

SZAKDOLGOZAT

Ficsor Dénes

Kereskedelem és Marketing

Budapest, 2025



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Kereskedelem és Marketing alapszak**

**A márkabizalom és a fogyasztói magatartás
vizsgálata az okostelefon piacon**

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária

Egyetemi docens

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Készítette: Ficsor Dénes, IAX309

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS	5
1.1	A TÉMA AKTUALITÁSA ÉS JELENTŐSÉGE	5
1.1.1	<i>A vizsgálat fő célja</i>	6
1.1.2	<i>Gyakorlati hasznosíthatóság</i>	6
2	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1	DÖNTÉSI FOLYAMATOK ÉS PREFERENCIÁK AZ OKOSTELEFON-PIACON	7
2.2	AZ APPLE ÉS AZ IPHONE BEMUTATÁSA	7
2.2.1	<i>A kezdetek</i>	7
2.2.2	<i>Az Apple II és a PC-k forradalma</i>	8
2.2.3	<i>A bizalom, a marketing és az örökség kapcsolata az Apple fejlődésében</i>	8
2.2.4	<i>Az Apple válsága és megújulása</i>	9
2.2.5	<i>Az iPhone bemutatása</i>	9
2.3	AZ IPHONE JELENLEGI PIACI HELYZETE (2024)	11
2.4	AZ IOS RENDSZER	12
2.5	A GOOGLE BEMUTATÁSA	14
2.6	AZ ANDROID TÖRTÉNETE	16
2.6.1	<i>Az Android Inc. felvásárlása</i>	16
2.6.2	<i>Korai verziók</i>	17
2.7	APPLE ÉS ANDROID ÖKOSZISZTÉMÁK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	18
2.8	FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETEI	19
2.8.1	<i>A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése</i>	19
2.8.2	<i>A fogyasztói magatartás összetevői és befolyásoló tényezői</i>	20
2.8.3	<i>A vásárlói döntési folyamat</i>	21
2.9	MÁRKAHŰSÉG	23
2.9.1	<i>A márkahűség fogalma</i>	23
2.9.2	<i>A márkahűség szerepe a döntéshozatalban</i>	23
2.9.3	<i>A bizalom és a márkahűség dimenziói</i>	24
2.10	MÁRKAIMÁZS	26
2.10.1	<i>A márkaimázs fogalma és jelentősége</i>	26
2.10.2	<i>A márkaimázs elemei és dimenziói</i>	27
2.11	MÁRKABIZALOM: DEFINÍCIÓ, DIMENZIÓK, SZEREPE A FOGYASZTÓI DÖNTÉSBEN	29
2.11.1	<i>A márkabizalom elméleti alapjai és szerepe a fogyasztói magatartásban</i>	29
2.11.2	<i>A márkabizalom szerepe a márkaérték (brand equity) kialakulásában</i>	29
2.11.3	<i>A marketing-mix hatása a márkabizalomra</i>	30
2.11.4	<i>Márkabizalom a mobiltelefon-piacon: Apple, mint esettanulmány</i>	30
2.11.5	<i>A márkabizalom hatása a fogyasztói döntéshozatalra</i>	31
2.11.6	<i>Összegzés</i>	31
3	ANYAG ÉS MÓDSZER	32
3.1	KUTATÁSI MÓDSZERTAN	32
3.1.1	<i>Kutatási kérdések</i>	32
3.1.2	<i>Hipotézisek</i>	32
3.2	KVANTITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA	33
3.2.1	<i>A kutatás célja és felépítése</i>	33
3.2.2	<i>A kutatás mintája és adatgyűjtés</i>	33
3.2.3	<i>A kérdőív felépítése és tartalma</i>	34

3.2.4	<i>A márkabizalom és lojalitás vizsgálata</i>	34
3.2.5	<i>Az információforrások és a váltási hajlandóság mérése</i>	34
3.2.6	<i>A kérdőív előtesztelése és adatfeldolgozás</i>	34
3.3	KVALITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA	35
3.3.1	<i>A kutatás célja és jelentősége</i>	35
3.3.2	<i>A módszer és az interjúk lebonyolítása</i>	35
3.3.3	<i>A válaszadók bemutatása</i>	35
3.3.4	<i>Az interjúk felépítése és fő témakörei</i>	36
3.3.5	<i>Adatfeldolgozás és előkészítés</i>	36
4	KUTATÁSI EREDMÉNYEK	36
4.1	KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI	36
4.1.1	<i>Minta bemutatása (demográfiai jellemzők)</i>	36
4.1.2	<i>Döntési tényezők elemzése Apple és Android felhasználók körében</i>	38
4.1.3	<i>A márkabizalom érzelmi dimenziói, lojalitás</i>	40
4.1.4	<i>Fogyasztó-orientáció</i>	42
4.1.5	<i>Ajánlási hajlandóság</i>	43
4.2	KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYE	45
4.2.1	<i>Bevezetés</i>	45
4.2.2	<i>Használati szokások</i>	45
4.2.3	<i>Információforrások és vásárlási döntés</i>	47
4.2.4	<i>Márkaválasztás és váltási tapasztalatok</i>	49
4.2.5	<i>A kvalitatív kutatás eredményeinek összegzése</i>	50
4.3	HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA	52
4.3.1	<i>1. hipotézis: Márkaválasztás motivációi</i>	52
4.3.2	<i>2. hipotézis: Életkor szerinti különbség</i>	52
4.3.3	<i>3. hipotézis: Árérzékenység és választás</i>	53
4.3.4	<i>4. hipotézis: Márkabizalom 1</i>	53
4.3.5	<i>5. hipotézis: Márkabizalom 2</i>	53
5	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	54
5.1	KÖVETKEZTETÉSEK	54
5.2	JAVASLATOK	54
6	ÖSSZEFOGLALÁS	56
7	IRODALOMJEGYZÉK	57
8	ÁBRAJEGYZÉK	60
9	TÁBLÁZATJEGYZÉK	60

1 Bevezetés

1.1 A téma aktualitása és jelentősége

A szakdolgozatomban a mobiltelefon-piacon történő vásárlási szokásokat, illetve a fogyasztói magatartást, az ezekkel kapcsolatos vásárlási döntéseket, illetve a két fő okostelefon-rendszerrel / márkába vetett bizalmat fogom feltérképezni. Témaválasztásom indoklása pedig az, hogy a mobiltelefonok piaca napjainkban az egyik leggyorsabban fejlődő és legversenyképesebb tech iparág, amely közvetlen hatással van a fogyasztók mindennapjaira. A telefon valamikor csupán egy kommunikációs eszköz célját szolgálta, viszont az okostelefon színre lépésével egy életmódot megformáló tényezővé is vált. A piacon kiemelt szerepet játszik két globális szereplő: az Apple és a Google által fejlesztett Android rendszer, amelyek versengése és különbségei évek óta meghatározzák a fogyasztói döntéseket.

Az Apple iOS egy sokkal zártabb rendszer, csak az Apple iPhone telefonjai futtatják azt, viszont az Android egy nyílt forráskódú, bárki számára elérhető rendszer, amit egy-két kivétellel az összes többi telefongyártó márkája használ, ezért a kutatásom során gyűjtőfogalommal, csak Android-ként fogok rájuk hivatkozni.

A témaválasztásom aktualitását az adja, hogy a márkák és rendszerek közötti verseny nem csupán technológiai újításokban nyilvánul meg, hanem a fogyasztói bizalom és márkahűség kiépítésében is. A márkabizalom különösen fontos tényezővé vált, hiszen a vásárlók gyakran nem pusztán a termék műszaki paraméterei alapján döntenek, hanem a márkához fűződő érzelmi kötődés és a közösség nyomásának hatására.

Személyes indokom a választás mellett, hogy a téma közel áll a saját érdeklődési körömhöz: szinte a kezdetektől okostelefon felhasználó vagyok jómagam és a technológiai trendek iránt is jelentős mértékben érdeklődöm. Családomban, baráti, ismerősi körömben az Apple és az Android rendszert futtató készülékek is egyaránt megtalálhatóak, illetve magam is mindkettőt használtam már huzamosabb ideig életem során, így közvetlenül is tapasztalom a márkák közötti különbségeket és a fogyasztói döntések mögött húzódó motivációkat. Úgy gondolom, hogy a kérdés tudományos vizsgálata hozzájárulhat annak megértéséhez, hogy miként épül fel a bizalom egy márkára és hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntést.

Az okostelefonok napjainkra a mindennapok szerves részévé váltak, alapjaitól kezdve meghatározva és átalakítva életmódunkat, kommunikációs szokásainkat és az ezen eszközökkel kapcsolatos vásárlási szokásainkat és döntési folyamatokat. A márkabizalom és márkahűség szerepe extrán hangsúlyossá válik az életünket ilyen szignifikánsan behálózó „tech” termékek esetében.

1.1.1 A vizsgálat fő célja

A kutatásom célja nem más, mint annak feltárása, hogy a fogyasztók milyen tényezők alapján választanak az Apple és az Android platformok között, a döntés során milyen mértékben befolyásolja döntésüket a márkák iránti bizalom és miként alakít ki egy márka bizalmat a vásárlói körében. Kiemelt figyelmet kap, hogy a döntési szempontok (pl: ár, design, innováció, ökoszisztéma és presztízs) hogyan jelennek meg a fogyasztói magatartásban.

A kutatás során vizsgálom azt is, hogy a demográfiai változók (pl.: az életkor, nem, jövedelem és foglalkozás) hogyan befolyásolják a választási szempontokat.

1.1.2 Gyakorlati hasznosíthatóság

A dolgozat célja nem pusztán az elméleti háttér feltárása, hanem gyakorlati következtetések levonása is. Ilyen fajta kutatási eredmények hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a vállalatok jobban megértsék fogyasztóikat, ezáltal hatékonyabban alakítsák marketingkommunikációjukat és hosszú távon erősítsék a márkába vetett bizalmat. A kutatás így egyszerre szolgál tudományos és gyakorlati értékkel.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 Döntési folyamatok és preferenciák az okostelefon-piacon

Az okostelefon-vásárlás sajátossága, hogy a döntést nem csak olyan szempontok, mint a mobiltelefon ára vagy a mobiltelefon teljesítménye befolyásolják, hanem a márka iránt kialakult bizalom, technológiai újítások, felhasználói élmény, valamint egyes esetekben társadalmi befolyás és érzelmi tényezők is.

A kutatásom során később fogom vizsgálni, hogy a vásárlók preferenciáit mennyiben befolyásolja a pénzügyi helyzet, a technológiai újdonságok iránti nyitottság, a márkahűség, illetve az érzelmi kötődés a márkához.

2.2 Az Apple és az iPhone bemutatása

2.2.1 A kezdetek



1. kép Steve Wozniak és Steve Jobs (balról jobbra) Az Apple I számítógép elkészülésekor

Forrás: <https://www.computerhistory.org/revolution/personal-computers/17/300/1052> (Melena, 1976)

1976 tavaszán, pontosan április 1-jén, Steve Jobs és Stephen Wozniak hivatalosan is megalapították az Apple Computer nevű vállalkozást. A kezdeti fejlesztések Steve Jobs szüleinek a nappalijában folytak, majd a projekt végül a Jobs szülők garázsába került. (O'Grady, 2009)

A legendás, garázból indult vállalkozás legelső terméke, az Apple I, egy kifejezetten hobbistáknak készült számítógép volt, ami csupán egy alaplap formájában került piacra, mind a monitorról, tápegységről, billentyűzetről a vásárlónak magának kellett gondoskodnia. (O'Grady, 2009)

A kor technológiai színvonala ellenére az Apple termékei már a kezdetektől a könnyű használhatóság, az elegáns design és a felhasználói élmény egyszerűsége iránti elkötelezettséget tükrözték. Ez a filozófia végigvonul az egész Apple-történeten. (Young & Simon, iCon. Steve Jobs. The Greatest Second Act in the History of Business, 2005)

2.2.2 Az Apple II és a PC-k forradalma

Az Apple I utódja, az Apple II (1977) a számítógéptörténet egyik mérföldköve lett. Sokak szerint ez a gép teremtette meg a „személyi számítógép” (PC) fogalmát, mivel otthonokba, iskolákba és irodákba egyaránt bekerült. A színes grafika, a bővíthetőség és a szoftveres ökoszisztéma (pl. a VisiCalc nevű táblázatkezelő szoftver, a Microsoft Excel egyik elődje) miatt a gép a vállalati és üzleti életben is elterjedt és az Apple ekkor vált valóban iparági szereplővé. (Nooney, 2023)

Jobs itt már felismerte, hogy nemcsak a hardver eladásából, hanem a felhasználói élményből és a szoftverkínálatból lehet hosszú távú versenyelőnyt kovácsolni. (Nooney, 2023)



2. kép Apple II számítógép

Forrás:

https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_334638

2.2.3 A bizalom, a marketing és az örökség kapcsolata az Apple fejlődésében

A PC-k megjelenésének korai időszakában a technológiai újdonságok iránti fogyasztói bizalom még rendkívül alacsony volt, ezért az Apple tudatosan olyan márkastratégiát épített ki, amely az érthetőségre, az esztétikumra és az emberközeli használhatóságra helyezte a hangsúlyt. (Nooney, 2023)

Az 1970–80-as években a számítógép-vásárlás nem pusztán racionális döntés, hanem pszichológiai-érzelmi elköteleződés volt egy új technológia iránt. A fogyasztókat meg kellett győzni arról, hogy a számítógép hasznos, biztonságos és személyes eszköz. (Nooney, 2023)

Az Apple II marketingkommunikációja ezért nem a technikai paraméterekre, hanem az élményre és a kreatív önkifejezés lehetőségére épített, amely a márka későbbi filozófiája is lett. A vállalat már ekkor a használóhoz való érzelmi kapcsolódásra törekedett, arra, hogy a fogyasztó ne pusztán egy terméket, hanem egy életérzést vásároljon. A mai napig is ez a megközelítés jellemzi az Apple marketingkampányait. (Nooney, 2023)

Ez a megközelítés az 1990-es évektől kezdve tovább mélyült: a „Think Different” kampánytól az iPhone-ig az Apple konzervensen azt a narratívát erősítette, hogy termékei az emberi kreativitás és a technológiai biztonság szimbólumai. (Nooney, 2023)

Az iPhone bevezetésekor Steve Jobs tudatosan idézte fel az Apple II és az első Macintosh szellemiségét, ezzel teremtve meg a márka történeti folytonosságát és azt az örökség alapú bizalmat, amely az Apple egyik legfőbb versenyelőnye lett a 21. században. (Nooney, 2023)

2.2.4 Az Apple válsága és megújulása

Az Apple az 1980-as évek közepére a számítógép-piac egyik ikonikus szereplőjévé vált, azonban a vállalat belső feszültségei és a külső piaci nyomás hamarosan súlyos válsághoz vezettek. A Macintosh 1984-es megjelenése mérföldkő volt a grafikus felhasználói felület elterjedésében, ám árképzésben nem tudta felvenni a versenyt az olcsóbb IBM-számítógépekkel, amelyek a Microsoft DOS, majd Windows operációs rendszerére épültek. (Cruikshank, 2006)

A vezetésen belül komoly konfliktus alakult ki: Steve Jobs és az akkoriban vezérigazgatóként működő John Sculley között megromlott a viszony, ami Jobs 1985-ös távozásához vezetett. A következő évtizedben az Apple több sikertelen termékkel (Lisa, Newton PDA, Pippin konzol) próbált piacot nyerni, de ezek nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket. (Isaacson, 2011)

Az 1990-es évek közepére a vállalat pénzügyi helyzete drámaian romlott, részvényárfolyama mélypontra zuhant és az Apple közel került a csődhöz. (O'Grady, 2009)

A fordulat 1997-ben következett be, amikor az Apple felvásárolta a NeXT nevű céget, amelyet Jobs alapított az Apple-től való távozása után. Ezzel a felvásárlással pedig visszatért Steve Jobs. A „második eljövételként” emlegetett időszakban Jobs radikális változtatásokat vezetett be: drasztikusan csökkentette a termékpaletta sokszínűségét és a fókuszot a dizájnról, a felhasználói élményre, valamint a brand újra felépítésére helyezte. (Young & Simon, iCon. Steve Jobs. The Greatest Second Act in the History of Business, 2005)

Ennek első látványos eredménye az 1998-ban bemutatott iMac volt, amely színes, áttetsző dizájnjal és internetre optimalizált funkcionalitásával új korszakot nyitott a személyi számítógépek világában. (Young & Simon, iCon. Steve Jobs. The Greatest Second Act in the History of Business, 2005)

Az Apple megújulásának következő lépcsője a „digitális hub” stratégia volt, amelynek keretében a számítógépet a felhasználó digitális életének központjává szerették volna változtatni. Ennek jegyében jelent meg 2001-ben az iPod, majd az Apple saját digitális zeneboltja az iTunes, amelyek nemcsak az Apple-t stabilizálták pénzügyileg, hanem forradalmasították a zeneipart is. (Cruikshank, 2006) (Carmin, 2012)

Ezek voltak az újítások a vállalat történelmében amik előkészítették a terepet az iPhone megjelenésének, amely aztán 2007-ben örökre új alapokra helyezte a mobilkommunikációt és az Apple-t a világ egyik legmeghatározóbb technológiai vállalatává emelte fel. (Isaacson, 2011)

2.2.5 Az iPhone bemutatása

Az iPhone megjelenésének dátuma, 2007. január 9 egy mérföldkőnek számít a technológia történetében. Az iPhone az addigi mobiltelefonoktól jelentős mértékben eltérő, új koncepcióként jelent meg. Az érintőkijelző bevezetésével a saját ujjaink lettek a mutatóeszközök. Steve Jobs a MacWorld színpadán mutatta be a készüléket, amelyet egy eszközben összefont három forradalmi eszközként írt le: egy iPod, egy mobiltelefon és egy számítógép egy eszközben egyesítve. A közönség hamar megértette, hogy ezek a különálló

készülékek egyetlen termékben egyesülnek: az iPhone-ban. Az iPhone sikere minden eddigit meghaladó népszerűséget eredményezett. Ez olyan reklámot és hírt generált a vállalatnak, hogy az Apple minden egyes iPhone eladáskor egy új potenciális Mac-vásárlót is jelentett, megnyitva a piacot a vállalat további termékeinek. (Merchant, 2017)

Az iPhone megalkotása hosszú fejlesztési folyamat eredménye volt. Az Apple-ön belül egy titkos kísérleti csoport már évekkel korábban dolgozni kezdett azon, hogy hogyan lehetne új, intuitív módon irányítani a számítógépeket. A hagyományos billentyűzet és eger kombináció mellett ekkoriban kísérleteztek mozgásérzékelőkkel és a multitouch technológiával is. Ebből a kísérleti projektből nőtt ki később az iPhone alapját adó kezelőfelület. (Merchant, 2017)



3. kép Az első iPhone
Forrás:

<https://www.macworld.com/article/186335/original-iphone-review-2.html>

A fejlesztés során Steve Jobs kulcsszerepe nem abban állt, hogy ő találta volna fel az okostelefont, hanem abban, hogy képes volt összehozni és kereskedelmi sikerre vinni a különböző technológiai újításokat. Merchant rámutat, hogy az iPhone valójában egy „konvergencia-technológia”: rengeteg korábbi találmányt és tudományos áttörést egyesített, a multitouch képernyőtől kezdve a miniaturizált processzorokon és alkatrészeken át a korszerű akkumulátorokig. (Merchant, 2017)

A termék bevezetése nem csupán a telefonpiacot változtatta meg, hanem az egész digitális kultúrát. Az iPhone gyorsan az Apple legfontosabb bevételi forrásává vált: a készülék a világ egyik legnagyobb példányszámban értékesített fogyasztási cikke lett, amely a forrás műírásának pillanatáig több mint egymilliárd darabos eladással minden idők legsikeresebb termékévé vált. (Merchant, 2017)

Jobs karizmája és víziója nélkül az iPhone nem vált volna globális jelenséggé. Az Apple már az iMac és az iPod sikereivel megmutatta, hogy képes iparágakat felforgatni, de az iPhone egy új korszak nyitányát jelentette: az okostelefon a mindennapi élet központi eszközévé vált, amelyben a kommunikáció, a zene, a munka és a szórakozás egyaránt helyet kapott. (Young & Simon, 2009)

2.3 Az iPhone jelenlegi piaci helyzete (2024)

A 2024-es év az okostelefon-piac számára a visszarendeződés időszakát jelentette. Az Omdia legfrissebb előzetes szállítási jelentése szerint a globális okostelefon-piac 2024-ben 1,223 milliárd darab készüléket értékesített, ami 7,1%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Ez volt az ötödik egymást követő negyedév, amikor éves szinten növekedés volt tapasztalható, ami a pandémiát követő keresletcsökkenés után egyértelmű piaci helyreállást jelez. (Omdia, 2025)

Az Apple továbbra is a világ vezető okostelefon-gyártója maradt, amit először 2023-ban ért el és a 2024-es évben is sikerült megőriznie vezető pozícióját. A vállalat 225,9 millió iPhone-t szállított le az év során, ami 1,4%-os csökkenés a 2023-as 229,1 millióhoz képest. A negyedik negyedévben – amikor hagyományosan az Apple dominál az új modellek (ezúttal az iPhone 16 sorozat) miatt – 77,1 millió darab iPhone kelt el, ami csak kismértékben maradt el az előző évi szinttől (78,1 millió). A visszaesés főként a kínai piac gyengülésének és a felújított (refurbished) iPhone-ok terjedésének tudható be, amelyek csökkentik az új készülékek iránti keresletet. (Omdia, 2025)

Pénzügyi szempontból az iPhone továbbra is az Apple bevételeinek meghatározó pillére. A Business of Apps (2025) adatai szerint az Apple 2024-ben 390,8 milliárd USD összbevételt ért el, melynek 51%-át az iPhone termékvonal adta. Ez a szám önmagában is jól szemlélteti, hogy a vállalat pénzügyi teljesítménye továbbra is szorosan függ a prémium okostelefon-szegmenstől, miközben az Apple a szolgáltatási és kiegészítő termékei révén fokozatosan diverzifikálja portfólióját. (Omdia, 2025)

Összességében az iPhone továbbra is piacvezető és presztízs-termék, azonban a növekedési potenciál korlátozott. Az Apple-nek a következő években valószínűleg az új technológiai integrációk (AI-funkciók, kiterjesztett valóság, hajlítható kijelzők) és a szolgáltatási

ökoszisztéma további bővítése lesz a kulcsa annak, hogy fenntartsa dominanciáját a lassuló globális piacon.

1. táblázat 2023-as és 2024-es okostelefon eladási adatok és piaci részesedések (M/S)

Rank	OEM	Y2024		Y2023		YoY
		Shipment	M/S	Shipment	M/S	
1	Apple	225.9	18%	229.1	20%	-1.4%
2	Samsung	222.9	18%	225.5	20%	-1.1%
3	Xiaomi	168.6	14%	146.1	13%	15.4%
4	Transsion	106.7	9%	92.6	8%	15.3%
5	Oppo Group	103.6	8%	100.7	9%	2.8%
6	vivo	100.9	8%	88.5	8%	14.0%
7	Honor	64.0	5%	56.6	5%	13.0%
8	Lenovo	57.5	5%	46.7	4%	23.1%
9	Realme	48.2	4%	44.1	4%	9.3%
10	Huawei	48.4	4%	35.7	3%	35.8%
	Others	76.5	6%	76.3	7%	0.2%
	Total	1,223.1	100%	1,141.9	100%	7.1%

Source: Omdia Global Smartphone Shipment Preliminary Result 4Q24

© 2025 Omdia

Forrás: <https://omdia.tech.informa.com/pr/2025/feb/omdia-global-smartphone-shipments-rebound-with-7point1-percent-growth-in-2024-amid-industry-recovery>

2.4 Az iOS rendszer



4. kép Képernyőfotó az iPhoneOS 1-ből

Forrás:

<https://www.reddit.com/r/iphone/comments/31gsoz/comment/cq1tfq6/>

Az Apple 2007. január 9-én mutatta be az első iPhone-t, amely nemcsak új hardveres irányt jelölt ki, hanem egy teljesen új szoftveres ökoszisztéma alapjait is lefektette. A készüléket működtető rendszer ekkor még iPhone OS néven futott és célja az volt, hogy egyesítse a telekommunikáció, a zenehallgatás és az internetelés funkcióit egyetlen felhasználóbarát eszközben. (Ibrahim, 2024)

A rendszer tervezésénél az Apple a sebességre, a gördülékeny felhasználói élményre, valamint a hardver és szoftver szoros integrációjára helyezte a hangsúlyt. 2010-ben a vállalat átnevezte a rendszert iOS-re, jelezve, hogy az már nem csupán az iPhone-on, hanem az iPod Touch és később az iPad készülékek platformjává is vált. (Verma & Sabhav, 2020)

Az iOS fejlődésének korai szakaszát a felhasználói élmény és az ökoszisztéma kiépítése határozta meg. A 2008-ban megjelent iOS 2 hozta el az App Store-t, amely alapjaiban változtatta meg a mobil szoftverpiacot és megteremtette az alkalmazásfejlesztés új gazdasági modelljét. A letölthető alkalmazások rendszere

nemcsak felhasználói szabadságot adott, hanem hosszú távon több millió fejlesztőnek biztosított megélhetést. (Ibrahim, 2024)

A következő években az Apple tovább finomította a rendszert: az iOS 3-ban bevezetett Spotlight kereső és a másolás-beillesztés funkció, majd az iOS 4-ben megjelenő multitasking és FaceTime videóhívások mind hozzájárultak a rendszer sokoldalúságához. Az iOS 5 újítása, az iCloud, pedig a felhőalapú adatkezelést emelte a mindennapi használat részévé, lehetővé téve a zökkenőmentes adatátvitelt az Apple eszközök között. (Verma & Sabhav, 2020)

Az iOS 6 és iOS 7 időszaka új korszakot nyitott: 2012-ben bemutatkozott a Siri hangalapú asszisztens, amely a mesterséges intelligencia és a természetes nyelvfeldolgozás első széles körű alkalmazását jelentette mobil környezetben. Az iOS 7 (2013) teljes vizuális megújulást hozott, amikor Jony Ive vezetésével a korábbi realiztikus, textúrákon alapuló dizájnt felváltotta a lapos, minimalista felhasználói felület, amely azóta is az Apple termékek kinézetének alapját képezi. (Ibrahim, 2024)

Ezzel párhuzamosan az Apple folyamatosan bővítette szolgáltatásait: az iOS 8-ban megjelent az Apple Pay¹ és az Apple Music², amelyekkel a rendszer túllépett az operációs rendszer funkcionális keretein és komplex digitális ökoszisztémává vált. (Verma & Sabhav, 2020) (Ibrahim, 2024)

¹ Apple Pay: Az Apple saját fizetőrendszere, bankkártyánkat hozzáadva egy érintéssel tudunk fizetni Apple készülékeinkkel bárhol

² Apple Music: Az Apple saját zene-streaming szolgáltatása

A legutóbbi évek fejlesztései az adatvédelem, a testreszabhatóság és a mesterséges intelligencia irányába mutatnak. Az iOS 14 bevezette a widgeteket és az App Library-t, az iOS 16 lehetővé tette a zárolt képernyő személyre szabását, míg az iOS 17 tovább erősítette a felhasználói élményt a Journal alkalmazással. A 2024-ben bemutatott iOS 18 már az Apple Intelligence névre keresztelt mesterséges intelligencia-rendszert integrálja, amely az egyéni szokások alapján képes automatizálni feladatokat, személyre szabott javaslatokat adni és ezzel egy még magasabb szintre emeli a rendszer funkcionalitását. (Ibrahim, 2024)

Összességében az iOS története jól mutatja, hogyan vált az egy egyszerű mobil operációs rendszerből globális technológiai platformmá, amely évről évre meghatározza az iparági trendeket. Az App Store, az iCloud, a Siri vagy az Apple Pay mind olyan újítások, amelyek nemcsak az Apple termékeit, hanem az egész okostelefon-piac működését formálták. Az iOS sikerének egyik kulcsa az volt, hogy az Apple a felhasználói élményt és a technológiai fejlesztést szorosan összekapcsolta. Más gyártóknál egyes funkciók akár évekkel is hamarabb megjelennek, mint az Apple-nél, viszont sokszor félkészben, nem megfelelően működően. Az Apple viszont akkor ad ki egy funkciót, ha azt tökéletesítette. Ez a filozófia biztosítja a rendszer versenyképességét és az Apple piacvezető szerepét a mai napig. (Verma & Sabhav, 2020)

2.5 A Google bemutatása

A Google története a Stanford Egyetemen kezdődött az 1990-es évek közepén, amikor két doktorandusz, Larry Page és Sergey Brin közösen dolgozni kezdtek egy keresőmotor-projekten, amely alapjaiban változtatta meg az internet működését. Eredeti céljuk az volt, hogy a weboldalakat azok bejövő hivatkozásainak száma és minősége alapján rangsorolják, ezáltal relevánsabb találatokat kínáljanak a felhasználóknak. (Redding, 2018)



5. kép Larry Page és Sergey Brin, balról jobbra (2004. 04. 29)

Forrás: <https://www.wired.com/story/larry-page-sergey-brin-step-down/>

szinte végtelen információmennyiségének rendszerezésére. (Vise & Malseed, 2005)

A cég hivatalosan 1998 szeptemberében alakult és első irodája egy garázsban működött Menlo Parkban. A startupra hamar felfigyeltek a Szilícium-völgy kockázati tőkebefektetői, köztük a Kleiner Perkins és a Sequoia Capital, amelyek összesen 25 millió dolláros tőkét biztosítottak a kezdeti növekedéshez (Vise & Malseed, 2005)

A Google gyorsan megkülönböztette magát versenytársaitól (például az AltaVista, Lycos vagy Yahoo! keresőktől) az egyszerű, letisztult kezelőfelületével és a reklámmentes kezdőlapjával, amely kizárólag a felhasználói élményt helyezte előtérbe. Ez a minimalista dizájn és a releváns találatok kombinációja erős márkabizalmat alakított ki, miközben a Google-t szinte azonnal a keresés szinonimájává tette. (Vise & Malseed, 2005)

A 2000-es évek elejére a Google nemcsak keresőmotorként, hanem innovációs központként is pozicionálta magát. Bevezette az AdWords hirdetési rendszert, amely forradalmasította az online marketinget azzal, hogy a hirdetéseket a keresési kifejezésekhez igazította, így minden korábbinál hatékonyabban célozta meg a felhasználókat. Ezzel párhuzamosan elindultak az olyan kiegészítő szolgáltatások, mint a Gmail, a Google Maps vagy a Google News, amelyek tovább erősítették a márka ökoszisztémáját és növelték a felhasználók lojalitását. (Vise & Malseed, 2005)

Az általuk kidolgozott PageRank-algoritmus a weboldalak „népszerűségét” és hitelességét matematikai úton mérte és ez lett a későbbi Google keresőmotor alapja. A projekt eredetileg BackRub néven futott, mielőtt 1997-ben a „Google” nevet kapta volna, amely a „googol” (10^{100}) kifejezés torzult alakja, utalva a vállalat céljára: az emberiség

A vállalat 2004-ben lépett tőzsdére, az IPO (Initial Public Offering) során részvényeit 85 dolláros áron bocsátotta ki és rövid időn belül a technológiai szektor egyik legértékesebb szereplőjévé vált. A Google ekkorra már nem csupán egy keresőcég volt, hanem egy gyorsan diverzifikálódó technológiai óriás, amely a jövő piacait célozta. A cég vezetői – Page, Brin és az időközben csatlakozott vezérigazgató, Eric Schmidt – felismerték, hogy a következő nagy áttörés a mobilinternet terjedésében rejlik. (Vise & Malseed, 2005)

2.6 Az Android története

2.6.1 Az Android Inc. felvásárlása

Ezt az előrelátást bizonyította, amikor a Google 2005 júliusában felvásárolta az Android Inc.-et, egy akkor még viszonylag ismeretlen startupot. (Vise & Malseed, 2005)

A cégért a Google körülbelül 50 millió dollárt fizetett, ezzel megszerezve az egész fejlesztőcsapatot és a rendszer korai prototípusait. (Haase, 2022)

Az Android Inc. 2003-ban alakult, amikor az okostelefonok piaca még gyerekcipőben járt és néhány nagyvállalat (pl.: a Nokia, a BlackBerry és a Microsoft) dominálta a piacot. A kaliforniai Palo Altóban Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears és Chris White vezetésével a cég kezdetben digitális fényképezőgépekhez tervezett szoftveren dolgozott, az Android is ez volt kezdetben, ám hamar rájöttek, hogy a piac valódi lehetősége az okostelefonokban rejlik, így vált belőle operációs rendszer. (Haase, 2022) (Murphy, 2009)

Céljuk egy olyan nyílt, rugalmas mobil operációs rendszer létrehozása lett, amely alternatívát kínálhat a zárt rendszerekkel (különösen a Symbian és a Windows Mobile) szemben. (Haase, 2022)

Az Android megszerzése lehetővé tette, hogy a Google egy nyílt forráskódú mobil operációs rendszert fejlesszen ki, amely nem kötődik egyetlen gyártóhoz vagy szolgáltatóhoz sem, így szemben állt az Apple zárt ökoszisztémájával. (Haase, 2022)

Rubin és csapata a Google-ön belül folytatta a fejlesztést. A felvásárlást kezdetben titokban tartották, mivel stratégiai jelentősége csak évekkel később vált nyilvánvalóvá. A projekt 2007-ben került nyilvánosságra, amikor a vállalat bejelentette az Open Handset Alliance (OHA) létrehozását. Ez a konzorcium akkor több mint 30 hardver és szoftvergyártót, valamint távközlési céget fogott össze (pl. Samsung, HTC, Qualcomm, Motorola, T-Mobile), azzal a céllal, hogy egy nyílt, fejlesztőbarát mobil ökoszisztémát hozzon létre, amely gyorsítja az innovációt és csökkenti a költségeket. (Haris, Khan, & Jadoon, 2017) (Haase, 2022)

Az Android-projekt a Google mobilstratégiájának kulcspontjává vált és hosszú távon megalapozta a cég dominanciáját a mobiltechnológiai piacon. Az Android 2008-as nyílt forrású megjelenése új korszakot nyitott: demokratizálta az okostelefon-piacot, lehetővé téve, hogy több száz gyártó használja a rendszert saját eszközein, ezzel pedig biztosította a Google szolgáltatásainak globális elterjedését. (Redding, 2018)

2.6.2 Korai verziók



6. kép Az Android 1.0 kezelőfelülete a HTC Dream készüléken

Forrás:
<https://www.techrepublic.com/pictures/photos-the-evolution-of-the-android-os/>

Az első Android-verzió, a 1.0 (Alpha), 2008-ban jelent meg a HTC Dream (más néven T-Mobile G1) készüléken. A rendszer már ekkor magában foglalta az alapvető Google-szolgáltatásokat, mint a Search, Gmail, Maps, Calendar és a Play Store (akkor még Android Market) elődje. A platform alapját a Linux kernel képezte, amely stabilitást, biztonságot és rugalmasságot biztosított. Az Android fejlesztése nyílt forráskódúvá vált az Android Open Source Project (AOSP) keretében, amely lehetővé tette, hogy számos gyártó saját verziót építsen a rendszerre. (Murphy, 2009) (Haris, Khan, & Jadoon, 2017)

A következő években az Android gyors fejlődésen ment keresztül. Cupcake³ (1.5) és Donut (1.6) verziók 2009-ben vezették be a widgeteket és a több kijelzőfelbontás támogatását. Az Eclair (2.0) hozta el a Google Maps navigációt, míg a Froyo (2.2) lehetővé tette az alkalmazások SD-kártyára telepítését és a Wi-Fi hotspot funkciót. A Gingerbread (2.3) korszakban jelent meg a NFC-támogatás és az energiahatékony többmagos processzorkezelés, ami akkoriban forradalmi újításnak számított. (Murphy, 2009)

A Honeycomb (3.0) volt az első, kifejezetten táblagépekre optimalizált Android verzió, amely lehetővé tette a többablakos multitaskingot. (Murphy, 2009)

Az Android fejlődése nem csak funkcionális, hanem gazdasági értelemben is forradalmat hozott: az open-source⁴ modell lehetővé tette, hogy a kisebb gyártók is versenyképes készülékeket fejlesszenek, miközben a Google szolgáltatásai (Gmail, Play Store) révén egyre erősebben integrálódott a mobilpiacba. 2016-ra az Android a világpiac több mint 86%-át birtokolta, ami egyértelműen a Google ökoszisztéma-stratégiájának sikerét igazolja. (Haris, Khan, & Jadoon, 2017)

A Google tehát az elmúlt két évtizedben egy szimpla keresőmotorból egy sokrétű technológiai óriássá nőtte ki magát, amely meghatározó szerepet játszik nemcsak az online hirdetések, hanem a mobiltechnológia, az adatfeldolgozás és a mesterséges intelligencia fejlődésében is. A vállalat sikerét az innovációra épülő vállalati kultúra, a hosszú távú gondolkodás és az a felismerés alapozta meg, hogy az információ birtoklása a 21. század legnagyobb gazdasági erőforrása.

³ A fejlesztők a fő Android verziókat édességekről nevezték el, pl.: Android 1.5 Cupcake – muffin, Android 1.6 Donut – fánk, Android 2.3 Gingerbread – mézeskalács

⁴ Open source: Nyílt forráskódú, bárki által szabadon használható, fejleszthető, testreszabható

2.7 Apple és Android ökoszisztémák összehasonlítása

Az okostelefon-piac két domináns operációs rendszere, az Apple iOS és a Google Android, alapjaiban eltérő filozófiát képvisel. Az iOS zárt, integrált rendszer, míg az Android nyílt és testreszabható. Ez a különbség határozza meg mindkettő működését, piaci stratégiáját és a felhasználói bizalmat. (Isaacson, 2011)

Az Apple iOS fejlődése szorosan összefonódott Steve Jobs víziójával, aki a hardver és a szoftver teljes integrációjában látta az innováció kulcsát. Walter Isaacson szerint Jobs számára „a technológia és a humánum metszéspontja” jelentette az igazi értéket, ahol a kreativitás és a mérnöki precizitás találkozik. Az iOS rendszert így kezdettől fogva az egyszerűség, a biztonság és az egyszerű felhasználói élmény jellemezte. Az App Store 2008-as megjelenése forradalmasította az alkalmazás-ökoszisztémát és az Apple szigorú ellenőrzése alatt tartott fejlesztői környezet magas minőséget, ugyanakkor korlátozott szabadságot biztosított. (Isaacson, 2011)

Ezzel szemben az Android a nyílt forráskódú Linux alapokon épült, amelyet a Google 2005-ben vásárolt meg az Android Inc.-től. A Google Story című mű rámutat, hogy a Google már korán felismerte: a mobil jövő nem a keresőmotorokban, hanem a platformok feletti ellenőrzésben rejlik. A nyílt rendszer lehetővé tette, hogy az Android gyorsan elterjedjen különböző gyártók eszközein, ami olcsóbb és szélesebb választékot eredményezett a fogyasztók számára. Ugyanakkor ez a szabadság a fragmentáció problémáját is magával hozta: az egymástól eltérő, különböző gyártók által egyedileg készített felületek és szoftververziók sokszor a stabilitás és biztonság rovására mentek. (Vise & Malseed, 2005)

Brian Merchant *The One Device* című könyvében az iPhone-t mint „a modern élet alapvető eszközét” jellemzi, amely a technológiai és társadalmi átalakulás szimbólumává vált. Merchant szerint az Apple modellje a minőség, a biztonság és a dizájn összhangjára épül, míg az Android „kollektív eredmény”, amelyben ezernyi gyártó és fejlesztő együtt formálja a platformot. Az iOS tehát az ellenőrzött és tökéletesített innováció, míg az Android a szabadság és sokszínűség megtestesítője. (Merchant, 2017)

A felhasználói élmény tekintetében az iOS zártabb ökoszisztémája egységesebb, optimalizáltabb működést biztosít, különösen az Apple saját termékei között (iPhone, iPad, Mac, Apple Watch). Az Android ezzel szemben rugalmasabb: a rendszer testreszabhatósága és a különböző árkategóriákban elérhető készülékek széles skálája miatt világszerte nagyobb piaci részesedést ért el. (Isaacson, 2011) (Vise & Malseed, 2005)

Összességében az iOS és az Android közötti különbség nem pusztán technológiai, hanem filozófiai is: az Apple a kontrollált minőségre, a Google pedig a nyitott innovációra épít. Az előbbi biztonságot és egységes élményt kínál, amelynek meg is kéri az árát, az utóbbi demokratizálja a technológiát, lehetővé téve, hogy az okostelefon mindenki számára elérhető legyen, akár a legalacsonyabb árkategóriákban is.

2.8 Fogyasztói magatartás elméletei

2.8.1 A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése

A fogyasztói magatartás a marketing egyik legfontosabb területe, amely a gazdaságtudomány, a pszichológia, a szociológia és az antropológia metszéspontjában helyezkedik el. (Hofmeister-Tóth, 2006) szerint a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedését jelenti, amely a javak és szolgáltatások megszerzésében, használatában, értékelésében és a vásárlás megtervezésében fejeződik ki. E folyamat magában foglalja mind a racionális, mind az érzelmi döntéshozatali elemeket és kiterjed a vásárlást megelőző, közbeni és utáni magatartási szakaszokra is.

A korai gazdasági modellek elsősorban a jövedelem, az ár és a hasznosság összefüggésein keresztül próbálták magyarázni a vásárlói döntéseket, figyelmen kívül hagyva a társadalmi, kulturális és pszichológiai tényezőket. Ezzel szemben a mai szemlélet szerint a fogyasztói döntés komplex folyamat, amelyet nem csupán racionális mérlegelés, hanem a társadalmi normákhoz, csoporthatásokhoz és egyéni érzelmi impulzusokhoz való alkalmazkodás is befolyásol. (Hofmeister-Tóth, 2006) (Fodor, Fürediné Kovács, Horváth, & Rácz, 2012)

A fogyasztói magatartás kutatásának célja, hogy feltárja milyen tényezők határozzák meg a fogyasztók döntéseit, hogyan érzékelik és értékelik az alternatívákat, milyen szerepet játszanak a motivációk, az attitűdök, a tanulás és az észlelés a választási folyamatban. A (Hofmeister-Tóth, 2006)-féle modell két fő befolyásoló kategóriát különböztet meg: a társadalmi-kulturális tényezőket (kultúra, társadalmi rétegződés, referenciacsoportok, család, életstílus) és a pszichológiai tényezőket (észlelés, tanulás, motiváció, személyiség, attitűd). Ezek kölcsönhatása adja meg a vásárlói döntéshozatal valós kontextusát.

A XXI. századi fogyasztói magatartás már nem pusztán a birtokláson alapul. A digitalizáció és a technológiai fejlődés új, úgynevezett likvid fogyasztási formákat hozott létre, amelyekben a hozzáférés és a rugalmasság vált kulcsértékké. (Hofmeister-Tóth & Kisfürjesi, 2021)

A fogyasztók egyre gyakrabban választják az időszakos, előfizetéses, vagy megosztásalapú fogyasztást – például streaming-szolgáltatásokat, autó- és eszközmegosztást – a birtoklás helyett. Ez a trend jól példázza, hogy a fogyasztói magatartás folyamatosan alkalmazkodik a társadalmi és technológiai változásokhoz, miközben az egyének értékei és attitűdjei is újraértelmeződnek. (Hofmeister-Tóth & Kisfürjesi, 2021)

Összességében a fogyasztói magatartás olyan dinamikus rendszer, amelyben a racionális és emocionális tényezők, az egyéni döntések és a társadalmi befolyás folyamatosan hatnak egymásra. A fogyasztók megértése nem csupán piaci előnyt jelent, hanem alapvető feltétele a hatékony marketingstratégia kialakításának és a hosszú távú márkakapcsolatok fenntartásának.

Az okostelefonok piacán különösen jól megfigyelhetők ezek a jelenségek, hiszen a fogyasztói döntésekben a technológiai újdonság, a presztízs és az ökoszisztéma is markánsan megjelenik, ami az érzelmi és társadalmi tényezők együttes hatását tükrözi.

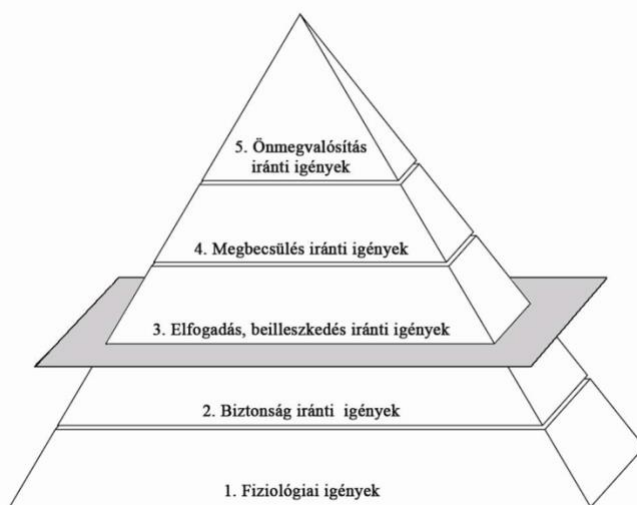
2.8.2 A fogyasztói magatartás összetevői és befolyásoló tényezői

A fogyasztói magatartás megértéséhez elengedhetetlen a döntéshozatal befolyásoló tényezők rendszerezése. (Hofmeister-Tóth, 2006) megkülönböztet külső (társadalmi-kulturális) és belső (pszichológiai) tényezőket, melyek folyamatosan és kölcsönösen hatnak a fogyasztó döntéseire. A külső tényezők közé sorolhatók a kultúra, az értékrend, a társadalmi rétegződés, a referenciacsoportok és a család, míg a belső tényezők közé az észlelés, a tanulás, a motiváció, az attitűd és a személyiség tartozik.

A kultúra különösen meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói döntésekben, hiszen kijelöli az elfogadott viselkedési formákat és értékeket, amelyekhez az egyén igazodik. (Hofmeister-Tóth, 2006) arra is rámutat, hogy a kulturális dimenziók (például az individualizmus, a bizonytalanságkerülés vagy a hatalmi távolság) jelentősen befolyásolják, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a márkákhoz, az újdonságokhoz vagy a reklámokhoz. Egy kollektivistákultúrában például a csoporthoz való tartozás és a társadalmi elfogadottság fontosabb döntési szempont lehet, mint az egyéni preferenciák.

A társadalmi csoportok szintén jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. (Fodor, Fürediné Kovács, Horváth, & Rácz, 2012) könyve szerint a referenciacsoportok (például barátok, kollégák vagy online közösségek) normái és elvárásai alakíthatják az egyéni döntéseket, különösen az olyan termékkategóriákban, amelyek szimbolikus vagy státuszt kifejező jelentéssel bírnak. Ez a jelenség a státuszfogyasztásban érhető tetten, amikor a fogyasztók vásárlásaikkal társadalmi pozíciójukat demonstrálják.

A család, mint döntési egység szintén központi szerepet játszik, különösen a tartós fogyasztási cikkek és a mindennapi termékek beszerzésében. (Hofmeister-Tóth, 2006) a „családi beszerzési központ” modelljén keresztül mutatja be, hogy a családtagok különböző szerepeket töltenek be a döntéshozatalban (például kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, vásárló vagy fogyasztó szerepét) amelyek együtt alakítják a végső vásárlási döntést.



7. ábra Maslow: Az emberi szükségletek rendszere (Tartsay, 1993)

A pszichológiai tényezők közül kiemelt jelentőségű a motiváció, amely meghatározza, miért és milyen szükségletek kielégítésére irányul a fogyasztó viselkedése. (Maslow, 1954) szükséglet-hierarchia-elmélete szerint a fogyasztói döntések mögött alapvető emberi szükségletek húzódnak meg, a fiziológiai igényektől az önmegvalósításig.

Maslow modelljének magasabb szintjei (például a megbecsülés és az önmegvalósítás) jól illusztrálják, miért választanak sokan n prémium márkákat, mint az Apple, még akkor is, ha

funkcionálisan egy olcsóbb Android készülék is kielégítené alapvető szükségleteiket.

Ezt egészíti ki (McCelland, 1976) motivációs modellje, amely a teljesítmény, hatalom és kapcsolatigényt helyezi előtérbe. A motiváció mellett a tanulás és az észlelés is meghatározza, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a marketing-ingerekre. A tapasztalatok, a korábbi vásárlások és a reklámhatások mind hozzájárulnak a preferenciák, illetve a márkákhoz fűződő attitűdök kialakulásához.

Az attitűd a fogyasztói magatartás egyik legfontosabb pszichológiai tényezője, amely az egyén értékelő viszonyulását fejezi ki egy termékhez, szolgáltatáshoz vagy márkához. Az attitűd háromdimenziós modellje (kognitív, affektív és konatív összetevők) jól szemlélteti, hogy a fogyasztói döntésekben a gondolkodás, az érzelmek és a cselekvési hajlandóság egyszerre vannak jelen. (Hofmeister-Tóth, 2006)

A technológiai fejlődés hatására a fogyasztói magatartás folyamatosan változik. A digitális fogyasztás és a hozzáférésalapú fogyasztás új dimenziókat nyitott a vásárlói döntésekben: a fogyasztók ma már nem feltétlenül tulajdonolni, hanem élményt szerezni akarnak. A birtoklás helyett az élmény, a gyorsaság és a kényelmes hozzáférés vált meghatározó értékke, ami a hagyományos fogyasztási minták átalakulását eredményezi. (Hofmeister-Tóth & Kisfűrjesi, 2021)

A fogyasztói magatartás tehát nem statikus, hanem folyamatosan alakuló rendszer, amelyre a társadalmi változások, a globalizáció, a digitális innovációk és az értékrendek átalakulása egyaránt hatással vannak. A fogyasztó többé nem pusztán a piaci kereslet passzív eleme, hanem aktív, tudatos, sőt sok esetben véleményformáló szereplő, akinek döntései befolyásolják a vállalatok stratégiáit és a piaci trendek alakulását.

2.8.3 A vásárlói döntési folyamat

A fogyasztói döntéshozatal a fogyasztói magatartás egyik legfontosabb területe, mivel bemutatja, hogyan jut el a fogyasztó a probléma felismerésétől a vásárlás utáni értékelésig. (Hofmeister-Tóth, 2006) szerint a döntési folyamat egy komplex, több szakaszból álló rendszer, amelyben a racionális megfontolások mellett érzelmi és társadalmi tényezők is szerepet játszanak. A klasszikus modellek, mint az Engel-Blackwell-Miniard (EKB) és a Howard-Sheth-modell közös jellemzői, hogy a vásárlást információfeldolgozási folyamatként értelmezik, ahol a fogyasztó folyamatosan információt gyűjt, amiket értékkel és ezek alapján mérlegel az alternatívák között.

A vásárlói döntési folyamat első lépése a problémafelismerés, amikor a fogyasztó érzékeli az aktuális és a kívánt állapot közti eltérést. Ez az eltérés váltja ki a vásárlási szándékot, amelyet belső (pl. szükséglet, motiváció) és külső (pl. reklám, társadalmi befolyás) ingerek is előidézhetnek. (Fodor, Fürediné Kovács, Horváth, & Rácz, 2012)

Ezt követi az információkeresés, amelyben a fogyasztó külső forrásokból (hirdetések, online vélemények, barátok) és belső forrásokból (korábbi tapasztalatok) gyűjt adatokat. Az információfeldolgozás módját befolyásolják a fogyasztó attitűdjei, érdeklődése és kognitív képességei, így ez a szakasz gyakran egyéni jellegű. (Fodor, Fürediné Kovács, Horváth, & Rácz, 2012)

A harmadik lépés az alternatívák értékelése, amelyben a fogyasztó különböző szempontok (például ár, minőség, márkaimázs vagy megbízhatóság) alapján rangsorolja a lehetőségeket. (Hofmeister-Tóth, 2006) kiemeli, hogy ebben a fázisban a márkabizalom és a korábbi tapasztalatok különösen fontos szerepet töltenek be, hiszen a fogyasztó a kockázat minimalizálására törekszik. A döntéshozatal eredménye a vásárlási döntés, vagyis az a konkrét választás, amelyet a fogyasztó végül meghoz. E döntést gyakran befolyásolják szituációs tényezők (pl. elérhetőség, akciók, eladó személyzet hatása), illetve impulzív elemek is, amelyek eltéríthetik a fogyasztót az eredeti szándékától.

A vásárlást követően következik a vásárlás utáni értékelés szakasza, amelyben a fogyasztó összeveti elvárásait a tényleges tapasztalatokkal. Ha az élmény megfelel vagy meghaladja az elvárásokat, elégedettség alakul ki, ami növeli a márkahűséget és a pozitív szájreklámot. Ha azonban a tapasztalat negatív, kognitív disszonancia léphet fel, amely a vásárlóban kétséget vagy megbánást okozhat. Ez a folyamat kulcsfontosságú a vállalatok számára, mivel a hosszú távú fogyasztói kapcsolatok az elégedettség és a bizalom fenntartásán alapulnak. (Hofmeister-Tóth & Kisfürjesi, 2021)

A vásárlás utáni elégedettség és a márkahűség vizsgálata különösen releváns az okostelefonok piacán, ahol a márkabizalom és az ökoszisztéma-hűség általában hosszú távon befolyásolja a fogyasztói döntéseket.

A modern fogyasztói döntéshozatal egyre inkább digitális környezetben zajlik. Az információkeresés és az értékelés fázisa sok esetben az online térben történik (például fórumokon, közösségi médiában, ár-összehasonlító oldalakon) ami új befolyásoló tényezőket hoz be a döntési folyamatba. A digitális érintkezési pontok (touchpointok) és a fogyasztói visszajelzések (user-generated content) mára a marketingkommunikáció meghatározó elemei. E folyamatok következtében a fogyasztó nemcsak döntéshozó, hanem aktív tartalom- és véleményformáló is, aki maga is alakítja a márkaimázst. (Hofmeister-Tóth & Kisfürjesi, 2021) (Fodor, Fürediné Kovács, Horváth, & Rácz, 2012)

Összességében a vásárlói döntési folyamat egy dinamikus rendszer, ahol a korábbi tapasztalatok, attitűdök és érzelmek folyamatosan visszahatnak a jövőbeli döntésekre. A vállalatok számára a folyamat mély megértése lehetőséget nyújt arra, hogy a fogyasztói igényeket pontosabban azonosítsák és olyan marketingstratégiákat alakítsanak ki, amelyek hosszú távon is erősítik a márkabizalmat és a fogyasztói lojalitást.

2.9 Márkahűség

2.9.1 A márkahűség fogalma

A márkahűség a marketingelmélet egyik legrégebbi és legfontosabb fogalma, amely a fogyasztó és a márka közötti tartós, egyéni szükségleteken alapuló kapcsolatot írja le. A jelenség a fogyasztói magatartás vizsgálatának központi eleme, mivel a hűség nemcsak vásárlási szokásokat, hanem a márkához való érzelmi és érték alapú viszonyt is kifejezi. (Kotler & Keller, 2012) meghatározása szerint a márkahűség a fogyasztó elköteleződése egy adott márka iránt, amelynek hatására az ismételt vásárlás, a pozitív szájreklám és az alternatívák elutasítása figyelhető meg. A lojalitás tehát nem pusztán viselkedés, hanem attitűd is: a fogyasztó mentálisan és érzelmileg is a márkához kötődik.

(Aaker, 2014) a márkahűséget a márkaérték (brand equity) egyik legfontosabb komponensként határozza meg. Aaker szerint a lojalitás olyan stratégiai erőforrás, amely hosszú távon fenntartja a vállalat piaci pozícióját, csökkenti a marketingköltségeket és növeli a fogyasztói biztonságérzetet. A lojalitás a márkaérték alapja, mert a hűséges fogyasztók stabil keresletet biztosítanak, kevésbé reagálnak az árversenyre és pozitívan befolyásolják a márka társadalmi megítélését. Ezen túlmenően a márkahűség az új termékek bevezetését is megkönnyíti, hiszen a lojális vásárlók hajlamosabbak kipróbálni az adott márka újdonságait.

(Fournier, Breazeale, & Avery, 2015) a márkahűséget a márka–fogyasztó kapcsolat minőségi mutatójaként értelmezik. A szerzők szerint a lojalitás nem egyszerűen ismétlődő magatartás, hanem egy érzelmileg telített kapcsolat, amelyben a fogyasztó a márkát partnerként, sőt, sok esetben saját identitása részének tekinti. A márkához való kötődés mélysége határozza meg, hogy a lojalitás inkább racionális (funkcionális elégedettségen alapuló) vagy emocionális (azonosuláson alapuló) jellegű. A márkahűség legmagasabb szintje, amikor a fogyasztó nem csak hogy elégedett, hanem az adott márkát önkifejezése eszközeként is használja.

A márkahűség tehát a modern marketingben nem csupán egy eredmény, hanem egy hosszú távú kapcsolat, amelyben a fogyasztó és a márka kölcsönösen formálják egymás imázsát és jelentését.

2.9.2 A márkahűség szerepe a döntéshozatalban

A márkahűség nem csupán a vásárlási magatartás következménye, hanem aktív tényezője is a fogyasztói döntéshozatalnak. (Kotler & Keller, 2012) szerint a döntéshozatali folyamat minden szakaszában (a szükséglet felismerésétől a vásárlás utáni értékelésig) megfigyelhető a lojalitás hatása. A hűséges fogyasztó a márkaismertség és a korábbi pozitív tapasztalat alapján automatikusan szűkíti az alternatívák körét, így az információkeresés és az összehasonlítás mértéke jelentősen csökken. A döntéshozatal gyorsabb, kevésbé racionális és nagyobb mértékben épül a biztonságérzetre, amelyet a megszokott márka nyújt.

(Aaker, 2014) ezzel összhangban kiemeli, hogy a márkahűség úgy mond egy „mentális rövidítésként” működik a vásárlási döntés során. A fogyasztó a korábbi pozitív élményekre, az észlelt minőségre és a márka megbízhatóságára hagyatkozik, így csökken az észlelt kockázat és a döntési bizonytalanság. Ez különösen fontos olyan termékkategóriákban, ahol a fogyasztó

erősen bevonódik, például a technológiai eszközök piacán, ahol a döntések magas pénzügyi kockázattal járnak. A márkahűség ebben a nézetben nem csak a biztonság érzését nyújtja, hanem a döntéshez kapcsolódó érzelmi elégedettséget is növeli.

A fogyasztói döntéshozatalban a lojalitás szerepe a márkaérték növelésében is tetten érhető. A márkahű fogyasztók nagyobb valószínűséggel vásárolnak prémium termékeket, kevesebb árérzékenységet mutatnak és hajlandók hosszabb ideig várni a kívánt márka elérhetőségére. Ez a viselkedésforma különösen jellemző az Apple-felhasználókra, akik gyakran nem csupán technológiai szempontok alapján döntenek, hanem az Apple-márkához kötődő életstílust és presztízst is figyelembe veszik. (Amellia & Berlianto, 2022) kutatásai alapján az Apple-vásárlók döntéseit a márkával kapcsolatos pozitív tapasztalatok, az elégedettség és az emocionális kötődés erősebben befolyásolják, mint a termék objektív tulajdonságai.

A márkahűség tehát nem a döntéshozatal végterméke, hanem a folyamat meghatározó tényezője, amely befolyásolja a problémafelismerést, a preferenciaképzést és a vásárlási szándékot is. A lojalitás révén a fogyasztó nem csupán egy terméket választ, hanem egy értékrendet, identitást és közösséget is, amelyhez tartozni kíván. A döntés ezért nemcsak gazdasági, hanem szimbolikus természetű is: a márkahűség a modern fogyasztói magatartás egyik legerősebb érzelmi mozgatórugója.

2.9.3 A bizalom és a márkahűség dimenziói

A márkahűség összetett jelenség, amely több dimenzió mentén értelmezhető és ezek közül az egyik legfontosabb a bizalom. (Kotler & Keller, 2012) szerint a lojalitás nem alakulhat ki tartós bizalom nélkül, hiszen a fogyasztónak hinnie kell abban, hogy a márka képes következetesen teljesíteni az ígéreteit. A bizalom tehát nem csupán következménye, hanem előfeltétele is a hűségnek. Az ismételt pozitív tapasztalatok, a kiszámítható minőség és a megbízható kommunikáció mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztó stabil, hosszú távú kapcsolatot alakítson ki a márkával.

(Fournier, Breazeale, & Avery, 2015; Carmine, 2012) a bizalmat a márka–fogyasztó kapcsolat minőségének (brand relationship quality) egyik központi komponensként írják le. Modelljükben a lojalitás nem egyetlen állapot, hanem egy folyamatosan fejlődő kapcsolat, amely a hitelességen, az empátián és a kölcsönös elismerésen alapul. A márkába vetett bizalom érzelmi biztonságot teremt és csökkenti a vásárlási kockázatot, így a fogyasztó nagyobb valószínűséggel választja újra ugyanazt a márkát még változó piaci körülmények között is. Ez a fajta érzelmi alapú lojalitás túlmutat a racionális döntéseken és hosszú távon stabil elköteleződést eredményez.

(Amellia & Berlianto, 2022) kutatásai szerint a bizalom és a lojalitás között közvetlen, pozitív kapcsolat áll fenn: a márkában bízó fogyasztók elégedettebbek és erősebb szándékot mutatnak az újbóli vásárlásra. Az Apple-márkához kötődő felhasználók esetében a bizalom a termékminőségből, a felhasználói élményből és az ügyfélszolgálati megbízhatóságból fakad, ami hosszú távú érzelmi kötődést hoz létre. Ez a kötődés olyan pszichológiai mechanizmusokon alapul, mint az azonosulás és az értékközösség érzése, amelyek tovább mélyítik a lojalitást.

(Yang, 2020) az innováció dimenzióját is bevonja a bizalom és hűség kapcsolatának értelmezésébe. Szerinte a folyamatos megújulás és technológiai fejlesztés növeli a márka hitelességét, ami erősíti a fogyasztók bizalmát és hosszú távú elköteleződését. Az Apple példáján keresztül jól látható, hogy a vállalat képes a funkcionalitás, a design és az érzelmi kommunikáció kombinációjával olyan kapcsolatot kialakítani, amelyben a bizalom és a lojalitás egymást kölcsönösen erősítik.

Összességében elmondható, hogy a márkahűség többdimenziós konstrukció: viselkedési (ismételt vásárlás), attitűdbeli (pozitív hozzáállás) és érzelmi (azonosulás, biztonságérzet) rétegei egymásra épülnek. A bizalom minden szinten jelen van, de a legmélyebb formája az, amikor a fogyasztó nem csupán hisz a márka megbízhatóságában, hanem érzelmileg is azonosul vele. A modern marketingben éppen ez a fajta belső elköteleződés teszi a márkahűséget a márkaérték egyik legstabilabb pillérévé.

2.10 Márkaimázs

2.10.1 A márkaimázs fogalma és jelentősége

A marketingben a márkaimázs a fogyasztó fejében kialakult észleletek, asszociációk és érzelmi benyomások összessége, amely meghatározza, hogy mit gondol, mit érez és hogyan viszonyul egy adott márkához. David A. Aaker szerint a márkaimázs nem csupán a termékhez kapcsolódó tulajdonságok halmaza, hanem a fogyasztói tapasztalatokból, értékekből és jelentésekből összeálló mentális kép, amely a márkát megkülönbözteti a versenytársaktól. Ez a kép magában foglalja a márkához társított funkcionális jellemzőket (például megbízhatóság vagy teljesítmény), de legalább ennyire fontosak az érzelmi és szimbolikus elemek is, amelyek a márkát személyes jelentéssel ruházzák fel.

Kevin Lane Keller a márkaimázst a „brand knowledge” koncepcióján belül helyezi el, ahol az imázs a márkához kapcsolódó asszociációk hálózataként értelmezhető. Ezek az asszociációk három tulajdonsággal írhatók le: erősség, kedvezőség és egyediség. Minél erősebb és pozitívabb egy márkához kapcsolódó asszociáció, annál stabilabb és értékesebb a fogyasztó fejében kialakult márkaimázs. A pozitív márkaimázs tehát közvetlenül hozzájárul a márkaérték (brand equity) növeléséhez, ami a Keller-féle modellben a fogyasztói tudásból származó versenyelőnyt jelenti.

A márkaimázs fogalmát Philip Kotler és Kevin Lane Keller is hasonlóan értelmezik, akik szerint az imázs egy olyan összetett konstrukció, amely meghatározza, hogyan pozicionálódik a márka a fogyasztó elméjében. A marketingkommunikáció célja ennek a képnek a tudatos formálása, hiszen a fogyasztó döntéseit nem pusztán racionális megfontolások, hanem az adott márkához kötődő érzelmi értékek és szimbolikus jelentések is befolyásolják. Egy márkaimázs tehát nem csupán egy külső kommunikációs eszköz, hanem a bizalom és lojalitás alapja is: minél erősebb és pozitívabb a fogyasztóban élő kép, annál nagyobb eséllyel választja újra ugyanazt a márkát.

Jean-Noel Kapferer rámutat, hogy a márkaimázs mindig a fogyasztói oldalról értelmezett fogalom. Az a mód, ahogyan a közönség visszatükrözi a vállalat által közvetített identitást. A vállalat kommunikációja, termékminősége, vizuális stílusa és értékrendje mind hatással vannak arra, hogyan épül fel az imázs, de a végső formáját a fogyasztó által kialakított kép határozza meg. Ezért a márkaimázs lényege nemcsak az, amit a vállalat közvetít, hanem az is, amit a fogyasztó elhisz, vagy magáévá tesz belőle.

A szakirodalom egyetért abban, hogy a pozitív márkaimázs a marketingstratégia egyik legértékesebb eleme, mivel hozzájárul a fogyasztói bizalom kialakításához, erősíti a márkahűséget és csökkenti az árérzékenységet. Egy erős márkaimázs képes stabilizálni a piaci pozíciót még erős verseny mellett is, mivel a fogyasztók gyakran nem a racionálisan legjobb terméket választják, hanem azt, amelyhez pozitív attitűdöket és érzelmi kötődést társítanak.

A márkaimázs tehát kulcsszerepet játszik a fogyasztói magatartásban: irányt ad a döntéshozatalnak, befolyásolja a preferenciákat és megalapozza a bizalom kialakulását. Míg a termék jellemzői idővel változhatnak, a fogyasztók fejében élő pozitív imázs hosszú távon is fenntarthatja a márka versenyelőnyét.

2.10.2 A márkaimázs elemei és dimenziói

A márkaimázs nem egységes, hanem több dimenzióból álló komplex konstrukció, amely a fogyasztók fejében különböző típusú jelentéseket, értékeket és érzéseket foglal magába. Aaker és Keller modelljei szerint az imázs nem pusztán a márka vizuális megjelenítéséből vagy kommunikációjából származik, hanem a fogyasztói tapasztalatokból, az észlelt minőségből és az érzelmi kötődésből is építkezik.

Ezt a szemléletet erősíti Törőcsik Mária is, aki szerint a fogyasztói magatartás megértésének kulcsa a „consumer insight”, vagyis a fogyasztók belső motivációinak, értékeinek és érzelmi mozgatórugóinak feltárása. A szerző rámutat, hogy a márkaimázs nem kizárólag a vállalati kommunikáció terméke, hanem a fogyasztó lelki struktúrájában formálódik. Az insight olyan megvilágosító erejű felismerés, amely lehetővé teszi, hogy a márka hitelesen és empatikusan reagáljon a fogyasztó igényeire, ezzel érzelmi kapcsolatot alakítva ki vele. Törőcsik szerint a sikeres imázs mögött mindig ott áll a fogyasztó iránti empátia, azaz az a képesség, hogy a márka képes azonosulni a vásárló nézőpontjával és értékrendjével.

Aaker a márkaimázs elemeit három fő kategóriába sorolja:

- Funkcionális dimenzió: amely a termék objektív jellemzőire és teljesítményére utal. Ide tartozik például a megbízhatóság, a minőség, a technikai fejlettség vagy az innováció. A mobiltelefon-piacon ez a dimenzió különösen meghatározó, hiszen a fogyasztók gyakran a teljesítmény alapján alakítják ki az első benyomásukat egy márkáról.
- Szimbolikus dimenzió: amely a márka által közvetített identitásra, státuszra és önkifejezésre épül. Egy márka akkor válik szimbolikussá, ha a fogyasztó személyes értékeit, önképét vagy társadalmi hovatartozását képes kifejezni általa. Az Apple például nem csupán egy eszközt, hanem egy életstílust és közösségi identitást képvisel, míg az Android-márkák esetében gyakran a szabadság, sokszínűség és funkcionalitás hangsúlyozódik.
- Tapasztalati dimenzió: amely a márka használatával, megvásárlásával vagy kommunikációjával kapcsolatos élményekre épül. Ide tartozik az ügyfélélmény, a dizájn, az innováció élménye, vagy a vásárlás utáni elégedettség.

E három dimenzió együttesen alakítja ki a fogyasztó fejében azt a képet, amit márkaimázsnak nevezünk. Aaker szerint a legerősebb márkák azok, amelyek képesek egyszerre racionális és érzelmi szinten is kapcsolódni a fogyasztókhoz. Vagyis ahol magának a terméknek az előnyeit érzelmi és szimbolikus értékek egészítik ki.

Kevin Lane Keller ehhez a szempontrendszerhez kiegészítésként bevezette a márkaasszociációk (brand associations) fogalmát, amely az imázs alapvető építőköve. A márkaasszociációk lényegében azok az információs és érzelmi kapcsolatok, amelyek a fogyasztó fejében a márka nevéhez kötődnek. Ezek az asszociációk erősségük, kedvezőségük és egyediségük alapján értékelhetők.

- Az erősség (strength) azt fejezi ki, mennyire mélyen rögzül egy asszociáció a fogyasztó tudatában
- A kedvezőség (favorability) azt mutatja, hogy az asszociáció pozitív vagy negatív irányú

- Az egyediség (uniqueness) pedig a márka megkülönböztető képességét jelzi a versenytársaktól.

E három tulajdonság együttesen határozza meg, hogy a fogyasztó milyen képet alkot a márkáról és ez a kép mennyire képes megbízhatóságot és érzelmi értéket közvetíteni. Keller szerint a sikeres márkák imázsában a funkcionális és érzelmi asszociációk kiegyensúlyozottan vannak jelen: a fogyasztó egyszerre értékeli a termék hasznosságát és az általa közvetített érzéseket.

Philip Kotler és Kevin Lane Keller a márkaimázst egy többretegű rendszerként írják le, amelynek kialakulását számos tényező befolyásolja: a vállalat kommunikációja, a korábbi vásárlói tapasztalat, a „szájhagyomány útján” terjedő reklám, a vizuális elemek (logó, csomagolás), valamint a társadalmi környezet hatásai. A márkaimázs tehát nem kizárólag a vállalat kontrollja alatt áll, hanem a fogyasztói tapasztalatok és interakciók során formálódik.

Aaker és Keller elméletei alapján a márkaimázs dimenziói között dinamikus kapcsolat áll fenn: a funkcionális elemek gyakran szolgálnak alapul az érzelmi kötődés kialakulásához, míg a szimbolikus jelentések hosszú távon a márkaidentitás részévé válnak. Ezért a márkaimázs menedzselése nem csupán kommunikációs, hanem stratégiai kérdés is. Olyan folyamat, amely folyamatosan alakítja a fogyasztói attitűdöket és a márkába vetett bizalmat.

2.11 Márkabizalom: definíció, dimenziók, szerepe a fogyasztói döntésben

2.11.1 A márkabizalom elméleti alapjai és szerepe a fogyasztói magatartásban

A márkabizalom a marketingelmélet egyik legfontosabb, kapcsolati alapú fogalma, amely a fogyasztó és a márka közötti hosszú távú, érzelmi és kognitív kötődés kialakulásának terméke. Elena Delgado-Ballester kutatása szerint a bizalom a fogyasztó azon biztonságérzete, hogy a márka megbízható és felelősséget vállal a fogyasztó érdekeiért. Ez a meghatározás kiemeli, hogy a márkabizalom nem pusztán racionális elvárás a termék teljesítményével kapcsolatban, hanem érzelmi alapú meggyőződés is a márka jóindulatáról és megbízhatóságáról.

2.11.1.1 A bizalom két dimenziója

A kutatások a márkabizalom két alapvető dimenzióját különböztetik meg:

- Megbízhatóság (reliability / fiability) – a fogyasztó hisz abban, hogy a márka konzisztensen teljesíti ígéreteit, képes kielégíteni az elvárásokat és technikailag kompetens.

Példa: az Apple eszközei évek óta ugyanazt a stabilitást és minőséget képviselik, ami a felhasználók számára a megbízhatóság szimbóluma.

- Szándék (intentionality / benevolence) – a márka jóindulatába vetett hit, vagyis a fogyasztó meggyőződése arról, hogy a márka figyelembe veszi érdekeit és felelősen cselekszik problémás helyzetekben is.

Példa: amikor az Apple ingyenes akkumulátorcsere-programot hirdetett hibás modellekre, az a márka „gondoskodó” viselkedését erősítette, ami közvetlenül növelte, vagy visszaépítette az elveszett márkabizalmat.

Elena Delgado-Ballester és Jose-Luis Munuera-Alemán a kutatásukban kimutatták, hogy a márkabizalom mindkét dimenziója pozitívan hat a márkahűsége, amely pedig szorosan összefügg a márkaértékkel (brand equity). Eredményeik szerint a fogyasztói elégedettség → bizalom → lojalitás → márkaérték lánc írja le legpontosabban a folyamatot.

2.11.2 A márkabizalom szerepe a márkaérték (brand equity) kialakulásában

A márkabizalom a kapcsolati marketing és a vállalati erőforrás-alapú nézőpont (Resource-Based View) metszéspontjában helyezkedik el. Mivel a bizalom nehezen másolható, immateriális erőforrásként képes tartós versenyelőnyt biztosítani a vállalat számára. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005)

A márkák közötti különbség nem csak a termékjellemzőkben, hanem a fogyasztói kapcsolatok minőségében is mérhető, az ilyen kapcsolatok középpontjában a bizalom áll.

Kutatási eredmények szerint:

- A fogyasztói elégedettség közvetlenül növeli a márkába vetett bizalmat.
- A márkabizalom a márkahűség legfontosabb előrejelzője.

- A márkahűség pedig a márkaérték kulcseleme, mivel hosszú távon stabil bevételt, erősebb piaci pozíciót és magasabb árprémiumot eredményez.

Ez a kapcsolati láncolat különösen fontos a technológiai piacokon, ahol a termékéletrajz gyors, a fogyasztók informáltak és az innováció mértéke magas. Ilyen környezetben a bizalom az egyik legstabilabb versenyelőny. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005)

2.11.3 A marketing-mix hatása a márkabizalomra

A márkabizalom formálódásában nemcsak a korábbi tapasztalat, hanem a marketingtevékenységek is kulcsszerepet játszanak.

(Rajavi, Kushwaha, & Steenkamp) „In Brands We Trust?” című, több országra és termék kategóriára kiterjedő kutatása szerint a fogyasztói bizalom érzékeny a marketing-mix elemeire, különösen az alábbi területeken:

- Termékminőség és innováció: a konzisztens minőség és a folyamatos fejlesztés növeli a bizalmat, mert megerősíti a fogyasztó szemében a márka szakértelmét és megbízhatóságát.
- Árpolitika: a túl alacsony ár gyengítheti a bizalmat, mivel a fogyasztó olcsósággal és kockázattal azonosíthatja a márkát. Ugyanakkor a prémium ár gyakran biztonságérzetet és minőséget sugall.
- Reklám és kommunikáció: az átlátható, őszinte kommunikáció erősíti, míg a túlzó vagy félrevezető üzenetek aláássák a márka hitelességét.
- Disztribúció és elérhetőség: a konzisztens elérhetőség és ügyféltámogatás szintén bizalomerősítő tényező.

A kutatás arra is rámutatott, hogy a márkabizalom kultúraközi jelenség, de eltérő mértékben reagál az egyes marketing-hatásokra.

A fejlett piacokon (pl. Nyugat-Európa észak-Amerika) a vállalati átláthatóság és társadalmi felelősségvállalás a legfontosabb bizalomépítő tényezők, míg a feltörekvő piacokon a minőség és ár-érték arány dominál. (Rajavi, Kushwaha, & Steenkamp, 2019)

2.11.4 Márkabizalom a mobiltelefon-piacon: Apple, mint esettanulmány

A mobiltelefon-iparban a márkabizalom kulcsfontosságú a fogyasztói döntésekben. Ginette Verstraete kutatása szerint az iPhone sikere nem csupán a technológiai innováció eredménye, hanem annak köszönhető, hogy az Apple olyan összetett bizalmi ökoszisztémát épített, amelyben a hardver, a szoftver és a szolgáltatás szorosan integrált egységet alkot.

Az Apple stratégiája három pillérrre épül:

1. All-in-one rendszer – a fogyasztó egy megbízható, zárt ökoszisztémát kap, amely kiszámítható működést biztosít (→ fiability).
2. Testreszabhatóság (customization) – az egyéni igények kielégítése növeli a pszichológiai azonosulást a márkával.
3. Helymeghatározás és adatvédelem (location-awareness) – a felhasználók adataival való felelős bánásmód erősíti az etikai bizalmat.

E három stratégiai elem révén az Apple nem csupán terméket, hanem biztonságérzetet és identitást kínál a felhasználónak. A márkabizalom itt a technológiai megbízhatóság (pl. iCloud biztonság), a szolgáltatási minőség (pl. AppleCare) és az etikus adatkezelés együtteséből épül fel.

2.11.5 A márkabizalom hatása a fogyasztói döntéshozatalra

A fogyasztói magatartás kutatásai szerint a bizalom a vásárlási döntések kockázatsökkentő mechanizmusaként működik. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005)

Amikor a fogyasztó nem rendelkezik teljes információval, a bizalom helyettesíti a tudást. Ez különösen igaz az olyan magas ár- és technológiai kockázatú termékekre, mint az okostelefonok.

A mobilpiacon a márkabizalom:

Csökkenti az észlelt kockázatot, különösen adatbiztonsági kérdésekben.

Stabilizálja a márkahűséget, mivel a fogyasztó kevésbé hajlamos váltani, ha „biztonságban érzi magát” a márkánál.

Erősíti a presztízs-hatást, mivel a bizalom nemcsak racionális, hanem szimbolikus (identitásépítő) tényező is. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005)

2.11.6 Összegzés

A márkabizalom tehát nem csupán egy marketing-mutató, hanem a hosszú távú márkafogyasztó kapcsolat legfontosabb pszichológiai alapja.

A modern tech márkák (mint az Apple vagy a Samsung) sikere nagyrészt azon múlik, mennyire tudják ezt az érzést folyamatosan fenntartani.

A fentebb elemzett kutatások egyértelműen bizonyítják, hogy:

- A márkabizalom kettős természetű (megbízhatóság + jóindulat)
- Pozitív kapcsolatban áll az elégedettséggel és a lojalitással
- Meghatározza a márkaértéket és piaci sikerességet

3 Anyag és módszer

3.1 Kutatási módszertan

A kutatásom célja annak feltárása, hogy a különböző tényezők milyen hatással vannak a fogyasztói magatartásra. Különös tekintettel az Apple és az Android rendszert használó készülékekre. Ez a fejezet bemutatja a kutatási folyamatot, az adatgyűjtés módját és az elemzési eljárásokat, amelyek lehetővé tették a hipotézisek tesztelését és a kutatási kérdések megválaszolását.

A kutatás kétféle módszertani megközelítést alkalmazott, kvalitatív és kvantitatív eljárásokat egyaránt. Ez a vegyes megközelítés lehetőséget biztosít a vizsgált jelenségek mélyebb megértésére: a kvalitatív vizsgálat során az egyéni tapasztalatok és attitűdök feltárása, míg a kvantitatív szakaszban az összefüggések statisztikai elemzése került előtérbe. A két módszer egymást kiegészítve járult hozzá a márkabizalom és fogyasztói magatartás mélyebb megértéséhez a mobiltelefonpiacon.

A kutatási folyamat három fő szakaszból állt:

- Szakirodalmi elemzés: amely során a feldolgozott szakirodalmakkal bevezettem az olvasót a kutatás elméleti háttérébe, elláttam olyan háttérismeretekkel, amelyek birtokában jobban megértheti az ebben a fejezetben történő kutatást.
- Kvantitatív kutatási szakasz: amely keretein belül kérdőíves adatgyűjtés zajlott. A kérdőív zárt és félig zárt kérdéseket tartalmazott, Likert-skálás és szemantikus differenciálskálás tételekkel, amelyek a hipotézisek statisztikai ellenőrzését tették lehetővé.
- Kvalitatív kutatási szakasz: amelynek célja a fogyasztói attitűdök, percepciók és motivációk feltárása volt mélyinterjúk segítségével. Ez a rész elsősorban az alanyok érzelmi kötődését, a márkákhoz kapcsolódó élményeiket és az ökoszisztémákhoz (iOS és Android) fűződő lojalitást vizsgálta.

3.1.1 Kutatási kérdések

A kutatásom fő kérdése: „Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók döntését az Apple és Android telefonok választásában és milyen szerepet játszik ebben a márkába vetett bizalom?”

3.1.2 Hipotézisek

Kutatásom során az alábbi hipotéziseket szeretném statisztikai módszerekkel bebizonyítani, vagy megcáfolni:

- Hipotézis 1: Márkaválasztás motivációi
Az Android felhasználók esetében az ár fontosabb tényező a választásnál, míg az Apple felhasználóknál a presztízs és az ökoszisztéma.
- Hipotézis 2: Életkor szerinti különbség

A fiatalabb korosztály (18–25 év) körében az Apple telefonok használata gyakoribb, mint az idősebbeknél.

- Hipotézis 3: Árérzékenység és választás

A magasabb árkategóriájú telefonokat (300 000 Ft <) vásárlók körében az Apple dominánsabb, míg az alacsonyabb (300 000 Ft >) árkategóriában az Android.

- Hipotézis 4: Márkabizalom 1

Az Apple-felhasználók nagyobb mértékű márkabizalmat mutatnak saját készülékük iránt, mint az Android-felhasználók.

- Hipotézis 5: Márkabizalom 2

Azok a felhasználók, akik nagyobb márkabizalmat mutatnak, nagyobb lojalitással is rendelkeznek, azaz nagyobb valószínűséggel vásárolnának terméket újra ugyanattól a márkától és kisebb eséllyel váltanának másik platformra.

3.2 Kvantitatív kutatás bemutatása

3.2.1 A kutatás célja és felépítése

A kutatás kvantitatív szakaszában egy kérdőíves felmérést végeztem, amelynek célja a fogyasztói magatartás és a márkabizalom összefüggéseinek vizsgálata volt az okostelefonpiacon, különös tekintettel az Apple és az Android rendszert használó felhasználók közötti különbségekre.

A kérdőíves kutatás lehetőséget adott arra, hogy számszerűsíthető adatokat gyűjtsék a válaszadók véleményéről, attitűdjeiről és döntési szokásairól. Ezen adatok megléte hozzájárult ahhoz, hogy statisztikai módszerekkel tesztelhessem a korábban megfogalmazott hipotéziseket.

3.2.2 A kutatás mintája és adatgyűjtés

Az adatgyűjtés 2025 októberében zajlott online formában, a Google Forms felületén keresztül.

A kérdőív terjesztése a saját, személyes közösségi média platformjaimon (Instagram-történet, Facebook) történt. A válaszadás önkéntes és anonim módon valósult meg. A válaszadásban kortól függetlenül minden okostelefon felhasználó részt vehetett.

Összesen 103 kitöltés érkezett, amelyek mindegyike érvényesnek bizonyult az elemzéshez. Minden korcsoportból érkezett válasz, de a válaszadók túlnyomó többsége a 18–25 éves korosztályba tartozott, ami a közösségi médiában történt mintavétel jellegéből és az ott lévő ismerőseim átlagos életkorából fakad.

Ebből következően a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak a teljes magyar lakosságra nézve, azonban a minta mérete és sokszínűsége lehetővé tette a tendenciák, összefüggések és különbségek feltárását a kérdőívet kitöltő okostelefon felhasználók körében.

3.2.3 A kérdőív felépítése és tartalma

A kérdőív összesen 18 kérdést tartalmazott, amelyek logikusan egymásra épültek. Az első szakasz a válaszadók demográfiai adataira és háttérinformációira vonatkozott, így például a nemre, korcsoportra, foglalkozásra összpontosított.

A második rész a telefonhasználati és vásárlási szokásokkal foglalkozott, például azzal, hogy a válaszadók milyen gyakran cserélnék telefont, mennyit hajlandók rá költeni, illetve mi számít számukra a legfontosabb szempontnak a választás során.

3.2.4 A márkabizalom és lojalitás vizsgálata

A kérdőív harmadik egysége a döntési tényezőkhöz kapcsolódó kérdéseket tartalmazta.

Itt a válaszadók ötfokozatú Likert-skálán értékelték például, mennyire tartanak fontosnak bizonyos szempontokat (pl.: ár, design) mobiltelefonvásárláskor.

A negyedik egységben azt értékelték a kitöltők, hogy mennyire találják megbízhatónak a jelenlegi márkájukat, mennyire elégedettek vele, illetve mennyire valószínű, hogy a jövőben is ugyanettől a márkától vásárolnának új készüléket.

3.2.5 Az információforrások és a váltási hajlandóság mérése

A kérdőív további részében a válaszadók azt is megjelölhették, mennyire bíznak meg különböző információforrásokban, amikor új telefon vásárlása előtt állnak.

Ide tartozott például a márka hivatalos kommunikációja, a teszteket készítő blogok, a YouTube-videók vagy az ismerősök véleménye.

A kutatás végén két kérdés a platformváltási hajlandóságot vizsgálta.

Az egyik kérdés azt firtatta, hogy ha a másik rendszer (Apple vagy Android) hasonló tudású készüléke 25%-kal olcsóbb lenne, a válaszadó váltana-e, a másik pedig arra volt kíváncsi, hogy amennyiben igen, mi csábítaná őket leginkább egy másik platformra való áttérésre.

3.2.6 A kérdőív előtesztelése és adatfeldolgozás

A kérdőív megfogalmazása során, mivel minden korosztály és mindenki véleményére kíváncsi voltam, így törekedtem a mindenki által való megérthetőségre, egyértelmű válaszlehetőségekre és a logikus sorrendre.

Az éles adatfelvétel előtt tízfős próbalekérdezés is lezajlott ismerőseim körében, amelynek eredményeként néhány kérdés pontosításra került a könnyebb értelmezhetőség érdekében.

Az adatfeldolgozás az Excel és az IBM SPSS 26 statisztikai elemző programokkal történt, amelyek lehetőséget biztosítottak az adatok rendszerezésére, kódolására és magára az elemzésre.

A megfelelő mintaméret elérése után, a kérdőív lezárásra került, az adatokat a Google Forms-ból Excel formátumban letöltöttem és kódoltam őket.

A vizsgálat során külön figyelmet kaptak a márkabizalomhoz, az elégedettséghez, valamint a váltási hajlandósághoz kapcsolódó változók.

A konkrét statisztikai elemzések és azok eredményei a dolgozat következő fejezetében, a Kutatási eredmények és értékelés részben kerülnek bemutatásra.

3.3 Kvalitatív kutatás bemutatása

3.3.1 A kutatás célja és jelentősége

A kvalitatív kutatás célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyújtson a fogyasztói magatartás és a márkabizalom mögött húzódó márkákkal kapcsolatos érzelmi, tapasztalati és motivációs tényezőkről.

Míg a kvantitatív szakasz statisztikai eszközökkel vizsgálta a mintát, ez a rész inkább arra törekedett, hogy a megkérdezettek a saját szavaikon keresztül mutassák be, miért választják az adott márkát, hogyan élik meg a használatot és mi befolyásolná / befolyásolta őket a váltásban.

A kvalitatív vizsgálat így a kérdőíves adatok értelmezéséhez is háttérrel biztosított, segítve a kvantitatív eredmények árnyaltabb megértését.

3.3.2 A módszer és az interjúk lebonyolítása

A kutatás során félig strukturált interjúkat készítettem, amelyek egy korábban elkészített interjúvázlat alapján zajlottak.

Az interjúk hossza 20 és 30 perc között mozgott, online (videóhívás) és személyes jelenléti formában is egyaránt készültek.

Az interjúk során ugyanazon előre megírt kérdés struktúra mentén haladtam, de a beszélgetések lehetőséget adtak a válaszadóknak arra, hogy személyes tapasztalataikat és véleményüket részletesen kifejtsek.

Az adatgyűjtés során hat főt kérdeztem meg, akik különböző életkorúak és foglalkozásúak voltak, mind okostelefon-használók.

A minta célja nem a reprezentativitás, hanem az eltérő fogyasztói attitűdök és tapasztalatok feltárása volt.

3.3.3 A válaszadók bemutatása

Az interjúalanyok között három Apple és három Android felhasználó szerepelt, akik életkoruk, foglalkozásuk és használati szokásaik alapján is különböztek egymástól.

E. egy 21 éves egyetemista nő, aki korábban Androidot használt, de 6 éve váltott iPhone-ra. Döntését a rendszer stabilitása és az Apple ökoszisztéma kényelme motiválta, amelyek nagyon sokat segítenek számára a tanulmányai során.

K. egy 24 éves TikTok tartalomgyártással foglalkozó vállalkozást vezető férfi, szintén jelenlegi Apple és volt Android felhasználó, aki munkája miatt választotta az iPhone-t a kamera és a többi Apple eszköze közti gyors adatátvitel miatt.

B. 23 éves informatikus férfi, korábbi Apple felhasználó, 2 éve váltott felső kategóriás Androidra.

G. 28 éves grafikus férfi, örök Apple felhasználó, aki 2009 óta használ kizárólag iPhone-t és a márkához való kötődése a megbízhatóságon és a grafikus programok Apple rendszeren való legjobb működésén alapul.

K. 35 éves marketinges nő, mindig Androidot használt és elsősorban az ár-érték arány és a Google-szolgáltatások miatt maradt hű a platformhoz.

Végül L. 26 éves logisztikai szakember (férfi), mindkét rendszert próbálta már, folyamatosan váltogat a kettő között és döntéseit mindig racionális szempontok (pl.: ár, teljesítmény, újítások) alapján hozta meg.

3.3.4 Az interjúk felépítése és fő témakörei

Az interjúkat öt fő témakör köré építettem:

- a telefonhasználati szokások,
- a márkaválasztás és az ehhez kapcsolódó döntési tényezők,
- a bizalom és a lojalitás,
- az információforrások szerepe,
- valamint a váltási hajlandóság és a márkához való érzelmi viszony

3.3.5 Adatfeldolgozás és előkészítés

Az elkészült interjúk hangfelvételeit legépeltem, majd a szövegeket egységes formátumba rendeztem.

Az így kapott transzkriptek képezték az elemzés alapját, amelyek a későbbi, eredményeket bemutató fejezetben kerülnek részletes feldolgozásra.

Az interjúalanyok személyazonossága minden esetben titokban maradt, a dolgozatban csak rövidített keresztnévvel és általános leírásokkal szerepelnek.

A feldolgozás célja a válaszok közötti közös minták, hasonlóságok és különbségek azonosítása volt, de ezek részletes értelmezése már a következő fejezetben történik.

4 Kutatási eredmények

4.1 Kvantitatív kutatás eredményei

4.1.1 Minta bemutatása (demográfiai jellemzők)

A kvantitatív kutatásban összesen 103 fő vett részt, amelyet online kérdőíves megkérdezési formában futtattam le 2025 októberében. A válaszadók között 59 fő (57,3%) nő, míg 44 fő (42,7%) férfi volt.

8. ábra A kvantitatív kutatásban résztvevők neme szerinti eloszlás

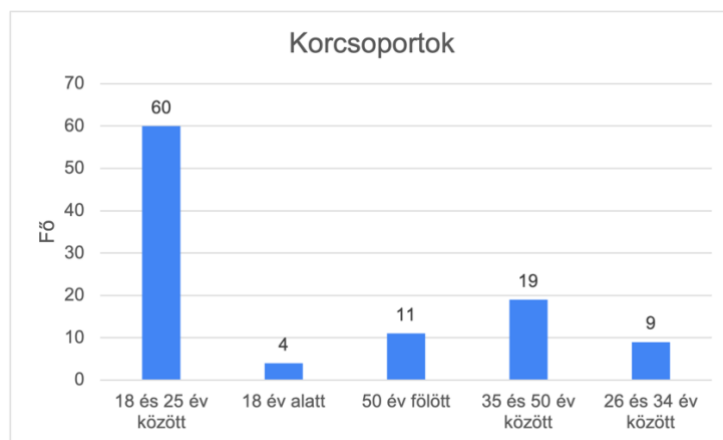
(Forrás: Saját kutatás, 2025, N = 103)



Korcsoport szerint a kitöltők többsége a fiatal felnőttek közé tartozik, ugyanis 60 fő (58,3%) az 18–25 év közötti kategóriába esett. További 9 fő (8,7%) volt 26–34 év közötti, 19 fő (18,4%) pedig a 35–50 év közötti csoportba tartozott. Az 50 év felettek aránya 10,7% (11 fő), míg 18 év alattiak mindössze 4 fő (3,9%) voltak. Ez a megoszlás egyértelműen mutatja, hogy a mintában a fiatalabb generáció tagjai dominálnak.

9. ábra A kvantitatív kutatásban résztvevők kora szerinti eloszlás

(Forrás: Saját kutatás, 2025, N = 103)

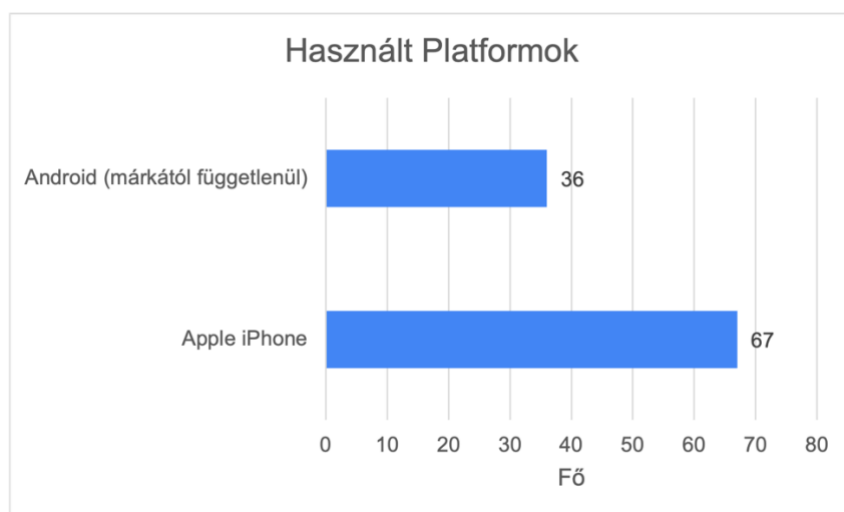


A foglalkozás szerinti eloszlás vegyes képet mutat. A legtöbben diákok (24 fő, 23,3%), ami összhangban van a korcsoport-eloszlással. Jelentős csoportot képeznek az irodai vagy adminisztratív munkakörben dolgozók (17 fő, 16,5%), valamint a fizikai dolgozók (13 fő, 12,6%) és a kereskedelemben dolgozók (12 fő, 11,7%). Emellett 9 fő (8,7%) vállalkozóként, 8 fő (7,8%) kreatív területen és 5 fő (4,9%) informatikai munkakörben dolgozik. Kiseb arányban található még egészségügyi dolgozók (2 fő) és nem dolgozók (3 fő) is a mintában.

A jelenleg használt mobiltelefon márkája alapján a válaszadók körében az Apple iPhone a domináns: 67 fő (65%) jelezte, hogy iPhone-t használ, míg 36 fő (35%) Android-rendszerű készüléket.

10. ábra A kvantitatív kutatásban résztvevők használt platform szerinti eloszlása

(Forrás: Saját kutatás, 2025, N = 103)



A demográfiai adatok alapján tehát a minta főként fiatal, 18–25 éves korosztályból áll, akik jellemzően diákok vagy pályakezdő munkavállalók. A nemek aránya kiegyenlítettnek mondható, míg a mobilplatformokat tekintve az Apple-felhasználók vannak többségben.

A korcsoport és a használt platform közötti kapcsolat vizsgálatához khi-négyzet elemzést alkalmaztam. Az eredmények szerint a khi-négyzet értéke 16,649, SZF = 4, a szignifikancia értéke pedig 0,002, ami statisztikailag szignifikáns kapcsolatot jelez. Ez azt jelenti, hogy az életkor befolyásolja a választott platformot: a 18–25 éves fiatal felnőttek körében az Apple iPhone használata jóval gyakoribb, míg az idősebb korosztályokban az Android rendszert részesítik előnyben. Az eredmény ezzel alátámasztja a kutatás második hipotézisét, miszerint a fiatalabb korosztály körében az Apple készülékek dominánsabbak.

4.1.2 Döntési tényezők elemzése Apple és Android felhasználók körében

A kutatás második szakaszában a válaszadók döntési mechanizmusát vizsgáltam, vagyis azt, hogy milyen tényezők befolyásolják leginkább az okostelefon-választást. A döntési szempontok elemzését a kérdőív adataiból, T-próba és khi-négyzet elemzés alkalmazásával végeztem.

A független mintás T-próba során a használt platform és három kulcsfontosságú döntési tényező az ár, a márka presztízse és az ökoszisztéma közötti különbséget vizsgáltam. Az eredmények alapján mindhárom tényező esetében statisztikailag szignifikáns eltérés figyelhető meg a két csoport között.

2. táblázat A kvantitatív kutatásban résztvevők által értékelt három fő döntési szempont átlag pontszáma platformonként

(Forrás: Saját kutatás, 2025, N = 103)

	Platform	Elemszám	Átlag
Ár	Apple iPhone	67	3,24
	Android	36	4,25
Márka, presztízs	Apple iPhone	67	4,30
	Android	36	3,14
Ökoszisztéma	Apple iPhone	67	4,03
	Android	36	3,36

A fenti táblázat az Apple- és Android-felhasználók átlagos értékeit mutatja az ár, a márka és az ökoszisztéma fontosságának megítélése alapján. Az eredmények szerint az Android-felhasználók körében az ár fontosabb tényező a vásárlási döntésben (átlag = 4,25), mint az iPhone-használók esetében (átlag = 3,24). Ezzel szemben az Apple-felhasználók nagyobb hangsúlyt fektetnek a márka presztízisére (átlag = 4,30, míg az Androidnál = 3,14) és az ökoszisztéma működésére (átlag = 4,03, Androidnál = 3,36). Az eltérések iránya tehát egyértelműen azt mutatja, hogy míg az Android-felhasználók döntéseit inkább racionális, ár-alapú szempontok vezérlik, addig az Apple-felhasználók választását az érzelmi és minőségi tényezők határozzák meg.

A szignifikancia értéke az ár esetében 0,0000037, a márka presztíziséneké 0,000007, míg az ökoszisztéma dimenziójánál 0,008 volt. Ez azt jelenti, hogy a két felhasználói csoport döntéseit eltérő motívumok határozzák meg: az Android-felhasználók döntéseiben az ár dominál, míg az Apple-felhasználók esetében a presztízs és a márka által kínált ökoszisztéma (az eszközök közötti integráltság és felhasználói élmény) a meghatározó tényező.

Ez az eredmény alátámasztja a kutatás első hipotézisét, miszerint az Android-felhasználók számára az ár fontosabb döntési tényező, míg az Apple-felhasználóknál a presztízs és az ökoszisztéma játssza a fő szerepet.

A khi-négyzet elemzés a telefonra költött felső összeg és a platform közötti kapcsolatot vizsgálta. Az eredmények szerint a khi-négyzet értéke 36,867, a szabadságfok száma 5, a szignifikancia értéke pedig 0,000-nál kisebb érték, ami statisztikailag szignifikáns kapcsolatot jelez.

A keresztábrák elemzése alapján az Apple felhasználók többsége a magasabb költési kategóriákba tartozik: 300 000 forint feletti összeget is hajlandók telefonra költeni, míg az Android-felhasználók jellemzően a 200–300 ezer forint közötti tartományban maradnak. Ez a különbség az árérzékenységben is megmutatkozik és alátámasztja a harmadik hipotézist, miszerint a magasabb árkatóriájú telefonokat vásárlók körében az Apple márka domináns, míg az alacsonyabb árkatóriában az Android rendszerek elterjedtebbek.

Összességében az SPSS-elemzések alapján megállapítható, hogy a fogyasztók döntési folyamatban jelentős különbségek mutatkoznak a két platform között. Az Android-felhasználók döntéseit racionális tényezők, főként az ár és az ár-érték arány befolyásolják, míg az Apple-

felhasználók inkább érzelmi és identitásalapú megfontolások szerint döntenek, ahol a presztízs, a márkaimázs és a zárt ökoszisztéma kényelme játszik központi szerepet.

A statisztikai eredmények tehát egyértelműen megerősítik, hogy az Apple és az Android felhasználói különböző vásárlói attitűdökkel és motivációkkal rendelkeznek.

4.1.3 A márkabizalom érzelmi dimenziói, lojalitás

A márkabizalom a fogyasztói lojalitás és elégedettség egyik legfontosabb meghatározó tényezője, amely alapvetően befolyásolja a vásárlók viselkedését a piacon. A bizalom megléte azt jelenti, hogy a fogyasztó pozitív gondolatokat támaszt a márkával szemben és hajlandó kockázatot vállalni a vásárlás során. A kérdőívben a márkabizalom négy dimenzióját vizsgáltam: megbízhatóság, elégedettség, újravásárlási valószínűség és váltási hajlandóság. Ezek együttesen írják le a fogyasztói bizalom szintjét, amely kognitív (a márka minőségébe vetett hit), affektív (pozitív érzelmi kötődés) és magatartási (ismételt vásárlás, lojalitás) részeket egyaránt tartalmaz.

A márkabizalom dimenziói közötti kapcsolatot korrelációelemzéssel vizsgáltam. A korrelációs tábla eredményei alapján szoros, pozitív irányú összefüggések figyelhetők meg a bizalmi tényezők között.

A megbízhatóság és az elégedettség között mért korreláció értéke 0,703, a megbízhatóság és az újravásárlási valószínűség között 0,661, míg az elégedettség és az újravásárlási valószínűség között 0,865 volt. Mindezek 0,01-es szinten szignifikánsak, vagyis az összefüggés statisztikailag alátámasztható. A megbízhatóság és a váltási hajlandóság közötti korreláció 0,224 (szignifikancia = 0,023), az elégedettség és a váltási hajlandóság közötti korreláció 0,252 (szignifikancia = 0,010), ami ugyan egy gyengébb kapcsolatot jelez, de még így is kimutatható összefüggést mutat.

3. táblázat Márkabizalom tényezői SPSS-ben vizsgálva

(Forrás: Saját kutatás, 2025, N = 103)

		Megbízhatóság	Elégedettség	Újravásárlási valószínűség	Váltana-e 25 százalékkal olcsóbban
Megbízhatóság	Pearson Korreláció	1	.703**	.661**	.224*
	Szignifikancia		0,000	0,000	0,023
	Elemzés	103	103	103	103
Elégedettség	Pearson Korreláció	.703**	1	.865**	.252*
	Szignifikancia	0,000		0,000	0,010
	Elemzés	103	103	103	103
Újravásárlási valószínűség	Pearson Korreláció	.661**	.865**	1	0,107
	Szignifikancia	0,000	0,000		0,283
	Elemzés	103	103	103	103
Váltana-e 25 százalékkal olcsóbban	Pearson Korreláció	.224*	.252*	0,107	1
	Szignifikancia	0,023	0,010	0,283	
	Elemzés	103	103	103	103

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a bizalom növekedésével együtt nő a fogyasztók elégedettsége és újravásárlási szándéka is. A 0,865-ös korrelációs érték az elégedettség és az

újravásárlási valószínűség között nagyon erős kapcsolatot jelent, ami arra utal, hogy az elégedett fogyasztók szinte automatikusan hajlamosak ismételtől a márkától vásárolni. A megbízhatóság–elégedettség és megbízhatóság–újravásárlás kapcsolatok szintén erősek, ami azt mutatja, hogy a márkával kapcsolatos pozitív tapasztalatok (hibamentes működés, minőségi szolgáltatás) a bizalom és a lojalitás alapjai. A gyengébb, de szignifikáns korreláció a váltási hajlandósággal azt jelenti, hogy a bizalom és az elégedettség hiánya esetén nő a váltás valószínűsége, vagyis a bizalom csökkenése egyúttal a lojalitás gyengülését is jelenti.

A márkabizalom platformonkénti szintjét független mintás T-próbával hasonlítottam össze. A teszt eredményei szerint az Apple-felhasználók minden vizsgált dimenzióban magasabb átlagértékeket mutattak, mint az Android-felhasználók. A megbízhatóság esetében az iPhone-használók átlagértéke 4,67, míg az Android-felhasználóké 4,31 volt (szignifikancia érték: 0,024). Az elégedettség dimenziójában az Apple-átlag 4,70, míg az Androidé 4,14 (szignifikancia = 0,0001), az újravásárlási valószínűségnél pedig 4,84 vs. 4,22 (szignifikancia = 0,0002).

4. táblázat Négy vizsgált márkabizalmi tényező átlagának vizsgálata használt platform szerint lebontva

(Forrás: Saját kutatás, 2025, N = 103)

	Platform	Elemzés	Átlag
Megbízhatóság	Apple iPhone	67	4,67
	Android	36	4,31
Elégedettség	Apple iPhone	67	4,70
	Android	36	4,14
Újravásárlási valószínűség	Apple iPhone	67	4,84
	Android	36	4,22
Váltana-e 25 százalékkal olcsóbban	Apple iPhone	67	2,06
	Android	36	2,08

Mindhárom változó esetében statisztikailag szignifikáns különbség mutatható ki a két platform között, vagyis az Apple-felhasználók megbízhatóbbnak, elégedettegre alkalmasabbnak és újravásárlásra ösztönzöttebbnek érzik saját márkájukat. Egyedül a váltási hajlandóság nem mutatott szignifikáns eltérést (szignifikancia = 0,841), ami arra utal, hogy bár az Apple-használók erősebb bizalommal rendelkeznek, a váltás elméleti lehetősége minden felhasználói körben fennáll.

Az eredmények tehát egyértelműen igazolják, hogy az Apple-felhasználók erősebb bizalmat és pozitívabb érzelmi viszonyt ápolnak a márkával, mint az Android-használók. Ez részben az Apple ökoszisztéma egységességének és szolgáltatásainak, részben pedig a vállalat következetes márkakommunikációjának és minőségérzetének köszönhető. Az Android esetében a bizalom inkább a praktikus előnyökben, a választékban és az ár-érték arányban kereshető és nem alakul ki ugyanolyan mértékű érzelmi kötődés, mint az Apple esetében.

Összességében a statisztikai eredmények megerősítik a kutatás negyedik hipotézisét, miszerint az Apple-felhasználók nagyobb mértékű márkabizalmat mutatnak saját készülékük iránt, mint

az Android-felhasználók. Emellett az erős korrelációs kapcsolatok alátámasztják, hogy a bizalom, az elégedettség és az újravásárlási szándék együttesen alkotják a fogyasztói lojalitás alapját.

4.1.4 Fogyasztó-orientáció

A fogyasztóorientációt a márka felhasználók felé mutatott „figyelmével” és a kommunikáció hitelességével mértem: mennyire bírják a készülékek a mindennapi használatot, mennyire kapnak hosszan frissítéseket teljesítményromlás nélkül, mennyire érzik a válaszadók, hogy a márka figyel az igényeikre, hosszú távon jó döntésnek érzik-e a választást, illetve mennyire bíznak a márka saját kommunikációjában és a külső információforrásokban. Az értékelés 1–5-ös skálán történt.

Termékhasználati élmény és a márka figyelme a fogyasztói igényekre

- Jól bírja a mindennapi használatot: Apple átlag 4,48, Android 4,00
- Hosszú ideig kap frissítést lassulás nélkül: Apple 4,37, Android 3,83 → az Apple előnye itt is jól látható, a felhasználók tartósabbnak érzik készüléküket.
- A márka figyel a felhasználók igényeire: Apple 4,10, Android 3,89
- „Hosszú távon is jó döntés ezt a márkát választani”: Apple 4,54, Android 4,14 → Apple-előny.

A mindennapi használhatóság és a frissítéspolitika terén kimutatható előnyt érzékelnek az Apple-felhasználók; a „márka figyel az igényekre” és a „hosszú távú jó döntés” tételnél az Apple átlaga magasabb.

Kommunikációs hitelesség és információforrásokba vetett bizalom

- „A reklámok ígéretei összhangban vannak a valósággal”: Apple 4,18, Android 3,72 → az Apple kommunikációját hitelesebbnek érzékelik.
- Bizalom a márka hivatalos kommunikációjában (reklámok, social media): Apple 3,64, Android 3,22 → Apple irányú trend.
- Bizalom külső forrásokban:
 - Blogtesztek: Apple 3,69, Android 3,39
 - YouTube tesztek: Apple 3,58, Android 3,58, azonos megítélés.
 - Ismerősök véleménye: Apple 3,76, Android 4,06; Android-irányú trend (az Androidosok jobban támaszkodnak ismerőseik ajánlására)

A márka ígérete és a valóság összhangban-levésénél egyértelmű Apple-előny látszik. A hivatalos kommunikációba vetett bizalom átlagosan magasabb az Apple-nél, a külső forrásokban (blogok/YouTube) nincs platformkülönbség, míg az ismerősök véleménye kissé erősebb támasz az Android-csoportnál.

Kapcsolódás a lojalitáshoz (összefűzés a korábbi fejezetekkel)

A fogyasztóorientációs megítélés egy irányba mutat a lojalitási indikátorokkal: ugyanebben a mintában az elégedettség (Apple 4,70 vs. Android 4,14) és az újravásárlási valószínűség (Apple 4,84 vs. Android 4,22) szintén szignifikánsan magasabb az Apple-felhasználóknál. Ez azt jelzi,

hogy ahol a fogyasztók következetesebbnek és hitelesebbnek érzik a márka működését (tartósság, frissítések, ígéret és valóság összhangja), ott erősebb az elégedettség és az újravásárlási szándék is.

Szignifikáns Apple-előny három kulcstételben: mindennapi tartósság, frissítések lassulás nélkül, hosszú távú jó döntés, valamint a reklámígéret és a valóság összhangja.

Nem szignifikáns, de Apple-irányú különbség: „a márka figyel az igényekre”, „bizalom a márka hivatalos kommunikációjában”.

Külső források: blogok és YouTube esetén nincs különbség, ismerősök véleménye felé enyhe (nem szignifikáns) Android-előny.

Ezek az eredmények a kérdőíves megkérdezésből hitelesen kiegészítik a korábbi döntési és lojalitási vizsgálatokat: ahol a fogyasztók következetes, megbízható és valóság-hű viselkedést érzékelnek a választott márkától, ott magasabb bizalmi és lojalitási szintek jelennek meg.

4.1.5 Ajánlási hajlandóság

Az ajánlási hajlandóság a fogyasztói lojalitás egyik legmagasabb szintje:

a márkával való azonosulás, illetve az elégedettség érzelmi megnyilvánulása.

Aki hajlandó másoknak is ajánlani egy terméket, az nem csupán elégedett felhasználó, hanem a márka úgymond egy „nagyköveteként” is viselkedik. A kérdőívben erre a kérdésre: „Ajánlaná-e másoknak a márkát?” – a válaszadók 94,2%-a jelölte azt, hogy ajánlaná (Igen), míg 5,8% válaszolt Nemmel.

A platform szerinti bontásban az Apple-felhasználók 95,5%-a, míg az Android-felhasználók 91,7%-a jelezte, hogy szívesen ajánlaná az általa használt márkát másoknak.

Az SPSS-ben lefuttatott khi-négyzet függetlenségvizsgálat alapján az ajánlási hajlandóság és a használt platform között nem mutatható ki statisztikailag szignifikáns kapcsolatot:

5. táblázat Chi-négyzet teszt a használt platform és az ajánlási hajlandóság között

(Forrás: Saját kutatás, 2025, N = 103)

	Érték	df	Szignifikancia-szint
Chi-Négyzet Teszt	.635 ^a	1	0,426

Bár az Apple-felhasználók aránya magasabb, a különbség nem elég erős ahhoz, hogy a statisztikai próba alapján szignifikánsnak tekintsük.

Ez az eredmény azt mutatja, hogy a márkához való kötődés és a pozitív élmény mindkét platformnál megjelenik, de az ajánlási hajlandóság általánosan magas a teljes mintában, függetlenül attól, hogy a felhasználó Apple vagy Android-készüléket használ.

A lojalitás tehát nem kizárólag a márkához, hanem inkább a megszokott rendszerhez és felhasználói élményhez köthető.

Ugyanakkor a korábbi fejezetek eredményeivel együtt vizsgálva látható, hogy az Apple-felhasználók körében a márkabizalom, az elégedettség és a hosszú távú elköteleződés mutatói következetesen magasabbak voltak, így az ajánlási hajlandóság irányában tapasztalt különbség tartalmilag megerősíti az 5. hipotézis állítását, miszerint a nagyobb bizalom és elégedettség magasabb lojalitási szinttel jár együtt.

4.2 Kvalitatív kutatás eredménye

4.2.1 Bevezetés

A kvantitatív kérdőíves kutatás mellett a dolgozat második empirikus részét a kvalitatív vizsgálat képezi, amelynek célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyújtson a fogyasztók gondolkodásába, motivációiba és érzelmi kötődéseibe az okostelefon piacon.

A kutatás a kvantitatív eredmények kiegészítéseként szolgál. Míg az online kérdőív számszerű adatokkal mutatta be a felhasználók általános attitűdjeit és preferenciáit, az interjúk lehetőséget adtak arra, hogy feltárjam az ezek mögött meghúzódó személyes tapasztalatokat, értelmezéseket és élményeket. A kvalitatív kutatás során összesen hat strukturált, félig irányított interjú készült, melyek mindegyike az Apple és az Android felhasználók közötti különbségeket vizsgálta a márkabizalom, az elégedettség és a lojalitás szempontjából.

Az interjúk lebonyolítása 2025 októberében zajlott, személyes és online formában, 30–40 perces időtartamban. A félig strukturált megközelítés biztosította a rugalmasságot, így az alapkérdések mellett lehetőség nyílt az egyes témák elmélyítésére és az alanyok által felvetett új gondolatok beépítésére is. A kérdések öt fő témakör köré szerveződtek: a márkaválasztás motivációi, a márkabizalom forrásai, a felhasználói élmény és az ökoszisztéma szerepe, az aktuális elégedettség és lojalitás, valamint a jövőbeni vásárlási szándék és váltási hajlandóság. A kutatás során külön figyelmet fordítottam arra, hogy a résztvevők saját szavaikkal fejthessék ki véleményüket, hiszen a kvalitatív módszer legnagyobb értéke éppen abban rejlik, hogy képes feltárni az érzelmi és kognitív tényezők mélyebb rétegeit, amelyeket egy kérdőív nem tud megragadni.

4.2.2 Használati szokások

Az interjúk első szakasza a résztvevők okostelefon-használati szokásait és az ezekhez kapcsolódó attitűdjeiket tárta fel.

A beszélgetésekből egyértelműen kirajzolódott, hogy a mindennapi használat gyakorisága és célja meghatározó szerepet játszik a márkához való viszonyban, azaz a bizalom és az elégedettség alapja már a használati rutinok szintjén kialakul.

A válaszadók napi szinten, több órát is töltenek eszközeiken, elsősorban kommunikáció, munka, tartalomfogyasztás és közösségi média használat céljából.

Míg az Apple-felhasználók az eszközt jellemzően munkafolyamat-támogató eszközként (pl. tanulás, tartalomkészítés, jegyzetelés, e-mail), addig az Android-használók inkább funkcionális, sokoldalú eszközként (pl. fájlkezelés, médiafogyasztás) írják le.

A megkérdezettek többsége azt hangsúlyozta, hogy a rendszer megbízhatósága és stabilitása már a napi rutin során megerősíti vagy gyengíti a bizalmat.

E. (21, egyetemista) ezt így fogalmazta meg:

„Nem is gondolok rá, hogy működik-e vagy sem, mindig teszi a dolgát. Nagyon durván beépült a mindennapjaimba. Ezért nem is akarok mást.”

Az Apple-felhasználók körében jellemző volt az a megfogalmazás, hogy „nem kell vele bajlódni”, tehát a megbízható működés önmagában bizalomforrás.

Ezzel szemben az Android-használók többnyire azt értékelték, hogy a rendszer testre szabható a saját szokásaikhoz.

A bizalom tehát már a napi élmény szintjén elkezd épülni: az Apple-felhasználóknál a stabilitás, az Android-használóknál a személyes kontroll adja a biztonság érzését.

4.2.2.1 Különbségek a használat céljaiban

A felhasználás jellege alapján két fő mintázat különült el:

Az Apple-használók a telefont integrált munkakörnyezetként kezelik.

Többen említették, hogy a tanulás, dokumentumkezelés, prezentáció vagy videós tartalomgyártás során nélkülözhetetlen a rendszer gördülékenysége.

K. (24, tartalomgyártó) például így nyilatkozott:

„Ha videót veszek fel, nem fér bele, hogy bármi lefagyjon, vagy ne működjön. Az Apple eszközeim között minden össze van kötve és ez az, amiért megéri.”

Az Android-használók ezzel szemben sokoldalú, személyre szabható rendszerként tekintenek a telefonjukra.

Számukra az a fontos, hogy minden funkcióhoz hozzáférjenek és igény szerint formálhassák a felületet.

B. (23, informatikus) ezt így fogalmazta meg:

„Nem az a lényeg, hogy jól nézzen ki, hanem hogy azt csinálhassam, amit akarok. Ezért nem váltanék már vissza iPhonera.”

A használati cél tehát előrevetíti a márkával kapcsolatos bizalom jellegét is: az Apple-nél a kiszámíthatóság, az Androidnál a kontroll érzése válik a központi értéké.

4.2.2.2 Élethelyzet és eszközhasználat kapcsolata

Az interjúk arra is rámutattak, hogy a felhasználási mód erősen függ az élethelyzettől és a szakmai kontextustól.

A fiatalabb, tanuló vagy kreatív területen dolgozó válaszadók az Apple-t „munkaeszközként”, míg a technikai, irodai vagy racionális döntéshozó háttérrel rendelkezők az Androidot „munkaeszközként és hobbieszközként” is használják.

4.2.2.3 Összegzés

A használati szokásokból jól látható, hogy a márkához való viszony nem egy új telefon megvásárlása után alakul ki, hanem már az előző telefontal megélt mindennapi rutinok során formálódik.

Az Apple-felhasználók a stabilitásban és a kiszámíthatóságban találják meg a biztonságot, míg az Android-felhasználók az önálló beállítás és kísérletezés szabadságában érzik komfortosan magukat.

A bizalom így már a használat legelső szintjén, a technológiai élmény típusán keresztül épül fel és ez válik a későbbi márkahűség pszichológiai alapjává.

4.2.3 Információforrások és vásárlási döntés

Az interjúk alapján a válaszadók döntési folyamata több lépésben zajlik:

Először a személyes tapasztalatok és ismerősi ajánlások, majd a közösségi média és online tesztek játszanak szerepet, végül pedig a márkaimázs és az ár-érték arány befolyásolja a végső választást.

A folyamat jellegzetessége, hogy az Apple-felhasználók döntéseit inkább érzelmi és társas, míg az Android-felhasználók döntéseit racionális és információalapú tényezők formálják.

4.2.3.1 Ismerősi kör és közösségi hatás

A legtöbb válaszadó számára az első impulzus a vásárlásra a társas környezetből érkezik.

Az Apple-felhasználók gyakran említették, hogy az ismerősi, baráti vagy családi körükben az iPhone-használat normává vált.

E. (21, egyetemista) szerint:

„A legtöbb barátomnak iPhone-ja van. Egyszerűen kényelmesebb, ha ugyanaz mint nekik. Főleg csoportos projekteknél az egyetemen iMessage⁵ meg AirDropot⁶ használunk.”

Ez a társas nyomás azonban nem feltétlenül tudatos, inkább a csoporthoz tartozás igényét fejezi ki.

Többen megfogalmazták, hogy a „mindenki ezt használja” típusú hatás nem marketingeredetű, hanem társadalmi szokás, ami a fiatalabb korosztályoknál különösen erős.

Az Android-felhasználók ezzel szemben független döntéshozónak látják magukat.

L. (26, logisztikai szakember) így fogalmazott:

„Engem nem érdekel, mit vesznek mások. Én megnézem, mit tud a telefon, mennyibe kerül és azt veszem, ami megéri, amire a legjobb dealt találok.”

Itt tehát a közösségi hatás nem döntő, inkább információforrásként működik (pl. ajánlások, tapasztalatcsere), de nem formálja a márkaidentitást.

⁵ iMessage: Az Apple saját üzenetküldő alkalmazása, amely exkluzívan csak Apple eszközök között működik

⁶ AirDrop: Az Apple saját fájlátviteli technológiája amivel nagyon gyorsan küldhetünk és fogadhatunk fájlokat kizárólag Apple eszközök között

4.2.3.2 *Online információforrások és véleményformálók szerepe*

A válaszadók egyöntetűen kiemelték az online tartalmak (különösen a YouTube-tesztek, tech-blogok és TikTok-videók) szerepét a döntési folyamatban.

Az Apple-felhasználók gyakran megerősítést keresnek a választásukhoz:

„Ha új iPhone jön ki és az enyém már megérett a cserére megnézek pár tech videót, de ezt inkább csak kíváncsiságból, hogy tudjam milyen új funkciók vannak. Úgyis tudom anélkül is, hogy az lesz a következő.” (K., 24, tartalomgyártó)

Az Android-felhasználók ezzel szemben aktívan összehasonlítanak, árakat, funkciókat, teljesítményt vizsgálnak, sokszor márkafüggetlenül.

B. (23, informatikus) például így nyilatkozott:

„Én megnézem, mit tud a Pixel, a Samsung meg a Xiaomi. Nem márkát veszek meg presztízst, hanem tudást, jó áron.”

4.2.3.3 *Marketing és márkaimázs hatása*

Bár egyik csoport sem vallotta magát „marketingérzékenynek”, a válaszokból jól látszik, hogy a márkaimázs és az üzenetek mégis erősen befolyásoló jelleggel bírnak.

Az Apple esetében a felhasználók a márka kommunikációját megbízhatósággal és minőséggel azonosítják- Sokan említették, hogy az Apple nem csinál félkész terméket, ami szintén bizalomról árulkodik.

L. (26, logisztikai szakember) szerint:

„Én nem egy logo miatt veszek telefont. A lényeg, hogy tudjam, mit kapok a pénzemért.”

Ez a különbség abban is megmutatkozik, hogy az Apple esetében a márka személyes kapcsolatként, az Androidnál pedig eszközként jelenik meg

Míg az előbbihez hűség, az utóbbihoz tudatosság társul.

4.2.3.4 *Összegzés*

A kvalitatív interjúk eredményei szerint a vásárlási döntés nem pusztán termékválasztás, hanem kognitív-érzelmi folyamat, amelyben a bizalom, a telefonokkal kapcsolatosan kialakult társadalmi normák és az információgyűjtés egyaránt meghatározó tényező.

- Az Apple-felhasználók döntése az érzelmi biztonság és a társas megerősítés logikájára épül.
- Az Android-felhasználók döntése az önálló kontroll és az információs racionalitás logikáját követi.

Ez a különbség már a vásárlás előtti fázisban megmutatja, hogy a két márka nem ugyanazt az értékrendet célozza meg.

4.2.4 Márkaválasztás és váltási tapasztalatok

A kvalitatív kutatás során a válaszadók döntő többsége több márkával is rendelkezett korábbi tapasztalatokkal, ami lehetővé tette a különböző rendszerek közötti összehasonlítást.

Az interjúk alapján a márkaválasztás a legtöbb esetben nem egy egyszeri döntés, hanem egy fokozatos tanulási folyamat, amelyben a felhasználó értékeli, hogy a választott rendszer mennyire illeszkedik az életviteléhez.

4.2.4.1 Döntési szempontok és motivációk

A válaszadók elmondása alapján a választás során három fő szempont játszott kulcsszerepet:

- a rendszer megbízhatósága és sebessége,
- az ár-érték arány,
- valamint a kényelmi funkciók és integráció.

Az Apple-felhasználók leginkább a rendszer „összehangoltságát” és „stabil működését” hangsúlyozták.

E. (21, egyetemista) szerint:

„Amióta iPhone-om van, egyszer sem volt olyan, hogy lefagyott volna vagy megbolondult. Ez nekem megéri a felárat.”

Az Android-felhasználók ezzel szemben azt értékelték, hogy a rendszer árban rugalmasabb és technikailag nyitottabb:

L. (26, logisztikai szakember) szerint:

„Nem kell egy havi fizetést kidobjak egy telefonra és a jelenlegi készülékem jól testre is szabható.”

Ez jól mutatja, hogy az Apple-használók döntése az „ami bevált, ahhoz ragaszkodom” elvet követi, míg az Android-felhasználóké egy kísérletezőbb logika.

4.2.4.2 Váltási tapasztalatok és tanulási folyamat

A váltásról szóló beszámolók rávilágítottak, hogy a márkák közti mozgás nemcsak technikai, hanem pszichológiai élmény is.

Az Apple-re váltók gyakran pozitív fordulatként élték meg a változást. Az Androidra váltók viszont többnyire kíváncsiságból vagy anyagi megfontolásból váltottak és a döntést gyakran kísérletként fogták fel:

„Kipróbáltam az iPhone-t, de nem az én világom. Szép meg minden, csak nem enged semmit állítani. Én meg informatikus révén szeretek belenyúlni, modolgatni.” (B., 23, informatikus)

4.2.4.3 A márkabizalom alakulása a használat során

Az interjúkban többen kiemelték, hogy a márkába vetett bizalom nem állandó, hanem tapasztalatfüggő.

A pozitív élmények (pl. gyors működés, zökkenőmentes frissítések, jó szerviz) erősítik a bizalmat, míg a technikai hibák vagy a rossz ügyféltámogatás gyorsan gyengítik azt.

Az Apple-felhasználók a bizalmat rendszerszinten értelmezik („az egész ökoszisztéma megbízható”), míg az Android-felhasználók eszközszinten („ez a konkrét modell jól működik, de a következőnél majd újra eldől”).

Ez a különbség jól mutatja a két márkához való eltérő kötődési típust:

Apple → stabil bizalom, hosszú távon épülő lojalitás.

Android → feltételes bizalom, minden váltásnál újraértékelődik a bizalom.

4.2.4.4 A váltás érzelmi és gyakorlati ára

Több Apple-felhasználó megfogalmazta, hogy az ökoszisztémához való kötődés miatt a váltás túl nagy kényelmi veszteséggel járna:

„Nemcsak a telefonról van szó. A gépem, a tabletem, a fotóim, videóim minden össze van kötve. Plusz az általam legtöbbet használt vágóprogramok csak Apple termékeken érhetőek el és futnak legjobban. Soha nem váltanék.” (K., 24, tartalomgyártó)

Ezzel szemben az Android-felhasználók számára a váltás nem érzelmi, hanem gyakorlati döntés.

A két fogyasztói stratégia közötti legnagyobb különbség tehát a váltási küszöb:

az Apple esetében ez magas (érzelmi + több eszköz esetén rendszerfüggőség miatt),

az Android esetében alacsony (racionális megítélés miatt).

4.2.4.5 Összegzés

A márkaválasztás és váltási tapasztalatok vizsgálata rávilágított, hogy a fogyasztói bizalom egy hosszasan elhúzódó tanulási, tapasztalási folyamat eredménye.

Az Apple-felhasználók számára a bizalom a megbízhatóságon és az ökoszisztéma kényelmén alapul, ezért ritkán váltanak.

Az Android-felhasználók bizalma a teljesítmény és rugalmasság megítélésétől függ, ezért döntéseik dinamikusabbak.

4.2.5 A kvalitatív kutatás eredményeinek összegzése

A kvalitatív kutatás célja az volt, hogy a kvantitatív eredmények mögött meghúzódó okokat, attitűdöket és élményalapú tényezőket személyesebb hangvételben tárja fel az Apple- és Android-felhasználók körében.

Az interjúk alapján világosan kirajzolódott, hogy a két felhasználói csoport nem pusztán technológiai preferenciában, hanem gondolkodásmódban és értékrendben is különbözik egymástól.

4.2.5.1 Eltérő bizalmi és döntési logikák

Az Apple-felhasználók bizalma stabil, érzelmi és hosszú távú.

A döntéseik háttérében a kiszámíthatóság, a márka konzisztenciája és az ökoszisztéma kényelme áll.

Számukra az Apple nem egy eszköz, hanem egy életviteli környezet, amelyhez alkalmazkodniuk sem kell az „egyszerűen működik” élménye a legfontosabb bizalmi tényező.

Ezzel szemben az Android-felhasználók bizalma feltételes és racionális.

Számukra a márka értéke abban rejlik, hogy szabadságot és kontrollt biztosít.

A döntéseik logikai mérlegelésen alapulnak és nem kötődnek tartósan egy márkához, vagy eszközhöz. A bizalom náluk nem az állandóságból, hanem a választás lehetőségéből fakad.

4.2.5.2 A márkahűség a választás során

A kutatás rávilágított arra is, hogy a márkahűség nem önmagában a termékkel, hanem a rendszerbe vetett hittel és a felhasználó önképével kapcsolatos.

Az Apple-lojalitás érzelmi azonosulásra, az Android-lojalitás kognitív értékelésre épül.

Előbbi erősen kötődik a „komfortzóna” és „nyugalom” érzéséhez, utóbbi pedig az „önállóság” és „racionális kontroll” igényéhez.

Ez a különbség végső soron nemcsak a márkához, hanem a fogyasztói személyiségtípushoz is kapcsolódik:

- az Apple a stabilitást és státuszt kereső,
- az Android a kísérletező és tudatos fogyasztókat szólítja meg.

4.2.5.3 Végkövetkeztetés

A kvalitatív kutatás eredményei összhangban állnak a kvantitatív elemzéssel:

- az Apple-felhasználók körében erősebb a márkabizalom és a lojalitás,
- míg az Android-felhasználók döntéseit inkább a racionális mérlegelés és a rugalmasság iránti igény határozza meg.

A két márka tehát nem egymás versenytársaként, hanem két eltérő fogyasztói értékrend hordozójaként értelmezhető. Ezzel a különbséggel magyarázható, hogy a fogyasztók miért maradnak hűségesek az egyik rendszerhez – nem pusztán technológiai, hanem pszichológiai komfortzónájuk miatt.

4.3 Hipotézisek vizsgálata

A kutatás kvantitatív és kvalitatív módszertannal egyaránt vizsgálta a fogyasztói magatartás és a márkabizalom összefüggéseit az okostelefon-piacon.

A kérdőívet 103 fő töltötte ki, míg az interjúsorozatban hat különböző demográfiai háttérű válaszadó vett részt. Az SPSS-ben végzett elemzések és a személyes interjúk együtt adnak átfogó képet arról, miként formálja a márkához fűződő bizalom, a kor, az érzékenység és az életstílus a vásárlási döntéseket.

A következőkben a hipotézisek sorrendjében ismertetem a vizsgálatok eredményeit.

4.3.1 1. hipotézis: Márkaválasztás motivációi

A kérdőíves adatokból egyértelműen kirajzolódott, hogy az Apple-felhasználók döntéseiben a márka presztízse, megbízhatósága és az ökoszisztéma-összhang volt a legfontosabb, míg az Android-használók körében az ár-érték arány és az ár szerepelt első helyen.

A khi-négyzet próba statisztikailag is szignifikáns összefüggést mutatott a választott platform és a döntési szempont között, tehát a hipotézis elfogadható.

Az interjúk megerősítették ezt a különbséget.

Az egyik iPhone-t használó résztvevő például úgy fogalmazott:

„Nem csak egy telefon, hanem egy élmény. Szeretem, hogy minden eszközöm összhangban van.”

Ezzel szemben egy Android-felhasználó a funkcionalitást hangsúlyozta:

„Engem az érdekel, hogy működjön és ne kerüljön félmillióba.”

A kvalitatív és kvantitatív eredmények így egyaránt alátámasztják, hogy az Apple-vásárlás mögött sokkal inkább érzelmi, identitásalapú tényezők állnak, míg az Android-választást a racionalitás és érzékenység vezérli.

4.3.2 2. hipotézis: Életkor szerinti különbség

A 18–25 éves korcsoport válaszadóinak több mint fele iPhone-t használ, míg a 35 év felettieknél az Android dominál.

A korcsoport és a platform közti khi-négyzet próba szignifikáns kapcsolatot mutatott, ezért a hipotézis igazolást nyert.

A kvalitatív adatok rávilágítottak a mögöttes okokra: a fiatalabb interjúalanyok az Apple-t trendinek és státuszszimbólumnak tekintették, ami a kortárs csoport-hatás révén is befolyásolja döntéseiket.

Ezzel szemben az idősebb résztvevők az Android mellett érveltek a „könnyebb kezelhetőség” és az „ár-érték arány” miatt.

A két kutatás együtt tehát nemcsak megerősíti az életkori különbséget, hanem annak pszichológiai és társadalmi okait is feltárja.

4.3.3 3. hipotézis: Árérzékenység és választás

A kérdőíves adatok alapján a 100–300 ezer Ft-os ársávban az Android a domináns márka, míg 300 ezer Ft felett az Apple felhasználók aránya jóval magasabb.

A statisztikai vizsgálat szignifikáns kapcsolatot mutatott az árkategória és a platform között, így a hipotézis elfogadható.

Az interjúk során az átlagos Android felhasználók kiemelték, hogy a magasabb ár nem feltétlen indokolható számukra:

„Az Apple termékek jók, de nem tudnak annyival többet, hogy megérjék a dupláját.”

Ezzel szemben az iPhone-tulajdonosok a hosszú távú értéket és a megbízhatóságot hangsúlyozták:

„Lehet, hogy drágább, de öt év múlva is úgy működik, mint amikor megvettem.”

A két minta véleménye tehát nemcsak statisztikailag, hanem szemléletben is élesen elkülönül.

4.3.4 4. hipotézis: Márkabizalom 1

A márkába vetett bizalmat mérő skálák (pl. megbízhatóság, tartósság, minőségi garancia, rendszeres frissítések) minden esetben magasabb átlagpontot kaptak az Apple-felhasználók körében.

Az f-próba szignifikáns különbséget mutatott, tehát a hipotézis alátámasztható.

Az interjúk során ez a bizalmi különbség narratív formában is megjelent.

Többen kiemelték, hogy az Apple-rendszer „sosem hagy cserben”, illetve „évekig kiszolgál”, míg az Androidnál viszont negatívumként hozták fel a gyors elavulás vagy a rendszerfrissítések hiánya.

A kvalitatív eredmények így hitelesen erősítik meg a kvantitatív trendet, miszerint az Apple márka bizalmi tőkéje jóval magasabb.

4.3.5 5. hipotézis: Márkabizalom 2

A faktor- és korrelációelemzés két elkülönülő bizalmi dimenziót azonosított.

Az Apple-felhasználók esetében az érzelmi tényezők – mint a design, imázs, közösségi identitás – magyarázták leginkább a bizalmat, míg az Android-használóknál a racionális tényezők – funkcionalitás, ár-érték arány, kompatibilitás – domináltak.

A két dimenzió között negatív irányú korreláció volt kimutatható.

Az interjúk ugyanezt a mintázatot tükrözték:

az iPhone-tulajdonosok szinte személyes kapcsolatként beszéltek a márkáról („megbízom benne, mint egy emberben”), míg az Android-felhasználók a hasznosságot és az ár-érték arányt emelték ki.

A hipotézis tehát mindkét kutatási módszer alapján elfogadható.

5 Következtetések és javaslatok

5.1 Következtetések

A kutatás eredményei alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy az okostelefonokhoz kapcsolódó fogyasztói magatartás mögött összetett döntési folyamat áll, amelyben a racionális és érzelmi tényezők egyaránt szerepet kapnak. Az elvégzett elemzések szerint az Apple- és Android-felhasználók közötti különbségek nem csupán technikai preferenciákban, hanem értékrendben és attitűdben is megmutatkoznak.

Az Apple-felhasználók körében a legfontosabb döntési tényezőnek a megbízhatóság és a presztízs bizonyult. A válaszadók nagy része az Apple-termékekkel kapcsolatban a stabil működést, az egységes rendszert és a hosszú távú elégedettséget emelte ki. Ebből következik, hogy az Apple-márkához kötődő bizalomérzet és márkahűség főként a tapasztalati megerősítésen alapul: akik hosszabb ideje használják a márkát, azok erősebben azonosulnak vele és kevésbé hajlamosak a váltásra.

Az Android-felhasználók esetében a döntések inkább praktikus és ár-érték alapú megfontolásokhoz kapcsolódtak. A válaszok alapján a márkához való kötődés itt gyengébb, mivel a platformhoz több gyártó tartozik, így a tapasztalatok és az elégedettség is erősen eltérhet. Az Android-felhasználók számára fontos szempont a testreszabhatóság és a széles választék.

Az adatokból világosan látható, hogy a bizalom, az elégedettség és a márkahűség között szoros kapcsolat áll fenn. Azok a válaszadók, akik elégedettek a készülékükkel, nagyobb eséllyel ajánlják másoknak, illetve kevésbé tervezik a márkaváltást. Ez a tendencia azt mutatja, hogy a lojalitás nem elsősorban a reklámok vagy az árak hatására alakul ki, hanem a használati tapasztalatok és a mindennapi tapasztalatok eredményeként.

5.2 Javaslatok

Az Apple számára:

A kutatás eredményei alapján az Apple felhasználók lojalitása és bizalma elsősorban a márka stabilitásán, zárt rendszerén és felhasználóbarát működésén alapul. Ugyanakkor a kvalitatív interjúkban többen is megfogalmazták, hogy a rendszer túlságosan korlátozott és kevés lehetőséget ad a testreszabásra. A jövőben érdemes lehet kis mértékben növelni a személyre szabhatóság lehetőségeit, például a kezelőfelület, a widgetek vagy az alapértelmezett alkalmazások terén, hogy a márka a rugalmasabb felhasználók irányába is nyisson, anélkül, hogy engednie kellene a felhasználókban évek alatt kialakított biztonságos imidzséből.

Az Android-gyártók számára:

Az Android-felhasználók körében a bizalomépítés legfontosabb eszköze a következetes minőség és a megbízhatóság. Javasolt a gyakoribb rendszerfrissítések, a jobb szervizhálózat és a felhasználóbarát kommunikáció erősítése. Mivel a márkaimázs itt kevésbé egységes, a gyártóknak érdemes az érzelmi kapcsolat és a márkahűség tudatosabb építésére törekedni, például több területre kiterjedő garanciával, vagy kedvezményes készülékcsereikkel.

Mindkét márka esetében:

A kutatás rávilágított, hogy a fogyasztói bizalom nemcsak a terméktől, hanem az ügyfélkezelés, garancia és kommunikáció minőségétől is függ. A márkáknak célszerű nagyobb hangsúlyt fektetni a vásárlás utáni élményre, például a gyors és hatékony szervízhálózatra.

A piac egészére vonatkozóan:

Az okostelefonok szerepe ma már nem csak a funkcionalitás. A fogyasztók számára ezek az eszközök a stílus, az önkifejezés és a bizalom kifejezői. A gyártók hosszú távú sikere attól függ, mennyire tudják összehangolni a technológiai innovációt a fogyasztói bizalommal és a márka iránti érzelmi kötődéssel. Továbbá a márkáknak a sajátomhoz hasonló kutatások rendszeres elvégzésével meg kell ismerkedniük, nyomon kell követniük az okostelefon felhasználók fogyasztói magatartását és motivációit ahhoz, hogy termékeiket a lehető legjobban tudják fejleszteni és pozicionálni.

6 Összefoglalás

Dolgozatom elkészítése során célom az volt, hogy feltárjam, milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói magatartást és a márkabizalmat az okostelefon-piacon, különös tekintettel az Apple és az Android rendszerekre. A kutatás során szerettem volna megérteni, miért döntenek az emberek egyik vagy másik platform mellett, milyen szempontokat mérlegelnek a választás során és hogyan alakul ki a bizalom, a hűség, valamint az ajánlási hajlandóság a különböző felhasználói csoportokban.

A kérdőíves kutatásban részt vevő válaszadók segítségével sikerült átfogó képet kapni arról, hogy a technológiai döntések mögött nem pusztán racionális megfontolások, hanem erőteljes érzelmi és identitásbeli tényezők is meghúzódnak. Az Apple-felhasználók esetében a döntéseket gyakran befolyásolja a presztízs és a környezetük által gyakorolt nyomás, míg az Android-felhasználók inkább a praktikumot, a személyre szabhatóságot és a kedvezőbb ár-érték arányt részesítik előnyben. Ezek a különbségek nemcsak vásárlási szinten, hanem a márkához való viszonyban is megmutatkoznak.

A kutatás egyik legfontosabb felismerése az volt, hogy a márkabizalom és a lojalitás között szoros, kölcsönös kapcsolat áll fenn. A bizalom nem csupán a termék minőségén vagy a technikai teljesítményen múlik, hanem azon is, hogy a fogyasztó mennyire érzi, hogy a márka figyel rá, értékeli a véleményét és kiszámítható módon működik. Az Apple-felhasználók gyakrabban számoltak be arról, hogy az ökoszisztéma, a márkaígéreték és a terméktámogatás révén biztonságban érzik magukat, míg az Android-felhasználók inkább az innováció, a választék és az ár miatt maradnak elkötelezettek.

A kutatás során kirajzolódott, hogy a bizalomérzet és a jövőbeni vásárlási szándék között egyértelmű összefüggés van: akik megbíznak a márkájukban, nagyobb eséllyel választanák újra ugyanazt a gyártót. Hasonló kapcsolat mutatkozott az ajánlási hajlandóság terén is, ami azt bizonyítja, hogy az elégedett, érzelmileg kötődő fogyasztó a márka legjobb nagykövetévé válhat.

A dolgozat egyik személyes tanulsága számomra az volt, hogy az okostelefon már nem csupán egy technológiai eszköz, hanem identitásunk és mindennapi életünk szerves része. Az emberek sokszor nem egyszerűen „telefonot” vásárolnak, hanem egy életérzést, egy közösségi élményt, vagy éppen egy biztonságos, megbízható digitális környezetet, amit beépítenek a többi eszközük ökoszisztémájába. A márkák iránti kötődés így túlmutat a termékhasználaton: a bizalom és a lojalitás a személyes értékrend és önazonosság részévé válik.

Összességében elmondható, hogy az okostelefon-piac sikerének kulcsa nem csupán a technológiai innovációban, hanem az emberi tényezők legmélyebb megértésében rejlik. A márkák jövőbeli sikerét az fogja meghatározni, mennyire tudnak hitelesek, megbízhatók és érzelmileg elérhetőek maradni a fogyasztóik számára. A bizalom és a lojalitás nem építhető reklámokra vagy kampányokra, csak konzisztens minőségre, őszinte kommunikációra és hosszú távú elköteleződésre a vásárlók igényeinek kiszolgálása mellett.

7 Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. pp 37 - 54
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing. pp 1-44, 59-88, 107-134, 161-200, 227-253
- Amellia, V., & Berlianto, B. (2022). Factors That Affect Customer Satisfaction and Brand Loyalty for the Apple Brand in Indonesia. *Journal of Management*.
- Carmine, G. (2012). *The Apple Experience*. USA: McGraw-Hill.
- Cruikshank, J. L. (2006). *The Apple Way*. New York: McGraw-Hill.
- Delgado-Ballester, E. (2003). DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A BRAND TRUST SCALE. *International Journal of Market Research*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.-L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*.
- Fodor, M., Fürediné Kovács, A., Horváth, Á., & Rácz, G. (2012). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Perfekt Kiadó. pp 11 - 22, 127 - 136
- Fournier, S., Breazeale, M., & Avery, J. (2015). *Strong Brands, Strong Relationships*. New York: Routledge. pp 61-157, 201-282, 343-392
- Haase, C. (2022). *Androids: The Team That Built the Android Operating System*. No Starch Press. pp 35-85, 150-215, 250-285
- Haris, M., Khan, F. H., & Jadoon, B. (2017). Evolution of Android Operating System: A Review. *International Conference on Advanced Research*. Melbourne.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006). *Fogyasztói Magatartás*. Budapest: Aula Kiadó. pp 13 - 30, 180 - 292
- Hofmeister-Tóth, Á., & Kisfürjesi, N. (2021). FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A LIKVID MODERNITÁSBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS A LIKVID FOGYASZTÁSRÓL. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*.
- Ibrahim, H. (2024, Augusztus 28). *iOS through the years: A comprehensive evolution of Apple's OS*. Retrieved from Median: <https://median.co/blog/a-brief-history-of-ios-from-ios-1-to-ios-18>
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. New York: SIMON & SCHUSTER.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Limited. pp 9-45, 171-263

- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc. pp 122- 294
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers Inc. pp 19 - 58
- McClelland, D. C. (1976). *The Achieving Society*. New York: IRVINGTON PUBLISHERS, INC.,.
- Merchant, B. (2017). *The One Device - Secret History of The iPhone*. New York: Little, Brown and Company.
- Murphy, M. L. (2009). *Beginning Android*. New York: Apress, Inc.
- Nooney, L. (2023). *The Apple II Age: How the Computer Became Personal*. Chicago: University of Chicago Press.
- O'Grady, J. D. (2009). *Apple Inc.* Westport: Bloomsbury Academic.
- Omdia. (2025, Február 4). Retrieved from Omdia: Global smartphone shipments rebound with 7.1% growth in 2024, amid industry recovery: <https://omdia.tech.informa.com/pr/2025/feb/omdia-global-smartphone-shipments-rebound-with-7point1-percent-growth-in-2024-amid-industry-recovery>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. (2019, Június 21). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*.
- Redding, A. C. (2018). *Google It!: A History of Google*. New York: Macmillan Publishing Group, LLC.
- Tartsay, V. (1993). *A marketing európai gyakorlata*. Budapest: Alfa Stúdió Kft.
- Törőcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Verma, N., & Sabhav, S. (2020, Június 6). Development of iOS: A Revolutionary Transformation and the Future. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN ENGINEERING & TECHNOLOGY*.
- Verstraete, G. (2014). Mapping the rise of the iPhone – Between phones and mobile media. *NECSUS. European Journal of Media Studies*.
- Vise, D. A., & Malseed, M. (2005). *The Google Story*. New York: Bantam Dell Publishing.

Yang, Z. (2020). The Impact of Brand Innovativeness on Customer Loyalty – Take Apple Inc. as an Example. *2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020)*. Atlantis Press.

Young, J., & Simon, W. L. (2005). *iCon. Steve Jobs. The Greatest Second Act in the History of Business*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Young, J., & Simon, W. L. (2009). *Steve Jobs és az Apple sikertörténete*. Győr: Lexecon Kiadó. pp 250-266

8 Ábrajegyzék

1. KÉP STEVE WOZNIÁK ÉS STEVE JOBS (BALRÓL JOBBRA) AZ APPLE I SZÁMÍTÓGÉP ELKÉSZÜLÉSEKOR	7
2. KÉP APPLE II SZÁMÍTÓGÉP	8
3. KÉP AZ ELSŐ IPHONE FORRÁS:	10
5. KÉP KÉPERNYŐFOTÓ AZ IPHONEOS 1-BŐL	12
6. KÉP LARRY PAGE ÉS SERGEY BRIN, BALRÓL JOBBRA (2004. 04. 29)	14
7. KÉP AZ ANDROID 1.0 KEZELŐFELÜLETE A HTC DREAM KÉSZÜLÉKEN	17
8. ÁBRA MASLOW: AZ EMBERI SZÜKSÉGLETEK RENDSZERE (TARTSAY, 1993)	20
9. ÁBRA A KVANTITATÍV KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK NEME SZERINTI ELOSZLÁS	37
10. ÁBRA A KVANTITATÍV KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK KORA SZERINTI ELOSZLÁS	37
11. ÁBRA A KVANTITATÍV KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK HASZNÁLT PLATFORM SZERINTI ELOSZLÁSA	38

9 Táblázatjegyzék

1. TÁBLÁZAT 2023-AS ÉS 2024-ES OKOSTELEFON ELADÁSI ADATOK ÉS PIACI RÉSZESEDÉSEK (M/S)	11
2. TÁBLÁZAT A KVANTITATÍV KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK ÁLTAL ÉRTÉKELT HÁROM FŐ DÖNTÉSI SZEMPONT ÁTLAG PONTSZÁMA PLATFORMONKÉNT	39
3. TÁBLÁZAT MÁRKABIZALOM TÉNYEZŐI SPSS-BEN VIZSGÁLVA	40
4. TÁBLÁZAT NÉGY VIZSGÁLT MÁRKABIZALMI TÉNYEZŐ ÁTLAGÁNAK VIZSGÁLATA HASZNÁLT PLATFORM SZERINT LEBONTVA	41
5. TÁBLÁZAT CHI-NÉGYZET TESZT A HASZNÁLT PLATFORM ÉS AZ AJÁNLÁSI HAJLANDÓSÁG KÖZÖTT	43

NYILATKOZAT

Ficsor Dénes (hallgató Neptun azonosítója: IAX309) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót⁷ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre **javaslom** / **nem javaslom**⁸.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*9}

Kelt: 2025. október 31.

_____ *Dr. Kovács Anamária* _____
belső konzulens

⁷ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

⁸ A megfelelő aláhúzendó.

⁹ A megfelelő aláhúzendó.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Ficsor Dénes
Neptun-kódja:	IAX309
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozatkészítés
A munka címe:	A márkabizalom és a fogyasztói magatartás vizsgálata az okostelefonpiacon

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Szakirodalmi források releváns fejezeteinek gyorsabb megkeresése	OpenAI ChatGPT Plus GPT-5	-
A szöveg nyelvi formázása	OpenAI ChatGPT Plus GPT-5	-

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka **mellékletében való csatolása szükséges.**)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve, verziója, elérhetősége	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma
-	-	-	-

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

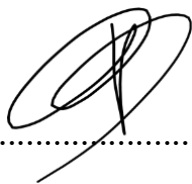
.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Budapest, 2025. október hó 31 nap



.....
Hallgató aláírása



Konzulens/Témavezető aláírása

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Ficsor Dénes

A Hallgató Neptun kódja: IAX309

A dolgozat címe: A márkabizalom és a fogyasztói magatartás vizsgálata az okostelefon-piacon

A megjelenés éve: 2025

A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év október hó 31 nap



Hallgató aláírása