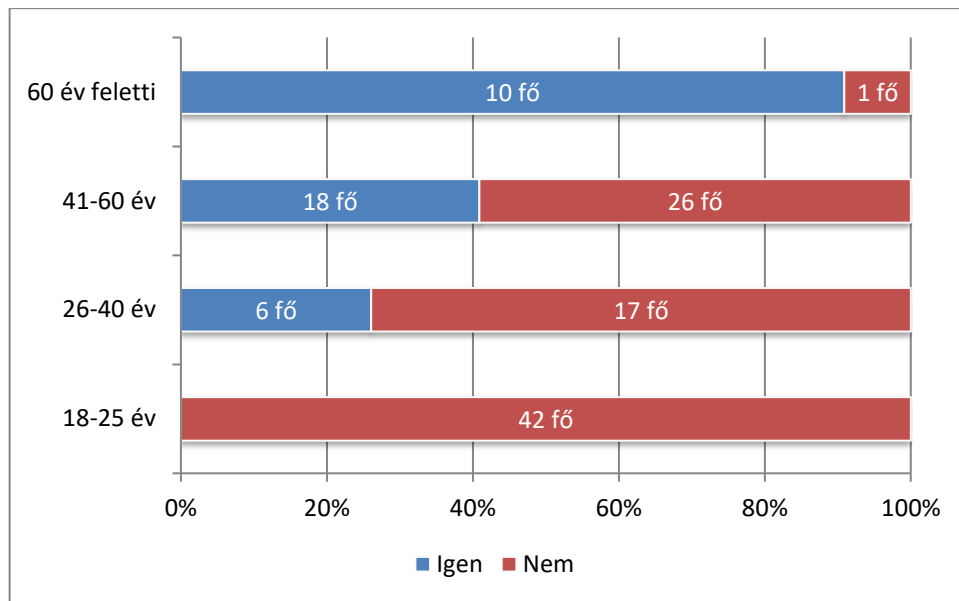
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A márkahűséggel kapcsolatos ingatag fogyasztói hozzáállást mutatja szerintem az is, hogy 10-ből 6 válaszadó a telefonvásárlás során megnézi más márkák hasonló ajánlatait is. Nem lehet kijelenteni, hogy a márkaváltásra való törekvés fogyasztói attitűdje markánsan megjelenne a fogyasztói döntés meghozatalakor, mivel a felhasználók 38%-a ragaszkodna a jelenleg használt márkához.

Számomra ugyanakkor meglepetésként hatott, hogy generációs bontásban a márkaajánlatok összehasonlításakor nem lehetett megfigyelni jellemző trendet, vagyis bármelyik életkori szegmensbe tartozó fogyasztó alapvetően nyitott más márkák ajánlatait a fejében létező „kotleri fekete dobozban” megfontolás tárgyává tenni.

A most használt telefonmárkához meglévő fogyasztói hűséget igazolja az is, hogy a megkérdezettek 72%-a (86 fő) nem váltana márkát abban az esetben, ha az általa keresett új telefon „tudását” tekintve birtokában lenne azoknak a technológia specifikumoknak és egyéb elvárásoknak, amelyet az adott vásárló támaszt az általa vágyott új telefonnal szemben. Mindebből az is következik, ha az adott márkaképviselő vagy forgalmazó igyekszik odafigyelni az ügyfélkapcsolatok ápolására és a fogyasztói elvárások kielégítésére, akkor költséges marketingkampány lefolytatása nélkül is fent tudja tartani a fogyasztói hűséget a márka iránt. Ez természetesen csak akkor működik, ha a marketingtevékenység fókuszában nem valamilyen új termék bevezetése áll.

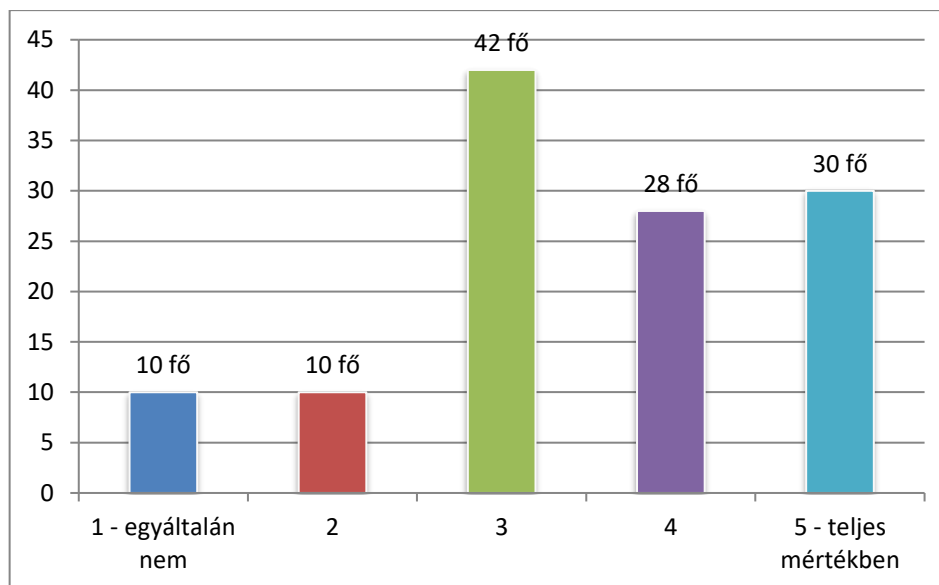
Másabb a helyzet akkor, ha ezt kérdést életkori szegmensek alapján is megvizsgáljuk, Ekkor ugyanis az látható, hogy a 25 év alattiak bármikor készek váltani, míg a fogyasztók életkorának emelkedésével ez a fogyasztói attitűd csökken (15. ábra).



15. ábra: Márkakötődés alakulása generációs aspektusban főben (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A magyar mobiltelefonhasználókra jellemző viszonylagosan erős márkahűséget mutatja az ötfokozatú skálán leadott kvantitatív értékelés alapján kapott 3,48-as átlag is. Mint a lenti 17. ábra is szemlélteti, a 120 fős mintából kerekén 100 fő legalább 3-asra értékelte saját márkahűségét meglevő telefonjával szemben. Az 1-es a legkevésbé, az 5-ös pedig a leginkább márkahűt jelentette.



16. ábra: Márhűség megoszlása a válaszadók szubjektív megítélés alapján főben (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Generációs összevetésben a márhűség szubjektív megítélés ismét csak jellemző sajátosságokat hozott a felszínre. Mint az alábbi 4. táblázat is mutatja, a legerősebb márhűség a 60 év felettiek esetében érvényesül (4,4), míg a legkevésbé ez a 25 év alattiakra igaz (2,9).

Teljes minta	18-25 év	26-40 év	41-60 év	60 év feletti
3,5	2,9	3,3	3,4	4,4

4. táblázat: A márhűség szubjektív megítélés életkor szerinti bontásban (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

Az előbbi kérdésekre hasonló módon, egy ötfokozatú skálán lehetett értékelő választ adni a telefonvásárlás során a leghangsúlyosabb tényezők fontosságát illetően. Ebben az esetben az 1-es azt jelentette, hogy az adott tényező „egyáltalán nem fontos”, míg az 5-ös pedig azt, hogy „rendkívül fontos”. A kapott válaszokat ez esetben is átlagolást követően tüntettem fel az alábbi 5. táblázatban, a befolyásoló tényezők átalagainak csökkenő sorrendjében.

Mint látható, a telefonvásárlás során a leglényegesebbnek a „minőség” szempontja számít (4,18), amelyet az operációs rendszer (3,70), és az ár követ (3,65). Az előbbiekhöz viszonyítva kicsit lemaradva, de úgyszintén lényegesnek tekinthető a telefon mérete (3,60), a kinézete (3,53) és a specifikáció (3,45) is. Témaválasztásom szempontjából különösen szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy a „márka” a kevésbé hangsúlyos tényezőnek mondható (3,25), amelynél csak a telefon formája (3,15), és a származás hely (2,43) kap kisebb hangsúlyt a fogyasztói döntés meghozásakor.

Jellemző	Teljes minta	18-25 év	26-40 év	41-60 év	60 év feletti
Minőség	4,18	4,20	4,30	4,00	4,20
Operációs rendszer	3,70	4,10	3,90	3,80	3,00
Ár	3,65	3,90	3,60	3,70	3,40
Méret	3,60	3,40	3,20	3,20	4,60
Kinézet	3,53	3,70	3,60	3,60	3,20
Specifikáció	3,45	3,80	3,50	3,50	3,00
Márka	3,25	3,00	3,50	3,40	3,10
Formatervezés	3,15	3,70	3,00	2,90	3,00
Származási ország	2,43	2,10	2,50	2,60	2,50

5. táblázat: A telefonvásárlás leggyakoribb szempontjai 1-5 skálán (N=120)

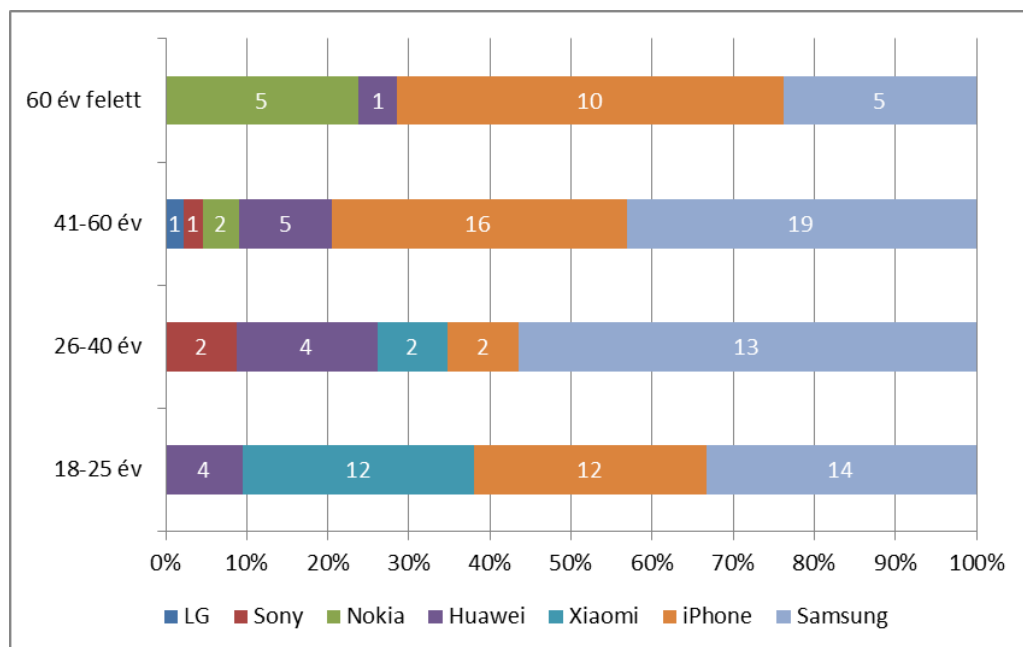
Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A korcsoportok szerinti bontásnál az látszik, hogy a telefonvásárlásnál figyelembe vett szempontok közül a 18-25 év közöttieknek a legfontosabb a minőség (4,20), az operációs rendszer (4,10). Ennek a korosztálynak az ár (3,90), a specifikáció (3,80), valamint a kinézet (3,70) és a formatervezés (3,70) is fontos szempont. A származási ország viszont ennek a korosztálynak számít a legkevésbé (2,10). A 26-40 évesek körében a legfontosabb tényezőnek a telefon minősége (4,30), illetve az operációs rendszer (3,90) mutatkozik. A 41-60 évesek között is szintén a minőség (4,00) a mérvadó telefonvásárlás során. Emellett az operációs rendszer (3,80), az ár (3,70), valamint a kinézet (3,60) is fontos szempontnak számít. A korcsoportok közül a 60 év felettieknek a legfontosabb a telefon mérete (4,60), valamint a minőség (4,20). Viszont ennél a korosztálynál játszik

legkevésbé fontos szerepet az operációs rendszer (3,00), a specifikáció (3,00), a kinézet (3,20) és az ár (3,40).

Összességében tekintve elmondható az, hogy a telefonvásárlás során majdnem minden korosztálynak a minőség a legfontosabb szempont, míg a származási ország ezzel szemben a legkevésbé számító tényező.

Mivel a primer kutatási eredmények során a telefonmárkák népszerűségét csak a teljes vizsgált minta esetében ismertettem, így a H2. hipotézis igazolása érdekében szükséges volt generációs bontásban is elkészítenem a kapcsolódó adatelemzést, melyet az alábbi 17. ábra szemléltet.



17. ábra: Az egyes telefonmárkák kedveltsége generációs bontásban főben (N=120)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A különböző életkor-csoportok fogyasztói magatartása és vásárlási szokásai sok mindenben eltérnek, mivel más-más korban születtek és nőttek fel.

A dolgozatom célja volt, hogy felmérjem és bemutassam a magyar lakossági fogyasztók körében az okostelefonok kiválasztása során milyen tényezőket vesznek figyelembe a különböző generációk, illetve, hogy mennyire fontos számukra a márka.

Betekintést kaptam továbbá abba az aspektusba, hogy a magyar emberekre mennyire jellemző a márkahűség a fogyasztói döntés meghozatalában.

Végül, de nem utolsó sorban arra is választ kaptam, hogy egy kedvező ajánlattal való találkozás vajon képes-e megingatni az éppen kedvencnek gondolt márka iránti fogyasztói elköteleződést.

A dolgozat első részében szakirodalmak alapján ismertettem a fogyasztói magatartás generációs sajátosságait. Ezen belül sor került a fogyasztói magatartás meghatározására, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők ismertetésére, illetve az egyes generációk fogyasztási szokásainak és döntéseik jellemzőinek bemutatására.

Majd következett a nemzetközi és a hazai mobilkészülék piac elemző bemutatása. Itt kitértem a mobiltelefon piac általános jellemzőire, valamint a generációk szerinti keresleti jellemzőkre. Továbbá összehasonlítottam a mobiltelefon piac fontosabb szereplőinek marketingstratégiáit, illetve ismertettem a hazai mobiltelefon használati szokásokat.

A magyar fogyasztók körében a mobiltelefonhasználattal kapcsolatban előzetesen felállított hipotéziseim igazolása érdekében szekunder és primer kutatást is végeztem. Szekunder kutatásom során már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatokat gyűjtöttem be és elemeztem. Az elemzés előkészítéséhez szükséges adatokat hazai és nemzetközi statisztikákból, kiadványokból és jegyzetekből nyertem. Primer kutatásom célja a különböző életkor-csoportok mobilhasználati szokásainak, a márkák megítélésének és a fennálló márkahűségnek bemutatása volt. Ezt a Google Űrlapkészítőjével készítettem, 17 kérdésből álló kérdőívvel tettem meg. Ezzel az online kutatási módszerrel kapott válaszok által betekintést kaptam a válaszadók jelenleg vagy korábban használt mobiltelefonjaikkal kapcsolatos jellemzőkről (telefonválasztás, kedvelt márka, márkahűség, demográfia), amelyek iránymutató eredményként hasznosíthatók. Ezeket az eredményeket a saját kutatás fejezetben elemeztem ki bővebben.

4.1. Hipotézisvizsgálat

Első hipotézisemben úgy fogalmaztam, hogy *a magyar fogyasztók körében az okostelefon kiválasztása során életkortól függetlenül a márka az egyik legfontosabb fogyasztói döntést befolyásoló tényező (H1).*

Mint az online kérdőíves felmérés eredményei alapján láthatóvá vált, a válaszadók többségének van kedvenc márkája – jellemzően Samsung vagy iPhone -, és ezeknek a telefonoknak a lecserélése a többség esetében nincs tervbe véve, hiszen a válaszadók 71%-a jelenlegi telefonját már legalább két éve használja. Ugyanakkor ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy alapvetően a meglevő telefon cseréjére a fogyasztó ne érezne késztetést, hiszen egy esetleges telefonváltást számos olyan tényező is gátolhat, amelynek ismeretében egy telefontulajdonos mégis úgy dönt, hogy egyelőre még kivár a cserével. Ennek a „kivárásnak” lehet például az egyik oka a válaszadó anyagi helyzete, mivel általában egy, a piacra frissen bevezetett új típus ára márkától függően már 100 ezer forint felett kezdődik, és ha esetlegesen ezt a terméket a szolgáltatójától post paid előfizetéssel, hűségidővel veszi meg, akkor még a telefon ára mellett az egyéb járulékos költségekkel is számolni kell. Érdekes módon az ár szempontja fordított értelemben is érvényesülhet, hiszen mint az Apple értékesítési adatai során arra magam is rámutattam, a 2022-ben elért globális vezető piaci pozícióját éppen a karácsonyi időszakban megvalósult kereslet növekedésének köszönheti. Mivel kutatásom tavasszal készült, így az sem kizárható, hogy a válaszadó egyelőre még azért nem tervezi a telefoncserét, mert az említett karácsonyi időszakot kívánja megvárni. Ez az időszak azért is lényeges telefonvásárlási szempontból, mert hagyományosan az év vége felé közeledve dobja piacra valamennyi gyártó az új fejlesztését.

Primer kutatásomból továbbá az is kiderült, hogy ha egy magyar lakossági fogyasztó mégis úgy dönt, hogy lecseréli telefonját, akkor az új telefon kiválasztásakor annak ár-érték arányát, várható élettartamát, kinézetét, valamint az ismerősök, barátok ajánlásait, korábbi tapasztalatait veszi figyelembe. A „márka” tehát csak a kevésbé hangsúlyos tényezőnek mondható (3,25), korántsem a legfontosabbnak. Tekintettel azonban arra, hogy ez az érték magasabb a számtani középnél ($3,25 > 3$), így ki lehet jelenteni, hogy a

márka is szerepet játszik – még ha nem is a legnagyobb jelentőséggel – egy telefon kiválasztása, megvásárlása során.

A márkának a telefonvásárlásban játszott szerepe a 18-25 (3) és a 60 év feletti (3,1) körében a legkisebb jelentőségű, viszont a középkorú fogyasztói szegmensek esetében már erősebben képes befolyásolni a fogyasztói döntést.

Azonban még esetükben sem volt megfigyelhető, hogy ez lenne a telefonválasztást leginkább befolyásoló szempont, hiszen életkortól függetlenül a minőség, az ár, és az operációs rendszer típusa a három leglényegesebb szempont.

Nem sikerült tehát igazolnom azt a feltevésem, hogy a magyar fogyasztók körében az okostelefon kiválasztása során életkortól függetlenül a márka lenne az egyik legfontosabb fogyasztói döntést befolyásoló tényező, így a H1. hipotézisem elvetni kényszerülök.

Második hipotézisem szerint ***a magyar fogyasztók életkor szerinti szegmentációjakor nem lehet egy-egy generációra szignifikáns módon jellemző kedvenc telefonmárkát felfedezni (H2).***

A telefonmárkák népszerűségének generációs bontásában (17. ábra) történt ismertetése során látható a H2. hipotézis megalapozatlansága, hiszen két olyan generációs fogyasztói csoport is megfigyelhető volt az általam vizsgált mintában, amelyekre jellemző egy adott telefonmárka túlnyomó kedveltsége. Mint látható, a 60 év feletti körében az iPhone kedveltsége kiugró más márkákhoz képest, míg a 26-40 évesek esetében a Samsung az a márka, amelynek népszerűsége szignifikánsan kiugrónak mondható. Figyelemreméltónak gondolom még a Samsung és az iPhone nagymértékű, és egyben közel azonos kedveltségét a 41-60 évesek körében.

Azonban ez csak a teljes vizsgált minta esetében mondható igaznak, hiszen a 60 év feletti sajátos fogyasztói attitűdökkel bírnak. Ők azok, akikre leginkább jellemző, hogy akár 2 évnél régebbi okostelefonokat is előszeretettel használnak. Ezzel párhuzamosan azt is láthattuk, hogy az életkor csökkenésével nő a vásárlók nyitottsága, fogékonysága más, vagyis „új” márka kipróbálása iránt. Az is kiderült, hogy a telefonvásárláskor a 60+ korosztály számára a márka különösebben nem oszt vagy szoroz az új telefon

kiválasztásakor (3,1). Az is látható volt, hogy a 25 év alattiak bármikor készek váltani, míg a fogyasztók életkorának emelkedésével ez a fogyasztói attitűd enyhül.

Harmadik hipotézisemben azt feltételeztem, hogy ***az okostelefonokkal kapcsolatos márkahűség esetében a leggyengébb kötődést a 25 év alatti fogyasztók körében lehet megfigyelni (H3).***

Primer kutatásom felhívta a figyelmet arra, hogy a magyar fogyasztók esetében bár a telefon márkája kétségtelenül szerepet játszik a fogyasztói döntés meghozatalában, azonban vannak olyan szempontok, amelyek a márkánál hangsúlyosabban esnek latba a fogyasztói döntés meghozásakor. Már önmagában fontosnak tartom, hogy a felmérésben résztvevők 92%-a korábban már használt más márkájú telefont, így szerintem már ez a jelenség önmagában kétségesse teszi, hogy a teljes vizsgált minta esetében egyáltalán lehet-e arról beszélni, hogy „kedvenc telefonmárkája” lenne egy átlagos magyar fogyasztóknak. A vizsgált minta mindössze 38%-a jelentette ki határozottan, hogy bármely esetben ragaszkodna a most használt márkájához. Generációs összevetésben a márkahűség szubjektív megítélése ismét csak jellemző sajátosságokra mutatott rá.

A teljes vizsgált minta esetében az ötfokozatú Likert skálán 3,5-ös értéket kapott – vagyis a számtani középnek számító 3-asnál magasabbat - a márkahűség szubjektív megítélése, vagyis a megkérdezettek inkább gondolták magukat márkahűnek, mint nem. Mindezek alapján nem lehet egyértelműen kijelenteni tehát, hogy a márkahűség alacsony lenne a magyar telefonvásárlók esetében. Látni kell azonban azt is, hogy a márkahűség mértéke életkor alapján különbözik. Ugyanis míg a legerősebb márkahűség a 60 év felettiek esetében érvényesül (4,4), addig legkevésbé ez a 25 év alattiakra igaz (2,9), így tehát a H3. hipotézisem igaznak bizonyult, ezért azt elfogadom.

4.2. Javaslatok

Mivel célkitűzéseim között az is szerepelt, hogy lehetőség szerint vonjak le a kutatás eredményeiből következtetéseket és tegyek javaslatokat a különböző életkorcsoportok hatékonyabb kiszolgálása és elégedettségének növelése érdekében, így az alábbiakban ez irányú javaslataimat is szeretném összefoglalni.

Világossá vált, hogy hazánkban a két legnépszerűbb telefonmárka a Samsung és az Apple. A szakirodalmi áttekintésből az is kiderült, hogy az Apple egy rendkívül egyedi, és egyben központosított marketing-, illetve promóciós stratégiát folytat, így teljesen felesleges lenne kifejezetten a hazai fogyasztókat megcélzó javaslatokat tenni, hiszen a cég amerikai központjában jó eséllyel azt úgysem vennék figyelembe. Amire azonban mégis fontos felhívni a figyelmet, hogy a 60 év feletti körében az iPhone mennyire népszerű. Úgy gondolom, hogy ez a termék könnyű használhatóságának, valamint az idősebb célcsoportot ügyesen megszólító kommunikációjának köszönhető, és láthatóan ez hazánkban is beválk. Mivel, ahogyan mondani szokás, „nyerő csapaton nem érdemes változtatni”, illetve, hogy „nyerő szériában nem érdemes abbahagyni”, így az Apple számára már ezért sem tudnék jobb tanácsot adni, mint azt, hogy csináljon mindent úgy, ahogyan eddig.

Másabb a helyzet a Samsunggal, amely láthatóan a 25 év alatti korosztályt nem tudja eredményesen megszólítani hazánkban, Úgy gondolom, hogy a dél-koreai márka versenyképtelenségének egyik fő oka, hogy nem tudja magát megfelelően pozícionálni ebben a fogyasztói csoportban, bár ez kemény dió is lenne a dél-koreai márka számára. Azt az egyedi életérzést, amit egy iPhone tud nyújtani, és ami fontos egy fiatal Z generációs számára, egy Samsung jelenleg nem tudja túlszárnyalni. Mindemellet a Z generációsok egy jelentős része fokozottan ár-érzékeny is, ebből a szempontból azonban a Xiaomi verhetetlen a Samsung számára. Ha mégis kellene javaslatot tennem, akkor szerintem a Samsungnak talán az e-sport támogatásában kellene itthon vagy akár nemzetközi viszonylatban is a jelenleginél nagyobb szerepet vállalnia.

A magyar lakosság okostelefonokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdjei kapcsán általánosan megfigyelhető, hogy a márkahűség nem érvényesül hangsúlyos módon, és amennyiben kapnak egy, az érdeklődőüket felkelteni képes ajánlatot egy versenytárs márka irányából, azt alapvetően nem utasítják el. Ennek kapcsán visszautalnék arra, hogy 10-ből 9 válaszadónak már több különböző márkájú telefonja is volt, és egy esetleges márkaváltáshoz elegendő csak a fogyasztó érdeklődést felkelteni képes ajánlatot tenni az eladói oldalról, és ez már önmagában képes fogyasztói érdeklődést generálni. Az új márka eladhatóságát azonban nagymértékben befolyásolja a fogyasztói célcsoport életkora. Az életkor szerinti összehasonlításban az állapítható meg, hogy az életkor csökkenésével nő

a vásárlók nyitottsága, fogékonysága más, vagyis „új” márka kipróbálása iránt. Ezt látva úgy gondolom, hogy amennyiben egy, már a hazai piacon jelen levő márka a versenytársaival szemben szeretne előnybe kerülni, akkor leginkább a középkorú fogyasztói szegmenst, vagyis az X és Y generációs fogyasztókat kellene megcéloznia. A Z generációt az Apple iránti, erős kötődés vagy a már említett érzékenysége miatt nem lenne érdemes. Utóbbiban a kínai Xiaomi ma szinte verhetetlen. Ellenben az X és az Y generáció anyagi helyzete, karrier- és életpályája tekintetében már megengedheti magának azt, hogy egy telefonvásárlás során számos szempontot együttesen mérlegeljen, továbbá erre a két generációra még másabb életszemlélet is jellemzőbb, mint a Z generációra. A sok esetben még a szülői támogatásra szoruló Z generációsok – gondoljunk csak ezen belül is egy speciális szubkultúrát képviselő „fesztiválózó ifjúságra” – akik még a szülői háttérnek is betudhatóan nem készek, és talán még nincsenek is rászorulva arra, hogy egy telefonvásárlás során a racionális szempontokat hangsúlyozottabban vegyék figyelembe, mint az emocionális tényezőket, amelyekben az Apple amúgy is rendkívül sikeres.

Az előbbieket összefoglalva az okostelefonokkal kapcsolatos generációs fogyasztói szokások nem minden esetben mutatnak olyan markáns eltéréseket, mint amikre a kapcsolódó marketinges vagy szociológiai tárgyú kutatások oly sokszor felhívják a figyelmet. Láthattuk, hogy olykor egy márka sikeresen tud egyszerre több generációt is eredményesen megszólítani (pl. Apple), azonban vannak olyan márkák is, amelyek leginkább csak egy adott generáció számára eladhatók. Ilyen márka a Samsung és a Xiaomi, mely előbbi az X és az Y generáció kedvel, míg az utóbbit a Z generáció. Ugyanakkor a fogyasztói magatartásvizsgálatok szempontjából rendkívül tanulságos az is, hogy még egy adott generáción belül is szükséges is további alcsoportok beazonosítása, ami nagyban segíti az értékesítés-ösztönzés megtervezését. Erre éppen a Z generáció a jó példa, hisz közöttük van olyan fogyasztói részszegegens, amely a legdrágább márkát is kész megvenni, míg olyan is, aki anyagi helyzete (pályakezdő vagy álláskereső, esetleg még tanul) vagy családi állapota (független, egyedülálló, albérletben lakik, kisgyereket nevel) miatt elsősorban az ár alapján választ.

Összességében megállapítható tehát, hogy a telített hazai piacon az okostelefonok értékesítésekor a helyes fogyasztói szegmentáció és a márka megfelelő pozicionálása

elengedhetetlenül fontos. Látva azonban a rövidtávra előre jelezhető gazdasági és politikai folyamatokat, nem kizárt, hogy a közeljövőben a fogyasztói preferenciák erőteljes változásával is lehet számolni. Gondolok ezalatt a chiphiányra, aminek minden bizonnyal felhajtó ereje lesz az árakra nézve, vagy akár a kínai telefongyártókkal szemben - a jelek szerint már az EU által is - tervezett szankciókra. Amennyiben ez utóbbi bekövetkezik, úgy nem csupán egy piaci rés fog keletkezni a kínai márkák meggyengülése, vagy szélsőséges esetben európai kivonulása miatt, hanem az eddig kínai márkákat használók részéről egy új vásárlói csoport is. Hiszen, mint azt már említettem, napjainkban a hétköznapi élet szinte elképzelhetetlen okostelefon nélkül. Az eddig kínai márkákat használók valószínűleg egy potenciálisan megcélozható fogyasztói csoporttá válnak a hazai piacon megmaradni képes más márkák számára.

IRODALOMJEGYZÉK

1. 24.hu. (2015). *A világ első mobiltelefonja*. Forrás: 24.hu:
<https://24.hu/mobil/2015/03/29/a-vilag-elso-mobiltelefonja/>
2. Bauer, A., & Berács, J. (2016). *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
3. Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2014). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
4. bcoolmagazin.hu. (2023). *A Facebook már csak az idősebb korosztályé?* Forrás: bcoolmagazin.hu: <https://bcoolmagazin.hu/a-facebook-mar-csak-az-idosebb-korosztalye/>
5. Bércziné, J. D. (2006). *Marketing s XXI. században*. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
6. Bernschütz, M., & Pethes, B. (2015). A digitális birkatudat nyomában - Z generációs kommunikációs viselkedési minta. *Marketing & Menedzsment*, 49 (3). pp. 68-79.
7. Bohnné, K. K. (2017). *Marketing I. Marketing-alapismeretek*. Debrecen: Alföldi Nyomda Zrt.
8. Dénes, Z. (2023). *Történelmi hanyatlás az okostelefonok piacán*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: <https://www.vg.hu/telekommunikacio/2023/01/tortenelmi-hanyatlas-az-okostelefonok-piacan>
9. Dömös, Z. (2022). *A hazai mobilpiac is változott a járvány alakulásával*. Letöltés dátuma: 2023. 05 07, forrás: <https://24.hu/tech/2022/01/13/jarvany-korlatozasok-nmhh-felmeres-mobilhasznalat/>
10. Dömös, Z. (2023). *Évtizedes mélyrepülésben az okostelefon-piac*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: <https://www.hwsz.hu/hirek/65658/okostelefon-mobil-piac-canalys-2022-jelentes-apple-samsung.html>

11. Erbeszkorn, T. (2021). *Kijöttek a legújabb hazai mobilpiaci adatok*. Letöltés dátuma: 2023. 05 07, forrás: <https://media1.hu/2021/05/07/rekord-mobiladat-es-telefonforgalom-a-koronavirus-jarvany-ideje-alatt/>
12. Ezuka, S. (2023). *Apple Vs Samsung: Who Leads The Mobile Phone Industry?* Letöltés dátuma: 2023. 05 07, forrás: <https://www.primebusiness.africa/apple-vs-samsung-who-leads-the-mobile-phone-industry/>
13. Földi, K., & Zombori, N. (2021). A fogyasztói magatartás kvantitatív kutatása a RepTár Szolnok repülómúzeum esetében. *Acta Wekerleensis*, 1 108-136.
14. Gábor, Z. (2023). *Nagyot buktak tavaly a mobilgyártók, de ketten még így is győzedelmeskedtek*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: <https://index.hu/techtud/2023/01/30/okostelefon-eladas-visszaeses-2022-samsung-apple-xiaomi-oppo-vivo/>
15. Gagy, J. (2009). *Fogyasztói magatartás*. Kolozsvár: Scientia Kiadó.
16. Garai-Fodor, M., & Popovics, A. (2021). A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján. *Marketing & Menedzsment*, 55 (1). pp. 67-80.
17. Hecker, F. (2022). *Itt a lista a legjobb okostelefonokról, amelyekkel játszani könnyedséggel boldogulnak az idősebbek is*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/11/itt-a-lista-a-legjobb-okostelefonokrol-amelyekkel-jatsz-konnyedséggel-boldogulnak-az-idosebbek-is>
18. Hunyady, G., & Székely, M. (2003). *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó Kft.
19. Keller, V., & Dernóczy-Polyák, A. (2017). „Fiatalok sportolási szokásai generációs megközelítésben”. In *Kautz Konferencia 2017 - Sport – Gazdaság – Turizmus konferenciakötet*. Győr: Szent István Egyetem pp. 1-13.

20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
21. Lehota, J. (2004). Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 1 (1-2). pp. 1-10.
22. Magasházi, A. (2021). East – Asian lead Firms' Impact on the Electronics Industry of the V4 Countries: Samsung and its Competitors. *Köz-gazdaság : tudományos füzetek*, 16 (3). pp. 177-198.
23. Mitev, A., & Kántor, B. (2018). Marketing és fogyasztói magatartás – kapcsolódási pontok a kulturális antropológiával. *Replika*, 106-107 (2018/1-2). pp. 219-233.
24. NMHH. (2021). *Csúcsot döntve telefonáltunk és interneteztünk a járvány második hulláma alatt*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: https://nmhh.hu/cikk/220069/Csucsot_dontve_telefonaltunk_es_interneteztunk_a_jarvany_masodik_hullama_alatt
25. NMHH. (2022). *Mobilpiaci jelentés – 2022. II. félév*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: https://nmhh.hu/cikk/238781/Mobilpiaci_jelentes__2022_II_felev
26. okt.ektf.hu. (2014). *Generációk*. Forrás: okt.ektf.hu: http://okt.ektf.hu/data/szlahorek/file/kezek/01_simandi_04_16/321genercik.html
27. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (1). pp. 33-44.
28. Pekola, N. (2021). *5 stratégia, amit Neked is el kell tanulnod az Apple marketing csapatától*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: <https://futuremanagement.hu/apple-marketing/>
29. Pikó, B., & Kiss, H. (2019). Az okostelefon- és közösségimédia-használat néhány sajátossága a fiatalok körében végzett online felmérés alapján. *Információs társadalom*, 19 (1). pp. 108-122.

30. Piskóti, I. (2012). Társadalmi marketing modellje és hazai működésének feltételei. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6 (1). pp. 103-120.
31. Pop, A. R. (2020). A közösségi média infl uencerek iránti bizalom hatása az Y és Z generáció utazási döntéseire. *Közgazdász Fórum Forum on Economics and Business*, 23 (142). pp. 51–72.
32. Promotion. (2023). *A magyaroknak nem kellene a drága élelmiszerek, Apple cuccokért állnak kilométeres sorokban*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: <https://promotions.hu/orszagos/elet/2023/02/03/orult-roham-uj-uzlet-apple-cuccok-arkad>
33. rejoy.hu. (2023). *Az első mobiltelefon, az okostelefonok története*. Forrás: rejoy.hu: <https://rejoy.hu/blog/az-első-mobiltelefon-az-okostelefonok-tortenete/>
34. Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
35. Rumpf, N. (2014). *Hogyan használja a médiát a Z-generáció?* . Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: https://media20.blog.hu/2014/11/22/hogyan_hasznalja_a_mediat_a_z-generacio
36. Samsung.hu. (2023). *A Galaxy újjászületése*. Letöltés dátuma: 2023. 05 07, forrás: <https://www.samsung.com/hu>
37. Shvélik, C. (2007). *Marketing a 21. században*. Mór: Kheops Automobil-Kutató Intézet.
38. Sikos, T. T., & Hoffmann, I. (2004). *A fogyasztás új katedrálisai*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.
39. Sixx. (2019). *Az Apple TV+ nem jelent veszélyt senkire, csak a zsebünkre*. Letöltés dátuma: 2023. 05 28, forrás: https://index.hu/kultur/media/2019/11/02/az_apple_tv_nem_jelent-veszelyt-senkire-csak-a-zsebunkre/

40. Soós, G. (2019). A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja. *Észak-magyarországi stratégiai füzetek*, 16 (3). pp. 110-125.
41. Szakál, F., & Józsa, L. (2019). A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban. In A. Reisinger, & A. Reisinger (Szerk.), *"Kulturális gazdaság". Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete*. Szeged: SZE Marketing és Menedzsment Tanszék.
42. Tari, A. (2010). *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.
43. Tari, A. (2011). *Z generáció*. Budapest: Tercium Könyvkiadó.
44. Töröcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
45. Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment : the Hungarian journal of marketing and management*, 48 (2). pp. 3-15.
46. vezetofejlesztes.hu. (2019). *Ipar 4.0*. Forrás: vezetofejlesztes.hu:
<https://vezetofejlesztes.hu/ipar-4-0/>
47. Világgazdaság. (2022). *Többet neteznek az ötven felettiék, de a tévézéssel sem álltak le*. Letöltés dátuma: 2023. 05 8, forrás:
<https://www.vg.hu/kozelet/2022/11/az-otven-ev-feletti-ek-mediafogyasztasi-szokasait-vizsgalta-az-nmhh>
48. wikipedia.org. (2023). *Mobiltelefon*. Forrás: Wikipédia:
<https://hu.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon>

MELLÉKLETEK

2023. 05. 07. 13:29

A fogyasztói márkahűség vizsgálata a magyar mobilkészülék-használók körében

A fogyasztói márkahűség vizsgálata a magyar mobilkészülék-használók körében

* Kötelező kérdés

1. Önnek van-e okostelefonja? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

2. Önnek van-e hagyományos (nyomógombos) telefonja? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

3. Ha van okostelefonja, milyen márkájú? (Ha több telefonja van, akkor több márkát is megjelölhet)

Válassza ki az összeget, amely érvényes.

- ☐ iPhone
☐ Samsung
☐ Huawei
☐ Sony
☐ Xiaomi
☐ Nokia
☐ LG
☐ Honor
☐ HTC
☐ Egyéb: _____

https://docs.google.com/forms/d/1217Jw1A6zimhyatUuwzbjLT_kOywISEuTbw4m1tIs80/edit

1/7

4. *Mióta használja az adott márkát?* *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 1 évnél nem régebben
- ☐ 1-2 éve
- ☐ 2 évnél régebben

5. *Használta-e előtte másik márká telefonját?*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

6. *Miért váltott márkát? (Több választ is megjelölhet)*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Kíváncsiság
- ☐ Kinézet
- ☐ Élettartam
- ☐ Operációs rendszer frissítésének hiánya, nehézségei
- ☐ Ár-érték aránya
- ☐ Akciós ajánlat
- ☐ Mások ajánlása
- ☐ Egyéb: _____

7. *Ha a jövőben vásárolni fog telefont, ugyanazt a márkát fogja-e újravásárolni?*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

8. *Megnézi-e a többi márka telefonjait is, amikor telefont választ?*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ Igen

☐ Nem

9. *Ha az Ön kedvelt márkájának az újabb telefonjai nem tetszenének, váltana-e márkát?*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ Igen

☐ Nem

10. *Mennyire tartja magát márkahűnek? (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben) **

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

11. Az alábbi szempontokat mennyire tartja fontosnak egy telefon megvásárlása során? (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Márka	☐	☐	☐	☐	☐
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐
Kinézet	☐	☐	☐	☐	☐
Specifikáció	☐	☐	☐	☐	☐
Operációs rendszer	☐	☐	☐	☐	☐
Méret	☐	☐	☐	☐	☐
Formatervezés	☐	☐	☐	☐	☐
Származási ország	☐	☐	☐	☐	☐

Demográfiai jellemzők

12. Az Ön neme *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
☐ Férfi

13. Az Ön életkora *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18 év alatt
- ☐ 18-25 év
- ☐ 26-40 év
- ☐ 41-60 év
- ☐ 60 év feletti

14. Az Ön anyagi helyzete *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Átlagosnál rosszabb
- ☐ Átlagos
- ☐ Átlagosnál jobb

15. Az Ön iskolai végzettsége *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Alapfokú
- ☐ Középfokú
- ☐ Felsőfokú

16. Az Ön lakóhelyének jellege *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Főváros
- ☐ Város
- ☐ Község, falu
- ☐ Egyéb: _____

17. Az Ön foglalkozása *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Tanuló
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Munkavállaló (alkalmazott)
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Álláskereső
- ☐ GYES/GYED
- ☐ Egyéb: _____

Köszönöm válaszait!

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

TARTALMI KIVONAT

Az okostelefonokkal kapcsolatos generációs fogyasztói szokások nem minden esetben mutatnak olyan markáns eltéréseket, mint amikre a kapcsolódó marketinges vagy szociológiai tárgyú kutatások oly sokszor felhívják a figyelmet.

Egy márka sikeresen tud egyszerre több generációt is eredményesen megszólítani (pl. Apple), azonban vannak olyan márkák is, amelyek leginkább csak egy adott generáció számára eladhatók. Ilyen márka a Samsung és a Xiaomi, mely előbbit az X és az Y generáció kedvel, míg az utóbbit a Z generáció.

Ugyanakkor a fogyasztói magatartásvizsgálatok szempontjából rendkívül tanulságos az is, hogy még egy adott generáción belül is szükséges is további alcsoportok beazonosítása, ami nagyban segíti az értékesítésösztönzés megtervezését.

Összességében megállapítható tehát, hogy a telített hazai piacon az okostelefonok értékesítésekor a helyes fogyasztói szegmentáció és a márka megfelelő pozicionálása elengedhetetlenül fontos.

SUMMARY / ZUSAMMENFASSUNG

The generational consumer habits related to smartphones do not always show such marked differences as the related marketing or sociological research so often draws attention to in connection with generational characteristics. A brand can successfully appeal to several generations at the same time (e.g. Apple), but there are also brands that can only be sold to a specific generation. Such brands are Samsung and Xiaomi, the former being preferred by generations X and Y, while the latter by generation Z. At the same time, it is also extremely instructive from the point of view of consumer behavior studies that they are even within a given generation, and when planning sales promotion it is inevitable to identify additional subgroups. Overall, it can be concluded that correct consumer segmentation and appropriate positioning of the brand are essential when selling smartphones in the saturated domestic market.