

SZAKDOLGOZAT

Vörös Ákos
Kereskedelem és marketing

Kaposvár
2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kaposvári Campus
Kereskedelem és marketing Szak**

Okostelefon választása – pénzügyi preferenciák

Konzulens:	Dr. Gál Veronika Alexandra egyetemi docens
Társkonzulens:	Prof. Dr. Sente Viktória egyetemi tanár
Készítette:	Vörös Ákos TGJUKY nappali tagozat

**Kaposvár
2023**

Tartalom

1. Bevezetés.....	4
2. Irodalmi áttekintés.....	6
2.1 A mobiltelefonok jellemzői és fejlődése	6
2.2 2G, 3G, 4G, 5G.....	7
2.3 Az okostelefon.....	8
2.4 Okostelefon vásárlás, vásárlás helyszíne.....	9
2.5 Az előfizetések jelentősége az okostelefonok használatában.....	10
2.6 Magyarországi mobilszolgáltatók.....	11
2.7 A piaci tendenciák és a fogyasztói elvárások változása	12
2.8 Okostelefon vásárlási döntések vizsgálata	14
2.9 COVID hatása az okostelefon vásárlásokra	15
3. Anyag és módszer	18
4. Eredmények és értékelésük	20
4.1 Marketing mix eredményei a magyar top 3 szolgáltatónál.....	20
4.2 Árkategóriák meghatározása	24
4.3 Megkérdezéseredményei	27
4.4 Összefüggés vizsgálatok.....	43
5. Következtetések és javaslatok.....	46
6. Összefoglalás.....	47
7. Felhasznált irodalom	49
8. Melléklet: kérdőív	51

1. BEVEZETÉS

Napjainkban világszerte elterjedt eszköz a mobiltelefon. Sikere megkérdőjelezhetetlen, életünkre gyakorolt hatása pedig az innovációk által egyre nő. Sokak szerint már egy hordozható számítógépet tudunk a zsebünkben hordani nap mint nap, hiszen ma már nem csak telefonálhatunk, hanem fizethetünk, pulzust mérhetünk, és néha felső kategóriás kamerákat megszégyenítő módon fényképezhetünk szeretett eszközeinkkel. Az okostelefon piac jelentősége és aktuális helyzete rendkívül izgalmas és dinamikusan változó terület, amely mélyreható hatással van mind a gazdaságra, mind pedig a társadalomra. Az okostelefonokat már régóta nem csupán egyszerű kommunikációs eszközként használjuk, hanem nélkülözhetetlen eszközökké váltak, amelyek számos területen befolyásolják mindennapi életünket. (Pintér, 2011.)

Az okostelefon piac globális méretekben rendkívül jelentős. A számadatokat az óriási éves eladási számok és a megnövekedett használati arányok vezérlik. A mobiltelefonok az elmúlt évtizedek során átalakultak: kezdetben csupán hordozható kommunikációs eszközök voltak, míg ma már a modern okostelefonok egy egész „szórakoztató rendszert” képviselnek, beleértve az internetelérést, a multimédiás tartalmak fogyasztását, az üzleti tevékenységeket és még sok más lehetőséget. Az aktuális helyzet az okostelefon piacon továbbra is dinamikus. Az évente megjelenő új modellek, technológiai fejlesztések és innovációk gyors tempóban alakítják át a piaci viszonyokat. A nagyobb képernyők, a jobb kamerák, az erősebb processzorok és a kifinomultabb dizájn csak néhány példa a folyamatos fejlődésre. Az 5G hálózatok terjedése további lehetőségeket nyit meg az okostelefonok számára, az internetsebesség növekedésével pedig olyan alkalmazások és szolgáltatások válnak elérhetővé, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak. (Cseh, 2020.)

Az okostelefonok az élet sok területén meghatározóvá váltak. A kommunikáción túl az emberek szórakozásra, információkhoz való hozzáférésre, munkavégzésre, banki ügyintézésre, egészségügyi monitorozásra és még számos más tevékenységre is használják őket. Az applikációk és platformok gazdag tárháza lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy személyre szabják az eszközeiket és a felhasználói élményt.

Az okostelefonok piacának dinamikáját továbbá befolyásolják a fogyasztói elvárások, preferenciák és a társadalmi változások. A használók egyre nagyobb elvárásokkal rendelkeznek az eszközök sebességével, teljesítményével, akkumulátor-élettartamával és egyéb jellemzőivel kapcsolatban. Emellett a fenntarthatóság és a környezettudatosság (például a csomagolásban, tartozékokban) is egyre fontosabb szerepet játszik a vásárlói döntésekben, aminek hatása az okostelefon gyártók és szolgáltatók üzleti stratégiáira is kihat. (Unghváry, Taralik, & Csernák, 2018.)

Az okostelefon piac jelentőségét aligha lehet túlbecsülni. Az eszközök által kínált funkcionalitás, a technológiai fejlesztések és az egyre bővülő felhasználói bázis mind azt mutatják, hogy az okostelefonok továbbra is az életünk szerves részei maradnak, és valószínűleg még újabb dimenziókba is fejlődnek a következő években. (Gazdag, 2016.)

Az okostelefonok piaca folyamatosan bővül, és a fogyasztóknak számos lehetőségük van a különböző árkategóriákban. A fogyasztók számára a megfelelő okostelefon kiválasztása

az egyéni igények, funkciók és pénzügyi preferenciák alapján egy rendkívül összetett és bonyolult feladat. Ezenkívül az okostelefonok ára jelentős mértékben változhat a különböző márkák, funkciók és minőség alapján. A felhasználóknak fontos szempontokat kell figyelembe venniük, beleértve a készülék árát, a pénzügyi keretet, valamint az okostelefon által nyújtott funkcionalitást és minőséget.

A pénzügyi preferenciák szerepe a döntési folyamatban meghatározó lehet, hiszen a fogyasztók döntéseit jelentősen befolyásolja a készülék ára és az egyéb pénzügyi korlátok. A pénzügyi preferenciák szerepének pontosabb feltárása és megértése nélkül nehéz meghatározni, hogy mely okostelefonok felelnek meg a fogyasztók elvárásainak és pénzügyi lehetőségeinek.

Ennek eredményeként a pénzügyi preferenciák szerepének jobb megértése kulcsfontosságú a megfelelő okostelefon kiválasztásában és a fogyasztói elégedettség növelésében. A jelen kutatás célja ennek a kapcsolatnak a mélyebb feltárása, hogy pontosabb képet kapjunk arról, hogy hogyan befolyásolják a pénzügyi preferenciák az okostelefon választását, és hogyan lehet ezeket a preferenciákat hatékonyabban kezelni a piaci döntéshozatal folyamatában. Sok fogyasztó nem racionális, még okostelefon kiválasztásakor is az érzelmei befolyásolják, márkahűsége, illetve a trend ösztönözheti. Dolgozatom első felében a szekunder forrásaimat felhasználva fogom bemutatni az okostelefon fogalmát, fejlődését, kategóriáit, használati funkcióit, piacának kialakulását, versenytársak egymáshoz való viszonyulását és helyzetét. Ezt követően magára a vásárlásra kerül a fókusz. A kérdőívemben az előfizetések kihasználtságát, anyagi helyzet és az okostelefon közti kapcsolatot, esetleges szolgáltatóváltást, elégedettségi kérdések kerülnek majd előtérbe.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A mobiltelefonok jellemzői és fejlődése

A mobillal történő telefonálás már az 1970-es években jelen volt, viszont ezt követően az újabb áttörést az okostelefonok hozták a piacra. Az első okostelefonok egyáltalán nem úgy néztek ki, mint amelyet ma elképzelünk, ha meghalljuk ezt a szót. A méltán híres International Business Machines Corporation, röviden IBM 1992-ben mutatta be első lefejlesztett okostelefon prototípusát, az Angler-t. 1994-ben dobták piacra ennek a továbbfejlesztett verzióját, amelyet már bárki megvásárolhatott, ez volt az IBM Simon. (Steve, 2021.)

A sikerrel együtt jött a verseny is; számottevő változás történt a mobiltelefon-gyártás területén az első okostelefon megjelenése óta. Rengeteg új cég, új vevőkört, új eszközökkel célzott meg, amely hatására kialakult egy olyan piac, amely világszintűvé nőtte ki magát. A piacon folyamatos verseny figyelhető meg, hiszen az innovációkra mindig vevők az emberek, és ezt a versenytársaknak is le kell tudni követniük. Ez a téma rendkívül közel áll hozzám, mivel kisiskolás korom óta kezdtek elterjedni ezek az eszközök, így úgymond „velem nőttek fel”.

Dolgozatomban azt kívánom elemezni, hogy a kialakult piacon milyen szempontok alapján dönt a fogyasztó a vásárlás során, mik befolyásolják leginkább a döntésüket, mik kevésbé, valamint mennyire márkahűek, illetve a vevői igényeket szeretném összehasonlítani a megtörtént vásárlással, pénzügyi összefüggéseket keresve a vásárlás és az anyagi helyzet közt.

A köztudatban lévő legelső telefon egy skót születésű fizikushoz köthető 1876-ból, aki nem más, mint Alexander Graham Bell. Bell telefonjához a távíró nyújtott alapokat, a mai eszközökhöz képest rendkívül egyszerűnek számított, hiszen egy mechanikus mikrofont használt, amely átalakította a hangot elektromos jelekké. Ez az elektromos jel vezetéken keresztül került továbbításra a fogadó készülékhez, amellyel kapcsolatban állt, és a jelet visszaalakította hanggá. Bell telefonja egy remek kiindulási alap volt a további fejlesztésekhez. (Hunyadi, 2013.)

A következő nagy áttörés a telefonok fejlődésében az analóg telefonok voltak, amelyek az 1920-as évektől kezdtek terjedni. Ezek a készülékek továbbfejlesztették a hangminőséget, és lehetővé tették a távoli helyek közötti kommunikációt. Az 1980-as években megkezdődött a digitális telefonok korszaka. A digitális technológia lehetővé tette a hangjelek tömörítését és digitális formában történő továbbítását. Ez javította a hívás minőségét és megnövelte a hálózatok kapacitását. (Hunyadi, 2013.)

Az 1990-es években a mobiltelefonok megjelenése forradalmasította a kommunikációt. Ezek a készülékek lehetővé tették a vezeték nélküli kommunikációt, így az emberek bárhol és bármikor telefonálni tudtak. Az első mobiltelefonok nagyok és nehezek voltak, táskákban hordták az emberek, de az idő múlásával és folyamatos fejlesztésekkel egyre kisebbek és könnyebbek lettek. (Hunyadi, 2013.)

A 2000-es években a mobiltelefonok robbanásszerűen fejlődtek. Az első GSM (Globális Mobilkommunikációs Rendszer) hálózatok megjelenésével az emberek számára nem csak telefonálni, hanem üzeneteket is küldeni lehetett. Ebben az időszakban megjelentek az első olyan készülékek, amelyek képesek voltak internetkapcsolatot kialakítani, bár ezek a korai modellek még csak lassú adatátvitelt tettek lehetővé. Ezt az időszakot sokan „feature phone”

időszaknak nevezik, mivel sok olyan funkciót tartalmaztak már ezek a telefonok, amelyek már elrugaszkodtak az eddigi mobiltelefonoktól (például zenelejátszás, internethozzáférés), viszont még nem nevezhetjük okostelefonnak. (Geönczeöl, 2010.)



1. ábra: Mobiltelefon evolúció napjainkig

Forrás: (Daily Mail, 2023.)

2.2 2G, 3G, 4G, 5G

A 2G, 3G, 4G és 5G hálózatok mind a mobilkommunikáció fejlődésének fontos mérföldköveit képviselik. Ezek a generációk fokozatosan előre haladva új és fejlettebb lehetőségeket nyújtottak a vezeték nélküli kommunikáció terén.

A 2G hálózat, második generációs mobilhálózatként, a 90-es évek végén indult el és az analóg rendszereket váltotta fel. A digitális jelfeldolgozás és a frekvenciaspektrum hatékonyabb hasznosítása lehetővé tette a hanghívások mellett az SMS-ek küldését is. Az 2G hálózatok már alapvető kódolási és titkosítási technológiákkal rendelkeztek a hívások biztonságossá tételéhez. (Zeqiri, Idrizi, & Halimi, 2019.)

A 3G hálózatok, harmadik generációs rendszerek, a 2000-es évek elején jelentek meg. Ezek már nagyobb adatsebességet tettek lehetővé, lehetővé téve az internetezést mobil eszközökön, valamint a multimédiás tartalmak (például képek és videók) küldését és fogadását. A 3G hálózatok tovább fejlesztették a hangminőséget és a hívásstabilitást is. (Zeqiri, Idrizi, & Halimi, 2019.)

A 4G hálózatok, negyedik generációs technológiaként, a késő 2000-es években és a 2010-es évek elején kerültek bevezetésre. Az 4G jelentősen megnövelte az adatátviteli sebességeket, ami lehetővé tette a gyorsabb internetböngészést, streaming szolgáltatásokat és valós idejű kommunikációt. Az 4G hálózatok magasabb kapacitással és alacsonyabb

késleltetéssel rendelkeztek, ami az interaktív alkalmazások és a videóhívások terjedését segítette elő. (Churi, Surendran, Tigdi, & Yewale, 2012.)

Az 5G hálózatok, az ötödik generációs mobilhálózatok, a 2010-es évek végén kezdtek megjelenni. A 4G-hez képest az 5G még nagyobb adatsebességet és alacsonyabb késleltetést nyújt. Az 5G azonban nemcsak a sebességről szól, hanem olyan technológiákat is bevezet, mint az alacsony energiájú IoT¹ (Internet of Things) eszközök támogatása és a hálózatok dinamikusabb kezelése. Az 5G célja a nagyobb kapacitás és a hálózati stabilitás mellett az olyan új alkalmazások lehetővé tétele, mint az önvezető autók és az ipari automatizáció.

Mindegyik generáció újabb lehetőségeket és szolgáltatásokat hozott az emberek mindennapi életébe, és a mobilkommunikáció terén folyamatos fejlődést hoztak. Az 5G pedig további újításokat ígér azáltal, hogy a kapcsolódott eszközök és alkalmazások széles körét támogatja majd, megnyitva az utat a jövőbeli technológiai fejlődés előtt. (Shafi, és mtsai., 2017.)

2.3 Az okostelefon

Mikortól számít egy telefon okostelefonnak, merülhet fel a kérdés. Pontos definíciója nem ismert, rengeteg féle meghatározása létezik. Véleményem szerint az okostelefon legfőbb funkciója által különíthetjük el a megszokott mobiltelefonoktól, az pedig a személyre szabhatóság, „okosítás”, új funkciókkal való felruházás. Hiszen egy hétköznapi nyomógombos mobiltelefont nem tudunk annyi új funkcióval ellátni, amíg az okostelefonon rengeteg alkalmazás áll rendelkezésünkre, hogy segítsék az életünket. (Élet Okosan, 2023.)

Az okostelefonokat sokféleképpen vizsgálhatjuk. Van, aki operációs rendszer szerint kategorizálja őket, „egy kalap alá veszi” az összes Androidos, vagy éppen iOS-es telefont, amely sok esetben félrevezető lehet, hiszen például az Android rendszert sok gyártó személyre szabottan készíti el a telefonjaihoz, alakít rajt, mivel nyílt forráskódú rendszer. Így történhet meg, hogy egy teljesen ugyanolyan specifikációkkal rendelkező, csak Android rendszerben eltérő telefonok között is felléphetnek különbségek használhatóság, illetve gördülékenység terén.

Az első okostelefon, amit már korábban bemutattem, IBM Simon Personal Communicator névre hallgatott. Viszont az áttörést a legelső Apple okostelefon hozta el a piacon, az első iPhone-al. Az iOS operációs rendszeren nyugvó termék 2007 januárjában került bemutatásra, majd az első darabokat júniustól tudták megvásárolni a vevők. Mindössze 2 megapixeles kamerával, 4/8/16GB tárhellyel, illetve 1400 mAh akkumulátorral volt felszerelve a készülék. Az ára kb. 420€, jelenlegi árfolyamon 155 000 forint körül lehetett, amely akkor sem számított kevés pénznek.

Manapság ezeket a számokat hallva már csak mosolyog az ember, hiszen ennyi pénzért már a felső középkategóriából válogathatunk, amelyek olyan extrákkal vannak felszerelve, mint a vezeték nélküli töltés, 4K videórögzítés vagy 1 terabyte-ig (1024GB) bővíthető tárhely.

¹Internet of Things, egy hálózaton lévő elektronikai eszközök összessége, amelyek jellemzően okoseszközök, és kommunikálnak egymással

A készülékek terjedésével kialakult a verseny, a verseny által pedig az egyéni fejlesztések. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy sok gyártó nemcsak egy kategóriába készít telefonokat, legtöbbször próbálják szinte az egész piacot leuralni. A kezdetekben 1 konkrét modell maximalizálására koncentráltak, és azzal szerettek volna megjelenni a piacon, mára viszont már az a jellemző (részben a kategóriák kialakulása végett), hogy több modell jelenik meg, gyakrabban, akár néhány újdonsággal előző készülékeikhez képest.

2.4 Okostelefon vásárlás, vásárlás helyszíne

Egy vásárlási folyamatban több szereplő is jelen lehet, ez az okostelefonoknál legfőképp akkor merül fel, ha a készüléket nem saját magának szánja a vevő, hanem munkatársának, hozzátartozójának vagy egyéb vele kapcsolatban lévő személynek. Öt szerepet különböztethetünk meg egy vásárlási folyamatban, amelyek a következők:

Kezdeményező: Ez a személy az, aki először felveti az gondolatot a vásárlásra, és kifejezi az igényt egy új termék vagy szolgáltatás iránt. Ő az, aki elindítja a vásárlási folyamatot és az első lépéseket teszi.

Befolyásoló: A befolyásoló személy az, akinek a véleménye, tanácsai és preferenciái hatással vannak a vásárlási döntésre. Ő segít az alternatívák mérlegelésében, megállapítja a döntési szempontokat, valamint részt vesz az értékelési folyamatban. A családi vásárlások esetében a gyermekek is fontos befolyásolók lehetnek, akik kezdeményezik a vásárlást és információkat gyűjtenek a választási lehetőségekről.

Döntéshozó: A döntéshozó az, aki végül meghozza a vásárlási döntést. Ez a személy lehet egyedül vagy részt vehet közös döntéshozatalban, például a családban vagy más csoportokban. Fontos szereplő a vásárlási folyamatban, és meghatározza, hogy melyik termék vagy szolgáltatás kerül kiválasztásra.

Vásárló: A vásárló az, aki a tényleges vásárlást végzi el. Ő lehet az, aki elmegy az üzletbe, online megrendeli az árut, vagy a fizikai vásárlási tranzakcióban vesz részt. A vásárló a döntéshozó utasításait követi a termék beszerzése során.

Használó: A használó az, aki valójában használja vagy fogyasztja a terméket vagy szolgáltatást. Fontos megjegyezni, hogy a használók nem feltétlenül azok, akik eredetileg megvásárolták a terméket. Egy terméket vagy szolgáltatást általában több ember is használhatja vagy fogyaszthatja. (Hofmeister-Tóth, 2017.)

Ezek a szerepek alapvető fontosságúak a vásárlási folyamat megértésében, és segítenek azonosítani, hogy mely személyek milyen módon járulnak hozzá a döntésekhez és a vásárlási élményhez. Okostelefon esetében legtöbb esetben egy személy tölti be mind az öt szerepet, bár ahogy említettem, lehetnek kivételek.

Az új mobilkészülékünket két féleképp lehet megvásárolni: online, illetve offline. Kovács Csaba József tézise rendkívül jól összefoglalja, hogy mely demográfiai csoportok melyik vásárlási módszert preferálják.

Online vásárlók:

"*Kényelemcentrikus*" csoport: Szeretik használni a digitális megoldásokat, de kevésbé vásárolnak az interneten. Mobilhasználatuk erős, és gyakran a 20-30 éves korosztály tagjaihoz tartoznak.

"*Webáruház látogatók*" csoport: Gyakran látogatják az online webáruházakat, és inkább azokban vásárolnak. Rendszeresen használják az internetes lehetőségeket a vásárlás során.

Offline vásárlók:

"*Követő felhasználók*" csoport: Kevesebb figyelmet szentelnek a digitális megoldásoknak, és ritkábban vásárolnak az interneten. A fővárosban élő, 50 év feletti korosztályoknál gyakoribbak.

"*Megtekintést pártolók*" csoport: Jelentőségüket fejezik ki a termékek személyes megtekintése és a szállítási lehetőségek használata tekintetében. Az interneten való információgyűjtésben részt vesznek, de kevésbé hajlanak az online vásárlásra. (Kovács, 2021.)

Ezek alapján látható, hogy a fiatalabb korosztály inkább hajlamos az online vásárlásra, míg az idősebb korosztály és azok, akik fontosnak tartják a személyes érintkezést és tapasztalást, inkább a hagyományos, offline vásárlást részesítik előnyben. Illetve okostelefonnál lehetnek átfedések, gyűjthetünk információt a leendő készülékünkről online, de bemehetünk a szolgáltatóhoz megnézni a fizikai terméket, majd mérlegelhetünk, vásárolhatunk, vagy pont fordítva. Megkérdezhetjük a szolgáltató eladó munkatársát a készülékek tulajdonságairól, majd mérlegelés után megrendelhetjük a készüléket online, kényelmesen otthonról.

2.5 Az előfizetések jelentősége az okostelefonok használatában

Az okostelefonok marketingje a mobiltelefon-szolgáltatókra is hatással van. Az okostelefon gyártók különböző stratégiát és taktikát alkalmaznak az eladásuk növelésére. Ilyen például a mennyiségi kedvezmény, ösztönzők, prémium, illetve megállapodások. Mivel az utolsó személy, aki a telefont el tudja adni, illetve az első személy, aki találkozhat a potenciális vásárlóval, az az eladó, ezért jellemzően ők is részesülnek az említett jutalmakból. Az előfizetésnek vannak előnyei, illetve hátrányai a készülékvásárlással szemben. Az előnyök közé sorolható a kedvezményes készülékár, részletfizetés, alacsonyabb kezdeti költségek, különböző előfizetői szolgáltatások elérése. Hátrányként lehetne megemlíteni a hosszabb távú elköteleződést a szolgáltató iránt, magasabb havidíjakat, fennáll a kihasználatlanság veszélye, illetve a hűségidő alatti szerződésbontással oda a kedvezmény.

Mivel sok szolgáltató nem csak okostelefonokat forgalmaz, hanem televízió előfizetést is, szokásuk kombinálni a kedvezményeket, akár harmadik fél streaming szolgáltatásaival, akár sajáttal. Ezt szemlélteti a 2. ábra, a Telekom saját streaming szolgáltatásával.



2. ábra: Telekom Magyarország saját streaming szolgáltatása
Forrás: Telekom (2022.)

Rendkívül magas számokat produkálnak a streaming szolgáltatók, mint külföldön, mint Magyarországon előfizetők terén. A Direct One adatai szerint a 2022-es évben legalább kétmillió magyar felnőtt rendelkezett legalább egy streaming előfizetéssel, amely 56%-os növekedést jelent 2021-hez képest.

Friss reprezentatív adatok szerint a magyar háztartások 44%-a nézett már valamilyen filmet vagy sorozatot bármely streaming platformon. A streaming szolgáltatások fellendülésével elkezdődött a TV előfizetések lemondása is. Míg korábban hosszú ideig stabilan körülbelül 3,7 millió előfizetés volt a televíziós szolgáltatásokra, 2021 közepétől kezdve ez a szám csökkenő tendenciát mutat. Az idei év közepén mintegy 175 ezerrel, közel 5 százalékkal kevesebb előfizetést regisztráltak, ami közelíti a két évvel korábbi csúcserősséget. Ez azt jelenti, hogy negyedévente körülbelül 20-30 ezer háztartás hagy fel a hagyományos televíziós szolgáltatásokkal. Ennek fő oka valószínűleg az, hogy a felhasználók jobb szórakozást találnak az elérhető online tartalmakban. (NMHH, 2023.)

2.6 Magyarországi mobilszolgáltatók

Magyarországon több mint harminc évvel ezelőtt, a rendszerváltást követően, az 1990-es években jelentek meg először a mobiltelefonok. Ebben az időszakban a mobiltávközlés terén jelentős lehetőségek nyíltak, új vállalatok és szolgáltatások jelentek meg a piacon. Hazánkban 1994-ben kezdték meg működésüket az első két szolgáltató, a Westel 900 Mobil Távközlési Rt. és a Pannon GSM Távközlési Rt., akik kiépítették saját hálózatukat. Mindkét cég második

generációs készülékeket kínált a felhasználóknak, azonban a magas árak miatt a felhasználói bázis még viszonylag szűk volt. Ebben az időszakban a piacvezető márkák az Ericsson, Motorola, Philips és Nokia voltak, habár ezek a telefonok még nagyméretűek voltak. Az igazi áttörés 1994-ben jött el, amikor megjelentek a maroktelefonok, melyek már kényelmesen elfértek a zsebekben. Az ilyen típusú telefonok ára jóval alacsonyabb volt, így a mobiltelefonok elterjedése széles körben megkezdődött Magyarországon.

Az elterjedést több tényező is segítette elő. Az egyik legjelentősebb faktor az ár csökkenése volt, ami a kereslet növekedését eredményezte a piacon. Ezen kívül a telefon fenntartási költségei alacsonyak voltak, ami erős versenyt hozott létre a szolgáltatók között. Emellett a fogyasztók választhattak az előfizetéses és a kártyás tarifák között, és ezeket a saját igényeik szerint szabályozhatták és használhatták. (Geönczeöl, 2010.)

Ez a verseny közel sem ért véget a jelenkori piacon sem. Három fő szolgáltató van: A Magyar Telekom, a Yettel és a Vodafone. A többi szolgáltató jellemzően a piac 1-3%-át teszi ki éves szinten.

2.7 A piaci tendenciák és a fogyasztói elvárások változása

Mivel a robbanást a piacon a legelső iPhone készülék okozta, így onnantól kezdve szeretném vizsgálni a különböző tendenciákat. Évről évre változnak a fogyasztói igények, ahogy új termékek jönnek ki, nőnek az elvárások. Mára már megszokottá vált, hogy a technológiai újdonságok szépen lassan beépülnek a hétköznapijainkba mobileszközeinken keresztül.

Teljesítmény és sebesség: Az okostelefonok kezdeti időszakában a hangsúly az alapvető funkciókon és az internet elérésén volt. Azonban az évek során a fogyasztók magasabb teljesítményt és sebességet vártak el az eszközeiktől. Processzorok és RAM mennyiségének növekedése, valamint jobb grafikus teljesítmény lett alapkövetelmény.

Kameraminőség és fotózás: Az okostelefonok piacának egyik legnagyobb változása a kamerák minőségének növekedése volt. A fogyasztók ma már kiemelkedő kamerát várnak el a telefonjaiktól, és gyakran a kamera képességei alapján döntenek vásárlásukról.

Kijelzőméret- és minőség: Az okostelefonok kijelzői is jelentősen fejlődtek az idők során. A kisebb kijelzőktől eljutottunk a nagyobb, akár 6 hüvelyknél is nagyobb méretű kijelzőkhöz. Emellett a kijelzők minősége is javult, például a magas felbontású, OLED vagy AMOLED kijelzők terjedése.

Konnektivitás és adatkapcsolatok: Az internet sebessége és a hálózati kapcsolat minősége meghatározóvá vált. A fogyasztók a gyorsabb 4G és 5G kapcsolatokat várják el, ami lehetővé teszi a zökkenőmentes internetezést, streaminget és online tevékenységeket.

Akkuelettartam és töltési technológiák: Az akkumulátor élettartama mindig is fontos szempont volt, de a fokozott okostelefon használat miatt még inkább előtérbe került. A fogyasztók hosszabb üzemidőt keresnek, és gyorsabb, minél kényelmesebb töltési lehetőségeket várnak el.

Design és anyaghasználat: Az esztétikai szempontok is befolyásolják a fogyasztói döntéseket. A telefonok vékonyabb és könnyebb kialakítása, valamint az elegáns, prémium anyaghasználat (pl. üveg és fém kombinációja) fontos tényezők lettek, viszont a jó kézben

tartás, megfelelő fogási felület sem elhanyagolható. (Clemm, Berwald, Prewitz, Nissen, & Schneider-Ramelow, 2020.)

Adatvédelem és biztonság: Az adatvédelem és a biztonság iránti igények is nőttek. Az ujjlenyomat-olvasók, arcfelismerés és más biometrikus azonosítási módszerek elterjedtek, hogy a felhasználók személyes adatai védettek legyenek, illetve a jelszónál gyorsabban és biztonságosabban férhessünk eszközhöz. Ez kifejezetten fontos, hiszen már rengeteg bank használ netbankot, amellyel az okostelefonokról tudjuk kezelni pénzügyeinket. (Jang, Chang, & Tsai, 2013.)

Ökológiai és fenntarthatósági szempontok: A fenntarthatóság iránti növekvő érdeklődés miatt a fogyasztók olyan okostelefonokat keresnek, amelyek környezetbarát anyagokból készülnek, könnyen javíthatók és újrahasznosíthatók.

Természetesen mindenkinek más prioritásai vannak, így egyéenként változó, hogy kinek mi a fontos egy okostelefon készülék megvásárlásakor, mely tényezőket helyezik előtérbe és háttérbe. Sokaknál a márka a legfontosabb tényező, hiszen már kialakult egy kép az adott cégről, és ezzel rendkívül nehéz szembeszállni a versenytársaknak, ha a kép szinte csak pozitív jelzőket tartalmaz. A márka népszerűsége is ehhez kapcsolható, illetve társadalmi elfogadottsága. Az emberek többsége sokkal szívesebben vesz vagy használ egy olyan márkájú telefont, amelyet az ismeretségi körében méltányolnak, dicsérik. (Gazdag, 2016.)

A piaci tendenciákról elmondható, hogy különböző szakaszokra, vagy korszakokra bontható. Jelenleg, 2023-ban az 5G hálózatok terjedésén, az összehajtható kijelzőn, a kamerákon és a fenntarthatóságon van a hangsúly. Viszont az összehajtható kijelző nem feltétlen újdonság, maximum az okostelefonok terén. Régen is voltak összehajtható mobilok, talán a leghíresebbek, illetve legelterjedtebbek a Motorola telefonjai voltak.



3. ábra: Motorola Razr

Forrás: Wikipédia (2023.)

Praktikusnak számítanak, hiszen így zsebben sokkal komfortosabban elférnek, míg ha használni szeretnénk, csak fel kell hajtani a készülék kijelzőjét, és máris teljes értékű mobilunk kapunk, billentyűzettel.

Az új iPhone 15-ös széria modelljei is megbolygatták a piac összetételét. Az eMAG online áruházban az új iPhone 15 készülékek iránt rendkívüli érdeklődés tapasztalható, amely négyszer-öttször nagyobb, mint a tavalyi iPhone 14 modell iránti érdeklődés. Az iPhone 15 Pro a legnépszerűbb, a megrendelések fele erre a modellre irányul. A drágább iPhone 15 Pro Max az eladások 40 százalékát teszi ki, míg az alapmodell és a Plus verzió kevésbé népszerű.

Az új iPhone megjelenése továbbá jelentős hatással van a Rejoy.hu forgalmára is, ahol rekordszámú használt telefon került eladásra az új iPhone érkezése miatt. A Rejoy együttműködésben az eMAG-gal közös kampányt indított, amely tovább fokozta az érdeklődést a felújított készülékek iránt. A vállalat minden általa értékesített telefonra legalább 1 év jótállást biztosít, ezáltal csökken a „a használt az rossz” előítélet a vásárlókban. (Pénzcentrum, 2023.)

2.8 Okostelefon vásárlási döntések vizsgálata

Az okostelefon vásárlás a legtöbb embernek több utánajárást igényel, erős kognitív hatással jár. Mivel egy egyéni döntés, minden embernek más tényezők preferálnak, nehéz általánosítani. A technológiai változások és a személyes preferenciák egyaránt befolyásolják a döntést, különböző mértékben. Ahogy a többi piacon, úgy az okostelefonoknál is kialakult több vásárlói kategória, ilyenek lehetnek a technológia-rajongók, az árérzékenyek, a teljesítmény megszállottjai vagy a márka iránti elkötelezettek.

Az okostelefon vásárlási döntései is oszthatók problémamegoldó és érzelmileg alapuló típusokra. Például egyes vásárlók alaposan kutadják a technikai paramétereket és

összehasonlítják az opciókat (problémamegoldó döntés), míg mások érzelmi kötődéseik vagy a márka hűsége alapján választanak (érzelmileg alapuló döntés). Az érintettség mértéke befolyásolhatja, hogy milyen mértékben fektet egy vásárló időt és energiát az okostelefon kiválasztásába. Azok, akik erősebben érintettek (pl. technológiai elköteleződés vagy munkához szükség van rá), valószínűleg mélyebben foglalkoznak a választással. Az okostelefon vásárlási döntéseknél a kognitív és érzelmi hatások is jelen lehetnek. Például egy új funkció vagy technológiai fejlesztés vonzhatja a vásárlókat, míg egy meglévő márka hűsége is meghatározó lehet. (Törőcsik, 1995.)

Mivel az okostelefonok folyamatosan fejlődnek, ezért az igények és a tulajdonságok mértéke is párhuzamosan növekednek az évek során. Az eszközök ugyanúgy befolyásolják a vásárlók viselkedését, mint az érzelmi, szociális, gazdasági és technológiai tényezők.

Az okostelefon vásárlás folyamatát lebonthatjuk 5 lépésre, amelyek a következők: az igény felmerülése, a problémafelismerés, az információgyűjtés, az értékelés, a vásárlási döntés és a vásárlás utáni magatartással zárul a vásárlási folyamat.

Az igény felmerülésénél a vásárló észreveszi egy új készülék számára vonzó tulajdonságait, esetleg más érzelmi tényező vagy új funkció miatt a jelenlegi készülék nem tudja hatékonyan kielégíteni meglévő igényeit, ezért újabb modellen gondolkodik.

A problémafelismerés szakaszában a jelenlegi eszközén realizálja az új igényei kielégítetlenségét, legyen az például a fotók minősége, az okostelefon anyaghasználata vagy a lassú működés.

Az információgyűjtés lépésben a vásárló elkezd összegyűjteni az információkat az elérhető okostelefonokról, a funkciókról, a márkákról, az árakról. A vásárló online cikket olvas, termékértékeléseket néz meg, fórumokon kérdez rá mások tapasztalataira, és áttekinti az okostelefonok műszaki adatait a gyártók weboldalain.

Az értékelés során a vásárló összehasonlítja az információkat, elemzi az egyes okostelefonok előnyeit és hátrányait, és megpróbálja meghatározni, melyik modell felel meg legjobban a szükségleteinek.

A vásárlási döntés és vásárlás szakaszában a vásárló úgy dönt, hogy egy adott márkájú és modellű okostelefont választ, mivel az a legjobban illeszkedik a prioritásaihoz és követelményeihez. Ezután online vagy helyi áruházban megvásárolja a kiválasztott telefont, vagy előfizetéssel ruház be rá.

A vásárlás után is folytatódik a folyamat, hiszen a vásárló további tapasztalatokat szerez az okostelefon használatával kapcsolatban, és reagál a termékkel kapcsolatos esetleges problémákra vagy kérdésekre. (Törőcsik, 2016.)

2.9 COVID hatása az okostelefon vásárlásokra

Az elmúlt időszakban a világ számos részén megtapasztaltuk a gazdaságban bekövetkezett gyors változásokat, melyeket a COVID-19 járvány okozott. Az emberek életmódja, munkavégzése és vásárlási szokásai egyaránt módosultak. A járvány miatt bevezetett korlátozások és zárlatok következtében az emberek otthoni környezetbe szorultak, és ezzel együtt az online tevékenységek jelentős növekedést mutattak. Az emberek

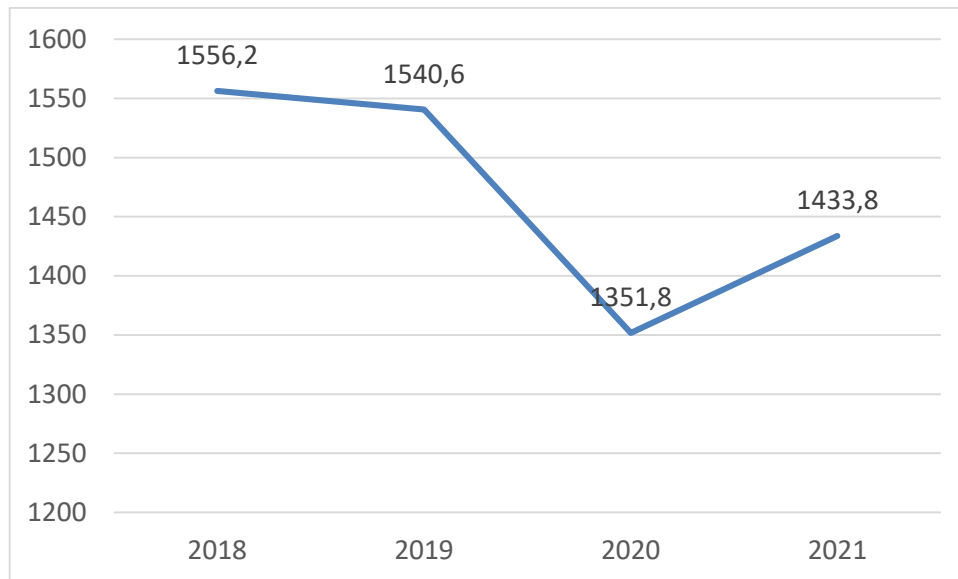
fokozottabban fordultak az online vásárlás felé, mivel az internet segítségével szükségleteiket kényelmesen és biztonságosan elérhették. (Németh, Lázár, Szűcs, & Töröcsik, 2020.)

Ebben a kontextusban az okostelefonok kulcsszerepet játszottak. Az okostelefonok szinte mindenki zsebében megtalálható eszközökké váltak, és az emberek ezeket az eszközöket gyakran használják böngészésre, online vásárlásra, információkeresésre és szórakozásra. A járvány során az okostelefonok még inkább az emberek mindennapi életének elengedhetetlen részévé váltak, hiszen ezek a készülékek lehetővé tették számukra, hogy kapcsolatban maradjanak a külvilággal, munkát végezzenek, kommunikáljanak, és természetesen vásároljanak.

Az online vásárlások növekedése ösztönzőleg hatott az okostelefonok vásárlására is. Az emberek egyre inkább az interneten keresztül vásárolnak meg termékeket és szolgáltatásokat, melyek között az okostelefonok is megtalálhatók. Az otthoni tartózkodás és a korlátozott lehetőségek miatt az emberek kevésbé hajlamosak voltak hagyományos üzletbe menni, így az online csatornák váltak előnyösebbé. Az okostelefonok ebben a folyamatban fontos szerepet játszottak, hiszen ezek a készülékek lehetővé tették az emberek számára, hogy könnyedén böngésszenek, termékeket keresgéljenek és megvásároljanak online platformokon keresztül.

Ugyanakkor fontos felismerni, hogy az okostelefonok vásárlása is befolyásolható a vásárlók attitűdjével és bizalmával. A kutatási eredmények alapján láthatjuk, hogy a fogyasztók továbbra is óvatosan állnak az online vásárlásokhoz, különösen olyan termékek esetében, melyekről kevés információjuk van vagy melyeket nem próbáltak még ki. Az online vásárlások során tapasztalt bizalmatlanság és a fizikai termékhiány miatt az emberek továbbra is hajlamosak lehetnek inkább az ismert márkák és termékek iránti választásra. Az okostelefonok vásárlására gyakorolt hatás a COVID-19 járvány időszakában összetett. Az online vásárlások növekedése és az okostelefonok elterjedtsége ösztönzően hatott az okostelefonok iránti érdeklődésre, ugyanakkor az online vásárlások során tapasztalt bizalmatlanság és a vásárlók számára ismeretlen termékek iránti óvatosság továbbra is határt szabhat az online vásárlásoknak, és ennek megfelelően az okostelefonok vásárlásának is. Hiába költöttek az emberek számottevő összeget az e-kereskedelemre a COVID-19 alatt, a járvány kezdeti időszakában világszerte visszaestek az okostelefon eladásai, 1540,6 milliőről 1351,8 millióra, amely több, mint 12%-os csökkenést jelent a Statista.com (2022) adatai alapján, amely a 4. ábrán látható.

2021 viszont fellendülést hozott a piacnak, a korlátozások végével több ember gondolta úgy, hogy megengedhet magának egy új telefonkészüléket, hiszen szignifikánsan változtak az életkörülmények a korlátozások eltörlésével, illetve a vészhelyzet megszűnésével.



4. ábra: Okostelefonok éves eladási mennyisége a világon (millió db)

Forrás: Statista.com (2022)

2021 viszont fellendülést hozott a piacnak, a korlátozások végével több ember gondolta úgy, hogy megengedhet magának egy új telefonkészüléket, hiszen szignifikánsan változtak az életkörülmények a korlátozások eltörlésével, illetve a vészhelyzet megszűnésével.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szakedolgozatomban egyaránt megtalálható primer és szekunder forrás.

A szekunder adatok olyan információkat jelentenek, amelyeket mások már korábban összegyűjtöttek és rögzítettek saját kutatási vagy információs célokra. Az ilyen adatok beszerzése általában egyszerűbb és gyorsabb, mint az új adatok gyűjtése. Azonban fontos megjegyezni, hogy a szekunder adatok esetében az időszerűsége és a forrás hitelességére kiemelt figyelmet kell fordítani.

Szekunder adatok széles körben hozzáférhetőek, mivel számos kutató, intézet vagy szervezet rögzíti és tárolja azokat. Ezáltal lehetőség van olyan információkhoz való hozzáférésre, amelyekhez egyébként nehéz lenne jutni. Az időszerűség kulcsfontosságú, mivel az adatok frissessége meghatározza, mennyire relevánsak és hasznosak a jelenlegi kutatási vagy döntéshozatali folyamatokban. Szekunder forrásgyűjtésre a Google Scholar nevű tudományos irodalomkeresőt használtam, valamint a többi internetes forráshoz pedig különböző hírportálokat, blogokat.

Primer források olyan információkat képviselnek, amelyeket saját kutatásunk során közvetlenül gyűjtöttünk, és amelyek nem származnak más forrásokból. Ilyen adatokat lehet például kérdőíves felmérések, statisztikai adatgyűjtés, interjúk vagy fókuszcsoportos beszélgetések révén szerezni. A primer adatok megszerzése általában időigényes és költséges folyamat lehet, de az eredmények egyedi és személyre szabott információkat szolgáltatnak, amelyek jelentősen hozzájárulhatnak a kutatásunk vagy projektünk sikeréhez.

Az ilyen saját kutatások során magunk szerezzük az adatokat, így teljes kontrollt gyakorolhatunk az adatgyűjtés folyamatára és a kutatási tervezésre. Ez lehetővé teszi számunkra, hogy pontosan meghatározzuk az információk gyűjtési módszerét és célját, és személyre szabott válaszokat kapjunk a specifikus kérdéseinkre.

Bár a primer adatok megszerzése időigényes és erőforrásokat igénylő folyamat lehet, a saját kutatáson keresztül szerzett információk egyedülálló értékkel bírnak. Ezek az adatok segíthetnek abban, hogy mélyebb betekintést nyerjünk egy adott területbe, pontosabb eredményeket érjünk el és hatékonyabb döntéseket hozzunk a kutatási vagy üzleti tevékenységünk során. (Malhotra & Simon, 2009.)

Ezenkívül a források hitelessége is kiemelt fontosságú. A megbízható és hiteles forrásokból származó adatok megerősítik az információk megbízhatóságát és pontosságát. A kutatóknak és döntéshozóknak gondosan meg kell vizsgálniuk a szekunder forrásokat annak érdekében, hogy bizonyosak lehessenek az adatok megbízhatóságáról és relevanciájáról. (Malhotra & Simon, 2009.)

Primer kutatásból dolgozatomban során kvantitatív módszert alkalmaztam, amely megkérdezéses, kérdőíves valamint megfigyeléses formájú. Az alapsokaságom a magyar internethasználók voltak, Facebook hozzáféréssel, mivel ezen a platformon tettem közzé a kérdőívet nyilvános hozzáféréssel. A célsokaságom legfőképp az ismeretségi körömből tevődött ki, hiszen megosztás nélkül csak ők látták a kérdőívet, így a mintavételt önkényesen választottam ki. A kérdőív során 26 kérdést tettem fel összesen, amelyből 5 kérdés foglalkozik

a háttérváltozókkal, és 21 kérdés pedig az egyén preferenciáit vizsgálja. A háttérváltozóval kapcsolatos kérdéseket a kérdőívem végére helyeztem el, hogy a kitöltő először a preferenciáival tudjon foglalkozni, mérlegelni a döntéseit, és utána adja meg a demográfiai jellemzőit.

Azért döntöttem az online megkérdezés mellett, mivel hiszem, hogy a személyes megkérdezéssel ellentétben az online térben jobban fel merik vállalni a véleményüket és preferenciáikat a megkérdezettek, mint személyesen. A kérdőívet 2023 szeptemberében tettem közzé, és összesen 150 ember töltötte ki. A kapott adatok feldolgozása során készítettem khi négyzet számítást, keresztábra elemzést, átlagolást, súlyozott átlag számítást és egyéb számításokat az ábrák elkészítéséhez.

A kérdőív fő vonala, témaköre a kitöltő által preferált, illetve igénybe vett okostelefon, annak márkája, a kitöltő által igénybe vett mobiltelefon-szolgáltató, esetleges szolgáltatóváltás indoklása, előfizetés, illetve kihasználtsága, elégedettségi mértéke. Az általam megkérdezett háttérváltozók a nemre, lakhelyre (vármegyére), életkorra, jelenlegi munkaerőpiaci státuszra, anyagi háttérre vonatkoztak. A kutatásom során szerzett eredményeket Excelben dolgoztam fel, ábrákat illetve diagramokat készítettem belőlük, amelyet a következő témakörben fogok részletesen bemutatni. A kérdőívem teljes terjedelmében a 8. fejezetben, a mellékletben megtalálható.

A megfigyelést az okostelefon árkategóriájának meghatározásánál használtam, valamint az előfizetési csomagok összehasonlításánál. Az árkategóriáknál az Árukereső.hu oldal adatbázisát vettem segítségül, amely egy remek ár- és tulajdonság összehasonlító oldal. Az előfizetési csomagoknál pedig törekedtem a legalapabb, legolcsóbb árfekvésű, de mégis hasonló tulajdonságokkal rendelkező, átfogóbb (adatforgalom+lebeszélhetőség hűségidővel) előfizetési csomag kiválasztására, amelyet a Telekom, Vodafone és Yettel hivatalos oldalán tettem meg.

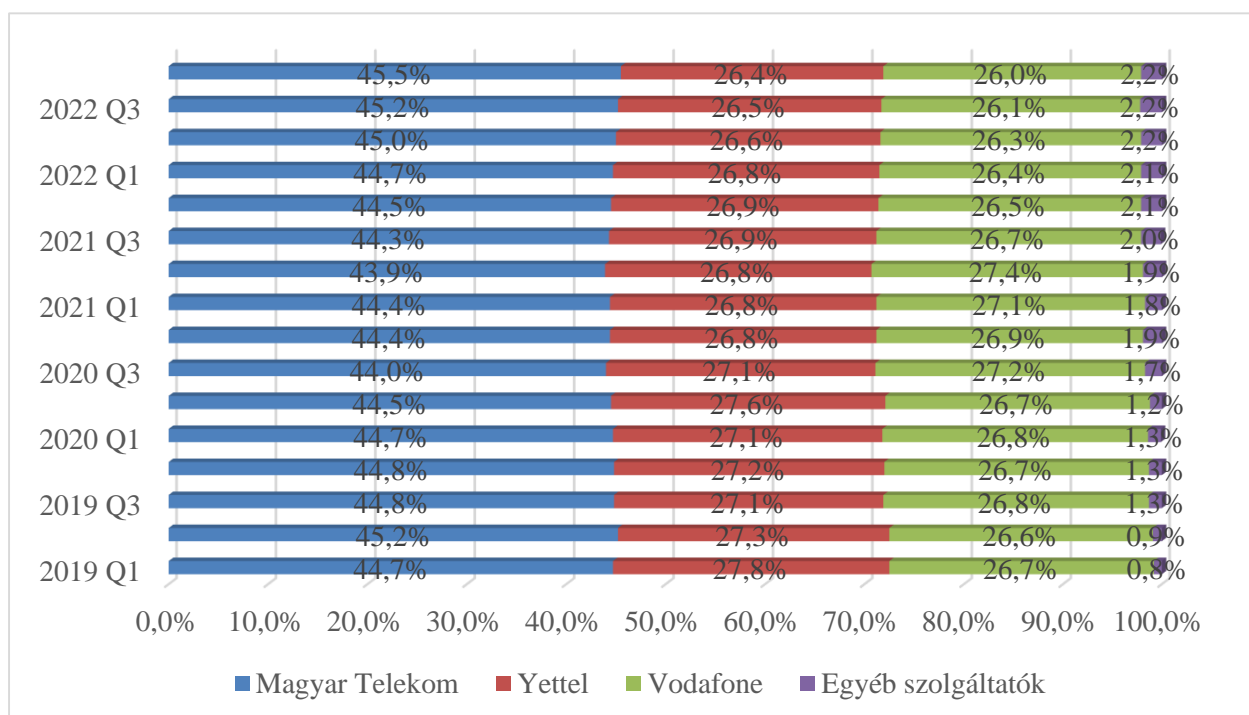
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

4.1 Marketing mix eredményei a magyar top 3 szolgáltatónál

Telekom, Yettel és Vodafone marketing mixe (4P)

A marketing mix nagyon fontos egy vállalatnál. Ha a marketingmix sikeres, vagyis magas a hatékonysága, akkor a teljes értékesítési volumen nagyobb százalékát fogja eredményezni. Ha a marketingmix kudarcot vall, az a vásárlási hajlandóság csökkenését okozza, aminek következtében a vállalat veszteséget szenved el (Asdi & Putra, 2020.)

Az 5. ábrán a Magyarországon értékesített SIM kártyák felosztását láthatjuk 2019-től 2022-ig. A vezető mobilszolgáltató egyértelműen a Telekom, majd követi a Yettel, és rendkívül alacsony különbséggel a Vodafone.



5. ábra: Magyarország SIM kártyáinak felosztása szolgáltatónként

Forrás: NMHH / b, (2023.) adatai alapján, saját szerkesztés

Ár (Price)

Árazást tekintve kiválasztottam egy előfizetés csomagot, és próbáltam hasonló tulajdonságokkal rendelkezőket keresni a maradék két cégnél, ez látható az 1. táblázatban. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy több részlet van, amelyben eltér a három vállalat egymástól, például a Vodafone-nál hálózaton belül korlátlan lebeszélhetőség illetve SMS van

a kiválasztott csomagomnál, míg a másik két hálózaton nem. A Telekomnál pedig saját magunknak kell egy csomagot kiválasztani az ajánlatok közül, és úgy változik a csomag ára, ahogy a mobilinternet mennyiségét illetve a lebeszélhetőséget meghatározzuk. Ezért is nehéz összehasonlítani a szolgáltatókat, mivel a Telekom nagyon egyedi ajánlatokkal áll rendelkezésünkre például a táblázatban feltüntetett csomagnál húség nélkül 5000 Ft a belépési díj, viszont 1 év húséggel ezt elengedik, 2 év húségnél pedig készülékkezdvezményt biztosítanak számunkra. A Vodafone rendelkezik görgethető mobilinternettel, és a Yettel pedig egy versenyképes árazási stratégiával, kedvezőbb húségidővel. Mindhárom szolgáltató oldaláról szereztem az adatokat, szóval a Telekom, (Telekom, 2023.), a Yettel (Yettel, 2023.), és a Vodafone (Vodafone, 2023.) hivatalos oldaláról vettem a felhasznált adataim.

Szolgáltató	Csomag	Ár (Ft)	Húségidő
Telekom	4Gb, 80 perc	4550	12 hó
Yettel	5Gb, 150 perc	5490	11 hó
Vodafone	5Gb, 150 perc	6590	12 hó

1. táblázat: Előfizetési csomagok összehasonlítása

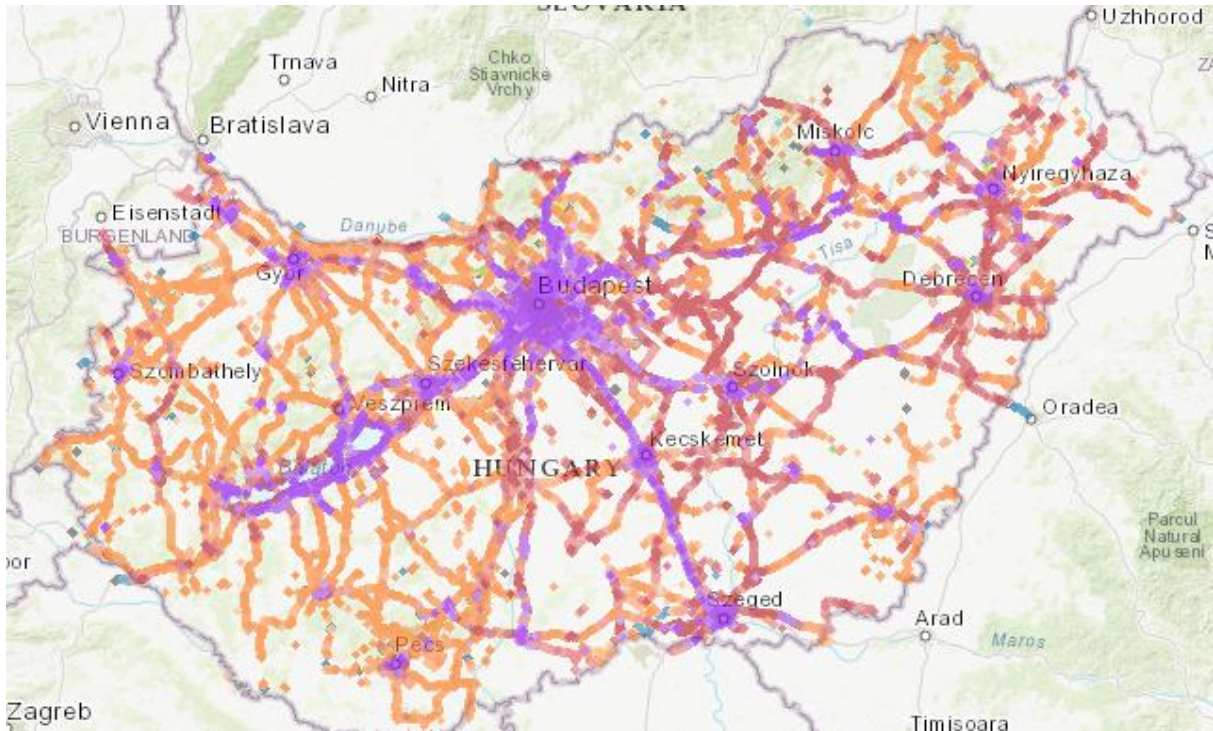
Forrás: Saját szerkesztés, (2023.10.11)

Termék (Product)

Forgalmazott termékekből illetve szolgáltatásokból java részt megegyező cégekről beszélünk. Mindhárom szolgáltatónál megtalálhatók a mobiltelefon előfizetések, akár magánszemélyként vagy céges flottacsomagként, feltöltőkártyás mobilcsomagok televízió előfizetés, streaming szolgáltatások, vezetékes internet, vezetékes telefon, tabletek, okoseszközök (órák, karkötők...), játékkonzolok és egyéb szórakoztató elektronikai termékek.

Hely (Place)

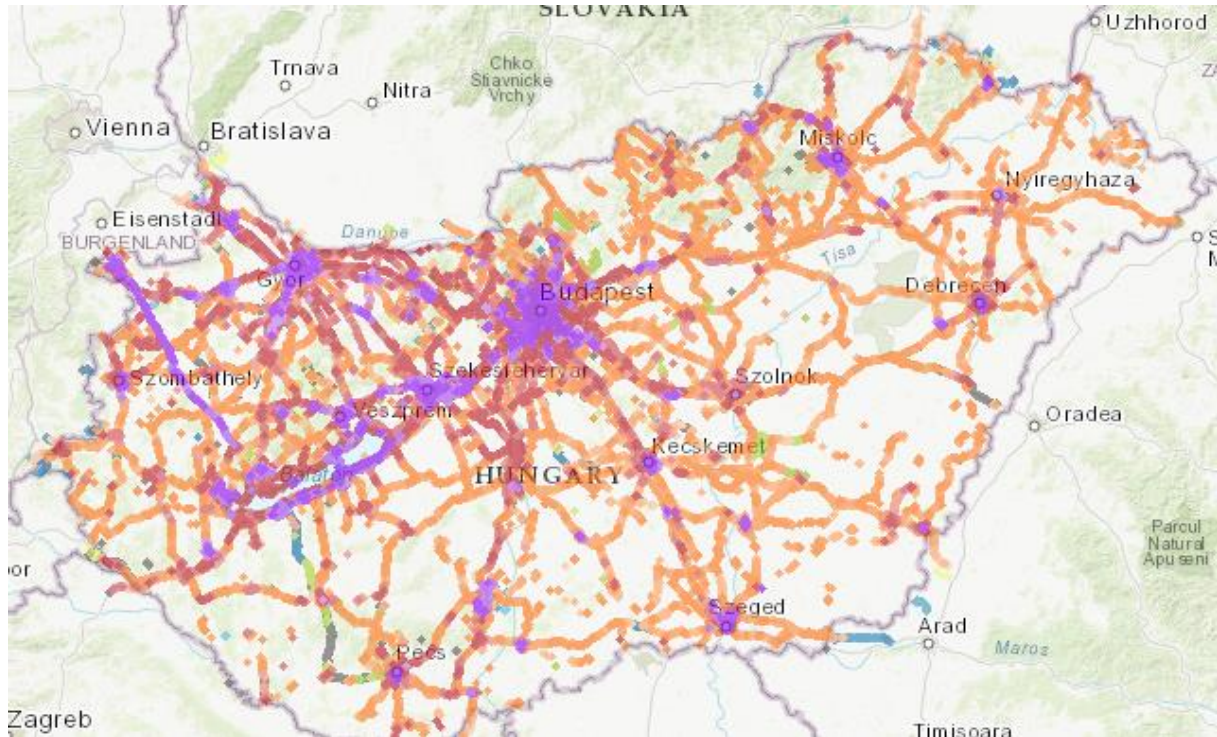
Kíváncsi voltam, milyen lefedettségi különbségek vannak a szolgáltatók között. Az npnerf.com segítségével könnyedén meg lehet tekinteni a hálózatok lefedettségét, szinte valós időben.



6. ábra: Telekom Magyarország lefedettsége
Forrás: npnerf.com (2023.10.11)

A lila szín az 5G, a piros szín a 4G+, míg a narancs szín a 4G hálózati lefedettséget jelentik. A Telekom szinte minden nagyvárosban rendelkezik 5G hálózattal, valamint Kelet-Magyarországon a nagyvárosok között szinte mindenhol 4G+ hálózattal rendelkezik, amely elismerésre méltó.

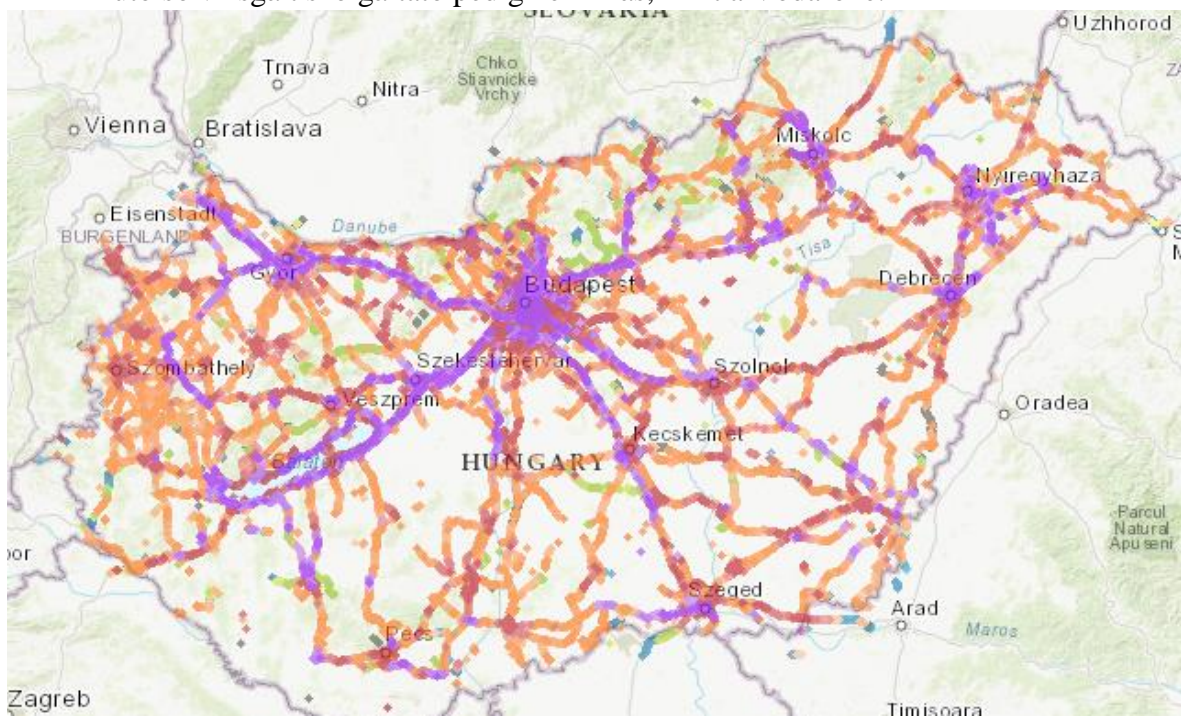
Ezzel szemben a Yettel hálózata sokkal inkább a Nyugat-magyarországi régión, azaz a Dunántúlon rendelkezik erősebb lefedettséggel.



7. ábra: Yettel magyarországi lefedtsége
Forrás: npnerf.com (2023.10.11)

Látható különbség még a Telekom hálózatához mérten a zöld illetve kék színek. Ezek a mára már elavultnak mondható, 3G illetve 2G hálózatokat jelentik.

Az utolsó vizsgált szolgáltató pedig nem más, mint a Vodafone.



8. ábra: Vodafone magyarországi lefedtsége
Forrás: npnerf.com (2023.10.11)

Az első két lefedettségi térképhez képest a Vodafone rendelkezik a legtöbb területtel, ahol nincs lefedettség, ezzel ellentétben mégis az egyik legdrágább szolgáltató jelenleg a magyar piacon.

Promóció (Promotion)

A mobiltelefon szolgáltatók promóciói általában különböző ajánlatokat és kedvezményeket kínálnak a vásárlóknak. Ezek lehetnek árengedmények, készülékcseré-akciók vagy extra szolgáltatások ingyenes próbaidőszakával.

A promóciók célja általában az ügyfélbázis növelése és az ügyfélmegtartás elősegítése. Ezáltal a vásárlók motiváltabbá válnak a szolgáltatások kipróbálására és hosszú távú ügyfélkapcsolat kialakítására. A promóciók gyakran ideiglenesek, és általában meghatározott időszakokra korlátozódnak, hogy fokozzák a sürgősség és a vásárlás ösztönzését. A reklámok és marketingkampányok kiemelik ezeket az ajánlatokat, hogy minél több embert vonzanak az adott szolgáltatóhoz. A legjellemzőbb promóciós eszközök a mobilszolgáltatóknál a televíziós és internetes reklámok, bannerhirdetések, kültéri hirdetések (plakátok, óriás poszterek) illetve az esemény-szponzorációk.

4.2 Árkategóriák meghatározása

Primer kutatásom előtt fontosnak tartottam egy előkészületi lépést elvégezni, amely nem volt más, mint az okostelefonok kategorizálása. Árkategóriákat hoztam létre, amelyhez az információkat szekunder adatokból gyűjtöttem össze. Az árkategóriák meghatározásához próbáltam a legtöbb közös tulajdonságot felfedezni egy kategórián belül, így kialakítva a készülékek kategóriáinak az árait, amelyet az alábbi táblázatban összegzem.

Rengeteg telefont hasonlítottam össze egymással a kategória lista elkészítése érdekében, viszont a tulajdonságokon, specifikációkba nem lehet meghúzni egy pontos határt, mindig lesznek bizonyos mértékben átfedések. Fontos kiemelni, hogy a kategóriák összehasonlításához a független készülékek árait vettem figyelembe, mivel ez bárki számára hozzáférhető. Egy okostelefon készülék ára szolgáltatóként változhat, de ha függetlenként szeretné beszerezni a fogyasztó, rengeteg biztonságos helyről teheti ezt meg.

Funkciók	Alsó			Felső		Prémium kategória
	Alsó kategória	középkategória	Középkategória	középkategória	Felső kategória	
RAM (lehetnek eltérések)	1-4GB	4-6GB	6-8GB	8-12GB	8-12GB	12-16GB
Kamera teljesítmény	Alacsony	Közepes	Fejlettebb	Kiemelkedő	Kiemelkedő	Kifinomult
Tárolókapacitás	Kevesebb	Közepes	Közepes	Közepes	Közepes	Magas
Kialakítás	Egyszerű	Letisztult	Jó minőségű	Jó minőségű	Luxus	Exkluzív
Kijelző minősége	Alacsony	Közepes	Magas	Magas	Kiemelkedő	Legfejlettebb
Belépőszintű hardver	✓					
Korlátozott funkciók	✓					
4G támogatás	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GPS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cseppállóság		✓	✓	✓	✓	✓
Infraport		✓	✓	✓	✓	✓
Dual SIM támogatás		✓	✓	✓	✓	✓
5G támogatás			✓	✓	✓	✓
NFC támogatás			✓	✓	✓	✓
FHD+ kijelző			✓	✓	✓	✓
Vezeték nélküli töltés				✓	✓	✓
Akár 512GB tárhely				✓	✓	✓
Professzionális fotó és videó					✓	✓
Legújabb technológiai trendek						✓
Ár (forint)	10.000 - 50.000	50.000 - 80.000	80.000 - 120.000	120.000 - 180.000	180.000 - 220.000	220.000 felett

2. táblázat: Árkategóriák meghatározása, funkciók összegzése

Forrás: Saját szerkesztés (2023)

Alsó kategóriás okostelefonok (10.000-50.000 Ft): Az alsó kategóriás okostelefonok a belépő szintű árkategóriába tartoznak. Ezek az eszközök alapvető hardverrel és korlátozott funkciókkal rendelkeznek. Általában alacsonyabb teljesítményű processzorokkal, kisebb felbontású és gyengébb minőségű kijelzőkkel, egyszerűbb kamerákkal és kevesebb RAM-mal rendelkeznek. A céljuk elsősorban az egyszerű felhasználói igények kielégítése, mint például az alapvető böngészés, közösségi média használata és hívások. Jellemzően az alábbi funkciókkal találkozhatunk ebben a kategóriában: 2-4 GB RAM, olcsó kameraszenzor, kevésbé pontos ujjlenyomatolvasó (ha egyáltalán van), 4G támogatás, GPS.

Alsó középkategória (50.000-80.000 Ft): Az alsó középkategóriás okostelefonok kiváló átmenet lehet annak, aki nem szeretne sokat áldozni a telefonjára, mégsem a kínálat aljáról szeretne választani. Jobb teljesítményt és funkciókat nyújtanak, mint az alsó kategóriás modellek, ezekben az eszközökben általában közepes szintű processzorok, kamerateljesítmény és tárolókapacitás található. A felhasználók számára az alapvető és közepes igényeket is kielégítik, beleértve az alkalmazások futtatását és a közepes minőségű fotó- és videókészítést, viszont jellemzően hamarabb elavulnak, mint középkategóriás társaik. Ebben a kategóriában jelennek meg az alábbi tulajdonságok: 6GB RAM, cseppállóság, infraport, Dual SIM támogatás.

Középkategória (80.000-120.000 Ft): A középkategóriás okostelefonok már a középső árszegmenshez tartoznak, és jó minőségű hardverrel és szoftverrel rendelkeznek. Ezek a készülékek már megbízható teljesítményt és magasabb szintű funkciókat kínálnak, akár hosszabb távon is. Az ilyen telefonok erősebb és újabb processzorokkal rendelkeznek, fejlettebb kamerákkal, minőségi kijelzővel, akár 120 Hz képfrissítési rátával és jobb akkumulátor-élettartammal elérhetők. A középkategória már kielégíti a felhasználók igényeit olyan tevékenységekhez, mint a játékok futtatása és a magasabb minőségű médiafogyasztás. Itt már fellelhetők olyan funkciók is, mint például a víz- és porállóság, 5G támogatás, NFC támogatás, FHD+ kijelző.

Felső középkategória (120.000-180.000 Ft): A felső középkategóriás okostelefonok már a magasabb árkategóriába tartoznak, és magas minőségű hardverrel és szoftverrel rendelkeznek. Ezek a készülékek fejlett processzorokkal, kiemelkedő kamera teljesítménnyel, kifinomult kijelzővel és új funkciókkal rendelkeznek. Fellelhetők magasabb kategóriájú telefonok funkciói is (vagy éppen pár szériával ezelőtti prémium mobilok), ezért előszeretettel választják az emberek az ár/érték arányt figyelembe véve. A felső középkategória telefonjai már alkalmasak a nagyobb teljesítményigényű feladatokra, például professzionális fotó- és videókészítésre, valamint erőforrásigényes alkalmazások futtatására. Itt már fellelhetők fejlettebb kameraszensorok, 200 MPx hátulapi főkamera, vezeték nélküli töltés támogatottság és akár 512GB tárhely.

Felsőkategória (180.000 Ft-220.000 Ft): A felsőkategóriás okostelefonok a magasabb árszegmenst képviselik, és a legjobb minőségű hardvert és szoftvert kínálják. Ezek a készülékek a legfejlettebb technológiával rendelkeznek, magas szintű kamera teljesítménnyel, kiemelkedő kijelzőkkel és kifinomult formatervvel. A felsőkategória telefonok lehetővé teszik a magas szintű multitaskingot és az intenzív felhasználói élményt, ideértve a professzionális fotó- és videókészítést, valamint a legújabb játékok futtatását is.

Prémium kategória (220.000 Ft felett): A prémium kategóriás okostelefonok a legmagasabb árkategóriát képviselik, és a piacon lévő legfejlettebb és legexkluzívabb eszközök közé tartoznak. Ezek a telefonok kiváló minőségű anyagokból készülnek, a legjobb hardverrel és szoftverrel rendelkeznek, és rendkívüli teljesítményt nyújtanak. Ez minden évben a gyártók legfejlettebb, legmodernebb eszköze. A prémium kategóriás okostelefonok célja a luxus, a kivételes felhasználói élmény és a csúcstechnológia kombinációja, amelyek kiemelkedő fotó- és videóminőséget, valamint az egyedi funkciókat és dizájnt nyújtanak a felhasználóknak.

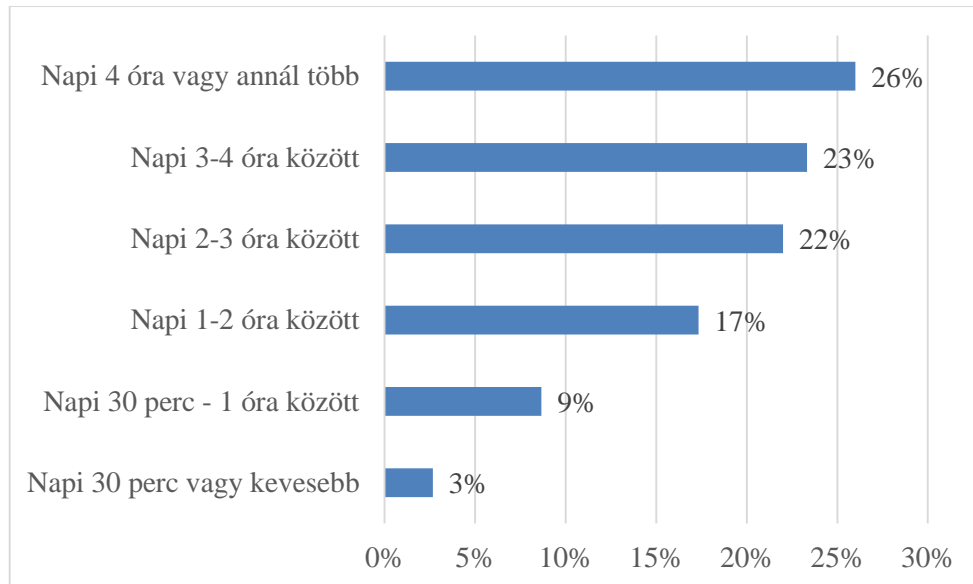
Ezek a kategóriák teljes mértékben általánosításon alapulnak, hiszen például az iPhone készülékeknél felső kategóriánál 4, prémium kategóriájú telefonjaiknál pedig 6 GB a memória mérete, amely jócskán elmarad a konkurenciájukhoz képest, de mivel teljesen más operációs rendszeren működnek a telefonjaik, így nem mondhatjuk azt, hogy kevés.

Kivételt képeznek még a kategóriabesorolásból az úgynevezett strapatelefonok, amelyek rendkívül masszív, erős anyagokból készülnek. Ezek a telefonok jellemzően „mindenállók”, víz, ütés, por, cseppállóság lelhető fel előnyükre, viszont ár/érték arányban hardvert tekintve jóval visszább vannak maradva árkategóriában megegyező, nem strapatelefonoktól.

4.3 Megkérdezés eredményei

Az okostelefon-használatra vonatkozó válaszok elemzése alapján megállapítható, hogy a válaszadók körében az okostelefonok aktív használata fontos részét képezi mindennapi életüknek.

A válaszok bemutatása és eredményeik elemzése folyamán rendkívül sok összefüggést fedeztem fel, kezdve a 9. ábrával.



9. ábra: Átlagos napi screen time (n=150)

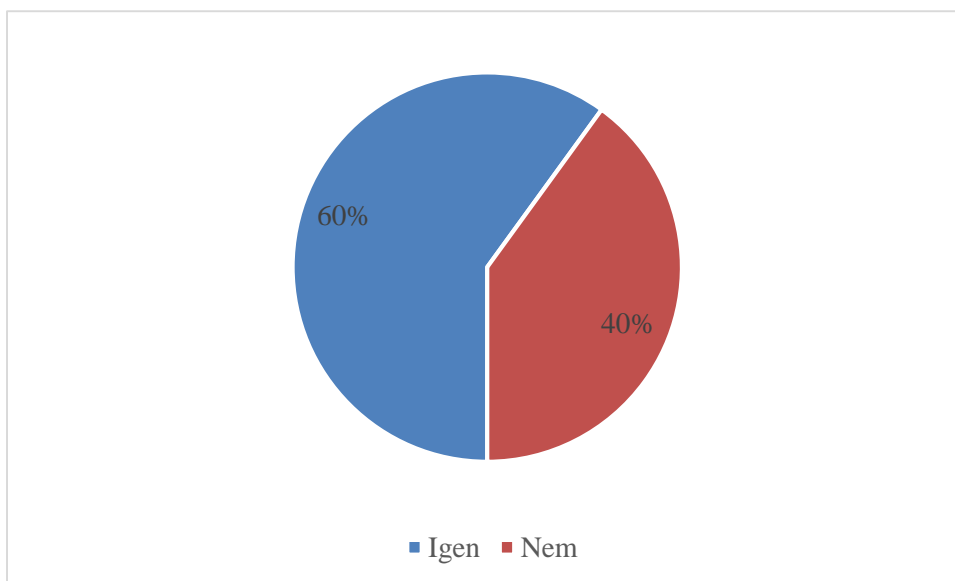
Forrás: Saját kutatás (2023)

A legnagyobb csoport, amely napi 4 óra vagy annál több időt tölt el okostelefonjával, a válaszadók 26%-ából áll. Ez a csoport képviseli a legnagyobb arányt, és azt mutatja, hogy egy jelentős részüknek az okostelefon használata alapvető szerepet játszik a mindennapi tevékenységeikben. Sokszor bele is feledkezünk, mennyi időt töltünk eszközeinkkel, hiszen a különböző social media platformok folyamatosan új, eddig nem ismert információkat tárnak elénk dinamikus, szórakoztatóan. Ezek a folytonos ingerek, amik érnek minket komoly addikciókat is okozhatnak. Persze lehet, hogy néhány válaszadó a munkája miatt használja ennyit a telefonját, viszont a fiatalok körében sosem volt ekkora népszerűsége a social medianak, mint napjainkban.

A következő legnagyobb csoport, napi 3-4 óra közötti használattal, a válaszadók 23%-ából áll. Ez a csoport is magas számú résztvevőt tartalmaz, ami szintén azt jelzi, hogy a válaszadók jelentős részének az okostelefon használata hosszabb és intenzívebb.

A kitöltők 22%-a napi 2-3 órát tölt okostelefonjával, ami egy további lényeges csoportot képvisel. A napi 1-2 óra közötti használatot a válaszadók 17%-a választotta, ezt követően 30 perc és 1 óra között 9%, majd a legkevesebben a fél órát vagy kevesebbet telefonozók voltak, mindössze 3%.

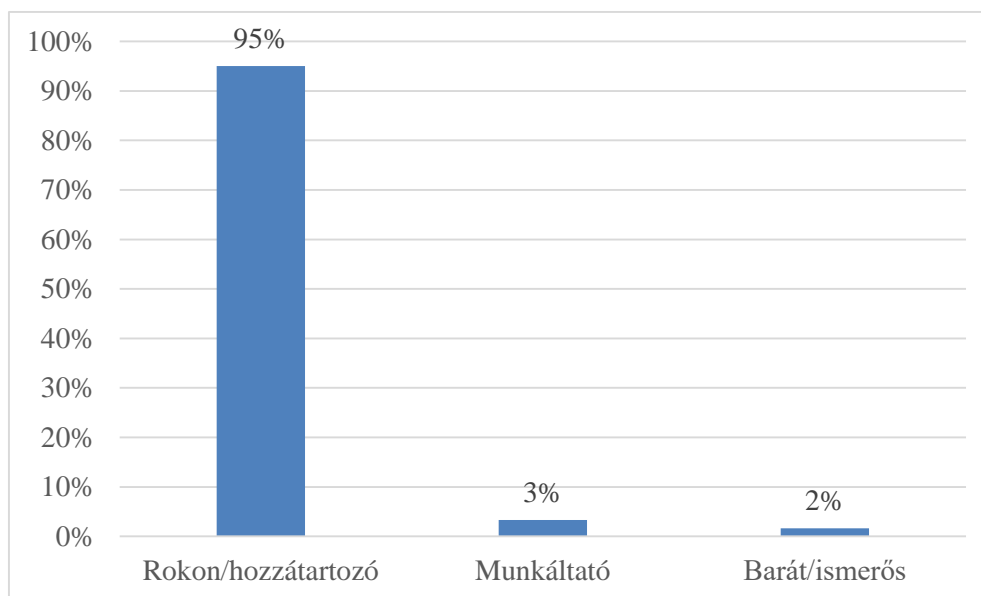
A következő kérdésem a válaszadó jelenlegi készülékének finanszírozására irányult. Arra voltam kíváncsi, hogy ki vette meg a most használt okoskészüléket, és ha nem a válaszadó, akkor milyen kapcsolatban áll a telefont megvásárló személlyel. Ez kerül bemutatásra a 10. ábrán.



10. ábra: Saját magának finanszírozta-e a készüléket(n=150)
 Forrás: Saját kutatás (2023)

Az eredmények szerint a többség, 60% magának veszi a telefonját, míg a maradék 40% mástól kapja meg a telefont. Ez rendkívül érdekes és megosztó eredmény, hiszen a karácsonyi, illetve egyéb ünnepi időszakokban jelentős forgalomművekedés realizálható a különböző telefonszolgáltatóknál és online boltoknál, ezért valószínűsíthető, hogy az emberek szeretnek ajándékba vásárolni okostelefon készülékeket.

A 11. ábra a készülékek fedezésére vonatkozó kérdés eredményeit taglalja.

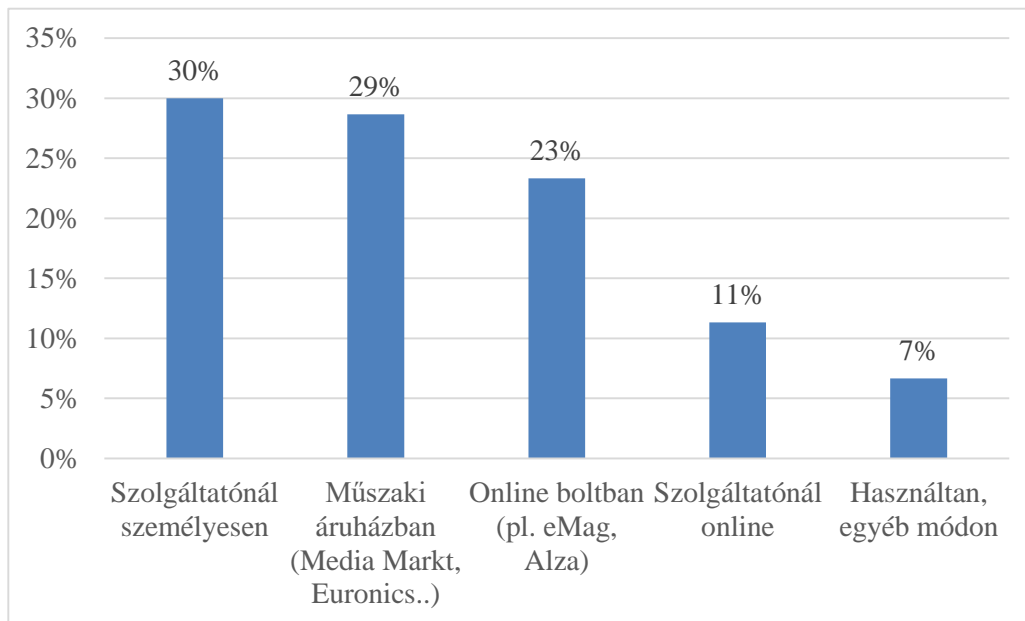


11. ábra: Készülék vásárlója, ha nem saját magának finanszírozta (n=60)
 Forrás: Saját kutatás (2023)

Az eredmények alapján látható, hogy azok közül, akik nem maguknak vették a telefont, a válaszadók jelentős többsége, azaz a válaszadók 95%-a rokontól kapta az okostelefonját. Ez azt sugallhatja, hogy a családtagok gyakran járulnak hozzá ilyen fogyasztási cikkek

beszerzéséhez, lehet ajándékként vagy támogatásként, hiszen például ha előfizetéssel vásárolják egy gyermeknek, nyilvánvalóan nem tudná fizetni a havi részletet jövedelem hiánya miatt. Amely számomra meglepő eredmény volt, hogy csak a kitöltők 3%-ának vásárolta a munkáltató a telefonját, hiszen rengeteg állásnál szinte elengedhetetlen tartozék a céges mobil.

A 12. ábra kérdése a vásárlás helyére irányult.



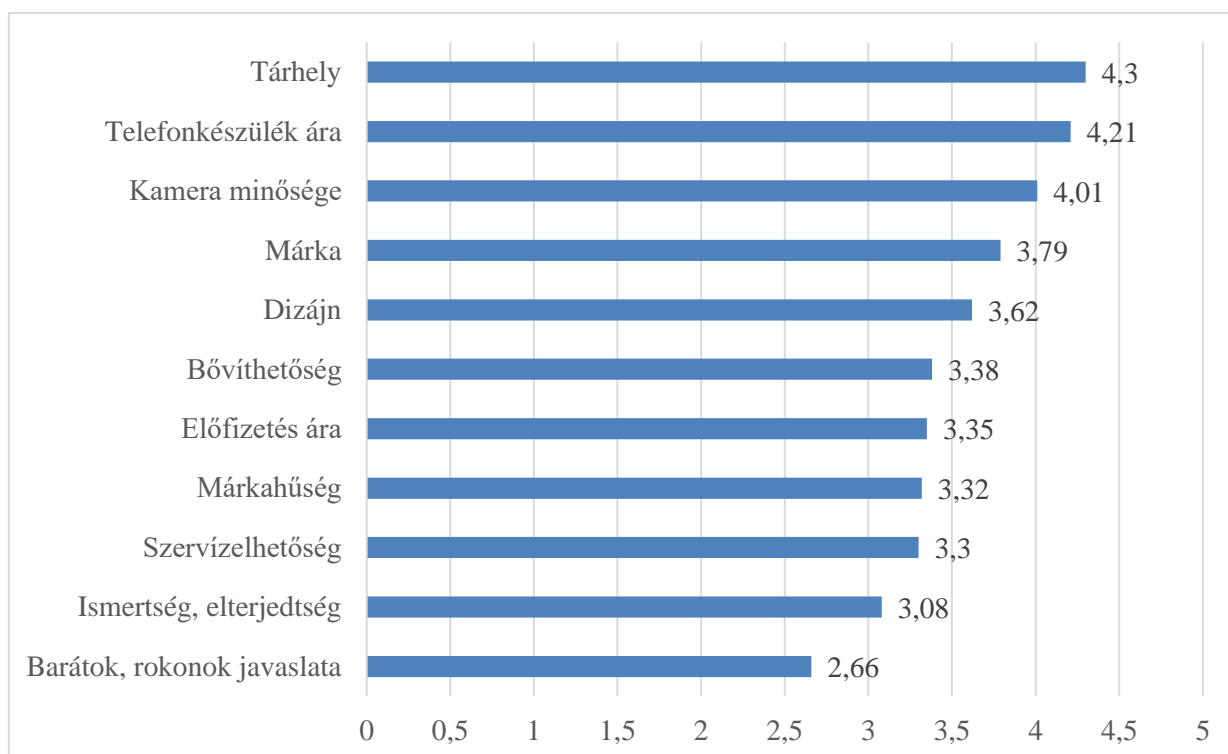
12. ábra: Leendő készülék vásárlásának helye (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

Arra voltam kíváncsi, hogy hol valósul meg ma Magyarországon a leggyakrabban a telefonvásárlás, hiszen a szolgáltatók manapság nemcsak az online vásárlást biztosítják új készülékekre, hanem még kedvezményt is szoktak biztosítani, mivel leegyszerűsítik a folyamatot mint vevő, mint szolgáltató szemszögből.

A válaszokból kiderült, hogy még mindig a személyes vásárlás korát éljük, ha telefonokról van szó. 150 válaszadóból a válaszadók jelentős hányada új készüléket vásárol, és vagy a szolgáltatónál, vagy egy olyan műszaki áruházban, amelynek van mobiltelefon készlete.

A 13. ábra az okostelefonok tulajdonságainak prioritásával foglalkozik.



13. ábra: Befolyásoló tényezők rangsora új okostelefon vásárlásánál (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

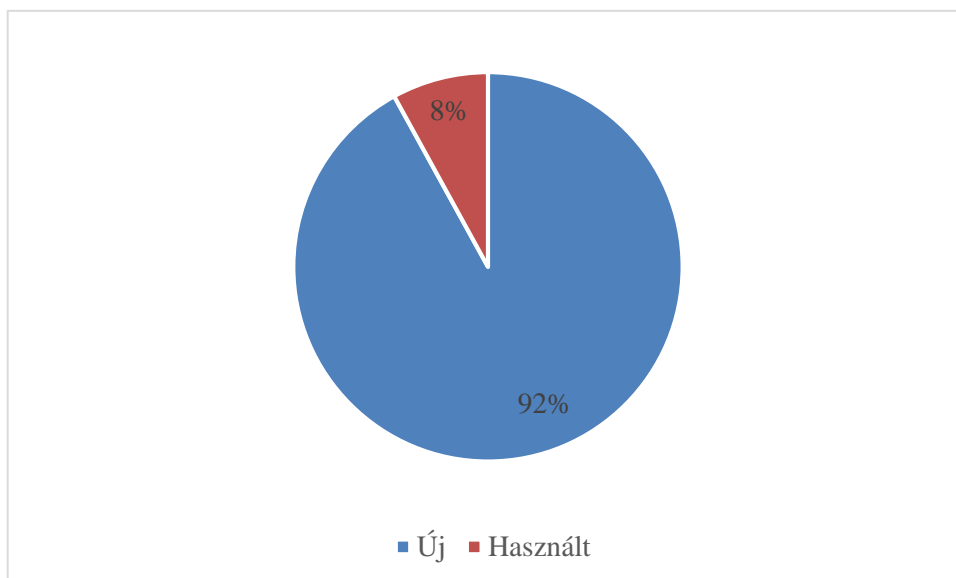
A következő kérdés válaszai azt mutatják be nekünk, milyen szempontokat tartanak fontosnak a válaszadók egy új készülék kiválasztásakor. Egy egytől ötig terjedő skálán kellett kiválasztaniuk, hogy mennyire befolyásolja őket a megadott tényező. Az egy a legkevésbé, az ötös pedig a leginkább alakítja a végső döntésüket. Ezt súlyozott átlagszámítással dolgoztam fel, majd az adatokat a 13. ábrán látható diagramban prezentáltam.

A diagramról az olvasható le, hogy a válaszadók a barátok, rokonok javaslatára hallgatnak legkevésbé, valamint nem olyan fontos számukra a szervizelhetőség, ismertség, elterjedtség.

Jelentősen mérvadó tényezőnek bizonyult a tárhely. A bővíthetőség véleményem szerint azért vonul manapság háttérbe, mivel a fogyasztók nem szeretnék bajlódni külön eszközök vásárlásával, illetve kezd is kimenni a divatból ez a fajta tárhelybővítés. Manapság jellemzőbb, hogy magasabb tárhellyel rendelkező készülékeket vásárolnak, és ha megtelne, inkább lementik az adataikat bővítés helyett.

A mobilkészülék ára és kamera minősége követi a tárhelyet, amely egy elég érzékeny piacon vélhetően reális. Az emberek mindig is szerették a jó minőségű kamerákat, amelyek az okostelefonok bekövetkeztével már-már elengedhetlenné váltak, megszokták, hogy zsebből előkapva pár másodperc alatt meg tudnak örökíteni teljesen elfogadható minőségű fotókat, a felső kategóriás mobilokról nem is beszélve.

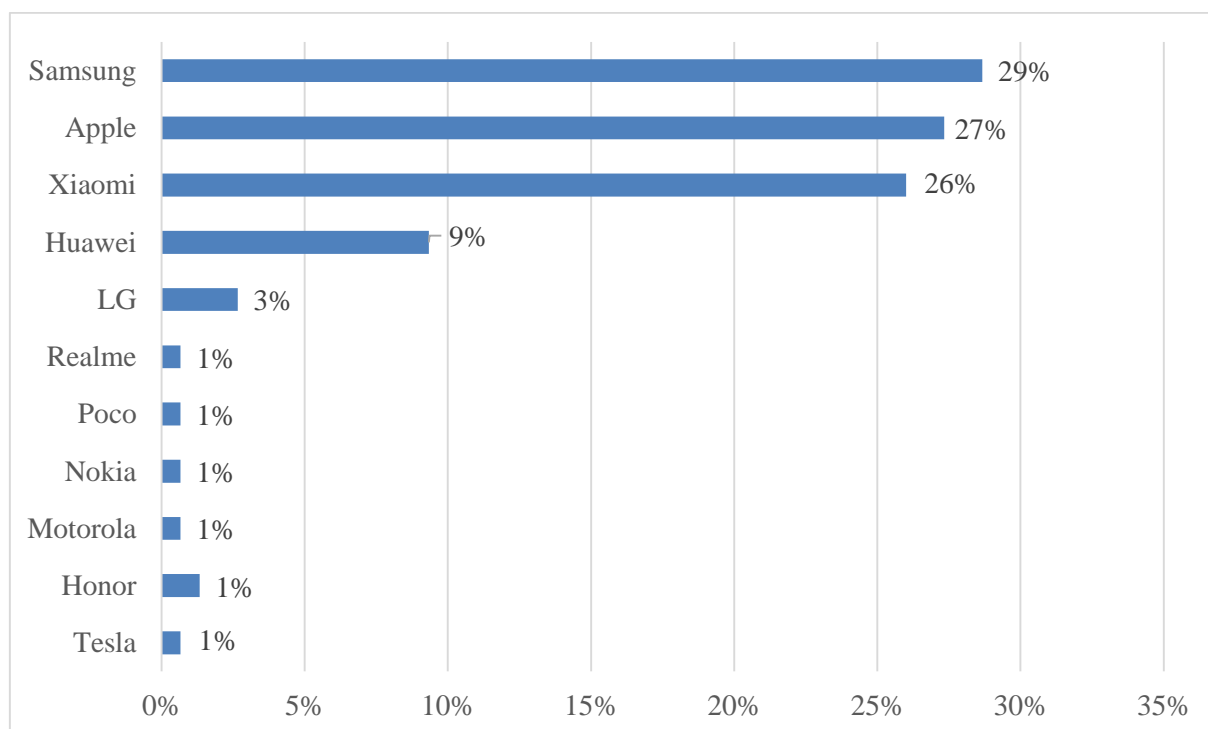
A 14. ábra szemlélteti számunkra, hogy a kitöltők a használt vagy az új okostelefon készüléket szokták választani.



14. ábra: Használt és új okostelefon vásárlásának megoszlása (n=150)
 Forrás: Saját kutatás (2023)

Érdeemes megemlíteni, hogy hiába az árérzékeny piac, a fogyasztók ezzel ellentétben mégis szinte mindig az új telefonkészülék mellett döntenek, a válaszadók 92%-a mondta ezt. Ennek egy egyszerű magyarázatát tudnám kifejtetni, amely nem más, mint az előfizetés. Egy előfizetés mellé választott készülék sokkal kedvezményesebb áron kerül értékesítésre, ezáltal nem viseli meg úgy a fogyasztót, mintha akár használtan is, de teljes áron kéne megvásárolnia egy használt okostelefont.

A 15. ábra szemlélteti számunkra a kitöltők jelenleg használt okostelefonjainak márkáit.

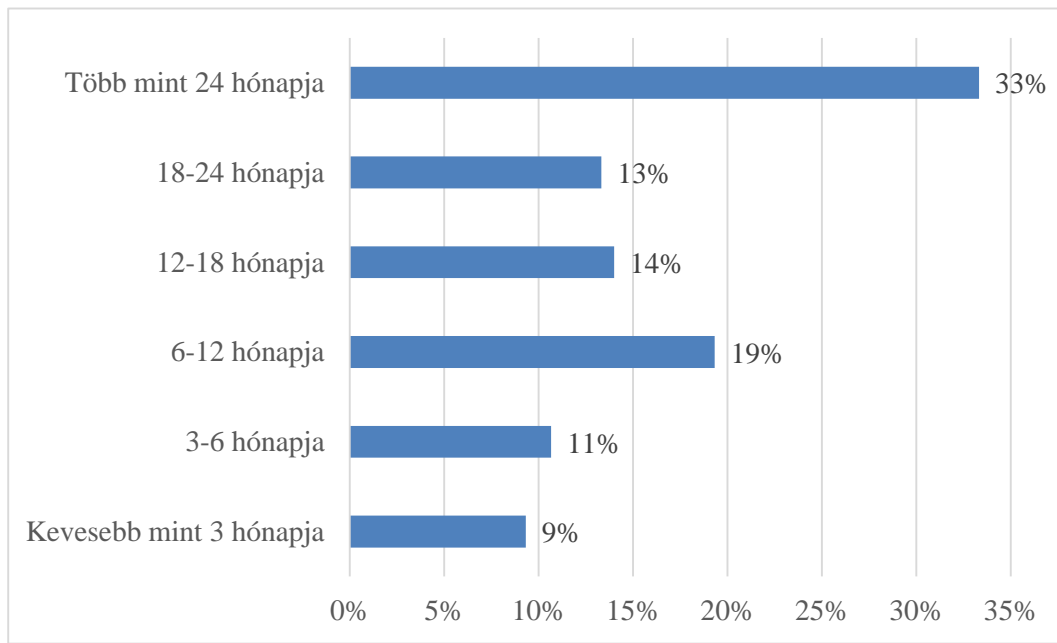


15. ábra: Jelenlegi okostelefon márkája (n=150)
 Forrás: Saját kutatás (2023)

Az ábra alapján a kitöltők jelentős hányadának a top 3 jelenlegi okostelefon brandből kerül ki a készüléke, amely sorrendben a Samsung 29%-al, az Apple 27%-al és a Xiaomi 26%-al. (Global Brands Magazine, 2023.)

A kevésbé elterjedt márkákból is fellelhető néhány eszköz, viszont a Huawei még említésre méltó, 9%-al.

A 16. ábra a jelenleg használt okostelefon meglétének időtartamát taglalja.



16. ábra: Jelenleg használt okostelefon megléte (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A 16. ábra jól reprezentálja, hogy a kitöltők nagy része hajlamos hosszabb ideig megtartani okostelefonját, bár van egy csoport, amely a közelmúltban cserélte le eszközét.

Jelentősen változhat egyénenként az okostelefonok lecserélési idejének szokása, mivel rengeteg tényező befolyásolhatja.

Az akkumulátor cseréje általában olcsóbb, mint az új telefon beszerzése, és a tárhely bővíthetősége is lehetővé teszi a régebbi készülék megtartását. Emellett a kamerák fejlődése sem mindig indokolja az évenkénti cserét, hiszen a különbségek általában nem olyan drasztikusak rövid idő alatt.

A fizikai sérülések elkerülése érdekében jó minőségű védőtokok és fóliák használata ajánlott. Ezek jelentős mértékben csökkenthetik a balesetek okozta károkat, így hosszabb élettartamot biztosítva a készüléknek.

Az új funkciók és a külső tulajdonságok vonzóvá tehetik az évenkénti cserét. Sokan preferálják a legújabb modelleket a megjelenés, hang- és képminőség miatt, ami presztízs és kényelmi szempontokból is motivációt jelent a gyakori cserére.

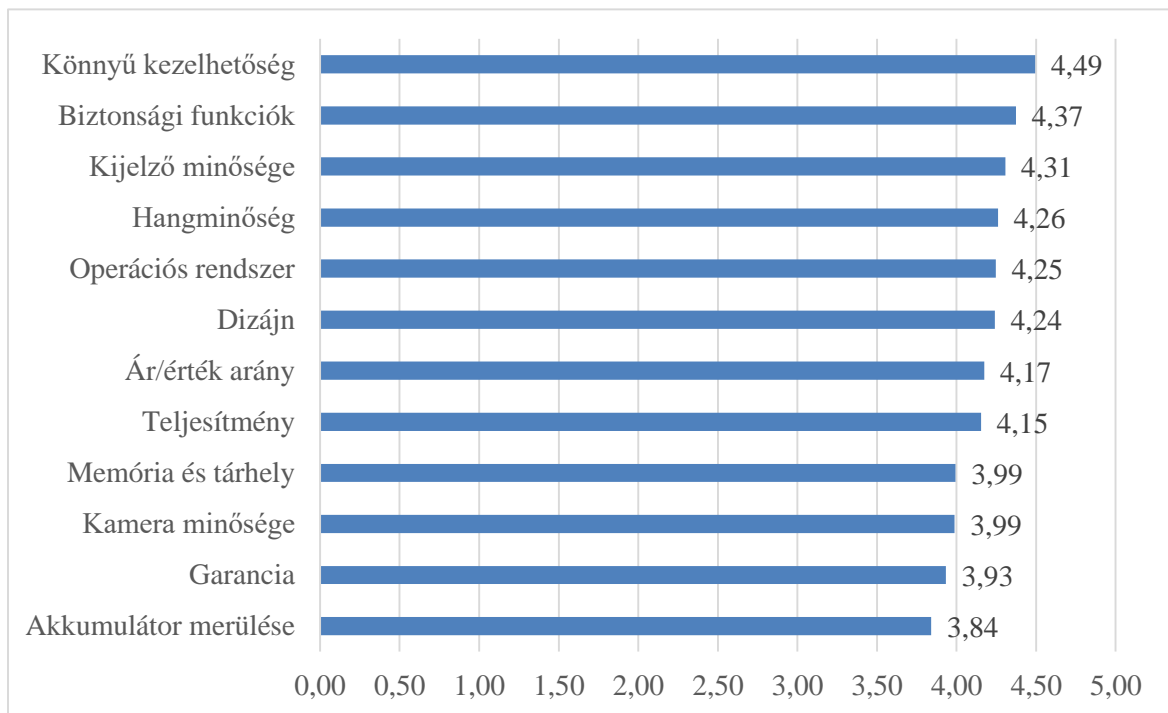
A környezetterhelés csökkentése érdekében érdemes ritkábban cserélni a telefonokat. A gyártási folyamatok és az alapanyagok kitermelése jelentős ökológiai lábnyomot hagy, és a telefonok alacsony újrahasznosítási aránya tovább súlyosbítja a helyzetet.

A telefon belassulásának okait érdemes alaposan megvizsgálni, mielőtt az új készülék megvásárlása mellett döntünk. Az operációs rendszer frissítése vagy egyéb problémák

orvoslása gyakran megoldhatja a lassulás okát, így az évenkénti cserére való igény alapját is megszüntetheti.

Az átlagos felhasználók általában 2-3 évente cserélik telefonjukat. A fotók minősége vagy más specifikus igények miatt azonban ez az időintervallum rövidebb lehet. A telefoncserének megfontolt döntésnek kell lennie, figyelembe véve mind a kényelmi, mind az anyagi és környezeti szempontokat. (Privátbankár.hu, 2019.)

A következő, 17. ábra a jelenleg használt okostelefonnal való elégedettségét vizsgálja (ahol 1 a legkevésbé megelégedett, 5 a minden igényt kielégítő), megadott paraméterek alapján.



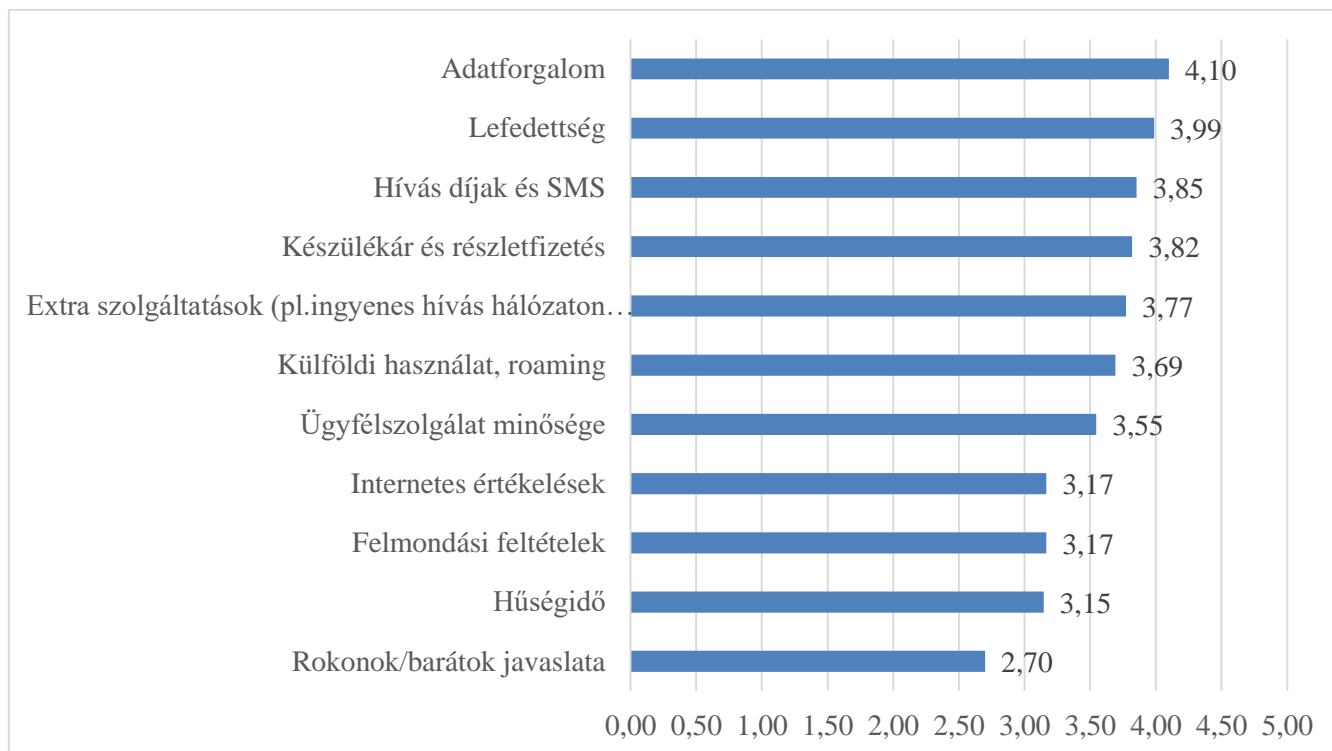
17. ábra: Elégedettségi szempontok jelenlegi készülékkel (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

Az ábrán jól kivehető, hogy a legtöbb válaszadó meg van elégedve készülékei adottságával, hiszen gyenge vagy átlag alatti válaszok alig érkeztek, az egytől ötig terjedő skálán súlyozott átlagszámítással a leggyengébb válasz is 3,84-es értéket hozott. Legtöbben az akkumulátor merülésével nincsenek megelégedve, amely azért is lehet, mivel a lítium-ion akkumulátor, amelyet a legtöbb telefon használ, egy bizonyos idő alatt veszít teljesítményéből, ezáltal gyakoribb töltési igénye lesz, és magas töltöttséggel is lényegesen hamarabb fog lemerülni.

Legjobban megelégedve pedig a könnyű kezelhetőséggel, a biztonsági funkciókkal, illetve a készülékük átfogó teljesítményével voltak megelégedve a kitöltők. Ebből az következtethető ki, hogy hiába több éves készülékekről beszélünk, ha valaki beruház egy jó teljesítményű és hírnevű okostelefonba, megbízható társa lesz, akár több éven át.

A 18. ábra az előfizetés tulajdonságainak fontosságát szemlélteti a kitöltő szemszögéből (1 – legkevésbé fontos, 5 leginkább fontos).

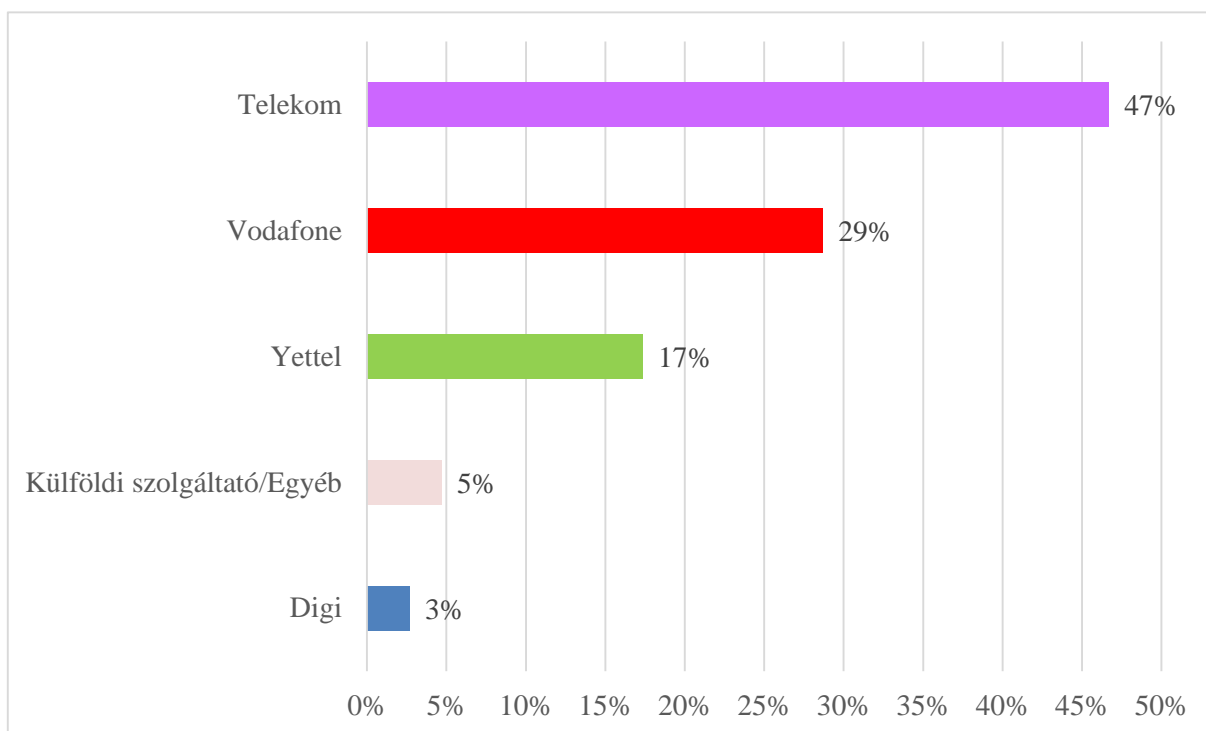


18. ábra: Előfizetés kiválasztásának prioritásai (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

Az adatforgalom és lefedettség kulcsfontosságú szempontoknak minősülnek a 18. ábra alapján. A megkérdezettek nagy hányada szerint a hűségidő, felmondási feltételek sokkal inkább háttérbe szorulnak, pedig ezek rendkívül fontos szempontok, hiszen ha új szolgáltatóhoz megy az ügyfél, nem biztos, hogy meg lesz elégedve a szolgáltatásaikkal. A hívás díjak és extra szolgáltatások (pl. hálózaton belüli ingyenes hívás) szintén meghatározó szempontnak tűnik a hazai okostelefont használók körében.

A 19. ábra a különböző mobiltelefon szolgáltatót választók megoszlását szemlélteti.

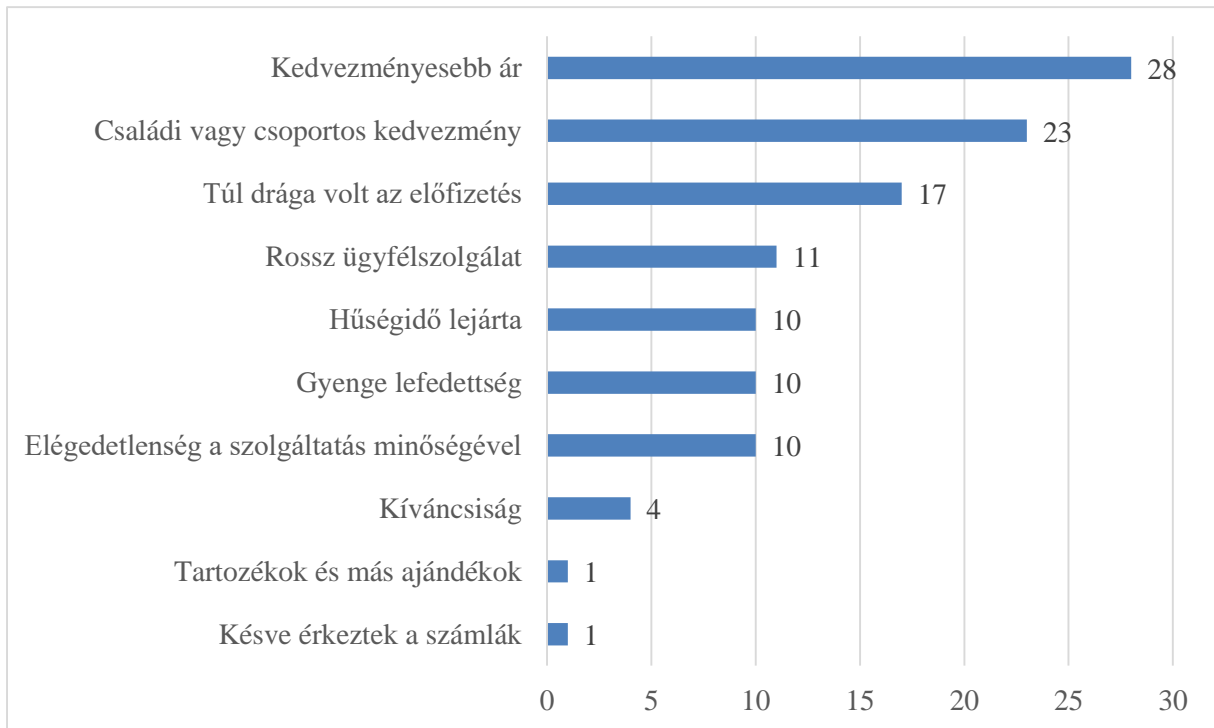


19. ábra: Jelenlegi mobilszolgáltató (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A válaszadók adatai hasonlóan tükrözik a szakirodalmi áttekintésben említett 5. ábra: „Magyarország SIM kártyáinak felosztása szolgáltatónként” adatait, miszerint a legtöbb előfizetés a Telekomhoz szól, ezt követi a Vodafone majd a Yettel (rég Telenor, még régebbi Pannon). Akik egyéb szolgáltatókat adtak meg, azok biztosan nem Magyarországon jelenleg élő szolgáltatóknál vannak, mivel a kérdésben választási lehetőség volt többek között a Netfone Telecom, a RockMobil, a Blue Mobile vagy a BirtOKOS Mobil szolgáltatása. Kijelenthető, hogy a Telekom erőteljesen dominálja a magyar piacot, mind a válaszadók, mind az értékesített SIM kártyák adatai alapján.

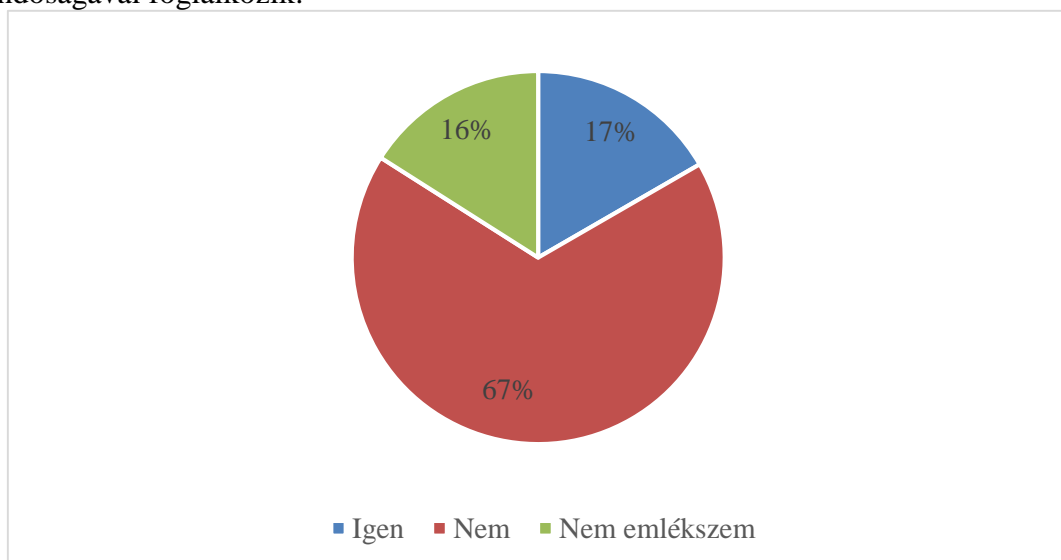
A következő kérdésemnél az esetleges mobiltelefon szolgáltató váltásának okaira tértem ki, amelynek eredményei a 20. ábrán találhatók.



20. ábra: Szolgáltatóváltás indoklása (több válasz is lehetséges volt) (n=65)

Forrás: Saját kutatás (2023)

Több választ is meg tudott jelölni a válaszadó. A legtöbb válaszadó szimplán kedvezményekért váltott szolgáltatót, például a kedvezményes árért vagy családi/csoportos kedvezményért, nem feltétlen a szolgáltatás minőségének kifogásolása végett. Érkezett olyan válasz is, hogy késve érkeztek a számlák a szolgáltatótól, ezáltal megnehezedett a szolgáltatásának a fizetése, illetve néhány válaszadó szimplán kíváncsi volt, milyen lehet más versenytárs szolgáltató. A 21. ábra a tervezettnél nagyobb előfizetés vásárlásának hajlandóságával foglalkozik.

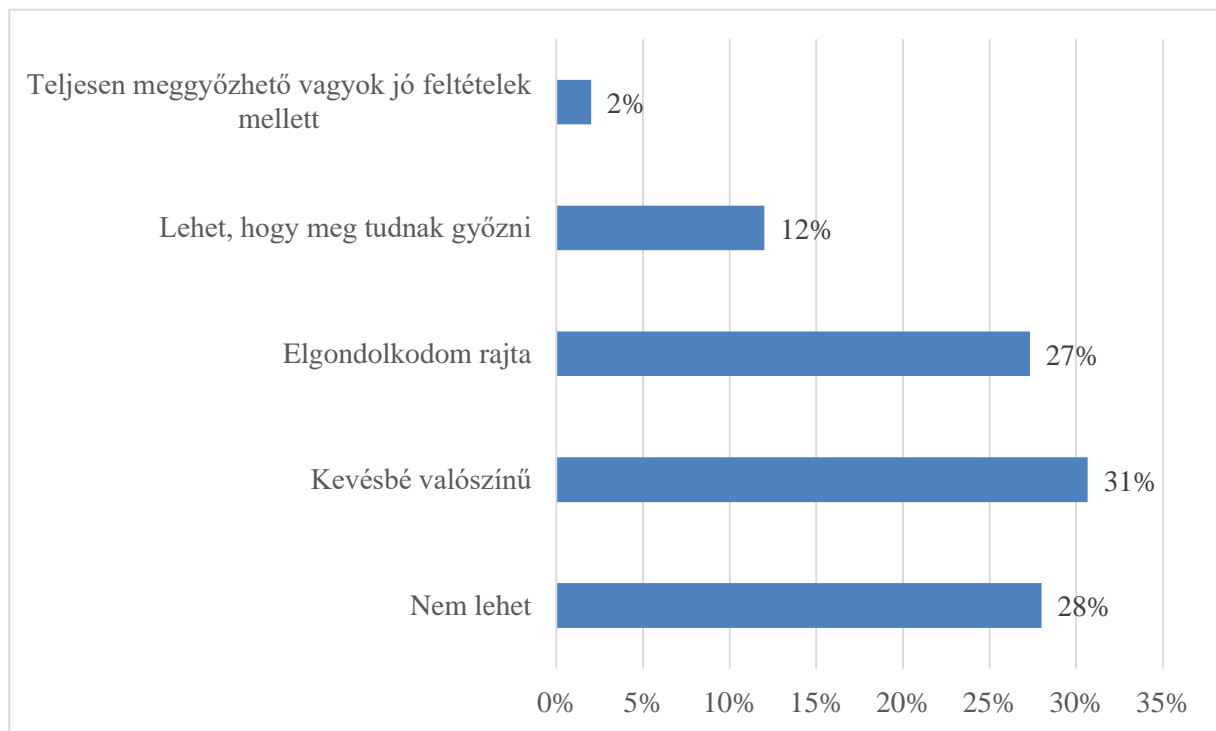


21. ábra: Tervezettnél nagyobb előfizetés vásárlása (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A válaszadók több mint felét biztosan nem győzték még meg nagyobb előfizetésről, mint amennyit tervezett volna. Új előfizetés kötésekor az eladók szeretnek nagyobb előfizetési csomagot ajánlani, jellemzően így a készülék ára is kedvezőbb. Abba viszont sokan nem gondolnak bele, hogy elegendő lenne egy alacsonyabb kategóriájú, olcsóbb telefon, amelyet kihasználnak, ahelyett, hogy hajlandóságot mutatnak a kihasználatlanságra, és a drágább készülék mellett teszik le a voksukat.

A 22. ábra a nagyobb előfizetésről való meggyőzhetőséget mutatja be a kérdőív eredményei alapján.



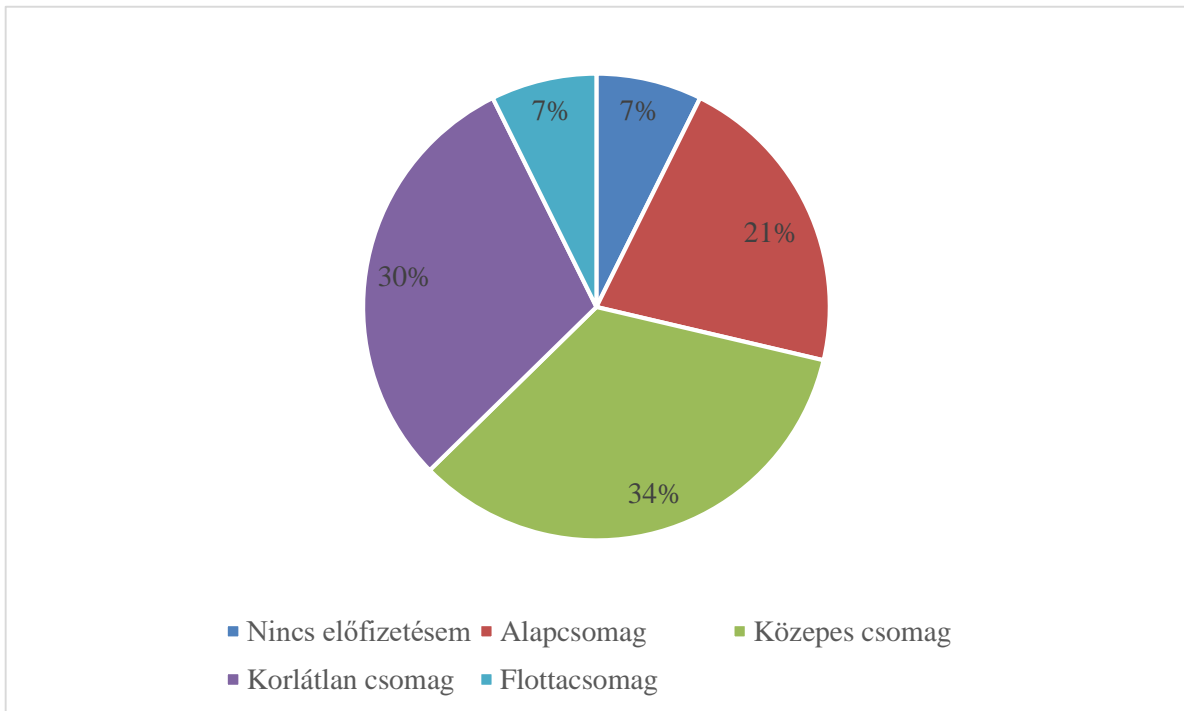
22. ábra: Tervezettnél nagyobb előfizetésre való meggyőzhetőség (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A kitöltött személyek java része azt a választ jelölte meg, hogy nem, vagy kevésbé meggyőzhető egy nagyobb előfizetésről, mint amennyit tervezett. A meggyőzések jelentős hányadában a kiválasztott mobilkészülék ára a fő szempont, az eladók azzal próbálnak meg érvelni, hogy ha nem nagyobb csomagot választ a vásárló, jelentős kedvezményről esik el.

Ámbár ha a vásárló tudja, hogy sosem használná ki ezt a csomagot, és többet fizet jelentősen a nagyobb csomagra, a legtöbb esetben hiába drágább a készülék, ha az előfizetés havidíja alacsonyabb, jobban jár a vevő.

A 23. ábra a meglévő előfizetési csomag kategóriájára tér ki.

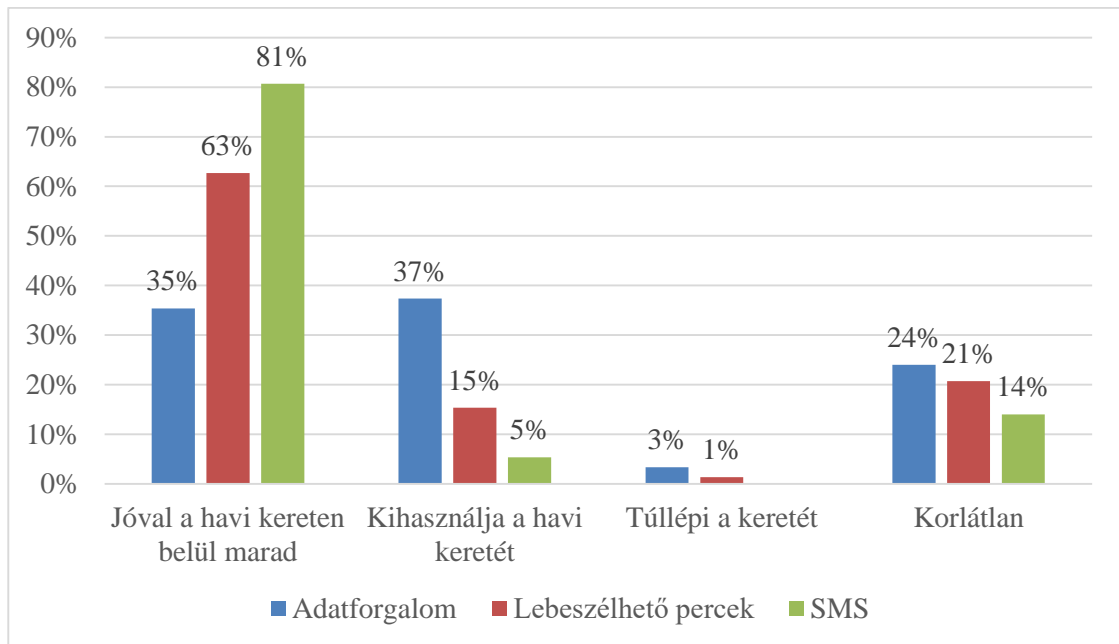


23. ábra: Előfizetési csomag szintje (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A 23. ábra azt mutatja nekünk, hogy 150 kitöltőből mindössze 7% nem rendelkezik előfizetéssel, ebből is látszik, hogy a legtöbb ember sokkal inkább kedveli az előfizetést. Kiszámíthatóbb, követhetőbb, személyre szabhatóbb, mint egy feltöltő kártyás szerződés. 21% rendelkezik alap szintű szolgáltatásokkal, 34% szerint az ő előfizetése közepes szintűnek számít, míg a kitöltők 30%-ának van korlátlan előfizetése. Meglátásom szerint a legtöbb ember néha a közepes szintű szolgáltatásokat sem használja ki havonta (például: fiatalok, telefon nem a munkához használók stb.), mégis a kitöltők 30%-a inkább korlátlan csomag mellett döntött. Sok esetben állhat a háttérben különböző kedvezmény, például a készülékre, biztosításra, szállításra, családi csomagra vagy ezek kombinációjára. Ugyanannyi ember van a flottacsomagban, mint előfizetés nélkül, 7%.

A 24. ábra az előfizetési szolgáltatás által nyújtott szempontok kihasználtságával foglalkozik.



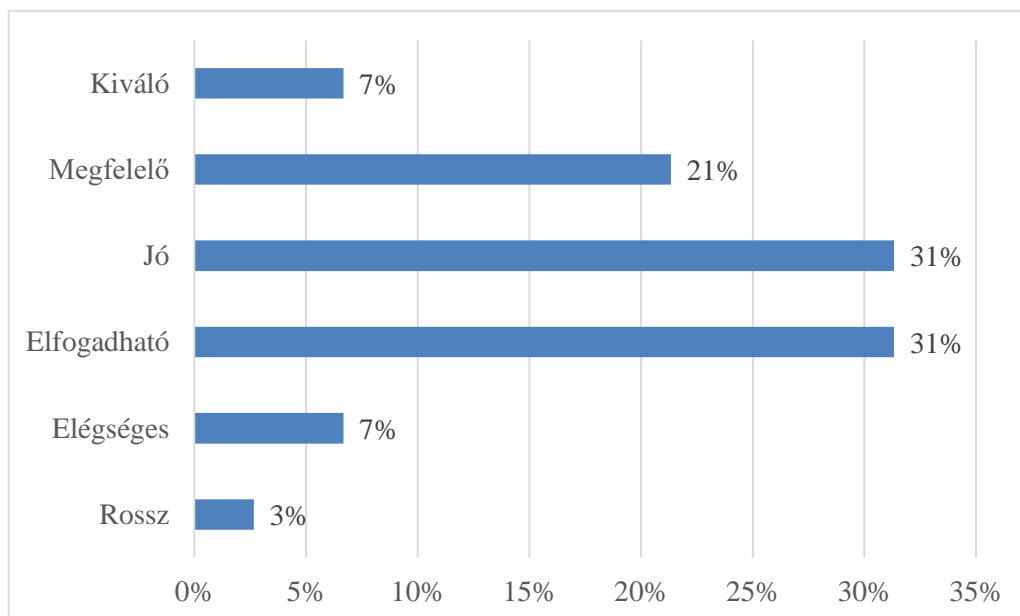
24. ábra: Adatforgalom, percek és SMS kihasználtsága havonta (n=150)
 Forrás: Saját kutatás (2023)

A különböző social media platformok az utóbbi évtizedben rendkívül háttérbe szorították az SMS-t. Láthatjuk, hogy 150 főből 81% szinte sosem küld, vagy nagyon ritkán SMS-ezik. Persze azt nem tudjuk, hogy aki a korlátlan opciót választotta, mennyi SMS-t szokott küldeni, de az eredmények azt mutatják, hogy biztosan elenyésző mennyiségűt.

Ezzel ellentétben, a mobilinternet mára már elengedhetetlen szolgáltatássá nőtte ki magát az okoskészülékeket használók körében. A legtöbb válaszadó kihhasználja a havi rendelkezésre álló adatforgalmi keretét, majd ezt követik a jóval a kereten belül maradók, ezután következnek a korlátlan előfizetéssel rendelkezők, majd a keretet túllépők

A lebeszélte percek tekintetében szinte mindenhol az SMS és a mobilinternet között helyezkedik el. A legtöbb válaszadó bőven a limitjén belül marad, vagy számára korlátlan. Az SMS-el egyetemben a Messenger, Viber és hasonló platformok teret adtak az adatforgalom használásának, mint lebeszélhetőség, így már ritkábban használják az emberek a közvetlen telefonszámon való hívást, kivételt képeznek ez alól természetesen a hivatalos hívások.

A 25. ábra azt vizsgálja, hogy mennyire elégedett a kitöltő a jelenlegi előfizetése ár/érték arányával.

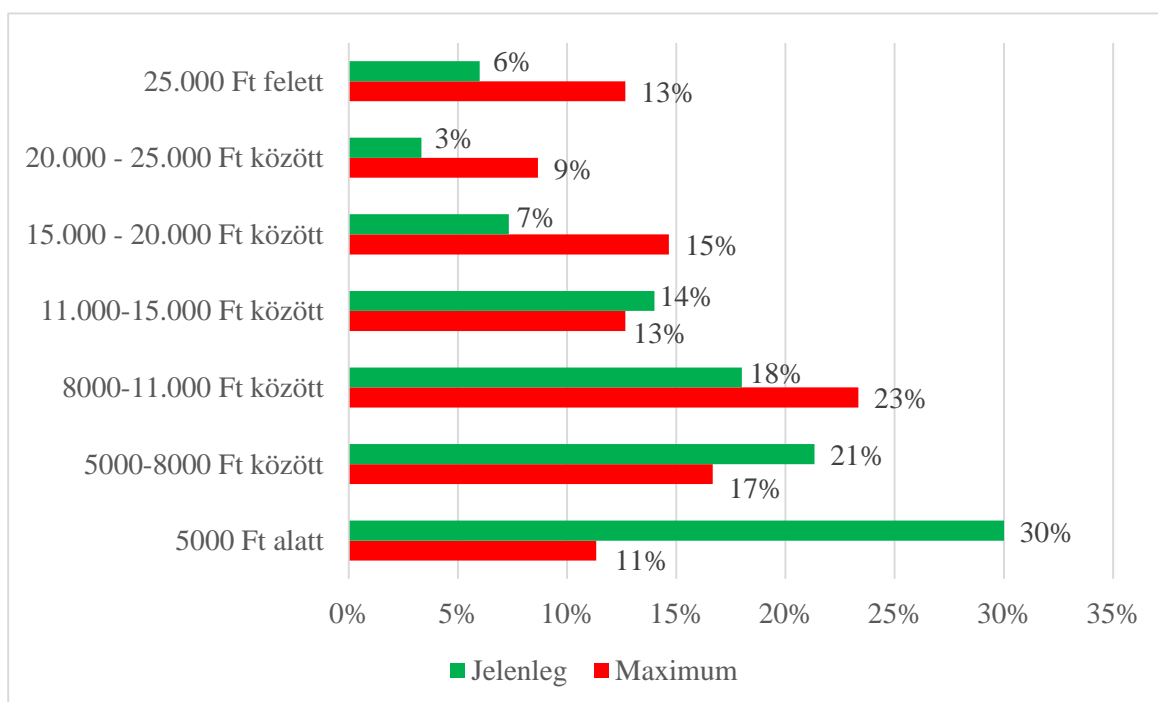


25. ábra: Jelenlegi előfizetés ár/érték aránya (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

A válaszadók jelentős többsége meg van elégedve a jelenlegi előfizetése szolgáltatásaival az árához mérten, a kitöltők 59%-a a 25. ábra adatai alapján. Mindössze 4 fő (3%) válaszolta azt, hogy a most használt előfizetési szolgáltatása az árához képest kritikán aluli, míg 10 fő (7%) elégségesnek tartja az előfizetése által nyújtott értékeket, ők feltételezhetően szolgáltatóváltáson fognak gondolkodni. 47 fő (31%) ugyanezt elfogadhatónak tartja.

A 26. ábra mutatja meg, hogy jelenleg mennyit fizet előfizetésre és a készülék részletére együtt havonta a kitöltő, és mennyit lenne maximálisan hajlandó.



26. ábra: Jelenlegi előfizetés és részlet ára összehasonlítva a hajlandósággal (n=150)
 Forrás: Saját kutatás (2023)

A válaszadók 30%-a fizet 5000 forintig bezárólag havonta az okostelefon előfizetésére illetve a készülék részletére. Ahogy növekszik az ár, úgy fogynak a válaszok is. 5 és 8000 forint között 32, 8 és 11000 forint között 27, 11 és 15000 forint között 21, 15 és 20000 forint között 11, 20 és 25000 forint között 5, 25 és 35000 forint között szintúgy 5, míg 35 és 45000 forint között mindössze 4 fő.

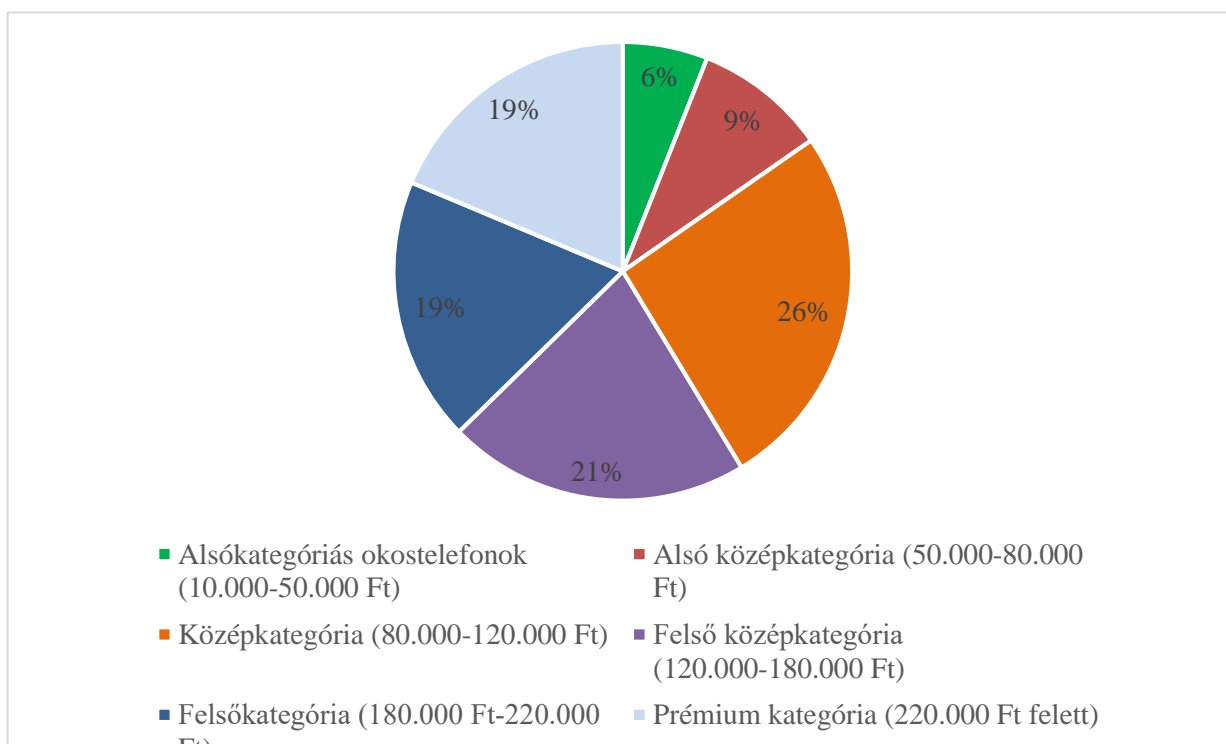
A két oszlopot összehasonlítva az látható, hogy a válaszadók jelentős többsége hajlandó lenne magasabb összeget kiadni az előfizetésért illetve az okostelefon törlesztőjéért, viszont túl sokat nem. A legtöbben az ideális maximumot 8 és 11000 forint között határozták meg, viszont a válaszadók körülbelül fele ennél többet is hajlandóbb lenne kiadni.

Az alacsony árkategóriában (5000 Ft alatt) a jelenlegi fizetési adatok magasabbak, mint a hajlandósági adatok. Ez arra utal, hogy a megkérdezett emberek hajlandók többet költeni egy okostelefonra, mint amennyit jelenlegi eszközükre költenek havonta.

A középpárfekvésű kategóriákban (5000-15.000 Ft között) a hajlandósági adatok általában magasabbak, mint a jelenlegi fizetési adatok. Ez azt sugallja, hogy az emberek hajlandók magasabb összegeket költeni egy új okostelefonra, mint amennyit jelenlegi eszközükre költenek havonta.

A magasabb árkategóriákban (15.000 Ft felett) a hajlandósági adatok még magasabbak, és jóval meghaladják a jelenlegi fizetési adatokat is. Ez arra utal, hogy az emberek jelentős összegeket hajlandók befektetni egy magasabb kategóriájú okostelefonba, ha a készülék megfelel az igényeiknek és elvárásaiknak.

A 27. ábrán látható a kitöltők okostelefon készülékeinek fajtái.



27. ábra: Okostelefon készülékek kategorizálása, megoszlása (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

Jelentősen kevesebb válaszadó vásárolt az alsóbb kategóriás telefonok közül, mint a csúcskategóriásokból a megkérdezettek szerint. Az alsó-, illetve alsó közép kategóriát összehasonlítva sem használnak annyi készüléket, mint prémium kategóriás mobilt. A fogyasztók szeretnek hosszabb távban gondolkodni egy telefontól, mintsem gyakran cserélni azt, ezért örövendhet alacsonyabb népszerűségnek az olcsóbb készülékek, mindamelllett, hogy az előfizetések kedvezményei java részt legalább közép kategóriás telefonokra szoktak érvényesülni, illetve az alsó kategóriás okostelefonoknak jellemzően az idősebb korosztály a célcsoportja.

A 3. táblázat összefoglalja a kitöltők demográfiai háttérváltozóit.

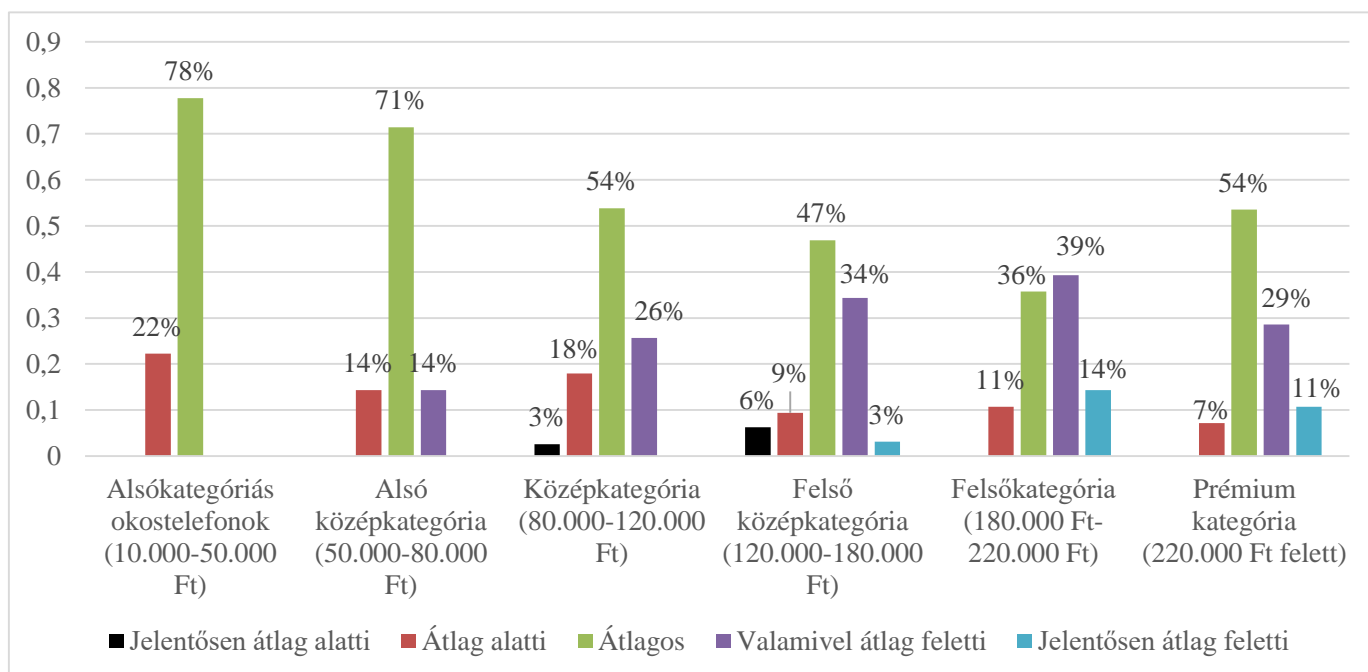
Kitöltők száma (fő)		150
Nem	Férfi	50%
	Nő	50%
Életkor	18 év alatti	27%
	18-24 év közötti	45%
	25-34 év közötti	17%
	35-44 év közötti	5%
	45-54 év közötti	6%
	55-64 év közötti	1%
	65 év feletti	0%
Munkaerőpiaci státusz	Foglalkoztatott	38%
	Munkanélküli/GYES/GYED	2%
	Tanuló	59%
	Vállalkozó	1%
	Tanuló és részidőben foglalkoztatott	1%
Anyagi háttér	Jelentősen átlag alatti	2%
	Átlag alatti	13%
	Átlagos	52%
	Valamivel átlag feletti	28%
	Jelentősen átlag feletti	5%

3. táblázat: Demográfiai háttérváltozók összegzése (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

4.4 Összefüggés vizsgálatok

Végeztem egy számítást, amely nagyon foglalkoztatott, hiszen a környezetemben sokszor kaptam azon az okostelefon használókat, hogy a jövedelemtől, anyagi háttértől függetlenül választanak okostelefont. Ezért a megvizsgáltam a válaszadók anyagi háttere és a jelenlegi készülékük kategóriája közti kapcsolatot keresztábra elemzés használatával. Ezt prezentálja a 33. ábra.



4. ábra: A válaszadó anyagi háttere és az okostelefonja ára közti kapcsolatn=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

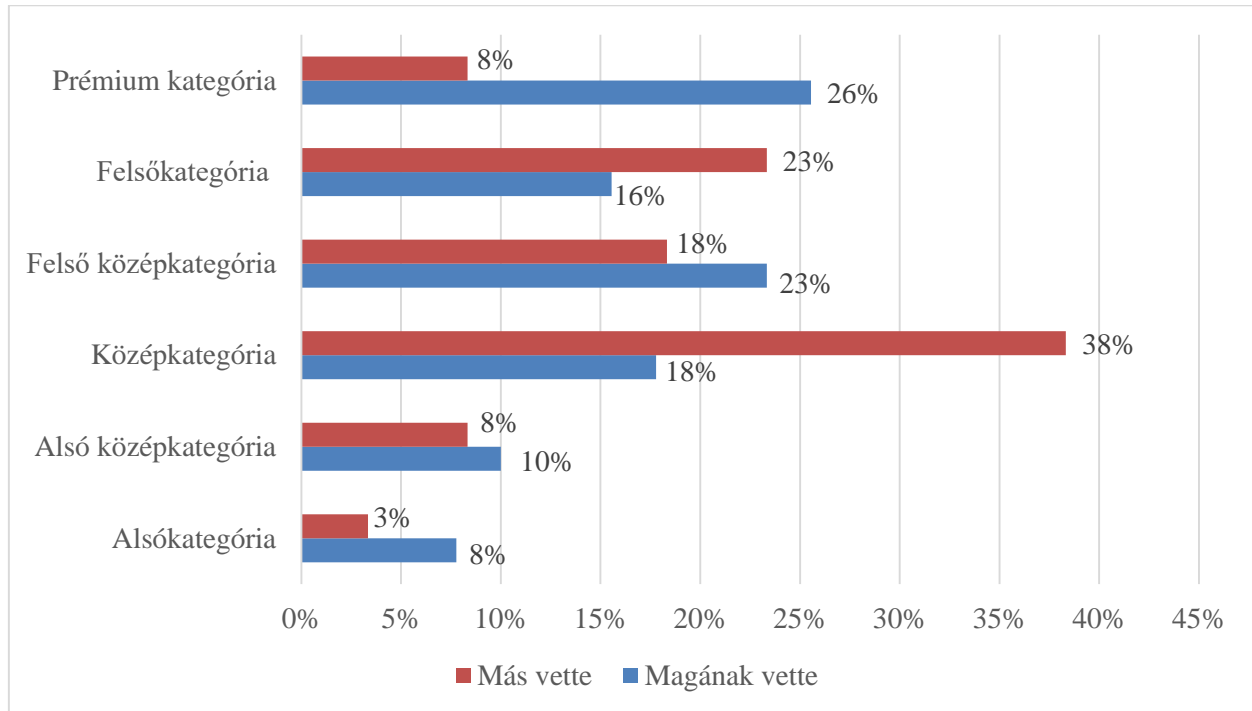
A százalékok kiszámítása kategóriák szerint történt. A kérdőívet kitöltők közül mindössze 2%-a jelölte meg azt, hogy a saját belátása szerint jelentősen átlag alatti keresettel rendelkezik, viszont ennek ellenére egyik sem alsó, sőt, még alsó közép kategóriából sem választott telefont. Ők közép-, illetve felső közép kategóriás mobilt tulajdonolnak, amely megerősíti a felmerült problémám, miszerint nem határozza meg az anyagi hátterük a készülékük árát.

Az átlag alatti jövedelemmel rendelkező személy prémium kategóriájú mobilok 7%-át teszik ki a megkérdezettek között, és csak 22%-át az vásárlásokból. Felmerülhet ezáltal a kérdés, van bármiféle kapcsolat a kereset és az okostelefon ára közt?

Khi négyzet számítások alapján bebizonyosodott, hogy **nincs** összefüggés az okostelefon ár kategóriák és a fogyasztó jövedelme között a kérdőív adatai alapján, illetve a reprezentativitás és a nagy számú válaszok hiánya miatt is felmerülhet az összefüggés hiánya.

Viszont az emberek nem azért nem vesznek olcsó okostelefont, mert nem szeretnék spórolni, vagy éppen ne hiányozna nekik a rárszánt összeg. Szimplán a technológia olyan szinten fejlődik nap mint nap, hogy az alacsonyabb kategóriás készülékek könnyedén elavulnak, amely belassulást, fagyásokat, rendszerzavarokat eredményezhetnek.

Természetesen ez a probléma a magasabb kategóriájú készülékeknél is felmerül, viszont sokkal később, mint olcsóbb társaiknál. Ezért bármennyire is furán hangozhat, de megéri befektetni egy drágább telefonba, mivel hosszabb távon visszahozhatja a „több, olcsóbb” társának az árát. Megvizsgáltam továbbá, hogy milyen kapcsolat van a válaszadók okostelefonjának kategóriája, illetve az eszközük finanszírozása között. Ennek az eredményei láthatók a 34. ábrán.

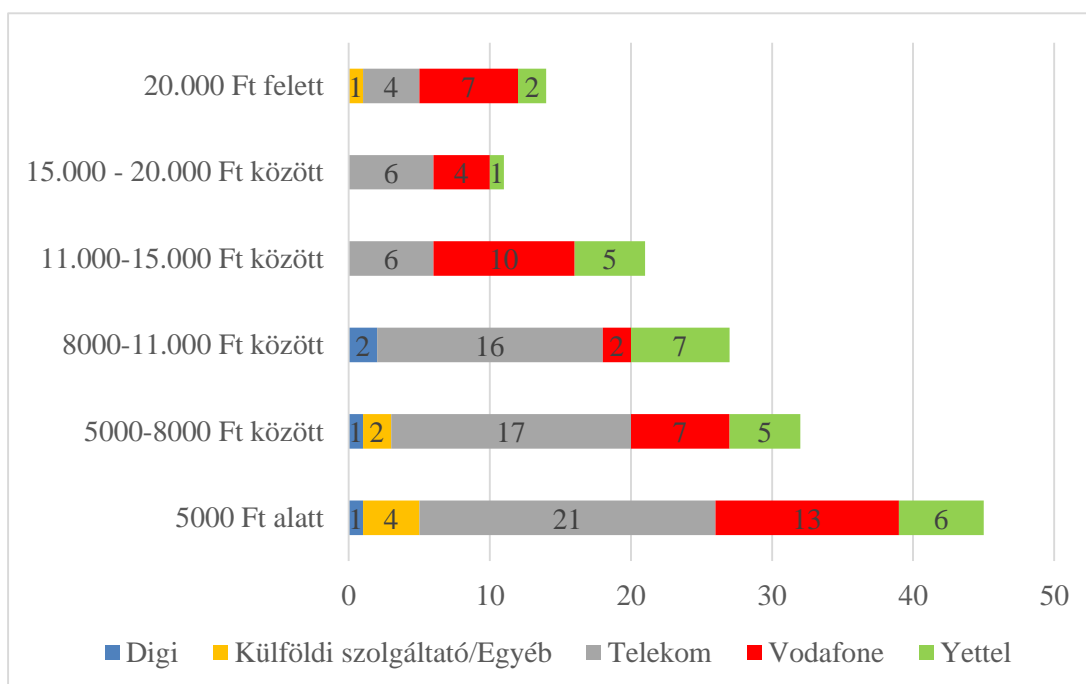


5. ábra: A válaszadó okostelefonjának finanszírozása és az készüléke kategóriája közti kapcsolat (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

Ha más vásárolja a megkérdezettnek a telefont, jellemzően közép, felső közép vagy felső kategóriás készüléket választ. A legtöbb prémium kategóriájú okostelefonnal rendelkező kitöltő saját maga vette a mobilját, ez 26%. Ezek az eredmények az életkorhoz is kapcsolódhatnak, hiszen az idősebb korosztályra jellemzőbb az alsó kategóriás készülékek, vagy strapatelefonok használata, míg a fiatalabb generációknak legalább közép kategóriás telefonokra van igényük.

A 35. ábra megmutatja, hogy szolgáltatónként mennyit fizetnek a kitöltők.



6. ábra: A válaszadó előfizetésének ára és szolgáltatója közti kapcsolat főben megadva (n=150)

Forrás: Saját kutatás (2023)

20.000 Ft felett legtöbben a Vodafone-nál fizetnek, szám szerint 7 fő. Ezt követi a Telekom, ahol 4 kitöltő fizet ezen az összeghatáron túl, majd a Yettel és az egyéb szolgáltatók. Összességében elmondható, hogy a Telekomnál van a legtöbb előfizetés, és az előfizetőik 77%-a (60 fő) fizet 11.000 Ft alatt a kitöltők között. Ezzel szemben a Vodafone-nál már sokkal rosszabbak az arányok, mindössze 51%-uk (32 fő) fizet szintúgy 11.000 Ft alatt. A Yettel van a két cég között, a kitöltők 69%-a (23 fő) fizet náluk kevesebbet havonta, mint 11.000 Ft. A külföldi, illetve egyéb szolgáltatóknál pedig ennél az összegnél mindössze a kitöltők 14%-a (1 fő) fizet többet, szóval a külföldi vagy egyéb szolgáltatóknál lévő kitöltők fizetik a legkevesebb előfizetési díjat, míg a Vodafone-nál lévők a legtöbbet. Összehasonlítva a szolgáltatók marketingmixének áraival, tapasztalható azonosság. A Vodafone az 1. táblázatban is a legdrágább szolgáltatók közt szerepel, míg a Telekom a legolcsóbb.

5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az okostelefonok piaci helyzetének alapvető eleme a fogyasztói igények és elvárások folyamatos változása. Az emberek egyre magasabb elvárásokat támasztanak az okostelefonok sebességével, teljesítményével és funkcióival kapcsolatban. Az 5G hálózatok terjedése további lehetőségeket teremt az okostelefonok számára, ami a felhasználók folyamatosan megújuló igényeinek kielégítéséhez vezet.

Az okostelefonok társadalmi hatása jelentős. Az eszközök lehetővé teszik az emberek számára, hogy folyamatosan kapcsolatban legyenek egymással, valamint könnyedén hozzáférjenek az információkhoz és szórakozási lehetőségekhez. Ez átalakítja a kommunikáció és a társadalmi interakciók módját is, jelenleg a közösségi média platformok korszakát éljük. Ebből kifolyólag nagyobb hangsúlyt kéne fektetni a részletesebb, átfogóbb tájékoztatásra a készülékről és az előfizetésekről egyaránt.

A válaszok alapján az okostelefont használók jelentős hányada szerint ő nem beszélhető rá a szükségesnél nagyobb előfizetésre, viszont mégis magas a kihasználatlanság aránya. A tudatos fogyasztás, vásárlás nagyban csökkentheti a kiadásainkat, és a szolgáltató felé is pontosabb visszajelzést biztosít. Rugalmasabb, olcsóbb csomagokkal, jobban átlátható rendszerrel, amely az előfizetési csomag kiválasztását szolgálja, megnövelné az elégedettség mértékét, illetve ha a csomagok rugalmasságán tudnak változtatni, még bevételt is hozhat.

Az okostelefont vásárlók hajlandóbbak elterjedtebb, legalább középkategóriás készülékeket vásárolni, mint számukra ismeretlen, olcsóbb eszközöket. Jellemzően új telefonjaikat minél tovább akarják használni, ezért is ruháznak be legalább 80.000 forintos eszköztől a prémium kategóriáig bármibe, ami a tudatosabb kommunikációnak, médiának, iskolának is köszönhető.

A legtöbb kitöltő meg van elégedve a jelenlegi előfizetésével és részletével, mégis kialakult egy magasabb, jellemzően 8-11.000 forintig terjedő fizetési hajlandóság, az 5000 forint alatti átlagból. Mivel ebbe beletartozik a készülék is, így valószínűsíthető, hogy a készülékre szeretnének többet fizetni, mivel az előfizetési arányokat tekintve így is magas a kihasználtság. Ezért javaslom, hogy a leendő előfizetők jobban válasszák meg a készülékük típusát, ne csak az előfizetésre fókuszáljanak, mert lehet, hogy nem olyan készüléket kapnak mellé, amelyre igényt tartanak.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében elmondható, hogy az okostelefonok rendkívül nagy utat tettek meg ahhoz, hogy elérjék a ma használt formájukat. Az okostelefon 21. század egyik legkiemelkedőbb technológiai fejlődése, amely alapvetően átalakította a mindennapi életünket.

A kutatási probléma az nem más, mint hogy a fogyasztók nincsenek tisztában igényeikkel, és ezáltal túlköltenek. Magas az előfizetések kihasználatlansági aránya, mégis hajlandóbbak lennének a jelenleginél többet költeni az előfizetésekre, illetve részletekre.

Kutatási célom az okostelefont használók pénzügyi preferenciájának megértése, majd ebből következő javaslatétel volt. A szolgáltatók rendkívül megkönnyítenék a fogyasztók dolgát, ha egyedi, személyre szabott csomagokat kínálnának, ugyanolyan kedvezményekkel, mint az előre meghatározott csomagokkal, így kiküszöbölve a magasabb előfizetői csomag vásárlását a kelletnél.

Az alkalmazott módszertan alapján, szekunder adatgyűjtés segítségével, megfigyeléssel okostelefon árkategóriákat tudtam kialakítani, amelyet a kérdőív során is fel tudtam használni, valamint szintén megfigyeléses módszerrel összehasonlítottam a top 3 magyar telefonszolgáltatót a marketingmix szempontjai által.

A kérdőívemben 150 kitöltő válaszait vizsgáltam, akiket legfőképp az ismeretségi köröm tesz ki, mivel a kérdőívet nyilvánosan osztottam meg, a Facebook platformján.

Az okostelefonok preferenciái radikálisan megváltoztak az egyszerű mobiltelefonokhoz képest. A régebbi telefonoknál a hosszú akkumulátor-élettartam és a strapabíróság volt a kulcsfontosságú szempont, míg az okostelefonoknál a kijelző mérete és minősége, a processzor teljesítménye, a kamera képességei és az operációs rendszer felhasználóbarát volta vált fontossá. Az okostelefonok vásárlásakor a vásárlók általában az ár, a márka hírneve, a kamera minősége, a processzor teljesítménye, az akkumulátor élettartama és az operációs rendszer frissessége alapján döntenek.

Az fogyasztók jelentős többsége új okostelefon készüléket választ használt helyett, mert szeretnék élvezni az új funkciókat és a legújabb technológiákat, úgy, hogy előfizetésükkel eloszlatják annak költségét. Sokan pedig több mint 2 évig használják telefonjukat, mert az új készülékek ára jelentős befektetést igényel, és az emberek szeretnék kihozni a legtöbbet a befektetésükből, valamint a legtöbb előfizetés eddig tart, amelyhez új készüléket vásárolunk kedvezményesen. A könnyű kezelhetőség azért prioritás, mert az okostelefon használók könnyen és gyorsan szeretnék hozzáférni az információkhoz és az alkalmazásokhoz, fagyások, akadozások nélkül.

A közösségi platformok, mint például a Facebook, Instagram és WhatsApp, fokozatosan felváltották a hagyományos telefonos hívásokat és SMS-eket, mivel lehetővé teszik az ingyenes és gyors kommunikációt szöveges üzenetekkel, hang- és videohívásokkal egyaránt. Ezáltal az adatforgalomra jelentősen megnőtt az igény a lebeszélhetőség és SMS ellenében.

A középkategóriás telefonok a legelterjedtebbek, mivel ebben az árszegmensben található a legjobb ár-érték arány, amely megfelelő teljesítményt és funkciókat biztosít az átlagos felhasználóknak, úgy, hogy nem kell rááldozniuk akár a teljes havi fizetésük összegét.

Javaslataim között szerepel a tudatosabb előfizetési csomag illetve okostelefon készülék választása, minél több ajánlat feltérképezése, mielőtt döntést hoz a fogyasztó. Rengeteg pénzt tudnának az előfizetők megspórolni, ha nem lehetne őket rábeszélni nagyobb, számukra szükségtelen előfizetési csomagokra, illetve fontos meghatározni, hogy pontosan mire van szükségünk, és valóban azt nyújtja-e az a szolgáltatás, amire nekünk szükségünk van. Minél több időt szentelnek a megfelelő előfizetési csomag és készülék kiválasztására, ajánlatok feltérképezésére és mérlegelésre, annál elégedettebb döntést fognak észlelni.

Az okostelefonok piaca továbbra is dinamikus és innovatív marad, mivel a gyártók folyamatosan fejlesztik a technológiákat és a funkciókat, hogy megfeleljenek az egyre növekvő felhasználói igényeknek. Az IoT eszközök elterjedése és az 5G hálózatok széleskörű elterjedése további lendületet ad a piacnak, miközben a fogyasztók folyamatosan várnak új és innovatív megoldásokat az életük megkönnyítésére és a mindennapi tevékenységeik optimalizálására, mint idő, mint egyszerűség szempontjából.

7 FELHASZNÁLT IRODALOM

- Asdi, & Putra, H. A. (2020.). *The Effect of Marketing Mix(4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product*. Point of View Research Management.
- Churi, J. R., Surendran, T. S., Tigdi, S. A., & Yewale, S. (2012.). *Evolution of Networks (2G-5G)*. International Journal of Computer Applications® (IJCA).
- Clemm, C., Berwald, A., Prewitz, C., Nissen, N. F., & Schneider-Ramelow, M. (2020.). *Market Trends in Smartphone Design and Reliability Testing*. Németország: Fraunhofer Institute for Reliability and Microintegration.
- Cseh, G. (2020.). *A magyar társadalom digitális felkészültsége*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.
- Daily Mail. (2023.. április 3.). *Daily Mail*. Forrás: The mobile phone-turns 50-MailOnline looks evolution device: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-11925247/The-mobile-phone-turns-50-MailOnline-looks-evolution-device.html>
- Élet Okosan. (2023.. április 19.). Forrás: eletokosan.hu: <https://eletokosan.hu/mi-az-okostelefon>
- Gazdag, L. (2016.). *A fogyasztói magatartás elemzése az okostelefonok piacán*. Marketing Intézet Miskolc.
- Geönczeöl, Z. (2010.). *Mobiltelefon, avagy fogyasztói és vásárlási szokások a 21. században*. Budapest.
- Global Brands Magazine. (2023.). *Global Brands Magazine*. Forrás: Top 10 Mobile Brands in the world 2023: <https://www.globalbrandsmagazine.com/top-10-mobile-brands-in-the-world-2023/>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017.). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hunyadi, M. D. (2013.. május 15.). *Okostelefon-evolúció*. Forrás: Logout.hu: <https://logout.hu/cikk/okostelefon-evolucio/bevezeto.html>
- Jang, Y.-T., Chang, S. E., & Tsai, Y.-J. (2013.). *Smartphone security: understanding smartphone users' trust in information security management*.
- Kovács, C. J. (2021.). *Vásárlói döntések az online és offline térben*. Gödöllő.
- Malhotra, N. K., & Simon, J. (2009.). *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Németh, P., Lázár, E., Szücs, K., & Töröcsik, M. (2020.). *Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata*. Pécs.
- NMHH. (2023.. szeptember 19.). *NMHH.HU*. Forrás: Megindult a televízió-előfizetések lemorzsolódása, erősödik a streaming: https://nmhh.hu/cikk/241952/Megindult_a_televizioelofizetesek_lemorzsolodasa_erosodik_a_streaming
- NMHH. (2023.. április 15.). *NMHH.HU*. Forrás: Az NMHH mobilpiaci jelentése - 2022 I. félév: https://nmhh.hu/dokumentum/233271/mobilpiaci_jelentes_2022_első_felev.pdf

- Pénzcentrum. (2023.. október 12.). *Pénzcentrum*. Forrás: Így vesznek potom pénzért iPhone-t az élelmes magyarok: jócskán felborult a telefonpiac: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20231012/igy-vesznek-potom-penzert-iphone-t-az-elelmes-magyarok-jocskan-felborult-a-telefonpiac-1142280>
- Pintér, R. (2011.). Az okostelefonok terjedése Magyarországon. In R. Pintér, *Az okostelefonok terjedése Magyarországon* (old.: 48-63.). Információs Társadalom XI, 1–4. szám.
- Privátbankár.hu. (2019.. november 18.). *Privátbankár.hu*. Forrás: Milyen gyakran érdemes új mobiltelefont venni?: <https://privatbankar.hu/cikkek/vasarlo/milyen-gyakran-erdemes-uj-mobiltelefont-venni-329714.html>
- Shafi, M., Molisch, A. F., Smith, P. J., Haustein, T., Zhu, P., De Silva, P., . . . Wunder, G. (2017.). *5G: A Tutorial Overview of Standards, Trials, Challenges, Deployment and Practice*. IEEE.
- Steve, M. (2021.). *From “brick” to smartphone: the evolution of the mobile phone*. MRS Bulletin.
- Telekom. (2023.. október 11.). *Telekom.hu*. Forrás: Havidíjas mobil díjsomagok: https://www.telekom.hu/webshop/szolgáltatások/mobil?gclsrc=aw.ds&gclid=CjwKC A jwkY2qBhBDEiwAoQXK5cRasFuXhvM7KHqCTKnTry_0ocyX9fCNvaUQ1csPm RA4TB9ORotEnRoCHcAQAvD_BwE
- Telekom HU. (2022.. április 13.). *Facebook*. Forrás: Telekom HU: <https://www.facebook.com/TelekomHU/photos/a.191063007995/10160103475017996/?type=3>
- Töröcsik, M. (1995.). A vásárlási döntések típusai. Marketing & Menedzsment.
- Töröcsik, M. (2016.). *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Unghváry, T., Taralik, K., & Csernák, J. (2018.). *Fogyasztói trendek jelene és jövője az okostelefon-piacon egy primer kutatás alapján*. Gyöngyös: Eszterházy Károly Egyetem.
- Vodafone. (2023.. október 11.). *Vodafone.hu*. Forrás: Lakossági mobiltarifák: <https://www.vodafone.hu/shop/tarifak/mobil/go>
- Wikipédia. (2023.. október 5.). *Wikipedia*. Forrás: Motorola Razr: https://en.wikipedia.org/wiki/Motorola_Razr
- Yettel. (2023.. október 11.). *Yettel.hu*. Forrás: Prime tarifák: <https://www.yettel.hu/prime-tarifa>
- Zeqiri, R., Idrizi, F., & Halimi, H. (2019.). *Comparison of Algorithms and Technologies 2G, 3G, 4G and 5G*. IEEE.

8. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Okostelefon előfizetések

Szép napot! Vörös Ákos vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem harmadéves Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. A Te segítségedet szeretném kérni ebben a kérdőívben, amely az okostelefon-piac előfizetési szolgáltatásairól szól.

A szakdolgozatom elkészítése során arra törekszem, hogy átfogó képet kapjak az emberek preferenciáiról, igényeiről és tapasztalatairól az okostelefon előfizetéseikkel kapcsolatban. Rendkívül fontos a Te válaszod számomra, mert segít abban, hogy sikeresen teljesítsem a dolgozatomat és jobban megérthessem az okostelefon-piac működését.

Kérlek, vedd figyelembe, hogy a kérdőív teljesen anonim és bizalmas. A Te általad megadott információkat kizárólag kutatási célokra használom fel, harmadik fél számára nem lesznek hozzáférhetőek.

Köszönöm a figyelmedet és a részvételed ebben a kutatásban!

A beírt űrlapadatok mentéséhez [jelentkezz be a Google-fiókjába](#). További információ

* Kötelező kérdés

1. Mennyi időt töltesz átlagosan naponta az okostelefonod használatával (screentime)? *

- Napi 30 perc vagy kevesebb
- Napi 30 perc - 1 óra között
- Napi 1-2 óra között
- Napi 2-3 óra között
- Napi 3-4 óra között
- Napi 4 óra vagy annál több

2. Te finanszíroztad magadnak a jelenlegi készüléked? *

- Igen
- Nem

3. Ha nem, ki vásárolta Neked?

- Rokon/hozzá tartozó
- Munkáltató
- Barát/ismerős
- Egyéb: _____

4. Hogyan vásárolod a leendő telefonkészüléked? *

- Szolgáltatónál személyesen
- Szolgáltatónál online
- Műszaki áruházban (pl. Media Markt, Euronics)
- Online boltban (pl. eMAG, Alza)
- Használtan kereskedőnél
- Használtan magánszemélytől
- Egyéb: _____

5. Mennyire befolyásolnak az alábbi tényezők egy új készülék választásakor? (1 - * legkevésbé, 5 - leginkább)

	1	2	3	4	5
Márka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonkészülék ára	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ismertség, elterjedtség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szervizelhetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barátok, rokonok javaslata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Előfizetés ára	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Márkahűség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizájn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kamera minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tárhely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bővíthetőség (pl. SD kártya)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Milyen időközönként cseréled le a telefonod? *

- Félévente vagy gyakrabban
- Félévente-évente
- Évente
- 1,5-2 évente
- 2 évente
- 2 évente vagy később
- Hűségidőtől/előfizetéstől függ

7. Ha lecseréled a telefonod, használt vagy új készülékre esik a választásod? *

- Használt
- Új

8. Milyen okostelefon márkát használasz jelenleg? *

- Apple
- Google
- Honor
- Huawei
- LG
- Motorola
- Nokia
- Oppo
- Realme
- Samsung
- Sony
- Vivo
- Xiaomi
- Egyéb: _____

9. Mennyi ideje van meg a jelenlegi telefonod? *

- Kevesebb mint 3 hónapja
- 3-6 hónapja
- 6-12 hónapja
- 12-18 hónapja
- 18-24 hónapja
- Több mint 24 hónapja

10. Mennyire vagy elégedett a jelenlegi készülékeddel az alábbi szempontok alapján? (1 - gyenge, 2 - átlag alatti, 3 - átlagos, 4 - jó, 5 - kiváló) *

	1	2	3	4	5
Teljesítmény	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akkumulátor merülése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kijelző minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizájn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kamera minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyű kezelhetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operációs rendszer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memória és tárhely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biztonsági funkciók (ujjlenyomat-olvasó, arcfelismerő)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hangminőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ár/érték arány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Milyen szempontokat tartasz fontosnak egy okostelefon előfizetés kiválasztásakor? (1 - legkevésbé fontos, 2 - kevésbé fontos, 3 - befolyásolható, 4 - fontos, 5 - kritikus) *

	1	2	3	4	5
Hűségidő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rokonok/barátok javaslata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adatforgalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hívás díjak és SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lefedtettség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Készülékár és részletfizetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felmondási feltételek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extra szolgáltatások (pl. ingyenes hívás hálózaton belül)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ügyfélszolgálat minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Külföldi használat, roaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetes értékelések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Melyik mobilszolgáltatónál vagy jelenleg? *

- BirtOKOS Mobil
- Blue Mobile
- Digi
- MOL Mobile
- Netfone Telecom
- RockMobil
- Telekom
- Vodafone
- Yettel
- Külföldi szolgáltató/Egyéb

13. Ha már váltottál szolgáltatót, mi volt az oka?

- Kedvezményes ár más szolgáltatónál
- Gyenge lefedettség
- Rossz ügyfélszolgálat
- Tartozékok és ajándékok más szolgáltatónál
- Elégedetlenség a szolgáltatás minőségével
- Túl drága volt az előfizetés
- Hűségidő lejárt
- Családi vagy csoportos kedvezmény más szolgáltatónál
- Kíváncsiság
- Egyéb: _____

14. Beszéltek már rá a tervezettnél nagyobb előfizetésre? *

- Igen
- Nem
- Nem emlékszem

15. Szerinted mennyire lehet meggyőzni egy nagyobb előfizetésről/jobb készülékről még akkor is, ha tudod, hogy nem fogod kihasználni azt? (1 - nem lehet, 2 - kevésbé valószínű, 3 - elgondolkodom rajta, 4 - lehet, hogy meg tudnak győzni, 5 - teljesen meggyőzhető vagyok jó feltételek mellett) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16.a Megítélésed szerint a Te előfizetésed milyen szintű szolgáltatásokat nyújt? *

- Nincs előfizetésem
- Alapsomag
- Közepes csomag
- Korlátlan csomag
- Flottacsomag

16.b Mennyire szoktad kihasználni havonta az alábbi tényezőket? *

	Szinte sose használok	Havonta néhányszor használok	Rendszeresen használok, de jóval a havi limiten belül maradok	Rendszeresen használok, és a havi keret környékén fogyasztok	Teljesen kihasználom	Túllé- p kere
Adatforgalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebeszélhető percek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Hogyan értékelnéd a jelenlegi előfizetésed ár-érték arányát? *

- Rossz
- Elégséges
- Elfogadható
- Jó
- Megfelelő
- Kiváló

18.a Mennyit fizetsz az okostelefonodra jelenleg? (előfizetés + részlet) *

- 5000 Ft alatt
- 5000-8000 Ft között
- 8000-11.000 Ft között
- 11.000-15.000 Ft között
- 15.000 - 20.000 Ft között
- 20.000 - 25.000 Ft között
- 25.000 - 35.000 Ft között
- 35.000-45.000 Ft között
- 45.000 Ft felett

18.b Mennyit lennél hajlandó maximum fizetni az okostelefonodért? (előfizetés+részlet) *

- 5000 Ft alatt
- 5000-8000 Ft között
- 8000-11.000 Ft között
- 11.000-15.000 Ft között
- 15.000 - 20.000 Ft között
- 20.000 - 25.000 Ft között
- 35.000-45.000 Ft között
- 45.000 Ft felett

19. Milyen készülékkategóriából szoktál választani? *

- Alsó kategóriás okostelefonok (10.000-50.000 Ft)
- Alsó középkategória (50.000-80.000 Ft)
- Középkategória (80.000-120.000 Ft)
- Felső középkategória (120.000-180.000 Ft)
- Felső kategória (180.000 Ft-220.000 Ft)
- Prémium kategória (220.000 Ft felett)

20. Melyik vármegyében élsz? *

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Csongrád-Csanád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala
- Külföldön élek

21. Mi a nemeded? *

- Nő
 - Férfi
-

22. Mi az életkorod? *

- 18 év alatti
- 18-24 év közötti
- 25-34 év közötti
- 35-44 év közötti
- 45-54 év közötti
- 55-64 év közötti
- 65 év feletti

23. Jelenleg milyen munkaerőpiaci státuszban szerepelsz? *

- Foglalkoztatott
- Munkanélküli/GYES/GYED
- Tanuló
- Vállalkozó
- Nyugdíjas
- Egyéb: _____

24. Milyennek érzed az anyagi hátterved? *

- Jelentősen átlag alatti
- Átlag alatti
- Átlagos
- Valamivel átlag feletti
- Jelentősen átlag feletti