

SZAKDOLGOZAT

Qaderi Amina Stella
Kereskedelem és marketing szak

Gödöllő

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**OKOSTELEFON VÁSÁRLÁSI ÉS HASZNÁLATI
SZOKÁSOK
A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN**

Belső konzulens: Urbánné Treutz Ágnes

Egyetemi tanársegéd

Belső konzulens intézete és tanszéke:

Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Qaderi Amina Stella

Gödöllő

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	5
2. Az okostelefon	8
2.1 Az okostelefon használat előnyei.....	9
2.2 Az okostelefon használat hátrányai	10
2.3 Nemzetközi okostelefon-használati szokások.....	11
2.6 Fogasztói döntést befolyásoló exogén tényezők	18
a) Promóció.....	19
b, Termék.....	22
• Az Apple.....	22
• Google	23
• Xiaomi	24
• Huawei.....	24
c, Ár	24
• Környezeti hatások.....	26
• Piaci részesedések	27
• Apple BCG mátrixa	28
2.7 Fogasztói döntést befolyásoló endogén tényezők.....	29
2.8 Véleményvezérek	37
3. Anyag és módszertan	39
3.1 Kvalitatív kutatás módszertana	39
4.Eredmények.....	43
4.1 Kvalitatív kutatás eredményei.....	43
4.2 Kvantitatív kutatás eredményei.....	53

5. Következtetések, Javaslatok	66
5.1 Következtetések.....	66
5.2 Javaslatok	68
6. Összefoglalás.....	69
7. Irodalomjegyzék.....	70
Nyomtatott források.....	70
Online források	70
8. Ábrajegyzék.....	76
9. Táblajegyzék	76
10. Melléklet	77
1. számú melléklet: BCG mátrix ábrázolása	77
2. számú melléklet: Osztályszerkezetek sajátosságai.....	78
3. számú melléklet: ABC osztályozás	79
4. számú melléklet: Életstílus modellek.....	80
5. számú melléklet: Fókuszcsoportos forgatókönyv	82
6. számú melléklet: Kérdéslista interjú esetén	85
7. számú melléklet: Standardizált kérdőív	87

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájának az okostelefonok piacát választottam ki, ezen belül is a fiatal felnőttek viselkedési, vásárlási és használati szokásaira szeretnék koncentrálni. Szerintem ez a fiatal piac produkálta a legnagyobb fejlődést az utóbbi három évtizedben, így kíváncsi voltam, mi befolyásolja az embereket. Mi ösztönzi őket, hogy megvásároljanak akár egy 300-400 ezer forintos készüléket, milyen gyakran cserélik le ezeket, illetve érvényesül-e a szájreklám vagy aP mindent visz. Kíváncsi vagyok továbbá arra is, hogy hogyan és mennyi időt töltenek el okostelefonjaik bűvöletében a 18-27 évesek, illetve képesek-e ellenállni a színes képernyőknek vagy elcsábulnak és akár függőkké is válnak észrevétlenül. Manapság teljesen hétköznapiak számít az okostelefonok használata az egyetemisták körében, mindennapjaikat el sem tudják képzelni nélkülük. A diákok már több, mint egy évtizede élvezik ezen eszközök előnyeit. Sok olyan alkalmazást is ismerünk, amelyek segítenek a tanulásban. Képesek vagyunk matematikai egyenleteket megoldani a telefonunk kamerájával, vagy akár a különböző fordító alkalmazások egyszerűbbé varázsolják életünket szerte a világon. Igazából arra leszek kíváncsi mennyire használják ki a hasznos tulajdonságait a Z generáció tagjai. Az internet használat, böngészés és a közösségi média használata egyre inkább összefonódott az évek során. Az egyetemen sétálva szünetben arra lettem figyelmes, hogy körülbelül minden ötödik hallgató okostelefonját használja, ahelyett, hogy a mellette ülő társával szemtől szembe beszélgesse, inkább választják sokan a közösségi oldalakat a beszélgetésre, ezzel is kerülve a személyes kontaktust. Az érmének két oldala van ahogyan ezt mindannyian tudjuk, de nem mindegy, hogy jól vagy rosszul döntünk saját életünkkel kapcsolatba, hiszen a rossz döntésnek súlyos egészségkárosítóhatásai vannak.

A keleti kultúra számomra igen kedves, sokat szoktam olvasni külföldi szerzőktől, így bukkantam Sherif írásaira is, aki egy török származású szociálpszichológus volt. Kutatásait olvasva számos ma is igaz állítást fedeztem fel, ilyen a konformitás elmélete is, melynek lényege az, hogyan alkalmazkodnak az emberek egymáshoz, illetve hogyan befolyásolja az egyén fogyasztói döntéseit egy csoport. Véleményem szerint óriási mértékben számít mások véleménye az egyének számára így pl: ha valaki azt mondja az ismeretségi körünkben, hogy az iPhone az egyik legjobb

telefon, akkor azt fogjuk megvenni, mert ezzel időt és energiát tudunk megtakarítani, elhisszük a másoknak, hogy valóban jó az iPhone. A valódi kérdés, ami ezek után felmerült bennem, hogy mitől is lesz sikeres az adott cég, hogyan tudja megtartani a fogyasztók lojalitását. Nagyon jól tudjuk, hogy fogyasztók nélkül nem lehet elképzelni egyetlen piacot sem, így arra kell törekedniük az adott gyártóknak, hogy minél több terméket adjanak el és márkahűvásárlókat tudjanak szerezni, de kik is pontosan a fogyasztók és hogyan alakul ki a márkahűség? Fogyasztóknak tekintjük, azokat, akik megvásárolják az adott terméket vagy szolgáltatást, jelen esetben az okostelefonokat. A márkahűség főként a magas hatalmi pozícióval rendelkezők körében alakul ki, akik sokat adnak arra, hogy milyen az ő külső megítélésük, illetve ügyelnek arra, hogy milyen presztízs és hatalom szimbolikus termékekkel rendelkeznek pl: óra, autó, telefon, de fontos az adott márka pozitív hatása, ha valaki egy iPhone-ban csalódott, valószínűleg soha nem fog Apple terméket vásárolni. (Hofmeister, 2018)

Kutatásomat az okostelefon használatával kapcsolatban fogom végezni, mivel úgy érzem ez egy nagyon fontos témává vált a mai rohanó világban, sok félreértés van már az okostelefon definíciójával kapcsolatban is, ezért szeretném kicsit jobban körüljárni a témát. A digitális technológia iránt fokozottan érdeklődő egyetemista korosztály és a fiatal felnőttek egy újabb generációt alkotnak. Ők már egy olyan világban nőttek fel, ahol van internet, ahol minden információ a zsebben lapul, és mindössze néhány kattintás és ujjhúzás után elérhető egy újabb információ. A végzős gimnazistákat, egyetemistákat választottam ki alanyaimnak, pontosabban 18-27 év közöttieket, ezt a korcsoportot határolta be Z generációnak Törőcsik Mária is több fogyasztói magatartás könyvében, így továbbiakban én is ezt tekintem Z generációnak. Ezt a generációt szokták még digitális bennszülötteknek vagy net generációnak is nevezni. Szerintem ez az a korcsoport, ahol tudatosan el lehet már dönteni szükségünk van-e az okostelefonra, milyen minőségűt vásároljunk, milyen alkalmazásokat telepítsünk eszközeinkre, kövessük-e az európai okostelefon vásárlási trendet, és még sok hasonló kérdésre keresem a választ a továbbiakban.

A telefonok piaca nagyon érdekes fejlődésen ment keresztül a XX. század óta, a XXI. század már hatalmas verseny alakult ki, hogy ki dob a piacra modernebb, luxusabb és fogyasztóbarátibb készüléket. Igazából a klasszikus piac elemei már nem igazán működnek a fogyasztói piacon, inkább a modern marketing elemekre

kell támaszkodnunk a vevőkre az eladókra és a piaci környezetre. Az évek során a fogyasztói igények egyre inkább növekedtek, a piacon már szinte megszámlálhatatlan szereplő van, ebből is következik a termékek differenciálódása és a túlkínálat minden piacon. (Törőcsik - Szűcs, 2022)

Kutatásom során néhány célkitűzést is megfogalmaztam, amivel kapcsolatban bővebben is szeretnék foglalkozni, ezek a következők:

- C1: Az okostelefonok használati szokásainak és a vásárlói döntést befolyásoló tényezők vizsgálata.
- C2: Szakértők és kisebb elemszámú fogyasztói megkérdezés, okostelefonokkalkapcsolatos egyéni véleménye.
- C3: Z generáció okostelefon vásárlási és használati szokásainak elemzése.

2. Az okostelefon

Az okostelefon fogalma körül elég gyakoriak a zűrzavarok, sokszor a felhasználók sem tudják pontosan meghatározni mitől vagy miért is okos az ő telefonjuk. Most tisztázzuk ezt a problémát. A ma gyártott készülékek közül mindegyik okostelefon, igazából ennek a megkülönböztetésnek csak a századforduló környékén volt jelentősége, amikor még sok klasszikus és érintőképernyő nélküli mobiltelefont gyártottak. Az okostelefon olyan mobil eszköz, amely felruházzhat a gyári funkcionalitáson kívül egyéb extra funkciókkal. Sokkal különbözik elődjétől, amelyek csak hívások kezdeményezésére és fogadására, SMS küldésére és fogadására, valamint óra és naptár funkciókkal voltak ellátva. Ebben az értelemben az okostelefonok jellegzetes tulajdonságokkal rendelkeznek, hasonlóan, mint a számítógépek, vagyis hardverből és szoftverből állnak, illetve képesek csatlakozni az internethez, tehát sokféle programot tartalmaznak. A programok telepítése, más néven alkalmazások, lehetővé teszik a telefon funkcióinak személyre szabását, tehát extrafunkciókkal bővül az eszköz. Az okostelefonok alapfunkciói az internethez való hozzáférés és a személyes e-mailek, az operációs rendszer, a GPS, a naptár, a névjegyzék, a dokumentumok olvasására szolgáló programok, a QWERTY billentyűzet. Valójában elmondhatjuk, hogy mini számítógépként használjuk őket. (smartos.hu, 2015; vg.hu, 2022)

Az telefonszolgáltató cégek már eljutottak egészen az 5G-ig. Az 5G vagy másnéven 5. generációs vezeték nélküli hálózat. Dél-Korea kezdte el a telepítését 2019-ben, majd 2020-ban beérkezett Magyarországra is a Vodafone által. A társadalomban is nagy port kavart, hogy az 5G óriási elektromágneses sugárzással jár. Több tudományos szakértő is bizonyította, hogy ez nem így van, ezért az okostelefon felhasználók körében megszűnt a pánik és elkezdtek használni. A tervek szerint egyre nagyobb ütemben fogják kiépíteni a hálózatot, így 2025-re szeretnék a lakosság 65%-ának elérhetővé tenni. 2022-ben a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság bejelentette Magyarországon a 2G-s és 3G-s mobilkészülékek csereprogramját, miszerint bárki leadhatja régebbi készülékét, amelynek fejében kedvezményt biztosítanak. A támogatás maximális értéke 40.000Ft, amelyet 2023. március 31-ig lehet igénybe venni, mivel egyre több szolgáltató jelentette be, hogy lekapcsolnak 2G-s és 3G-s hálózatokat 2023-ban. (tartalommarketing.org, 2018; mobilcsere.nffku.hu, 2022)

Ha valakit megkérdeznénk, hogy szerinte melyik volt az első okostelefon valószínűleg egyből rávágná, hogy az iPhone, de ez valójában nem így van, hiszen az IBM Simon már 1994-ben a piacon volt. Az okostelefonok fejlődésének első szakasza 1994-2002 közötti időintervallumot öleli fel. Sokak számára 2007-ig szinte elképzelhetetlen volt az okostelefon fogalma, ekkor debütált az iPhone, a könnyen használható és felhasználóbarát okostelefon. Tulajdonképpen ez volt az első fogyasztói igényeket kielégítő készülék, amely beindította a sikertörténetet. A kezdeti kudarc után egyből egy teljes iparág épült ki, emberek millióinak nélkülözhetetlen eszközévé vált a zsebszámítógép. 1998-ban alapította meg két egyetemista barát a Google-t, ami szintén rákényszerítette az embereket az említett okoseszközök megvételére. „A technológiai forradalom középpontjában az Apple és a Google áll: üzletfilozófiájuk és karizmatikus vezetőik révén lesöpörték versenytársaikat a pályáról”. (Vogelstein, 2013, 35.o.) Személy szerint én is az Apple-t és a Google-t tekintem a két legnagyobb véleményvezérnek, de ezt a két nagy vezető céget a későbbiekben bővebben is elemezni fogom. Az évek során egyre inkább kiélesedett az Android és az IOS harca, de nagyon érdekes, hogy a felhasználók is két teljesen elkülönülő csoportot képeznek, mint a Jin és a Jang. A hasonlóság alapjául szolgál, hogy azonos a mechanizmus, de két eltérő oldalról való megközelítést tükröz. (thepitch.hu, 2018)

2.1 Az okostelefon használat előnyei

Az okostelefonok a mobiltelefonokkal szemben számos előnnyel rendelkeznek, bármire szükségünk van csak felmegyünk az internetre és már egy másodperc töredéke alatt minden információ a rendelkezésünkre áll.

- Olyan alkalmazásokat tudunk telepíteni, amelyek a mi érdeklődési körünkkel kapcsolatosak, tanulást segítő appok, Word, Excel, ezek szinte elengedhetetlen kellékei a Z generáció tagjai számára, ugyanúgy, ahogyan a különböző közösségi médiás appok.
- Nincs szükségünk fényképezőgépre, hogy megörökítsünk egy fontos eseményt, mivel minden okostelefonnak már jó minőségű kamerája van, ezzel megspórolhatjuk egy drágább fényképezőgép árát. Jelenleg a legjobb minőségű képeket az iPhone 15 Pro Max, illetve a konkurens Samsung Galaxy S22 Ultra-val készíthetjük. (rejoy.hu, 2023)

- Egyre nagyobb és szebb felbontású kijelzők jönnek le a gyártó sorokról, így nem kell mindenhol számítógépet cipelnünk, ami nagy segítség az ingázóknak és kompaktság miatt mindig rendelkezésünkre áll.
- Ha nincs nálunk GPS semmi probléma, mert ezt a funkciót is betölti az okostelefon és meghatározza pontos tartózkodási helyünket. Az Apple 2022-ben újított és térérőnélküli helyeken, műhold segítségével is működik az SOS funkció, ami már több életet megmentett. (index.hu, 2022)
- Ezen eszközök alapja a mobiltelefonok funkciói, viszont ezeket már természetesnek vesszük például: telefonbeszélgetés, telefonszám tárolás, üzenetküldés, kihangosítás...
- Használatuk roppant egyszerű, manapság már gyakori jelenség, hogy iskolás korokban megkapják első telefonjaikat a gyerekek, a szülők, nagyobb testvérek segítenek elsajátítani a kicsiknek ezt a tudást, amelyet formális tanulásnak nevezünk.
- Személyi asszisztensként is funkcionál.
- Bárki számára elérhető, mivel 30-40000 Ft-ért már lehet ilyen készüléket vásárolni. Persze több milliós verziója is létezik, amelyet csak egy szűk réteg engedhet meg magának. (folyoiratok.oh.gov.hu, 2018; novekedes.hu, 2021)

2.2 Az okostelefon használat hátrányai

Sajnos nem csak szép és jó oldala van a modern világ találmányainak, így ez alól az okostelefon sem lehet kivétel. A kezdeti modelleknél örültünk, hogy fel tudjuk hívni ismerőseinket, barátainkat vagy családtagjainkat, de teljes mértékben átestünk a ló túloldalára. Itt már nem kapcsolatépítésről van szó, hanem a személyes kapcsolatok romlásáról. Sok olyan történetet olvasok nap, mint nap, hogy valaki meghal vagy megsérül egy fotó vagy videó készítése miatt. Sőt már több 1000 videó került fel különböző közösségi médiás platformokra, hogy valaki vezetés közben használta telefonját és balesetet okozott. (femina.hu, 2018)

Az okostelefon használat hátrányai:

- ha lemerül, akkor nem tudjuk használni
- elvonják a figyelmet fontosabb dolgokról, így balesetveszélyes
- alvászavart okoz
- önbizalomromboló hatása van
- mentális egészséget károsíthatja

A legnagyobb problémát szerintem a függőség jelenti, de pontosan kit is tekinthetünk annak:

- sokan inkább saját telefonjukba merülnek ahelyett, hogy szembenézzenek önmagukkal
 - akik 5 óránál hosszabb ideig használják okostelefonjukat
 - akik szorongást éreznek, amikor nem tudnak hozzájutni eszközeikhez
 - akik félnek attól, hogy lemaradnak valami fontos hírekről, ha nem elérhetőek
- állandóan Másik probléma az alvásminőséghez kapcsolódik: sokan teszik párnájuk alá, az éjjeliszekrényre, de az is gyakori jelenség, hogy valaki telefonnal a kezében alszik el. Ezek rengeteg problémát tudnak okozni, ilyenek a következők:
- Az okostelefonok rövid hullámú kék fényt bocsátanak ki, amelyek csökkentik a melatonin termelést, ami azt jelenti, hogy nehezebben jön álom a szemére az illetőnek
 - Telefonhasználatról készült kimutatások alapján jól látszik, hogy stimulálja az agyat, amitől persze éberebbek leszünk. Azok, akik fél órával lefekvés előtt még használják számukra biztosan nehezebb lepihenni és nyugodtan aludni.
 - Emóciót vált ki belőlünk a telefon, ez hozzájárul az álmatlan éjszakához. (folyoiratok.oh.gov.hu, 2018)

2.3 Nemzetközi okostelefon-használati szokások

Az okostelefon használat az utóbbi években egyre nagyobb teret foglal el életünkben. Nemcsak az utcákon, tömegközlekedésben, de az iskolákban és a gyorséttermek környékén is mindenhol okostelefont böngésző gyermekeket, fiatalokat, felnőtteket látni.

2.3.1 Amerikai kutatás

2019-ben az amerikai lakosság körében komplex kutatást végeztek okostelefon használattal kapcsolatban. Az eredmények drasztikusak voltak, miszerint egy átlagos amerikai felnőtt naponta 344 alkalommal, körülbelül 4 percenként pillant rá okostelefonjára. 47%-uk tartja magát okostelefon függőnek. A lakosság több, mint fele pedig még sohasem volt 24 óránál tovább okostelefon nélkül, ami azért meglepő egy 332 milliós országban. A további eredmények islesújtóak, hiszen 74%-uk érzi magát kellemetlenül, ha nem használhatja okostelefonját. Ébredésutáni

első 10 percében egyből megnézik mi történt az interneten, ameddig nem voltak elérhetőek, sajnos vezetés közben sem tudnak lemondani káros szenvedélyükről, amely balesetekbe torkollik. Visszatérve az idei statisztikai adatokhoz vettem észre, hogy a lakosság 70%-a 5 percen belül késztetést érez, hogy megválaszolja a beérkezett üzenetet, még akkor is, ha az üzenet küldője ugyanabban a helyiségben tartózkodik. Sajnos az egyik legfejlettebb országban az emberi kapcsolatok a leggyorsabban romlanak, ami a társadalom rovására láthatóan kihat. Szó szerint pánikot kelt, ha már 20%-ot jelez az okostelefonjuk akkumulátora, mivel még a mellékhelyiségben és randevú közben is 43%-uk használja. Az amerikaiaknak több szabadidejük van, mint az európaiaknak, ezért még intenzívebben használják készülékeiket, mint bármely más ország lakossága. (reviews.org, 2022)

2.3.2 Németországi kutatás

2018-ban németországi kutatók egy Európán átívelő kutatást végeztek. A német munkaerő méltán híres minden téren precíz és igényes munkájáról, így a kutatás terén sem anyagiaskodtak. 1000 főt kérdeztek meg online formában a koronavírusra való tekintettel, amely óriási költséggel és több hónapi munkával járt. Az alanyokat a 18-49 éves korosztályból választották ki, számomra kiemelkedően fontos volt, hogy a Z generációt külön elemezték, ennek köszönhetően össze tudtam vetni az amerikai, illetve magyarországi adatokkal. A megkérdezés eredményeit 2019 első negyedében tették publikussá, amely alapján egyértelmű, hogy a Z generáció tagjai közül 74%-uk használja szórakozásból és a felesleges szabadidő eltöltésé céljából, illetve 710 fő nem tudja nélkülözni egyetlen napot sem. A 18-29 évesek 27%-a több, mint 4 órát használja okostelefonját, ami azért sokkal jobb arány, mint az USA-ban. TV nézés közben 570 fő nem tudja megállni, hogy ne használja párhuzamosan más okoseszközökkel. A hiányérzet itt is ugyanúgy fellép, mint más országokban, de legalább 1 órátkibírnak anélkül, hogy nyomkodnák telefonjukat. A legtöbbet használt alkalmazások sorrendje a következőképpen alakult Európában: Messenger-Facebook 73-73%, Instagram 52%, végül aze-mail 29% és az SMS 18%. Az adatok alapján elmondható, hogy a közösségi médiás platformok uralják a Z generáció tagjainak mindennapjait. (pressportal.de, 2019)

2.3.3 Magyarországi kutatás

Számos hazai információt találtam, ezért több szekunder forrást tudtam összevetni. Elsőként a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Információs Társadalom Kutatóintézetének 2022-es kutatómunkáját tanulmányoztam, miszerint minden negyedik magyar okostelefonfüggőnek mondható, viszont még mindig biztatóbb, mint az amerikai társadalomban rohamos terjedő okostelefon függőség. A Z generáció körében minden harmadik magyar vallotta magát függőnek, vezetés közben csupán minden ötödik sofőr pillant okostelefonjára ebből a korosztályból. Filmnézés vagy étkezések során 50% feletti ez az arány, sőt 71%-uk soha nem is kapcsolja ki okostelefonját. A lakosság egynegyede még a fürdőszobában is használja ugyanúgy, mint az amerikaiak. Biztatóbb adat, hogy a 18-27 éves korosztály körében nincs 4 percenkénti ingerültség a telefon hiánya miatt és ébredés után sem ez az első gondolat. (hsw.hu, 2022) Magyarországon Elekes Zsuzsanna több kutatást végzett az okostelefon függőséggel kapcsolatban. „A függőség kielégítése érdekében a szenvedélybeteg elhanyagolja életének korábban fontosnak számító dolgait, nem tud időt fordítani családjára, barátaira, párkapcsolatára.” (Elekes Zsuzsanna, 2020, 22.o.) A kutatások egyértelműen a függőségre utalnak és annak fokozataira. Korosztályom figyelmét sajnós igazolhatóan is az okostelefonok uralják, emiatt háttérbe kerültek a családi kapcsolataink, romlott a koncentrációnk és türelmetlenebbek lettünk. (Arnold- Bencsik- Elekes, 2020)

Egy másik cikkben, egészen megdöbbentő adatot találtam, miszerint az egyetemisták 40%-a saját okostelefonjának rabja. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a 15 év feletti okostelefon használata a legmagasabb, míg az alacsonyabb végzettséggel élők a mobiltelefont választják előszeretettel, az okosabb és precízebb készülékek helyett. Férfiak inkább hajlandóbbak a modernebb készüléket vásárolni, mivel ezek rengetek játéklehetőséget kínálnak számukra, valamint sokak számára státuszszimbólum is. (növekedés.hu, 2019)

2.3.4 Svájci kutatás

Haug és munkatársai 2016-ban 1519 diák részvételével végeztek kutatást Svájcban, ahol főként az okostelefon használatot és az egészségügyi adatok kapcsolatát elemezték. Kimutatták, hogy az egyetemista korosztály kevésbé kerül okostelefonjának rabságába, kevesebb függőségből származó negatív tünet jelentkezik náluk, de a kisebb diákok körében már 70%-os az okostelefonhasználat

aránya. Az egyetemista korosztály egy része már dolgozik vagy valamiféle sporttevékenységet végez, csökkentve az ülő életmódúak számát, persze vannak, akik ülőmunkát végeznek, de ebben a korosztályban valószínűleg gyakornokként tevékenykedhetnek, ami semmiképpen sem jelenti azt, hogy egész nap csak ücsöröghetnek és a telefonozhatnak, mivel feletteseiknek kell teljesíteniük.

Tremblay csoportja egyértelműen a negatív tulajdonságokra mutatott rá 2022-ben, miszerint, akik függővé válnak nagyobb megbetegedési és rizikófaktorba kerülnek, sokkal hajlamosabbak rosszabb életkörülménybe süllyedni. Körükben gyakori a szívbetegség, romlik az állóképesség és a munkahelyi teljesítőképesség is. (europa.eu, 2022)

Több kutató is arra figyelmezteti a Z generációt, hogy ilyenkor a legfogékonyabbak a „rosszra”, vagyis a káros szenvedélyek ekkor kezdődnek igen komoly következményekkel. Az okostelefon

„jó” tulajdonságai után rabjává válunk, majd ezután könnyű átesni a rossz oldalra és maradandókárosodást tudhatunk magunkévá, beszélhetünk akár a látáskárosodásról vagy a pszichológiai hatásairól is. A nemzetközi használati időről, valamint a függőségről az 1. táblázatban készült rövid összefoglalás. (wiley.com, 2016)

Ország	Átlagos használati idő	Függőség aránya
USA	6 óra	47%
Németország	több, mint 4 óra	27%
Magyarország	4 óra	40%
Svájc	kevesebb, mint 4 óra	17%

1. táblázat: Országok közötti használati arány Z generáció körében (forrás: pressportal.de, reviews.org, növekedés.hu alapján saját szerkesztés, 2023)

2.4 Egyetemisták okostelefon-használati szokásai

Kutatásom során egy precíz hazai munkára találtam, ami szinte átfedi az én témámat. A kutatást Dr. Kiss Hedvig és Prof. Dr. Pikó Bettina végezte 2018-ban. 850 fős minta alapján kapták meg az adatokat 50-50%-os férfi-nő válaszadói arány mellett. A problémás okostelefon-használat férfiaknál és nőknél is hasonló átlagértéket adott, majd szintén hasonló átlagot kaptunk a nemek között a problémás internethasználattal kapcsolatban is, de itt már jóval kevesebb az átlagérték, ami azt

jelenti, hogy nem feltétlen az internetezéssel vannak gondok, hanem teljesen a teljeshasználati szokással. A Rosenberg féle Önértékelés skála világszerte ismert, számos kutatásban alkalmazzák az önértékelésünk konstruktumának mérésére. A kutatás értékei alapján a férfiak önértékelése jóval magasabb, mint a nőké. Élmenykeresés szempontjából a férfiak aránya szintén nagyobb, már kiskorukban is kalandra vágyóbbak, felfedezéseket akarnak véghez vinni, szemben a nőkkel, akik a biztonságot jobban preferálják és visszafogottabb viselkedést tanúsítanak. Az egyetemistákra ugyan ez jellemző, gyakran mondják, hogy vannak örökgyerekek, de valójában ez egy ösztön. Mindenki visszavágyik boldog és felszültségmentes gyermekkorához. A férfiak unalomra való hajlama magasabb, ezért gyakrabban találkozhatunk telefonon játszó férfiakkal, mint nőkkel. Ide kapcsolódik a Flow állapot is, ami egy olyan élmény, amely során az ember teljesen elmerül abban, amit éppen csinál. Ha valamit szeretünk csinálni az örömmel tölt el bennünket, és minden más eltörlül mellette. Csíkszentmihályi Mihály fogalmazta meg elsőként ezt az állapotot. Mind a két nem 75% feletti arányban kedveli azt, amit csinálnál, belemerülnek és kizárják a külvilágot e közben. (folyoiratok.oh.gov.hu, 2018)

2.5 Z generáció által használt appok

Minden évben megjelenik az okostelefonokkal kapcsolatban több 1000 cikk. Negyedéves összesítésben mérni szokták a legnépszerűbb appokat a letöltési adatok alapján. Az appok népszerűségére kihatással vannak a demográfiai és földrajzi ismérvek. Egy 2021-es felmérés alapján a magyarok körében nemek alapján nagy eltérést mutat a tartalomfogyasztói szokás. A férfiak 40%-a letölti az adott alkalmazást, még a nők 70% csupán megnyitja az adott weboldalt. A Z generációra sokkal inkább jellemző, hogy letöltik az appokat, mint hogy napi több alkalommal beírják azokat különböző böngésző oldalak keresőjébe. A leggyakrabban használt alkalmazások sorrendje szerintem senkinek nem fog nagy meglepetést tartogatni. A Facebook tarolt a magyar felhasználók körében 73,5%-kal, második helyet a Messenger már jóval alacsonyabb értékkel éri el, 46,95%, majd az Instagram 38,06%-kal zárja a dobogó harmadik fokát. Ezek alapján elmondható, hogy a közösségi médiás appok állnak a letöltési lista élén. (hws.w.hu, 2022)

Az alkalmazások számát tekintve a válaszadók 70%-ának kevesebb, mint 30 alkalmazás van telepítve telefonjára. A Huawei 2018-as kutatása alapján kapott

adatok azt mutatják, hogy a kornak nincs szerepe ebben az esetben, de a lakhely kulcsfontosságú elem. Azoknak a felhasználók, akiknek legalább 40 alkalmazás van letöltve Budapesten vagy megyeszékhelyen élnek. A világszerte képest 50%-kal vagyunk lemaradva az alkalmazások terén, mivel világszerte 60 a normális átlagérték a letöltött appok terén. Mi magyarok jobban kötődünk az appokhoz és jóval több időt töltünk el kedvenc alkalmazásink bővületében. Ez valószínűleg abból is következik, hogy a fejlettebb országokban nagyobb szerepet kap a tárhely mérete, nálunk a leggyakrabban eladott okostelefonok tárhelye 64-128GB, még pl: Németországban a 256GB és az 512GB a legkelendőbb. (blikk.hu, 2021)

A 2022-es adatok alapján változás következett be a dobogó helyezettei között. Fény derült arra is, hogy háromszor annyi Android felhasználó telepített alkalmazásokat, mint IOS felhasználó. Arangsor tetejére a TikTok került fel, majd ezt követte az Instagram és a Facebook. A 2021-es adatokhoz visszatérve a Facebook 2. helyet rontott, viszont az Instagram feljebb lépett. A Messenger már csak a 9. helyet tudta megszerezni. (roi hacks.hu, 2021)

2.5.1 2022-es adatok alapján a top 3 app

A 3 legnépszerűbb alkalmazásnak jobban utánanéztem, történeti szempontból és mi is lehet a titok nyitja, amiért ennyien használják világszerte. **TikTok** kezdetben csak a kínai belpiacon jelent meg. 2018-ban került be a nemzetközi piac vérkeringésbe az app, így egyre népszerűbbé vált. Az app a célközönsége a Z generáció, akik aktív tartalomgyártók és fogyasztók is, így egymást között gyorsabban terjesztik az adott trendeket. Lényegében a TikTok is egy videó megosztó közösségi médiás felület, viszont abban tér el a hagyományos appoktól, hogy mindössze maximum 2-3 perces „short” videókat lehet feltölteni. A videók alá bármilyen zenétbe lehet vágni, illetve egyedivé lehet tenni filterekkel, effektekkel, valamint matricákkal. Fontos megjegyezni, hogy ez az első olyan app, ami Kínából származik és magával ragadta a teljes amerikai Z generációt. Az összes felhasználó 60%-a 17-27 év közötti, persze az idősebbek is már aktív felhasználók, sőt a fiatalabbak is. A TikTok megszabadítja a fiatalokat az elvárásoktól, illetve, hogy milyenek kéne lenniük, milyen a helyes viselkedés. Itt a lényeg, hogy mindenki önmagát adhassa úgy, ahogy azt a mindennapokban is teszi, nem kell tökéletesen szerkesztett videó vagy Photoshop,

amely hozzájárul a flow állapot eléréséhez. Fontos, hogy bárki megoszthat tartalmakat a közösségi médiás felületeken, mivel az alapvető eszköz mindenki számára adott, ami egy okostelefon és annak kamerája. A legnagyobb világmárkák is elkezdtek reklámozni, illetve challenge-eket kezdeményezni. Igazából egy kihívás, ami trenddé alakul, majd több ezer felhasználó gondolja újjá. A felhasználók fele már gyártott saját tartalmat, így egyre csak nő a tartalomgyártók köre. A TikTok jelenleg világszerte a legnépszerűbb alkalmazása Z generáció körében. (onlineplatformok.hu, 2023)

Facebook a közösségi médiás felületek királya és egyben őse is, hiszen már 2004-ben elkezdte működését, főként egyetemisták körében. 2006-ra mindenki számára elérhetővé vált. A Facebookon videókat, fotókat oszthatunk meg illetve bejelölhetjük ismerőseinket, akiknekláthatjuk történeteiket, posztjaikat. Az évek során hatalmas népszerűségnek örvendett és sorra pipálta le a többi appot pl: MySpace. 2012-ben bekerült a tőzsdére, még ebben az évben elérte az 1 milliárd felhasználót, ami a teljes okostelefonnal rendelkező lakosság 38%-át jelentette. 2017-ig ismét 1 milliárd felhasználó csatlakozott, így már egyértelmű lett a világ számára, hogy ez a legnépszerűbb felület. Magyarországon 2008-ban kezdődött el az örület, 2014-re pedig máraz ország fele napi szinten használta. 2021-re már 6,75 millió magyar rendelkezett Facebook profillal, a világon 2,8 milliárd ember aktív felhasználó, így az összesített adatok alapján körülbelül minden 400. magyar tartozik ide. Magyarországon a Facebook felhasználók 53%-a nő és 47%-a férfi. Ha csak a Z generációt vesszük figyelembe, akkor a férfi felhasználók többenvannak, mint a női felhasználók. Mint minden közösségi médiás felületen itt sem maradhatnak el a hirdetések, amik körülbelül 6 millió embert tudnának maximálisan elérni hazánkban. (thepitch.hu, 2020; roihacks.hu,2022)

Instagram mondhatni kínai verziója a TikTok, Instagramon is videókat, képeket oszthatunk meg. 2012-ben a Facebook lett a tulajdonosa, változások következtek, ilyen a 2013-as frissítés, ami után már csak pár perces videókat lehet közzétenni. Szintén filtereket, feliratokat lehet beállítani, illetve megjelölni is lehet embereket az adott posztban. Különbség, hogy magunk dönthetjük el, kik láthatják a fiókunkat, tehát van nyílt és zárt fiók. Ha nyílt, akkor bárki láthatja, de zárt esetén csak az ismerősök. Hazai felmérések alapján minden második Z generációba tartozó nő oszt meg tartalmat, illetve 35-44 év közötti férfi. (instagram.blog.hu,2019)

2.5.2 Egyéb népszerű alkalmazások

A közösségi médiás appokat szorosán követik a pénzügyi appok, amelyeket az okostelefonnal rendelkezők 73%-a már telepített. Sőt az OTP Bank már úgy köt szerződést új bankkártya igénylésekor, hogy a helyszínen magunknak kell aktiválni az internetbank szolgáltatást, amelyben az ügyintézők segítenek. A bankolási szokásainkat tudatosan akarják alakítani, hogy kevesebb legyen a személyes ügyintézés. A koronavírus alatt vált kiemelkedően fontossá, hogy csökkentsük a személyes kontaktust. Több hazánkban is megtalálható bank hirdette magát különböző TV-csatornákon, hogy váltsunk át online appjaikra vagy válasszuk videós ügyintézésüket. Sokan élnek a lehetőséggel mai napig, mivel nem kell, utazniuk, várakozniuk, nem érzik, azt, hogy a bankban mindenki őket figyeli. 2022-es adatok alapján az online banki szolgáltatásokat, mindössze a lakosság 1%-a nem használja, csak le van töltve az applikáció, de a többség hetente legalább egyszer belép és le ellenőrzi aktuális egyenlegét és költségeit. (itbusiness.hu, 2022)

Szerencsejáték esetében is ugyanúgy a kényelmet választjuk, ahelyett, hogy esténként elmenjünk a kaszinóba. A fejlesztők látványos grafikákat dolgoznak ki, annak érdekében, hogy a lehető legtöbb bevételre tegyenek szert. Itt is két féle kaszinós appról beszélhetünk, az egyik, ami csak egy demó verzió, tehát itt nem történik valós pénzbeli fogadás, de a legálisan bejegyzett kaszinó appok esetében már valós fogadásokat lehet kötni. (fintech.hu, 2022)

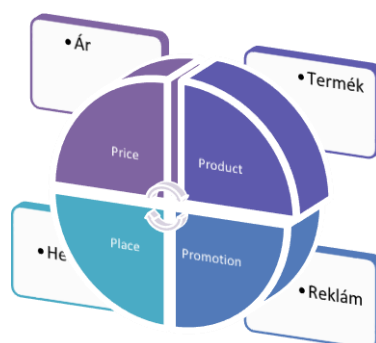
A GooglePlay-ből és az AppStore-ból vett letöltési adatok alapján kimutatható, hogy a WhatsApp, a Telegram a Snapchat a YouTube és a Netflix produkálta a legtöbb letöltést a top 3-as lista után. Annyi eltérés mutatható ki, hogy az AppStore-ból többen töltötték le a YouTube-ot, mint GooglePlay-ből. A játékokat tekintve a legnépszerűbbek a Subway Surfers, a Candy Crush Saga, a Ludo King vezette a letöltési listáját világszerte. Sokszor hallhatjuk, azt a mondatot az idősebbektől, hogy ezek a mai fiatalok csak a telefonjukat nyomkodják, de téves felvetés, hiszen egy 10 országot átívelő tanulmány arra mutatott rá, hogy a Z generáció havonta átlagosan 4,1 órától el játékokkal, az idősebb korosztályok pedig jóval többet. (pcworld.hu, 2022)

2.6 Fogyasztói döntést befolyásoló exogén tényezők

Minden vállalat célja, hogy minél több vásárlót tudjanak megszerezni, illetve megtartani. De mikis ezek az elemek pontosan, arra valószínűleg a 4P vagy a kibővített 7P lesz segítségünkre. Az exogén tényezők esetén a makrokörnyezeti

(STEER) elemek is megtalálhatóak, de jelen kutatásom során a 4P elemeit vizsgálom, amelynek alapja az 1. ábra. A marketing-mix elemei együttesen fejtik ki pozitív hatásukat, így elérhetővé válik a vállalatok számára a kitűzött cél.

A marketingkommunikáció legfőbb problémái során a környezetre ható tényezőket kell figyelembe venni, ilyen az információ növekvő mennyisége, a tudatosabb vásárlók, a változó családi struktúra, a környezetvédelem és az irányítható médiumok. Az okostelefonok piacára az összes felsorolt tényező igaz, ezeket a 4P elemei között bővebben is kifejtem, valamint az 1. ábrán is szemléltetem. (Piskóti, 2016)



1. ábra: A 4P elemei (forrás: McCarthy, saját szerkesztés, 2023)

a) Promóció

A promóció feladata a vásárlói döntések megkönnyítése, amely hozzájárul a nagyobb eladási ráta és a beragadt áruk készletkiszárlásához. Ez igen nehézkes feladatnak bizonyul, főleg a racionális vásárlókkal, akik tudatosan vásárolnak és nem annyira érzékenyek az akciókra, mint az átlagos vásárlók. A promóciónak köszönhetően a fogyasztók is előnyös pozícióba kerülnek, hiszen a versenynek köszönhetően csökkennek az árak, de persze a legnagyobb nyertesei a vállalatok, akik ezáltal tudják csökkenteni a lekötött tőkét és a termelési költségeket, emellett növekszik az eladható mennyiség és az értékesítés hatékonysága. A promóciós eszközöket két nagy csoportba lehet besorolni, az egyik az ATL (Above The Line) vagyis vonal feletti eszközök, ide tartozik a TV, rádió, sajtó, mozi, közterületi reklám. A másik csoport a BTL (Below The Line), vonal alatti eszközök pl: PR (Public Relation), DM (Direkt Marketing), POS (Point of Sale), POP (Point of Purchase), SP (Sales Promotion) és a PS (Personal Selling). Az ATL eszközeit nem nagyon kell részletezni véleményem szerint, mivel mindennap találkozhatunk ezekkel, főként elektronikai üzletek és telefonszolgáltatók használják ki ezen

médiумok előnyeit. TTL (Through The Line) a vonalon átívelő eszközöket takarja, az ATL és BTL elemeit ötvözve alakít ki egy komplex stratégiát. A karácsonyi időszakban a Telekom és a Vodafone, illetve a MediaMarkt és az Alza reklámjaival találkozhattunk naponta többször, mondhatni túl sokszor is. A BTL eszközöket egyesével is elemezni fogom, mivel ezek sokkal bonyolultabbak és összetettebb promóciós tényezők. (Józsa, 2016)

- **Sales Promotion**, másnéven értékesítésösztönzés: „Értékesítés ösztönzés minden olyantevékenység vagy dolog, ami az áru értékét növelve vagy azt vonzóbbá téve a saját eladószemélyzet, a kereskedők vagy a fogyasztók szemében közvetlenül vásárlásra ösztönöz,” (Gyenge, 2010, 122.o.) Több megfogalmazása van az értékesítésösztönzésnek, lényegében minden tevékenységet ide sorolhatunk, ami a forgalomnövekedését segíti elő. Bizonyos kulcsszavakkal is ösztönözni akarják a fogyasztókat, ilyen az akció, az ingyen, a nyeremény és a kupon. Az okostelefonok piacára inkább a PUSH stratégia jellemző, mivel a gyártók a saját üzleti érdekeiket veszik figyelembe elsősorban. Minden okostelefongyártó arra törekszik, hogy modernebb és fogyasztóbarátabb terméket gyártson versenytársai előtt, inkább az időtényező az, ami előnyt jelent ezen a piacon. (studysmarter.co.uk, 2022)
- **Point of Sale** az eladás helyi reklám. A potenciális vevők a helyszínen szembesülnek a termék létezéséről, ezért különböző feliratokkal, akciókkal, poszterekkel, táblákkal és hangulatos világitással kell aktiválnunk őket, hogy leendő vevőkké váljanak. (profession.hu, 2022)
- **Personal Selling** a személyes eladás. Ebben az esetben az eladó feladata, hogy a leendővásárlót meggyőzze az adott termék előnyeiről. A szinkronia nem mást jelent, mint kétidegen érzelmi távolságának csökkentése, ami kiemelkedően fontos ahhoz, hogy sikeresek lehessünk az élet szinte bármely területén. Először is a lényeges, hogy kialakuljon a kommunikációs híd utána már egyszerűbb a dolgunk, egy közös téma, hasonló öltözködési stílus is néha már elég kiindulópontnak. A szinkronia akkor lesz eredményes, hogy ha a másik fél megoszt velünk olyan információt, amelyet egy idegennek nem mondana el, pl: “csak most csak önnek mondom el”, vagyis az illető bizalmába férközünk. Egy üzleti vásárlás

során, ha az eladó kedvesen és megértően szolgál ki, illetve szimpatikus számomra, akkor több információt megosztanak velem és ez kölcsönösségre utal. Az értékesítés egy művészet, mivel pszichológiai trükkökre építkezik. Fontos egy eladónak, hogy tudja mikor hazudik neki a vele szemben álló személy, ilyen jelek pl: beszéd közben félrepillant, szája elé teszi a kezét, mozdulatlanul áll vagy nem néz a szemébe). Ha eladni szeretnénk egy terméket vagy ajándékot szeretnénk kapni, először a legdrágábbat mutassuk meg, mert ha nem is ezt kapjuk meg vagy veszik meg, akkor variálhatunk az árával, lépcsőszerűen érdemes lefelé haladni, mert egy idő után az ajándékozó vagy a vásárló megunja, hogy “nemmel” feleljen. Mi pedig célt érünk bármelyik “igen” válasszal. A legfőbb dolog, amit ismernünk kell, ahhoz, hogy sikeresek legyünk az értékesítésben az nem más, mint hogy jól ismerjük Önmagunkat és saját képességeinket, illetve mik a legfőbb erényeink, melyik témákhoz tudunk hozzászólni. Folyamatosan bővítenünk kell tudásunkat és az általunk kívánt termékeket kiválóan kell ismernünk. Versenytársainkat folyamatosan figyelniük kell és ügyfeleinkkel bizalmi lépcsőkön kell feljebb lépni a siker érdekében, amely hosszútávon kifizetődőbb, mint az őszinteség. A Profession álláskeresési oldalon néztem körül, hogy milyen elvárások vannak az értékesítő kollégákkal szemben, a legtöbb helyen azzal a két kulcsfontosságú tényezővel találkoztam, hogy pontos szakmai ismeretre van szükség és tapasztalatra. (profession.hu, 2022)

- **Public Relations** arról szól, hogy a vállalat meghatározza a kommunikáció formáját és kommunikációs kapcsolatokat építsen ki. Legfőbb céljai a pozitív vállalati imázs kialakítása, problémák megoldása, az együttműködés kialakítása, illetve stratégia felállítása. A belső PR a szervezeten belüli kommunikáció és információ áramlását teszi lehetővé. A külső PR egy tág fogalom, ami magába foglalja a szervezet pénzügyi, szakmai, társadalmi, nemzetközi, helyi és médiakapcsolatait.
- **Direkt Marketing**, másnéven közvetlen marketing személyesen szólítja meg a potenciális vevőket, leggyakrabban formája a Direkt Mail, amelyben egyedi vagy kedvezőbb ajánlatokról értesítenek bennünket. A címlistában a jelenlegi vevők, a potenciális vevők és a korábbi vásárlók adatai

szerepelnek. Személy szerint én is heti szinten kapok ajánlatokat az Apple termékekről. (Rekettye-Töröcsik-Hetesi, 2015)

b, Termék

A termékek önmagukban is kommunikálnak csomagolásukkal, anyagukkal, színükkel és formájukkal. Nagyon fontos a termék pozicionálása, pontos elhelyezése, mivel, ha nem a megfelelő helyre kerül az adott termék nem biztos, hogy a fogyasztó észre fogja azt venni. A legtöbb elektronikai üzletbe belépve egyből az iPhone és a Samsung fogad bennünket, tehát a két legdrágább és legismertebb márka. A terméken belül a legfőbb márkákat részletesebben is megemlítem, mivel ezek határozzák meg mindennapjainkat. Ezek a márkák az Apple, a Google, a Samsung, a Xiaomi és a Huawei. Természetesen több márka is van a piacon, de azok csak kisebb piaci részesedéssel rendelkeznek a nagyhalak között.

- **Az Apple**

A cég nevét 1976-ban 1 nap alatt jegyzték be, mikor Steve Jobs egy almaültetvényről tartott hazafelé, így érthető az Apple elnevezés. A kezdeti alapítók Jobs, Steven Wozniak és Ronald Wayne volt, Wayne 11 napig volt 10%-os résztulajdonosa a bolondok napján hírtelenjében alapított cégnek, pár év múlva Wozniak is elhagyta az Apple-t. (hu.millennium.org, 2018) Steve Jobs első okostelefonja alul maradt a versenytársakéval szemben, saját chip gyárat vásárolt, így ezzel a versenytársakat lepipálták, annyira gyors lett az iPhone. A fogyasztók valami egészen különleges dolgot érezek, hogy a nagy televíziós reklámokból látott telefonokat a kezükben tarthatják. A legnagyobb eltérés, hogy az Apple saját magának gyártja a telefon összes elemét, csak az összeszerelését engedi át Kínának vagy Indiának. Az Apple mindig is szerette, ha különbözik versenytársaitól, fehér fülhallgatókat kezdet el forgalmazni, amikor mindenki feketét gyártott, az unalmas bézs színű számítógépeket felváltotta az egyedi színezésűiMac, ez mentette meg a 90-es években a csőd szélétől a világvállalatot, amiből sikerült több, mint 5 millió darabot eladniuk. (thepitch.hu, 2018)

Ma már napirendi téma az infláció, a háborús helyzet, a készlethiányok, de arra senki nem gondolna, hogy ebben a pillanatban is az Apple szeptember 16-án piacra dobott telefonja vezet az eladási listákat, és aki nem lépett időben az legalább 1

hónapot kell, hogy várjon az új kisebb vagyont érő telefonjára. Az iPhone 14, 449000 Ft-tól indul a csúcskategóriás 1TB-os Pro Max már megközelíti az 1 millió forintot. Az Apple termékeknél a leggyakoribb eladás Magyarországon a 128Gb-os modellekből történik, még Németországban és Amerikában a legtöbb készüléket 256GB-tal vagy 512GB-tal vásárolnak meg. Sajnos a legújabb széria eladási aránya még nem publikus, de a 2021-ben legtöbbet értékesített okostelefon típusok listáját sikerült megtalálnom, ahol a ranglista első 7 helyezettje nem meglepő módon iPhone lett. (pénzcentrum.hu, 2022; feedough.com., 2023)

- **Google**

Larry Page és Sergey Brin két fiatal egyetemista 1998-ban alapította az óriáshatalmat egy garázból kiindulva. 2000-re már a legsikeresebb keresőoldal lett. 2004-ben megszületett a Gmail, majd a Google Maps. 2007-ben a Google megjelenítette az Android alapú versenytársat, így az Apple-lel elkezdődött a végeláthatatlan küzdelem. Az első iPhone 499 dollárba, míg a Google és T-Mobile készüléke csak 399 dollárba került. iPhone 2G-ből 6,2 millió darabot értékesítettek, ami legalább 2 millióval több, mint a Google telefon eladási aránya. Stephen Wozniak az Apple egykori alapítója kemény kritikával illette a Google-t, amelyet 2004-ben vezettek be a tőzsdékre és kijelentette, hogy ő sose fog venni a részvényeikből. Hatalmasat tévedett, mivel 6 év alatt hatszorosára nőtt az értéke. (thepitch.hu, 2018; origo.hu, 2018)

- **Samsung**

A Samsung nagyobb történelmi múlttal rendelkező cégcsoport, mint az Apple. A 30-as évekbenszárított halat és tésztát árultak, majd gyapjú gyárat nyitottak. 1970-ben piacra dobták az első Samsung TV-t, 6 évvel később sikerült eladni az 1 milliomodik fekete-fehér készüléket. 1988-ban a Samsung a telefonok piacára is belépett, de nem volt sikeres, mivel a Motorola uralta a piacot és sokkal jobb minőségű volt. Olyan estről is olvastam, hogy a vállalat vezetője porig égette az egyik raktárukat, mikor rádöbbsent, hogy egyetlen telefonjuk sem működik. Számomra a legérdekesebb termékek, amiket a Samsung gyárt, az a Törökországba és Lengyelországba importált tankok, valamint sugárhajtású motorok. (tonerpartners.hu, 2019; ledbau.hu, 2019; hatchwise.com)

- **Xiaomi**

A legfiatalabb és legintenzívebben terjedő okostelefon márka, 2011-ben került piacra az első Android alapú készülékük. Sikere annak volt köszönhető, hogy a legolcsóbb volt a piacon, de tudása felért a drágább és már jól ismert márkájú okostelefonokéval. 3 évet kellett várni, hogy külkereskedelmi szektorba is bekerüljön. 2018-ban már Gaming laptopokat is forgalmaztak, amelynek dizájnja a MacBook-hoz hasonlított leginkább, így a fogyasztóknak szimpatikus lett, főleg a töredék ára miatt. (forbes.hu, 2021; wired.com, 2022)

- **Huawei**

Kínából származik a második legöregebb okostelefongyártó cég, az alapító mindössze 3000 dollárt tudott befektetni álmai ötletébe, de ez még messze volt a mai összképtől. Kezdetekben kapcsolószekrényeket gyártottak, mivel a kínai távközlési infrastruktúra a 80-as években kezdett kibontakozni és fejlődött iszonyatos gyorsasággal. A kínai kormány is közrejátszott, a hazai piacot védve nem engedett be más befektetőket, így a Huawei versenytárs nélkül maradt. 2009-ig kellett várniuk, hogy beléphessenek az okostelefon piacra, 10 évvel később Donald Trump fekete listára helyezte a céget, mivel veszélyesnek tartotta az Egyesült Államok számára kémkedés és nemzetbiztonsági okok miatt. Valójában a cél az volt, hogy lelassítsa a kínai versenytársakat, akik rohamosan kezdtek fejlődni. (mobilarena.hu, 2019; index.hu, 2021; factsanddetails.com)

c, Ár

„Az ár az érték pénzben kifejezett formája, szerepe több oldalról közelíthető, amely az általa betöltött funkciókban jelenik meg.” (Gyenge, 2010, 81.old.) Az egyik legismertebb és legegyszerűbb árazási stratégia, amikor a terméket azáltal teszünk vonzóbbá, hogy az ára relatíve alacsonyabbnak tűnjön, mint amennyibe valójában kerül. Minden ár **9**-re **90**-re vagy **999**-re végződik, így a vásárló pszichésen olcsóbbnak találja, mivel balról kezdi olvasni az árat. Annyira elterjedt, hogy szinte nem is találunk olyan üzletet, webáruházat, amelyik nem alkalmazná, de a plázákban sem igen kerül semmi kerekben 500 Forintba, csak 499-be. A nagy cégek már előre úgy kalkulálják áraikat, hogy akció esetén is a 9-es végződésen legyen a hangsúly. Az iStyle webshopját nyitottam meg, hogy valójában így van-e az árazási stratégia. Elsőként a legújabb iPhone 14 Pro árát néztem meg, ami

569.900Ft-ba kerül. Jelenleg akció van a régebbi szériás készülékekre pl: iPhone 12 64GB 339.000 Ft helyett most csak 319.900Ft, ebből is látható, hogy duplán is bevetik a 9-es trükköt. Igazából a termék ára a minőségre is adhat következtetéseket, de nem az Apple esetében. (istyle.hu, 2022)

Gyakran találkozhatunk termékbevezető akciókkal, itt az időzítés kiemelten fontos, megelőznie versenytársakat. Amerikában az Apple minden termékére előrendelési kedvezményt biztosít, de csak a hazai piacon, tehát Európában nem lehet ekkor rendelni, csak a premium resellerektől. A chip hiány miatt a Samsung Galaxy S21 FE még 2022 első negyedében jelent meg, ami kicsit ironikus, hiszen a 21-es szám és az évszám nem passzoltak. Az árat tekintve drágulás volt tapasztalható, de a Fan Edition rövidítés egy limitált szériára utalt, amit kimondottan márkahű vásárlóknak gyártottak. Ha csak ezt a két márkát vetem össze, akkor is látható, hogy az Apple a hazai fogyasztókat védi, a Samsung pedig a márkahűségre építkezik folyamatosan. (24.hu, 2022)

Általában, ha egy terméknel meglátjuk az akció szót vagy a % jelet, akkor a kereskedő minimálisan csökkenti a termék árát, az optikai akció pedig gyakorlatilag teszi a hatását és becsalogatja a vevőket, majd vásárlásra ösztönzi őket, ilyenek a kuponnapok is pl: Glamour vagy JOY napok. Nagyon fontos, hogy a hűséges vásárlóknak mindig adjunk kedvezményt vagy kupont a következő vásárlásához, ezzel megtarthatjuk biztos vevőinket. Az értékesítők feladata, hogy meggyőzzék a potenciális vevőket, mivel minden marketinges tudja, hogy egy új vevőt megszerezni tízszer olyan nehéz, mint a meglévőt megtartani. A rendkívüli akciók is jó taktikának számítanak. Hirtelenség, sürgősség jellemzi. Kedvezmények és akciók, amelyek azt sugallják, nincs idő várni. Aki lemarad, az bizony kimarad elvet alkalmazzák és ki tudja, mikor adódik még egyszer ennyire jó alkalom? Jól használható hűségakciókhoz is, ami az abszolút győztes játszma, hiszen megjutalmazza a hűséges vevőket, mozgatja az árukészletet és forgalmat generál az üzleteknek. Csak most csak neked ajánlatokhoz tudnám hasonlítani. Atúlzott nagy választék is megnehezíti a vásárlók döntését, ezzel együtt az értékesítőkét és eladókét is. A vásárlók nagy része inkább lemond az adott termékről a mai rohanó világban, mivel nehezen tudja összehasonlítani más termékekkel. (marketing21.hu, 2021)

d, Hely

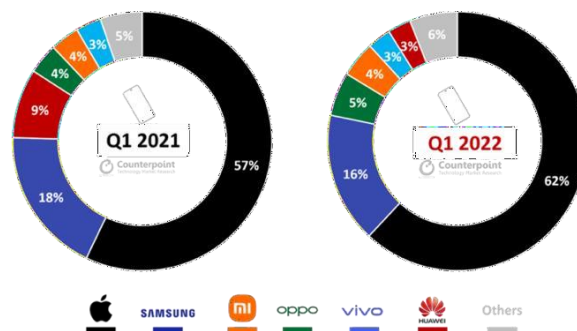
A logisztika és a marketing ennél a helynél kapcsolódik össze, itt előre meg kell tervezni a szállítás módját, helyét, idejét, illetve rendelkezésre kell álljon a megfelelő minőségben és mennyiségben az adott termék. Minden okostelefon gyártót érintett a chip hiány, így ellátási gondok miatt több üzemet le is kellett állítani. A boltok belül is szerepe van a helynek, hiszen nem mindegy, hogy észre lehet-e venni az adott terméket. Minden vásárló a kirakat alapján dönti el érdemes-e megnézni a teljes kínálatot, így erre kell fordítani a legnagyobb összeget vagy a legkreatívabb embert kell megbízni a csapatból. Az üzlet erősebb forgalmú helyei a bejáratokhoz elhelyezett állványok, a vásárlók mozgásirányának jobb oldalára eső termékek, hagyományos pultok köré helyezett állványok, sorból kilógó polcok, pénztár körül elhelyezett állványok. Az üzletben vannak gyengébb forgalmú helyek is, ilyen a bejárat, itt még senki sem figyel a vásárlásra, a sarkok és félreeső helyek, vásárlók mozgásirányának bal oldala és a gondolák közepe. Az emberek számára természetes az óramutató járásával megegyező irány a vásárláskor is, így oda érdemes elhelyezni a drágább okostelefonokat. Az Euronics-ben ezt az elvet követik. (mersz.hu, 2020)

- **Környezeti hatások**

Az Apple környezettudatossági okokból, nem ad már 2020-óta töltőt a telefonokhoz, de ennek szankcióit is viselniük kell. Brazília kitiltotta az iPhone termékek forgalmazását az egész országból, mivel úgy vélik, hogy használhatatlan és hiányos terméket nem forgalmazhatnak. Az Apple bíróságra is vitte az ügyet, mivel Brazília az egyik legnagyobb okostelefon felvásárló ország. Az Európai Unió idén hozott egy rendeletet, amivel ügyelnek a környezettudatosságra, így nem kell többé bíróságra vinni az ügyeket, mert kötelezővé tették 2024-től az egységes töltőfejek gyártását, így az Apple mondhatni újítást hozott be az USB C kábelekkel és a MagSafe technológiával, ami egy vezeték nélküli töltési módszert jelent. (mobilarena.hu 2022)

- **Piaci részesedések**

2022-ben a legtöbbet eladott okostelefon márka a Samsung 24%-kal, ami az előző évi értékesítésekhez képest +2%-ot jelent, második helyen az Apple végzett 18%-os piaci részesedéssel, harmadik helyezett pedig a Xiaomi lett 13%-os részesedéssel. Ha az összes okostelefon eladási arányát nézzük 10-11%-os visszaesést tapasztalhatunk, ennek több oka is van pl: a koronavírus, a chip hiány, a gyártósorok leállítása, a bizonytalanság érzete világszerte, a háborús helyzet, illetve felemelkedett a felújított telefonok piaca (hasonló a helyzet, mint a használtautó piacon, ahol kb. 20%-os emelkedést tapasztalhattunk 1 év leforgása alatt). Ennek folyamatát a 2. ábrán láthatjuk.



2.ábra: A prémium kategóriák alakulása (forrás: www.mobilarena.hu)

A prémium kategóriás okostelefonok piaca az Apple-nek kedvezett a +5%-os növekedés mellett, a Samsung +2%-ot produkált, a Huawei 6%-ot esett, ez az amerikai szankcióknak is köszönhető. A többi telefongyártó nehezen tud bekerülni a piacra, fejlődni pedig szinte lehetetlen, mert szó szerint eltáposák a kisebb kezdeményezőket. A 2022 évvégi adatok alapján az iPhone 14 széria okozott növekedést az IOS kedvelői között. Hihetetlen módon az iPhone-ok között is a Pro széria volt a legkedveltebb, 999 dolláros induló ár mellett, ez az eddigi legjobb minőségű készüléke az Apple-nek. Az innováció és kevésbé érdekes design miatt az Android veszített vásárlói közül, így csökkent piaci részesedése, jól észrevehető, hogy a kínai piacon inkább hódoltak meg az iPhone előtt. (apple.com, 2022)

A korábbi évek eladási arányaihoz képest minden vállalatot érintett az eladások csökkenése, de nem ugyanolyan mértékben, tehát az Apple 0,91%-ot esett, addig a Samsung 3,83%-ot, ezek kis mértékű veszteségnek számítottak a Xiaomi 18,41%-os és az Oppo 25,57%-os esése mellett. Körülbelül 274,5 millió Samsungot és 230 millió Apple-t értékesítenek évente, így a másik három márka összpiaci részesedése

és értékesített darabszáma sem éri el a Samsung és Apple összesített arányait. (index.hu, 2023)

- **Apple BCG mátrixa**

Amerikában fejlesztette ki a **Boston Consulting Group**, ezt a modellt, ami a vállalatok termékeinek és szolgáltatásainak elemzésére szolgál. A BCG mátrix segít a termék pozícionálásában, a stratégia kialakításában, a termékéletgörbék meghatározásában. A legnagyobb hátrányt az jelenti, hogy az aktuális helyzetet tudja csak feltérképezni, nem ad pontos képet a változásokról, fejlődésekről és hanyatlásokról. A termékéletciklus görbénkezdetben a termék vagy szolgáltatás a kérdőjel pozíciót tölti be, majd, ha növekedni tud akkorszárrá válik. A következő lépésben a versenytársak is belépnek a piacra vagy megpróbálják kiélesíteni a versenyt, így a termék vagy szolgáltatás átkerülhet fejőstehén státuszba. Ha pedig az üzlet már csak veszteséget termel akkor döglött kutyáról beszélünk és érdemes inkább kivezetni a piacról. (Józsa, 2016)

A mátrix elemeit az Apple termékeinek körében is fel lehet fedezni, hiszen nincs olyan cég, amelynek ne lenne sikeres és kevésbé sikeres terméke.

A 4 nagy csoport a modell alapján:

- Kérdőjelek:** ezen termékek piaci részesedése alacsony, de magas a növekedés üteme. Kezdetben nem termelnek profitot, de akár sztárokká is válhatnak később. Az Apple TV-k még most is kérdőjelek, hiszen alacsony profitot termelnek és több hibával rendelkeznek. A hibák kijavítása után valószínű, ez is sztárrá fog válni az iPhone-ok mellett. (Bauer-Horváth, 2021)
- Sztárok:** itt már magas piaci részesedéről és magas növekedésről tudunk beszélni. Az igazi sztárok egyértelműen az iPhone-ok, amelyek a szeptemberi piacra dobás után eladási rekordokat döntenek minden évben. A versenytársaknak szinte nincs esélyük a márkahű vásárlók és lenyűgöző design miatt.
- Döglött kutyák:** ez a legrosszabb eshetőség a nevéből is erre lehet következtetni. A termékeknél, szolgáltatásoknál alacsony a piaci részesedés

és a növekedés is megállt. Az Apple döglött kutyája az iPod. Nagy verseny és alacsony kereslet volt ezen termékek iránt, így még 2014-ben le is álltak a gyártásukkal. Helyette inkább az AirPods iránybacsportosították át a tőkét és kezdtek fejlesztésekbe. Összességében szép életciklusa volt az iPod-oknak, hiszen 13 évig voltak piacon, ami más termékek esetében 1-2 évet se jelent.

- D. Fejőstehenek: a piaci növekedés nagyon alacsony vagy inkább stagnáló, a részesedés pedig magas. Ezt az állapotot érdemes minél tovább fenntartani, mivel eredménye kedvező. A fejős tehén kategóriába tartozik a MacBook és az iMac, mivel ezek a termékek rendelkeznek állandó vevőkörrel, de inkább a stagnálnak, vagy minimális növekedést produkálnak, de a piaci részesedést tartották. (edrawmind.com, 2023) Ennek ábrázolása az 1.számú melléklet.

2.7 Fogyasztói döntést befolyásoló endogén tényezők

A vásárlási folyamat során el kell különítenünk az exogén és az endogén befolyásoló tényezőket. Az exogén tényezők körébe tartozik a makro környezet és a piaci kínálat elemei, vagyis a 4P. A promóciós mix elemeit már részleteztem a (2.6 fejezetben). Így már csak az endogén tényezők maradtak hátra, amelyek a kulturális, a társadalmi és a lélektani tényezőket jelentik. A folyamat nem túl összetett, hiszen a fogyasztók találkoznak az endogén és exogén tényezőkkel, ezek után meghoznak egy döntést, hogy fognak-e vásárolni vagy sem, de ezt a döntést még csak a fogyasztók tudják a saját fekete dobozaikban. A fekete dobozban sok gondolat fut át az adott pillanatban, lehet, hogy a befolyásoló tényezők eredménnyel járnak, de az is előfordulhat, hogy nem, illetve egy elhalasztott vásárlás gondolata is felmerülhet. Csak a végeredményben válik láthatóvá a folyamat eredménye, hogy megveszik a terméket vagy sem. (Hofmeister, 2018)

2.7.1 Motivációs elmélet

Nagyon érdekelt, mi motiválhatja az embereket egy alkalmazás letöltésekor és hogy miért vanezekre szükségük, ekkor találtam rá a Maslow piramisra. A Maslow

piramis az emberi szükségletek hierarchiáját mutatja be, arra keresi a választ, mi motiválja az embereket. Sokan mondják, hogy egy több, mint 80 éves modell már nem szolgál biztos alapul a marketingeseknek, de szerintem nem árt, ha ezzel mindannyian tisztában vagyunk. Egy 2020- as cikk pedig teljesen megcáfolja, azt, hogy nem működik még mai napig ez a hierarchikus felépítés. Az újabb (amerikai) felfogás szerinti Maslow piramis mellé fogom állítani párhuzamosan az eredeti 1940-es Maslow piramist. Kezdetben a piramis csak öt lépcsőből állt, de Maslow ezt még kettővel kiegészítette. Úgy gondolta, hogy vannak alacsonyabb és magasabb rendű szükségleteink, de ezeket csak úgy tudjuk kielégíteni, ha már az alsóbb rendűeket megvalósítottuk. (Hofmeister, 2018)

A lépcső legalsó foka a fiziológiai szükségleteket takarja, amibe a fizikai létezés kapcsolatos tevékenységek tartoznak, ilyen a légzés a táplálkozás és az alvás is. Ezen a szintem még nem lépnek be az elektronikai eszközökkel kapcsolatos tevékenységek. A második szinthez a biztonsági szükségletek tartoznak, ilyen a fizikai-, pénzügyi- és egészségügyi biztonság érzete. A modern Maslow piramis itt kezdődik el a Google, Safari és egyéb kereső oldalakkal, mint biztonsági szükségletek. A harmadik lépcsőfok a valahová tartozás szükséglete, ebbe tartoznak bele a barátok, az ismerősök, a család és a közösség. Itt már a személyes motiváció elemein túl megjelennek mások is, így a Facebook erősíti ezt a szintet, ahol mindenki megtalálja saját közösségét. A negyedik lépcsőfok az elismerés szükséglete, amit csak akkor tapasztalatunk meg, ha már a valahová tartozást és a szeretet szükségletünket kielégítettük, így kialakul bennünk az önbecsülés és az önértékelés. A modern felfogás alapján ez a Twittert jelenti, de ez főként Amerikában kavart nagyobb port, mikor a politikusok is ezen keresztül üzengetnek egymásnak. A kognitív szükségletek az ötödik lépcsőfok, ami magába foglalja a tudás iránti vágyat, a hatodik lépcső az esztétikai szükséglet, ami a harmóniáról szól. A hetedik lépcsőfok az önmegvalósítás szükségletét takarja, ahol újra az egyén kerül a középpontba, célunk, hogy elérjük, ezt a szintet, amelynek segítségével elérhetjük fizikai képességeink határait. A modern Maslow már csak a blogokat tudja ide sorolni, ahol mindenki saját igénye és véleménye alapján oszthatja meg gondolatait önmagával és másokkal is. (digitalhungari.hu, 2020; Maslow, 2021)

2.7.2 Társadalmi tényezők

A fogyasztói magatartás keretein belül nem csak közgazdasági szempontok szerint kell vizsgálnunk a fogyasztókat, hanem pszichológiai, szociológiai és antropológiai tényezőket is figyelembe kell vennünk, mivel egy interdiszciplináris tudományterületről van szó. A vásárlásidöntési folyamat egy nagyon összetett és bonyolult rendszer, amely a társadalmi- kulturális és pszichológiai tényezőkre épül. Az egyik legnehezebb vizsgálati terület a fogyasztók vizsgálata, mivel minden ember egyedi személyiséggel rendelkezik, van, akit nehéz befolyásolni és van, akit könnyű, de általánosságba véve egy jól saccolható alapot kaphatunk. (Mihály, 2018)

Az ízlés, a fogyasztói várakozások, fogyasztási rituálék, vásárlási minták és a döntési folyamatok kapcsolják össze a fogyasztói magatartást és a társadalmi osztályokat, amelyet bővebben ki is fejtek.

a, A társadalmi rétegződés

Évszázadok óta tudjuk és tapasztaljuk, hogy minden társadalomban van valamilyen fajta társadalmi rétegződés, ennek alapjául szolgálhat a vagyon és a hatalom. Okostelefonok esetében presztízskérdésről is beszélhetünk. Az osztályszerkezetek sajátosságait a 2. számú mellékletben ismerttettem.

Magyarországon Ferge Zsuzsanna nevéhez köthető a lakosság életmódbeli különbségeinek vizsgálata. Kutatásai alapján elmondható, hogy a társadalom szerkezeti tagolódását az egyének sajátos viselkedésével lehet magyarázni. Az egyének tudatos viselkedésének és szubjektív értékrendjének köszönhető, hogy már nem a külső feltételek az irányadó szempontok pl: jövedelem vagy foglalkozás. A magasabb jövedelemszerzés helyett a szabadidő vált hangsúlyosabbá. 2013-ban végeztek egy átfogóbb kutatást reprezentatív minta alapján, ahol a minta nagysága 15000 fő volt, ami már elég nagy ahhoz, hogy pontosabb következtetéseket lehessen levonni. Tulajdonképpen a magyar társadalom szerkezete körte formájú, ahol van egyszűkebb felsőréteg. A 2000-es években arra számítottak, hogy a középosztály létszáma növekedni fog, de ez nem így lett. A megkérdezettek fele nem tudta pontosan meghatározni, melyik társadalmi osztályhoz tartozik. Tényként szolgál az az információ, hogy a megkérdezettek nem kategorizálják magukat a legalsó, valamint legfelső osztályba. Az elit réteg kb. a magyar társadalom 2%-át

teszi ki, ezek az emberek magasabb végzettséggel rendelkeznek. Legtöbbször a szülői mintát viszik tovább, így meghatározott státuszuk van. Számukra bármilyen okoseszköz megszerezhető. A feltörekvő középosztály a városokban élő lakosság 10,5%-át teszi ki. Az elithez hasonlítanak csak alacsonyabb jövedelemmel és végzettséggel rendelkeznek, de még előfordul felsőfokú végzettség köreikben. A feltörekvő

fiatalok mindössze 6%-át teszik ki a lakosságnak, köreikből gyakran kerülnek át a két magasabb rétegbe, még akkor is, ha nehéz a társadalmi szintek közötti átmenet. Valójában ez az átmenet sokkal nehezebb az alacsonyabb rétegek között. A vidéki értelmiség célja a szintfenntartás, ezek az emberek ugyan úgy élnek, mint a gazdagabb rétegek, tehát járnak nyaralni, szórakozni, a különbség csak a lakhelyükön mutatkozik meg. 1,5 millióan tartoznak a kádári kisemberek közé, illetve 1,6 millióan sodródóak, az ide tartozó emberek nem járnak nyaralni, de még kijönnek a fizetésükből és átlagos életszínvonalat tudnak biztosítani maguknak. A munkás rétegszintén 1,5 millió embert jelent hazánkban, főként szakmunkások, ha ezen a szinten valaki elveszíti a munkáját az egyből lecsúszást jelent, ahol a leszakadtak vannak. Főként munkanélküliek, közfoglalkoztatottak vagy nyugdíjasok. Az idei népszámlálási adatok feldolgozása után már ezeket az arányokat másképp lehet majd szemlélni, viszont erre még várunk kell. (origo.hu, 2014)

A társadalmi rétegződés alapján elmondható, hogy a felsőbb rétegek körében nagyobb jelentősége van az okostelefon márkájának, illetve annak is, hogy ki hány évente cseréli le. Mivel hazánkban az alsóbb rétegek vannak döntő többségben, ilyen a munkásosztály és a leszakadtak köre, ahol nem a technológiai fejlettségen van a hangsúly. Elsősorban a mindennapi szükségleteiket akarják kielégíteni, de ezen felül nem engedhetik meg maguknak a drágább okostelefonokat. Manapság egy jobb készülék több százézes kiadást jelent, de milliós szintet is elérheti. A Z generáció többsége a középosztály valamelyik körébe tartozik, számukra lehetőségük van a szintek közötti átlépésre, amely komolyabb erőfeszítést jelenthet.

b, Társadalmi rétegződés mérése

A társadalmi rétegződés mérését objektív módon tudjuk meghatározni egy vagy több tényezősindexek segítségével. Az egyik legismertebb egytényezős index az

ABCD osztályozás, amely a háztartásfő foglalkozása és a jövedelme alapján képezi az osztályokat. Az osztályok részletes bemutatása a 3. számú mellékletben található. A többtényezős index kapcsolja össze a foglalkozást a jövedelmet és a lakóhely típusát, ezt Warner-indexnek nevezzük. Amerikai társadalomból vett osztályozásra találtam mintát, ahol 6 társadalmi osztály van jelenleg: az arisztokrácia, az újgazdagok, a menedzserek, a tisztviselők, a munkások és a képzettség nélküliek. (Hofmeister, 2018)

Az ESOMAR egy társadalmi kategóriarendszer (European Society for Opinion and Marketing Research). Azért jött létre, hogy össze lehessen hasonlítani egységesen az európai országokat gazdasági-társadalmi és-demográfiai tényezők alapján. Kezdetben több verziója is volt a kérdőívnek, de nem volt egységes, így létrehoztak egy standardizált kérdőívet. Az ESOMAR alapján 5 társadalmi csoportot tudunk elkülöníteni, a legmagasabb az „A”, legalacsonyabb pedig a „DE” csoport. (Fodor-Horváth-Kovács, 2010)

c, Életstílus modellek

„Az életstílus a köznapi szóhasználatban azt jelöli, ahogyan élünk: milyen értékeink, életcéljaink, magatartásunk, elvárásaink, attitűdjeink vannak”. (Weber, 1980, 78.o.) Az életstílust meghatározza a társadalmi rétegződés, a kultúra, a hagyományok, a szokások, illetve az életcéljaink és az attitűd is. Az életmód 3 fő alkotója az életszínvonal a csoportjelleg és az életminőség.

Mindenkinek van egy sajátos életmódja, ezen belül is mindenkinek van elvárása és életcélja. Az életstílus azt mutatja meg, hogy milyen sorrendben akarjuk kielégíteni szükségleteinket az elvárásainknak megfelelően. Az életstílus és az értékrend határozza meg elsősorban az emberiviselkedést, majd a társadalmi rétegződés is fontos szerepet kap. Okostelefon vásárlása esetén nem csak a generáció, a korcsoport számít, hanem hogy ki honnan származik, milyen értékeket, szokásokat hozott magával.

Az öt főbb életstílus modellt bővebben is részletezni fogom, ilyen az AIO, a VALS I-II, a GlobalScan, a Sinus-millió és a TGI. (A modellek bővebben kifejtve az 4. számú mellékletben találhatóak) Az életstílus modellek mérési módszerei és a

társadalmi rétegződései szorosan összefüggnek a fogyasztással, hiszen több okostelefont vásárolnak a fejlettebb országokban, mint a szegényebbekben. Vagy, aki a társadalmi rétegződés „D” csoportjába tartozik, nem biztos, hogy költene vagy tudna költeni egy csúcskategóriás okostelefonra. Biztosan mondható, hogy aki saját kezével dolgozik meg a pénzéért sokkal óvatosabban és megfontoltabban vásárol, mint az „A” csoportba tartozók. (Hofmeister, 2018)

2.7.3 Kulturális tényezők

„A kultúra tehát szokások, meggyőzések, hitek és értékek összessége, amely adott társadalom, vagy népcsoport magatartását irányítja,” (Horváth, 2008, 19.old). A kultúra generációról generációra öröklődik. Adott társadalomban hasonlóan gondolkodnak, illetve a problémákra is hasonló megoldásokat találnak az egy kultúrába tartozók. A tanulásnak is több módja fordulhat elő akár kulturális körön belül is. Az egyik legtermészetesebb formája a formális tanulás, mikor az idősebb tanítja a fiatalabbat. Az informális tanulás esetében a fiatalabb utánozza az idősebbet, technikai tanulás során pedig tanároktól tanulnak a fiatalok. A kultúrán belül több hasonlóság is felmerül ilyen a fogyasztási szokások, az öltözködés, az értékek a normák, hiedelmek, az attitűd és az én tudat. (Hofmeister, 2018)

A kulturális tényezők óriási mértékben határozzák meg az egyén fejlődését, illetve az egyének értékrendszerére is hatást gyakorol az, hogy milyen környezetben, társadalomban nőtt fel. A kultúrának több meghatározó forrása van, ezek a következők: nyelv, nemzetiség, oktatás, foglalkozás, család, nem, vallás, csoport és a társadalmi osztályok. Ha egy ázsiai országot veszünk példának, sokkal nagyobb a szigor, az idősek iránti tisztelet elvárt, illetve természetes a társadalmi egyenlőtlenség. Amerikában és Európa fejlettebb országaiban ez fordítva alakul. Szegényebb országokban előfordulhat, hogy a hatalmat is tükrözheti egy drága okostelefon, laptop vagy bármilyen elektronikai eszköz. (Horváth, 2008)

2.7.4 Pszichológiai tényezők

A pszichológiai tényezők a marketing eszközei, amelyek a vásárlói döntéseket befolyásolják. Acsali hatás alapján a vásárlók nehezebben tudják eldönteni, melyik terméket érdemes megvásárolni. Nincs más választásuk, kénytelenek összehasonlítani a termékeket amennyire csak tudják. A marketing célja, hogy a

leginkább eladni kívánt fő terméknek olyan árat kalkuláljon ki, amelyet a vevő a leginkább gazdaságosnak gondol, ezért a csali termékből kevesebb fog fogyni, de a fő termékből sokkal több, még ha az drágább is.

A csali hatást a következő példával lehet illusztrálni. Az első ajánlat csak két tételből áll:

iPhone 13 – 388 900Ft

iPhone 13 Pro Max– 449 900 Ft

A vevők nagy része az iPhone 13-at vásárolta meg, mert ez pont elég számukra. A marketing javaslatára beillesztettek a választékba egy új elemet és megszületett a második ajánlat:

iPhone 13 – 388 900Ft

iPhone 13 Pro – 424 900 Ft

iPhone 13 Pro Max– 449 900 Ft

A vevők hirtelen érdeklődést mutattak az iPhone 13 Pro Max iránt, mert jó üzletet sejtettek abban, hogy 61 000 Ft-tal többért megszerezhették az iPhone 13 helyett a 13 Pro Maxot! Márpedig az emberek nagyon szeretnek jó üzletet kötni. Így akadnak a boltok hálójába vagy mondhatni horgára. Maslow- féle szükséglet elmélethez tudom ezt a reakciót hasonlítani, miszerint az alapvető szükségleteket kell először kielégítenünk és utána törekedni kell a magasabb szükségletek kielégítése felé. A vásárlók összehasonlítják a termékeket és gazdaságimegfontoltságból kiadnak több pénzt, még akkor is, ha nincs az adott termékre szükségük, mivel a mai társadalomra sajnos egyre jellemzőbb a túlzott pazarlás. Telefonok piacán főként nyugaton volt jellemző, de globális problémává nőtte ki magát az évek során. (Mihály, 2018)

2.7.4.1. Attitűd

„Az attitűd az egyén környezetében lévő konkrét személlyel, tárggyal, céggel, márkával, társadalmi csoporttal vagy fogalommal kapcsolatos beállítódás.”(Horváth, 2010, 125.o.) Az attitűd egy tanulható beállítódás, amelyet elsajátíthatunk barátoktól, családtagoktól, ismerősöktől vagy akár a véleményvezetőktől is. Az emberek attitűdje változhat az évek során, de fontos szerepe van az egyéni meggyőződések és közösségi normatív vélemény befogadásának aránya között. Azok az emberek, akik ragaszkodnak saját véleményükhöz és meggyőződéseikhez sokkal nehezebben befolyásolhatóak.

Számukra a bevált márka szent és sérthetetlen.

Három csoportja van az attitűdnek, amelyek különböző hatással vannak minden egyénre.

- a) Kognitív elem: az ismereteinkhez kötődik pl: iPhone jó képeket készít, ezért megveszem
- b) Affektív elem: már az érzelmekhez kapcsolódik, tehát ha valaki egy Samsungot kapott egy kedves ismerősétől egy pozitív elemet fog kapcsolni az adott márkához.
- c) Konatív elem: cselekvéshez kapcsolódik pl: ilyen lehet egy Glamour napi kupon az iStyleban. (Horváth, 2010)

Az attitűd mérésére több módszer is létezik, de a legismertebb a Fishbein féle többtényezős modell, ennek lényege, hogy egy terméket értékelünk bizonyos tulajdonságok alapján, majd ezek fontosságát. A kapott két értéket összeszorozzuk, majd összegezzük. (Bauer-Horváth, 2021)

2.7.4.2 Prepozíció

A prepozíció latin eredetű szó, ami előjárót jelent. A marketing és a fogyasztói magatartás vizsgálata során, azt figyeljük, hogy kommunikál a termék csomagolásával. Maga a prepozíció egy tágabb fogalom, de szűkebb értelemben az érzékelést és az észlelést takarja. Az érzékelés során érzékszerveinkkel észleljük az ingereket és befogadjuk ezeket, ilyen a hang és a fény. Minden fogyasztó másképp fogadja be az ingereket, de 4 főbb mutató segítségével fel lehet állítani nagyobb csoportokat.

- a) Abszolút küszöb: a természetes fényeket érdemes példának említeni, mivel több tényező függvénye, hogyan látjuk az adott termékeket, persze ez egyénekenként is eltérő lehet.
- b) Különbségi küszöb esetén minimális eltérés van két termék között pl: küllemre megegyezik két készülék, de a fényerő 1%-kal magasabb. Nem mindenki veszi észre az eltérést, de vannak olyanok is, akik egyből.
- c) Határ-küszöb esetében folyamatosan növeljük a fényerőt, de eljön az a pont, amikor a fogyasztók már nem tudják megállapítani ennek mértékét.

- d) Szubliminális ingerek a tudatalatti hatások, amelyeket csak küszöb alatt érzékelünk. (Hofmeister, 2018)

Az észlelés az érzékelt ingerek feldolgozásának folyamata, persze nem minden inger jut célba, vagyis az észleléshez. A marketing célja minél több inger eljuttatása a fogyasztóhoz és ennek érzékelése, illetve észlelése. Gyakori eset, hogy a fogyasztók tudatosan kerülnek az információkat, így ők információkerülő magatartást tanúsítanak, legyen szó bármilyen formájú promóciós eszközről. Bizonyos esetekben pedig teljesen tudatalatti magatartást vehetünk észre, ilyen a vidra effektus és a szelektív észlelés is. A vidra effektus egy találó elnevezés, mivel a vidrák is lehajtják fülüket, mikor vízbe merülnek, hogy ne menjen bele a víz. Az emberek körében is hasonló a jelenség, viszont ebben az esetben az ingerek nem jutnak el az észlelési folyamatokig. A szelektív figyelem nem más, mint a túl sok információból megmaradó információmorzsák egy része. Lehet szó szelektív torzításról is, ami azt jelenti, hogy egy Applekedvelő csak a számára pozitív tulajdonságokat jegyzi meg az általa preferált márkáról. A szelektív emlékezet nagyon hasonló fogalom, de igazából itt már csak azok az információk maradnak meg a fogyasztónak, amelyek az attitűdjéhez kapcsolódnak. (Horváth, 2010)

2.8 Véleményvezérek

A véleményvezérek alatt több dolgot is érthetünk. Érthetjük a nagyobb okostelefon márkákat pl: Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei-t, de véleményvezér lehet egy influencerszer vagy híresség is, akik leteszik voksukat egy márka mellett, őket nevezhetjük márkanagyköveteknek is.

Magyarországon Hosszú Katinka a Huawei, Szilágyi Áron pedig a Sony márkanagykövete. Az okostelefon gyártók nagyon szigorúan veszik ezeket a szerződéseket. Vlagyimir Putyin keresztlányát 450 millióra perelte a Samsung, amikor is a cég legnagyobb vetélytársának készülékét használta egy élő adás során. Hazánkban körülbelül 50000 influencerszer gyárt tartalmat, ezzel a világranglistán a középmezőnyt erősítjük.

Egy híresebb influencerszer a nagyobb véleményvezető márkák termékeit nagy sikerrel tudja értékesíteni, mivel több ezeres vagy milliós követőtábora van. 2017-

es felmérés alapján a követők 70%-a bízik inkább egy hétköznapi emberben, akivel jobban tud azonosulni, mint egyhollywoodi sztárban. (huaweiblog.hu, 2017)

A véleményt befolyásoló személyeket is véleményvezetőknek nevezzük, hiszen egy egész csoport véleményét, fogyasztói szokásait meg tudják változtatni. A véleményvezérek ismereteik, tudásuk és kapcsolataik által tudják betölteni kiemelkedően fontos szerepüket a társadalomban.

3. Anyag és módszertan

A szakirodalmi áttekintést követően primer adatfelvételemet fogom bemutatni kvalitatív és kvantitatív módszerek segítségével, majd az általam felállított hipotéziseket és kutatási célkitűzéseket fogom alátámasztani vagy cáfolni.

3.1 Kvalitatív kutatás módszertana

Kutatásom lebonyolítása érdekében interjúkat és fókuszcsoportos beszélgetéseket folytattam le, amelyek során a tartalmi és érzelmi motívumokra koncentráltam. Az interjúkra számomra teljesen idegen szakértőket kértem fel a 19-26 éves korosztályból. Egyetlen kritériumom az volt, hogy rendelkezzenek okostelefonnal, amelyet napi szinten használnak. Így lett 1-1 Telekom-ban, Vodafone-ban és MediaMarkt-ban dolgozó férfi alanyom, akik értékesítői és saját felhasználói tapasztalataikat is megosztották velem. A félig strukturált interjúkat online formában sikerült megvalósítanom, részben gyakornoki munkám, részben az alanyok elfoglaltsága miatt. A feszültség elkerülése érdekében alkalmaztam projektív és asszociációs technikákat.

Az interjúkhoz és a fókuszcsoporthoz 30-30 kérdést tartalmazó kérdéslistákat fogalmaztam meg, amelyet mind a két esetben 2 részre osztottam. Első felében okostelefon használattal, második felében okostelefon vásárlással kapcsolatban kérdezősködtem, persze a záró kérdéseik sem maradhattak el. A kérdéslista és a fókuszcsoport forgatókönyv az 5. és 6. számú mellékletben található.

A fókuszcsoport lebonyolításához úgy döntöttem kényelmi kiválasztást fogok alkalmazni. A baráti körömből kértem fel 6 főt erre a feladatra, akik más-más okostelefon márkát használnak. Márka szempontjából heterogén, de nemek szempontjából homogén alanyokat sikerült toboroznom, akik 21-25 év közöttiek. A fókuszcsoportos beszélgetésre személyesen került sor, ahol egy jól megszokott társaságnak kellett válaszolni az általam feltett kérdésekre, így azt reméltem a csoport dinamika és a szinergiahatás pozitívan fog hatni.

Kutatásom során alaposabb információkhoz szerettem volna jutni az okostelefon vásárlási és használati szokásokkal kapcsolatban. Továbbá kíváncsi voltam milyen szolgáltatások, típusok a legkelendőbbek mostanság, amellyel kapcsolatban a telefonszolgáltatóban dolgozók segítségére számítottam. Mivel szakértői és

fogyasztói mintát is vizsgálók kutatási célkitűzéseim elemzése érdekében, biztos, hogy egy átfogóbb képet tudok majd kialakítani a Zgenerációról.

3.2. Kvantitatív kutatás módszertana

Kutatásom során a Google Forms segítségével egy elektronikus online megkérdezést folytattam le, amely véleményem szerint a leggyorsabb, leghatékonyabb módszernek mondható manapság. Az adatgyűjtéshez egy standardizált kérdőívet készítettem el, amely a 7. számú mellékletben található. A kérdőív elkészítése során elhatároztam, hogy a fejlécbe okostelefonosképet fogok beilleszteni, mivel a képek, színek jobban megragadják az embereket, mint a hosszú szövegek. A színeknek nagy jelentőségük van, ezek alapján választottam ki a zöldet háttér színnek, ami egy nyugodt és kellemes szín. A kérdéseket úgy próbáltam kiválasztani, hogy valami féle logikai sorrend alapján átláthatóak legyenek számomra. A legfontosabb kérdés az volt, hogy használ-e okostelefont az adott illető. A Forms-ban úgy állítottam be, hogy nem válasz esetén automatikusan véget ér a kérdőív kitöltése. Első elképzelésem az volt, hogy teljesen elkülönítem a vásárlási és használati szokásokkal kapcsolatos kérdéseket, de a túl sok számadat miatt végül a kérdések váltakozva kerültek a végleges kérdőívbe. A 15. kérdés után („Számít-e mások véleménye okostelefon vásárlásakor?”) a 16. kérdés csak azok számára volt elérhető, akik igennel válaszoltak a 15.kérdésre, nem válasz esetén a 17.kérdéstől folytatódott a kérdőív. 2-3 perces kérdőívet állítok össze, mivel úgy gondolom, egy hosszú kérdőív kitöltésénél az alanyok elfáradnak, ennek következtében pedig megnövekedhet a pontatlan információk aránya.

A próbakérdés során a kérdőív első 10 kérdéséig nem adódott probléma, viszont több visszajelzést kaptam, hogy „hibás a kérdés” vagy „nem tudok továbbmenni”. A problémát az alábbi kérdés okozta „Mennyire fontosak Önnek az alábbi tényezők új készülék vásárlása esetén? Kérem értékelje egy 1-8-ig terjedő skálán, mennyire fontosak az alábbi tulajdonságok Önnek, az 1 jelenti azt, hogy egyáltalán nem fontos, a 8 jelenti azt, hogy nagyon fontos. Minden számérték csak egyszer jelölhető!” A felsorolt 8 tulajdonsághoz soronként és oszloponként is csak egy jelölést engedélyeztem a feleletválasztós rács alapú kérdésnél. Többen figyelmen kívül hagyták a rendszer és az én utasításom, miszerint minden érték csak egyszer jelölhető. Megoldásként felsoroltam a 8 tulajdonságot és jelölőnégyzetek

segítségével átfogalmaztam a kérdést, amely így hangzott. „Melyik tulajdonságokkal van megelégedve jelenlegi okostelefonjával kapcsolatban? Legfeljebb 3 válaszlehetőséget jelöljön!”

A véglegesen kiküldött kérdőívemben feltüntettem az e-mail címem, ha valakinek bármi kérdése vagy észrevétele lenne. A standardizált kérdőívre kapott válaszokat összesíteni tudtam Excelben, ahol különböző matematikai és statisztikai számításokat végeztem, célkitűzéseim éshipotéziseim megválaszolása érdekében, ezen módszereket a 2. táblázatban összesítettem. A felállított hipotéziseim és adatelemzési módszerei a következők voltak:

TÉMAKÖR		HIPOTÉZIS		KÉRDÉS	MÉRÉSI SZINT	STATISZTIKA
T1	Használati idő	H1	A nők több ideig használják okostelefonjaikat, mint a férfiak.	3.	Nominális	Kétmintást próba
T2	Csere gyakorisága	H2	A fővárosban élők gyakrabban cserélik le okostelefonjaikat, mint a többi településen élők.	17.	Nominális	Kétmintás-t próba
T3	Elégedettség mérése	H3	A fővárosban élő 18-26 év közötti nők elégedettebbek okostelefonjaikkal, mint a fővárosban élő 18-26 év közötti férfiak.	6.	Nominális	Átlag Szórás Relatív szórás
T4	Készülék preferencia	H4	A fővárosban élők jobban preferálják a drágább készülékeket, mint a többi település lakói.	8.	Nominális	Kétmintás-t próba
T5	Befolyásoló tényező	H5	Van kapcsolat a nem és a vásárolni kívánt okostelefon kamerájának minősége között.	7.	Nominális	Keresztábra elemzés

2. táblázat: Adatelemzési stratégia (forrás: saját kutatás, 2023)

A H1, H2, H4 vizsgálatához F próbát végeztem, amely nominális eloszlás esetén a legalkalmasabb a szórásnégyzetek megállapításához, illetve segít megállapítani, melyik próbát kell a továbbiakban alkalmazni. Két módszer jöhet szóba az F próba eredményei alapján, az egyik a Kétmintás-t próba, amikor a kritikus érték nagyobb, mint az empirikus érték, a másik a Welch- próba, amikor az empirikus érték nagyobb, mint a kritikus érték.

A hipotézisek bővebb kifejtése a 4.2 fejezetben található, a megfelelő kérdések alá behelyettesítve. (eta.bibl.u-szeged.hu, 2018)

4.Eredmények

4.1 Kvalitatív kutatás eredményei

A kutatás alanyainak kiválasztása során az életkor és az okostelefonhasználat volt a szűrőfeltétel, így az alanyok életkorát és jelenlegi készülékeiket az 3. táblázatban összesítettem.

Alany	Okostelefon márkája
Vodafone-ban dolgozó 23 éves férfi (Viktor)	iPhone 14 Pro Max
Telekom-ban dolgozó 26 éves férfi (Attila)	Samsung Galaxy S23 Ultra
MediaMarkt-ban dolgozó 19 éves férfi (Bence)	Xiaomi Redmi Note 11
1. fókuszcsoporthoz tartozó 21 éves nő	Samsung Galaxy A40
2. fókuszcsoporthoz tartozó 22 éves nő	iPhone 13
3. fókuszcsoporthoz tartozó 24 éves nő	Xiaomi Redmi Note 11 Pro
4. fókuszcsoporthoz tartozó 22 éves nő	Samsung Galaxy A71
5. fókuszcsoporthoz tartozó 23 éves nő	iPhone 13 128Gb
6. fókuszcsoporthoz tartozó 22 éves nő	Huawei P30

3. táblázat: Alanyok jelenlegi okostelefonja (forrás: saját kutatás, 2023)

Az eredményeket 3 szemszögből fogom vizsgálni, először a telefonszolgáltatókban dolgozók válaszait fogom összevetni, majd a telefonszolgáltatóban és műszaki áruházban dolgozókat, végül pedig a teljes interjúk és fókuszcsoporthoz tartozó válaszokat. Mivel az kérdéssorok nem voltak azonosak, ezért néhány kérdést nem lehetett összehasonlítani, így külön pontban elemeztem ki a kapott válaszokat (4.1.4).

4.1.1 Telefonszolgáltatóban dolgozó interjúalanyok válaszainak összevetése

Viktor mindössze 9 éve használ okostelefont és 2 éve dolgozik a Vodafone-ban, vele szemben Attila nagyobb gyakorlattal rendelkezik, hiszen 12 éve okostelefon felhasználó és 4 éve értékesítő a Telekom-ban. 23 éves alanyom iPhone, míg az idősebb Samsung felhasználó volt. Az első komolyabb eltérést már itt tapasztaltam válaszaikban, hiszen előbbinek ez a kedvenc márkája, utóbbinak viszont lényegtelen a márka, inkább a minőséget választja. Óriási egyetértést váltott ki a márka preferencia és eladási arány a vásárlók körében, mindketten úgy gondolták,

hogyan az Androidos készülékek eladása jóval magasabb, mint az IOS operációs rendszerűeké. Ennek okára rá is kérdeztem, amire szintén egybeeső választ kaptam: „sokkal több Androidos készülék van a piacon”, illetve a széles ár-skálának köszönhető a vevők pénztárcájuknak megfelelő modellek közül tudnak válogatni. A válság és a piacon történő óriásmértékű drágulás az utóbbi években egyáltalán nem viselte meg az okostelefonok piacát, sőt növelte a drágább kategóriás készülékek eladási arányát. Alanyaim többek között az iPhone 14Pro és a Samsung S23 készülékeket emelték ki. Ha végig gondoljuk ezek induló ára jóval 400.000 Ft fölött van, ami elég hihetetlennek tűnik a jelenlegi gazdasági helyzetben. Általánosságban elmondható, hogy az Apple minden év szeptemberében dobja piacra a legújabb modelleket, ami megnöveli a keresletet, elsősorban a prémium resellereknél, akik előrendelési kedvezményeket biztosítanak, illetve a lehető legrövidebb kézbesítési időt biztosítják. Azok, akik hűségidőre szeretnek vásárolni, valamint szeretnék kihasználni a kamatmentes részletfizetés előnyeit előszeretettel választják a szolgáltatókat. Attila elmondta, hogy a német Telekom-ban, majdnem mindenki részletre vásárol, szinte mindent.

A keresletet és kínálatot nem csak az Apple befolyásolja, mint kiderült. Az ünnepi időszakok óriási kereslet növekedést okoznak minden szolgáltatóban, legfőképpen a karácsonyt tudnám kiemelni a válaszok alapján, illetve az iskolakezdési szezont. A meghirdetett akciók után szintén érezhető mindkét szolgáltatóban a nagyobb érdeklődés, de ez inkább az idősebb X, Y generációra jellemző.

A kiegészítőket tekintve a telefonszolgáltatóban dolgozók nem igazán tudtak pontos választ adni, mivel kevés lehetőség van náluk ezen termékek vásárlására. Kiegészítőszolgáltatást viszont annál inkább, mivel ennek havidíja már 499Ft-tól indul, kedvező ára vonzóvá teszi a szolgáltatást, ezért egyre többen részesítik előnyben. Ha már a szolgáltatásoknál tartottunk feltettem a legnehezebb kérdést is, hogyan vásárolnak a fogyasztók? Tulajdonképpen azelőfizetéseket említették ki mind a ketten. „Mivel naponta több ügyfelünk van, akár napi szinten lehetnek eltérések” állította Attila. Viktor válasza alapján egyértelművé vált számomra miért sikeresek az előfizetések. 2023-tól plusz mobiladatforgalmat használnak bizonyos közösségi médiás appok, ezért a korlátlan vagy magasabb internetcsomaggal rendelkező szerződéskötések aránya jócskán növekedett a Z generáció körében.

Idősebb ügyfelek körében előfordulnak még a feltöltőkártyás megoldások, viszont fiatalok körében ennek aránya elenyésző. A vevők érdeklődési körét tekintve hasonló kérdésekkel rohamozzák meg Attilát és Viktort, ilyen a kamera minősége, a kijelző-, és tárhely mérete. A tárhelyek tekintetében a leggyakoribb eladást ugyan úgy 64-128GB-ra mondták, ami nem meglepő, hiszen ezek sok modell kezdő tárhely méretei, ebből arra lehet következtetni, hogy a gyártók is tisztában vannak a fogyasztói igényekkel. A felhő szolgáltatások, ezért egyre népszerűbbnek mondhatóak. A kamera minőségére majdnem minden betérő ügyfél rákérdez, nem véletlen, hogy ezen versenyeznek a gyártók mostanság. A pazarlás csökkentése érdekében már e-SIM-es készülékeket gyártanak, amely még nem a leggyakoribb a jelenlegi felhasználók között, de úgynéz ki pár éven belül már csak ez lesz, tehát a fizikai SIM kártyák kora leáldozni látszik.

Ha tényleges személyes eladásra került volna sor vagy meggyőzésre, egyértelműen a Attilával kötött szerződést, ami leginkább meggyőzött vele kapcsolatban, hogy egyből az akciókat, kedvezményeket, hűségidőket kezdte el ajánlani. Röviden, tömören elmondta a szolgáltatások árát, tartalmát és össze is hasonlította helyettem ár-érték arányban. Önbevallása szerint 70-80%-a az érdeklődőknek vásárolt vagy szerződést kötött nála, amit nem is csodálok. Fiatalabb alanyom nem ennyire magabiztos választ adott, viszont ő is több 100 sikeres szerződést kötött pályafutása során. Összességében elmondható, hogy Viktor kevesebb tapasztalattal rendelkezik, mint Attila, de szakmai tudása és szakértelme kifogásolhatatlan volt.

4.1.2 Szolgáltatóban és műszaki áruházban dolgozók válaszainak összevetése

Legfiatalabb interjúalanyom a 19 éves MediaMark-ban dolgozó Bence volt, aki 1 éves tapasztalattal rendelkezik. Sikerült a Z generáción belül találnom 3 különböző márkát használó alanyt, akik korban (19,23,26) is 3 részre osztották az általam vizsgált generációt.

Az asszociáció során megkérdeztem mit gondolnak a 4 legnagyobb gyártóról, vagyis az Apple-ről, Huawei-ről, Xiaomi-ról és Samsung-ról. Online trében úgy gondoltam nem lesz feltűnően látható az alanyok pillanatnyi reakciója megfelelően, de a furcsálló tekintetek és a hosszas gondolkodás megcáfolta feltételezésem. Elsőre nem is értették, hogy mi is pontosan a feladat, de egy általam említett Tesco-Auchan példa elindította a fantáziájukat.

Az Apple esetén mindenki legalább 40 körüli férfire gondolt, az eltérés az öltözékben jelent meg, volt, aki cowboynak vagy tőzsdeügynöknek azonosította, előkerült a farmerkülső és az öltöny is. Lényegében az amerikai származás mindenki esetében evidens volt, ez valószínűleg Steve Jobs származásának köszönhető.

A Xiaomi-t egyértelműen fiatal ázsiai férfinak, akár egyetemistának írták le, de maximum 30 éves lehet. Külsőre egyszerű, tömegből nem kitűnő sportos öltözéket írtakkörül. Ez teljes mértékben illik is az egyik legfiatalabb elektronikai márkára.

Huawei már megosztotta a véleményeket. A két idősebb válaszadóm egyértelműen férfinak gondolta a márkát, illetve egyszerű és letisztult családos emberre asszociált. Bence viszont spontán rávágta, hogy nő, pontosabban „sikeres és komoly üzletasszony” lehet, de mindenképp valami ázsiai kötődést próbált körülírni. A Samsung esetén számomra igen meglepő válasz született, mivel másik kutatásom során is elvégeztem ezt a technikát 1 évvel ezelőtt, ahol mindenki férfire asszociált. Jelen interjúk során viszont a nő, a sikeres családos asszony került középpontba, aki jó vezető, hataloméhes és magabiztos.

A válaszokban több eltérés mutatkozott a telefonszolgáltatókban és a műszaki áruházban dolgozó között, ezért fontosnak tartottam ennek összehasonlítását külön is. Az első ilyen eltérése legtöbbször eladott okostelefon márka esetén merült fel, mivel a szolgáltatóban a Samsung volt a bestseller, addig a MediaMarkt-ban a Xiaomit említette fiatal alanyom, főként az ár-érték arány miatt ezt egyre reálisabbnak látom én is. A kiegészítők tekintetében jóval nagyobb egy műszaki áruház kínálata, mint egy-egy szolgáltatónak, így a kapott válasz nem volt meglepő. Gyakori a tok vagy fólia választása új vagy már meglévő készülék esetében is. A garancia plusz szolgáltatást minden vásárlás esetén ajánlani szokták az áruházban, ezt személyes tapasztalatommal alá is tudom támasztani, igaz én nem éltem ezen szolgáltatással. Fiatal alanyom szerint ez még nem túl gyakori, de a szolgáltatókban a kedvező havidíj miatt többen kötnek biztosítást. MediaMarkt-t estén a forgalom karácsony és kuponnapok, illetve BlackFriday esetén óriási és több percig kell várakozni a kasszáknál, ebben az időszakban az ajándékutalványok eladási száma szintén növekszik, ezt szolgáltatók esetében nem is említhették alanyaim, de az ünnepi időszak itt is közös pont. A szolgáltatók esetében inkább a drágább készülékek eladási arányát emelték ki az alanyok, Bence viszont nem tudott konkrét összeget se márkát mondani, mivel akkora kínálatuk és vevőkörük van. Annyit elárult, hogy a bejáratban a drágább modelleket teszik ki, hogy nagyobb legyen a kísértés irántuk. A

szolgáltatók esetében az eladóknak tisztában kell lenniük az összes általuk forgalmazott márkával kapcsolatban, de a Media esetében 1-1 márkaszpecialista áll a vevők rendelkezésére, így biztosan minden kérdésre választ tudnak adni.

4.1.3 Interjúk és fókuszcsoport összevetése

Az 5.ábrán látható, hogy az alanyok 1/3-a iPhone, másik 1/3-a Samsung felhasználó volt. Az interjúalanyok válaszait figyelembe véve, azt állították, hogy a legtöbb értékesítés e két márkaköréből tevődik össze, amelyet a kis elemszámú minta is valamilyen szinten tükröz, még ha nem is reprezentatív. A csúcskategóriás modelleket kedvelik inkább a Z generáció tagjai, ami igaznak bizonyul, hiszen az alanyok közül csak egy készülék volt 100.000Ft alatti. A maximális árhatár 200.000Ft volt a válaszadók 50%-nál. 2 alany magasabb összeget is hajlandó lenne kiadni egy okostelefonért, valamint egy fő 200.000Ft alatt maradna. A telefonszolgáltatóban dolgozó férfiak tapasztalata alapján egyre gyakoribbak a drágább készülékek vásárlási aránya, ami jól látható ebben az esetben is. Az iPhone felhasználó alanyok úgy nyilatkoztak, hogy 2-3 évente cserélnék készüléket, a többiek csak akkor, ha már muszáj. Manapság egyre gyorsabban mennek tönkre a készülékek, ezt nehezményezték is. A szolgáltatóban dolgozók számára is kellemetlen helyzetek szoktak kialakulni ebből, hiszen bármely készülékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos problémát észlelnek az ügyfelek, az bizony rajtuk csattan. Viktor ezt titulálta munkája legnehezebb részének, mivel napi szinten éri atrocitás, rajta kívül álló okok miatt. Megoszló volt a vélemény a készülékek használati idejével kapcsolatban, illetve senki nem gondolta magát függőnek. Legtöbbször 3-5 óra közötti intervallumot saccoltak be napi használati időnek. 5 alanyom nehezen tudná nélkülözni, de maximum 1-2 napot kibírna okostelefonja nélkül. A 6. alany elképzelhetetlennek tartotta ezt, mivel ezen keresztül kommunikálni családjával és munkatársaival, számára ez alapvető szükségletnek mondható. Függőséggel kapcsolatban valamilyen szinten mindenki tisztában volt. 5 óránál több használat esetén már függőnek definiálták az ilyen felhasználókat, illetve azokat emelték ki többen is, akik nem tudják kontrollálni magukat. Egy kutatásban olvastam, hogy milyen gyakran néznek rá telefonjaikra általánosságban az emberek, így érdekelt alanyaim hogyan vélekedik erről. Mivel többen is dolgoznak közülük, nem számítottam pár percenkénti telefonhasználatra. Online munkát végző alanyom laptopon dolgozik, így ott olvassa az összes beérkező üzenetét. Két jelenleg nem dolgozó alanyom gyakrabban nézi, mint a többiek, illetve

hamarabb is válaszolnak az üzenetekre, értesítésekre 1-2 órán belül. Összes alanyom úgy nyilatkozott, hogyfontossági sorrendben válaszolnak. Válaszadóim nem tesznek sokat annak érdekében, hogy fellépjenek a káros hatások ellen, többen próbálják csökkentik a használati időt vagy alacsonyabb fényerővel nézni a kijelzőt. Egy alany kékfényszűrő szemüveget is felvesz, ha tudja több időt fog eltölteni a képernyő előtt, illetve másik alanyom nem tartja éjszaka maga mellett. A függőséggel kapcsolatos viselkedést többen elítélték, hiszen ez a személyes kapcsolatokra is kihat. Sokak szerint ezek egyértelműen építik a kapcsolatokat, egyszerűbbé teszik a régi ismerősök megtalálását. 1 alanyom szerint az okostelefon egyértelműen negatív hatású, de a többiek véleménye után ő is belátta, nem csak a negatív oldalt kell figyelembe venni, mert igen is létezik jótékony oldala is. Ennél a kérdésnél egymást próbálták meggyőzni az alanyok, illetve érveket is felsorakoztattak ennek érdekében. Ezek közül néhány:

„Szükségem van arra, hogy napi több órát használjam okostelefonom, mert a családom egy része külföldön él, mindennapos kapcsolatot csak így tudjuk ápolni.”
(2. fókuszcsoporthoz tartozó alany 22 éves nő)

„Online oktatás is így valósult meg.” (1.fókuszcsoporthoz tartozó alany 21 éves nő)

„Ha nem lenne okostelefonom nem tudnék közösségi médián ismerősökkel kommunikálni, óriási telefonszámlákat spórolok meg ennek köszönhetően.”
3.fókuszcsoporthoz tartozó alany 24 éves nő)

Mindenki használ valamilyen social media felületet, ez egyben alá is támasztja a pozitív és negatív hatásokat, mondhatni egyszerre építő és romboló hatása is van. A márkákkal kapcsolatban 2 alanyom is úgy nyilatkozott, hogy az Apple a kedvenc márkája, pedig nem is olyan készüléke van. A telefonszolgáltatók alanyok 1-1 márkák mellett le tudták tenni voksukat, hiszen már sok márkával dolgoztak. Számukra a Samsung-Apple preferencia a meghatározó, ezt vettem észre a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés során is, persze a kivétel kedvéért volt egy Xiaomi kedvelő is.

A 6. fókuszcsoporthoz tartozó résztvevő nem tudott kedvenc márkát említeni ugyan úgy, ahogyan Bence sem. Új készülék vásárlásában bíznak a válaszadóim, ezt a szakértők alá is támasztották. Fizetési módot illetően fele-fele arányban kaptam az igen-nem

válaszokat, de ez növekedni fog az interjúalanyok véleménye szerint, mivel a fizetések döntő többsége már utalással kerül kifizetésre. A fiatalabbak sokkal nyitottabbak az újdonságokra, ez abból is látszik, hogy a legfiatalabb alanyom használja a legrégebben a telefonos fizetési módot, körülbelül 3 éve.

Használattal kapcsolatban azt a tendenciát vettem észre, hogy egyre fiatalabb gyerekek járkálnak már okostelefonnal, így ezt a kérdéskört muszáj volt körbejárnom az alanyok körében. A fókuszcsoport és interjúalanyok 13-14 évesen kezdtek el okostelefonozni, ekkor kapták legtöbbször első készüléküket. A válaszadók között teljes egyetértés volt abban, hogy egyre korábban válnak felhasználókká már az óvodás kisgyermek is.

A szolgáltatókban nem vásárolnak annyi kiegészítőt az okostelefonokhoz, MediaMarkt-ban viszont jóval többen állította 19 éves ott dolgozó alanyom. A fókuszcsoport résztvevőit is megkérdeztem erről, akik úgy nyilatkoztak, hogy tokot és fóliát mindenképpen vesznek, de nem veszik figyelembe a helyszínt, tehát lehet márkabolt, GSM-bolt. Ezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy fontos mindenki számára a készülék biztonsága, illetve egyre gyakoribbak a biztosítások és garancia plusz szolgáltatások igénybevétele az alacsony havidíjak miatt, 1 alanyom már kötött is ilyet. A baráti társasággal sokkal dinamikusabb volt a fókuszcsoport. Az interjúk esetén a legfiatalabb alannal könnyen szót értettem, az idősebbek viszont sok technikai szót használtak, aminek örültem is, mivel biztossá vált szakértelmük. Szerencsére sokat készültem az okostelefonok terén, így érttem a következő szavakat pl: HUD (Head up Display) vagyis kivetített kijelző, LCD (Liquid Crystal Display), ami nem más, mint két üveglap közé helyezett folyékony kristályrétegű kijelző típus. A fókuszcsoport alanyaim nem lepődtek meg annyira az asszociációs kérdéseim során, mint az interjúalanyok, akiknek példát is említenem kellett, mert egyáltalán nem értették a feladatot.

A 4 márka asszociációjának összehasonlítása:

- Az Apple esetében minden interjú és fókuszcsoport alany amerikai férfire asszociált, apróbb eltérések mutatkoztak viszont az öltözködésben, 6 alany szerint elegáns, 3 szerint csak egy farmeres férfi.
- A Xiaomi esetében fiatal ázsiai srácra vagy férfira gondolt mindenki, ez az

egyetlen márka, ahol egyértelműség mutatkozott a válaszadók között.

- A Huawei esetében születtek a legszerteágazóbb válaszok, itt a férfi-nő definiálása sem volt egyértelmű, a korosztály behatárolása főként az X generáción belül került meghatározásra. A külső-belső tulajdonságokat illetően óriási eltérések mutatkoztak: sikeres, magabiztos, elegáns, egyszerű öltözködésű, családos férfi, hataloméhes nő.
- A Samsung esetében interjúalanyaim egyértelműen nőnek gondolták a márkát, fókuszcsoport esetén már nem mondhatom ezt el, de inkább a női kép alakult ki többekfejtében, mint a férfi. Nemektől eltekintve a definíciók többi része hasonlóan alakult: sikeres, jó vezető, magabiztos és igazságos jelzőket tudták párosítani a Samsung-hoz.

A fejlesztésekkel kapcsolatos kérdéseimre több alternatívát is kaptam, nemtől és kortól függetlenül, egy dologban volt biztos minden általam megkérdezett, hogy a jövőben az óriási fejlődés folytatódik. Legidősebb alanyom szerint Head Up Display lesz, valamin előtérbe kerülnek a 3D-s megoldások. Bence szerint már csak a kijelzőkön tudnak fejleszteni vagy esetleg a tárhelyek méretét növelik, így megszűnnének a 32-64GB-os modelleket. Viktor szerint egyértelmű, hogy a kamerák fognak változni, mert már elviselhetetlen, hogy 4-5 vagy több kamera található egy készüléken. Fókuszcsoport alanyaim, akik nem szakértők csak saját tapasztalatuk alapján tudták elmondani véleményüket, így a tárhely, a kamera, a processzor, az akkumulátor és a kijelző méretét és minőségét említették meg. Szerintük ezekben lesznek változások, de pontosan nem tudják milyen téren. Összességében több megállapításra jutottam a fókuszcsoportos beszélgetés után: a legfontosabb dolog, amire mindenki használja készülékét, az a kapcsolattartás különböző közösségi média platformokon. A telefon kamerája és ára a két legfontosabb tényező mindenki számára, fontosnak számít a kedvezmény vagy kuponnap is, amely egy nagyobb kiadásnál több 10000 Ftis lehet, ezt többen is állították. Különbségként, azt tudom megállapítani a fókuszcsoportos beszélgetés és az interjúk között, hogy az interjúalanyoknak egyáltalán nem számított a készülék színe, illetve a tárhely mérete sem.

4.1.4 Fókuszcsoport további kérdéseinek elemzése

A fogyasztók elégedettségét is szerettem volna mérni valamilyen módon, így megkérdeztem tőlük mennyire elégedettek jelenlegi készülékükkel. Majdnem minden alanyom a kamera minőségével volt elégedetlen, hiába volt közöttük 40Mp feletti kamera is. A gyártók nem véletlenül a kamerák terén versenyeznek, mivel egy jó ár-érték arányú készüléket megfelelő minőségű kamerával könnyen piacvezetővé lehetne tenni, hiszen erre van a legnagyobb igény jelenleg.

Két alanyom számára a tárhely túl kicsinek bizonyult, de nem használnak felhő szolgáltatást, csak SD kártyát. Úgy nyilatkoztak jövőbeli vásárlás esetén jobban oda fognak figyelni a tárhely méretére, hogy ne kelljen plusz tárhelyért, szolgáltatásért fizetniük. A telefonok alapvető funkcióit már egyre kevesebben használják, mivel az SMS-t és hívásokat felváltotta a Messenger, WhatsApp és Telegram. Mindössze 2 alanyom állította, hogy ír még SMS-t, de nagyon keveset, maximum olyannak, aki nem használja egyik alkalmazást sem.

A klasszikus hívások aránya egy fokkal, jobb volt, de ha ez így folytatódik, ezekre már nem islesz szükségünk. A legtöbb telepített alkalmazást alanyaim saját döntés alapján választják ki, nem bíznak mások véleményében. Különben is mi történne, ha rossz vagy kevésbé szimpatikus alkalmazást telepítünk, nincs más dolgunk, mint törölni. Alapvetően mindenkinek megvoltak azkövetkező alkalmazások: Messenger, TikTok, Facebook, Instagram. Az egyéb alkalmazások listája jóval szélesebb volt: WhatsApp, Viber, Google, G-mail, Twitter, Spotify, Discord, Shazam, YouTube, Revolut, OTP Bank. Több üzletláncához kapcsolódó appot is említettek, mivel csak így kaphatnak egyedi kedvezményt vagy ajánlatot, ilyen a: Lidl Plus, Metro, Shell, McDonald's, BurgerKingMagyarország, Auchan...

Nem csak az alkalmazások telepítésekor kerülhetünk befolyás alá. Vannak, akiket a márkák, promóciók, ismerősök, eladók is befolyásolhatnak. Előfordulhat, hogy a készülék színe, külleme is meghatározó tényező valaki számára. A kérdés már csak az volt mennyire gyakori ez alanyaim esetében. 5 alanyom kikéri mások véleményét vásárlás esetén elsősorban szakértőkvéleményére adnak. Az egyetlen fókuszcsoport alanyom, akinek nem számít mások véleménye már több márkát használt, több okostelefonja volt, így tudta mire kell figyeljen és mivel csak ő használja az ő igényeinek felejen meg. A készülék küllemére vonatkozó kérdésem már egy

komplikáltabb témának bizonyult.

A szín mindössze legfiatalabb alanyom számára volt fontos, többieknek teljesen mindegy volt, hiszen úgyis tokot vásárolnak rá és nem látszik. 2 alanyom inkább a kamera minőségére figyelte, mint a színre, másik két alanyom számára pedig teljesen mindegy volt a készülék színe, haszép a forma és a design. Egyikük megemlítette a készülék súlyát is, amire még én sem gondoltam volna, hogy valaki figyelembe veszi.

Két alanyom márkahűnek vallotta magát, így csak márkaboltban szeretnek vásárolni, de semmiképpen nem online formában, mivel így nem tudják eldönteni számukra melyik a legmegfelelőbb készülék. Egy alany az ár-érték arányra hivatkozott márkák helyett, legidősebb résztvevőnek a készülék minősége a legfőbb kritérium. Utolsó alanyom félig meddig márkahű, mivel Apple és Samsung termékek közül szokott vásárolni.

Minden résztvevő szeret online vásárolni, de ilyen összegű és jellegű terméket egyikük sem vesz ilyen formában. A vásárlás helyszínét tekintve 3-an továbbra is ragaszkodnak a márkaboltokhoz, 2-en szolgáltatóban vásárolnak és 1 alany pedig a MediaMarkt-ban vásárolta legutóbbi készülékét. A 6 készülék közül 2 szolgáltatós, mivel így kedvezőbb csomag ajánlatot kaptak, főként hálózaton belül indított hívásokra. Igazából, ezt az érvelést nem is értettem annyira, miután az alapvető funkciók használatát mindenki minimálisnak határozta meg pl: telefonálás vagy SMS írás.

Ha már felhoztam témának a személyes eladást, úgy gondoltam tovább kérdezősködöm a PR tevékenységgel kapcsolatban. Egyetlen alanyom sem állította, hogy hatna rá bármilyen plakát, reklám bármilyen formában is. A kuponnapokat viszont ketten is figyelembe vették okostelefon vásárlás terén, egyéb területeken viszont már mindenkire hatott a marketing. A készülék állapotát tekintve egyértelmű volt, hogy csak az új készülékekben bíznak alanyaim, mivel nem akarnak csalók kezébe kerülni hamis vagy hibás készülékek vásárlásától tartva.

4.2 Kvantitatív kutatás eredményei

A leggyorsabb adatfelvételi mód valóban az elektronikus megkérdezés. Összességében 4 nap alatt sikerült elérnem a 119 kitöltőt, így le is állítottam a kérdőív kitölthetőségét, mivel úgy gondoltam több időre lesz szükségem az adatok feldolgozására. A 23 kérdés 7 témára osztottam fel (szűrő feltevés, használat során felmerülő időtényezők, vásárlás helyszínével kapcsolatos adatok, elégedettség mérése, funkciók kihasználtságának mérése, vásárlást befolyásoló tényezők, demográfiai és földrajzi ismérvek). A kapott adatokat átkonvertáltam Excel file-ba, majd elkezdtem a kódolást és az adatok számszerűsítését.

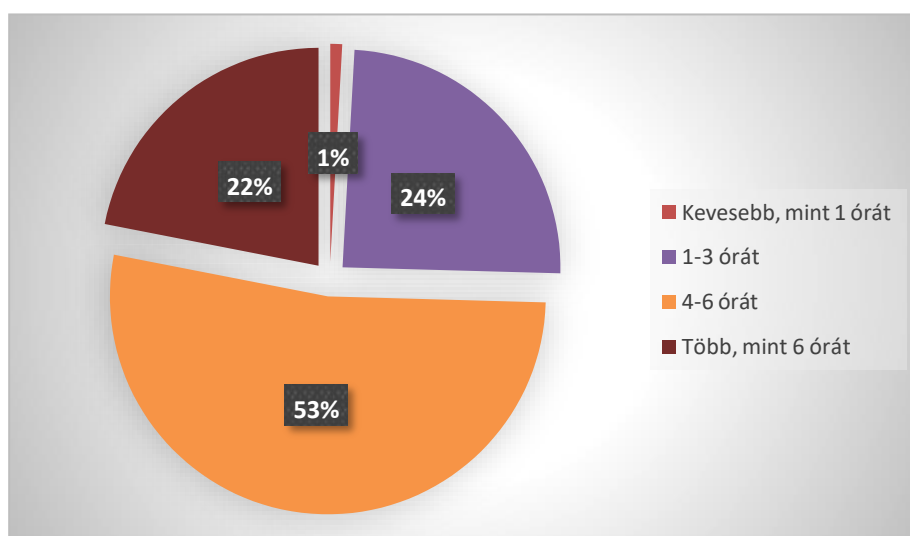
Szűrő feltevés

Kérdőívemet összesen 119 fő töltötte ki online elektronikus formában, ebből 114 fő tartozott a Z generációba. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek közül mindenki használ okostelefont, így a relatív gyakoriság értéke 1. Ha lett volna olyan kitöltő, aki nem használ okostelefont számára automatikusan véget ért volna a kérdőív kitölthetősége. Jelen esetben, ilyen válasz nem érkezett be, így a relatív gyakoriságot az összes beérkező válasz és a felhasználók válaszában hányadosaként kaptam meg. Az interjúk és fókuszcsoportos beszélgetés relatív gyakoriság szintén egyező értéket mutat, mivel csak olyan alanyokat kértem fel, akik napi szinten használnak okostelefont, illetve a Z generációba tartoznak.

Használat során felmerülő időtényezők

Az amerikai kutatást alapul véve a Z generáció 47%-a tartotta magát okostelefonfüggőnek, amely a több, mint 6 órás napi használati időt takarja. A németországi kutatás valamivel barátságosabbnak mondható, ahol a megkérdezettek 27%-a használja több, mint 4 órát naponta, de még nem tekinthető függőnek. Hazánkban Elekes Zsuzsanna kutatása alapján a 18-27 év közöttiek 40%-a tekinthető függőnek, ami az amerikai adatokhoz képest valamivel biztatóbb. Megkérdezésem adatai alapján 62 fő nem tekinthető okostelefonfüggőnek, viszont Z generáción belül 60 fő ennek határán áll. Az összes válaszadó közül 25 fő tekinthető függőnek, akik mind a 18-27 év közötti korosztályba tartoznak. Magyarországi adatok alapján pontos konklúziót nem tudtam levonni a kis elemszámú minta miatt, de egyértelmű, hogy 32 fő kevesebb, mint 3 órát használja okostelefonját, Z generáción belül pedig 29 fő.

Fókuszcsoport alanyaim 83,3%-a 3-5órát használja okostelefonját naponta, amelyet Amerikában vagy Németországban elképzelni sem lehetne, így hazánk lakossága nem a problémás okostelefon használó országok listáját erősíti. Ennek oka valószínűleg az lehet, hogy Magyarországon alacsonyabbak a munkabérek, hosszabbak a munkahetek, illetve kevesebb szabadidőnk van, mint az említett országok lakosainak. Sajnos nem csak szép és jó oldala van a modern világ vívmányainak, így ez alól az okostelefon sem lehet kivétel. A kapott eredményeim alapján, úgytűnik a válaszadók közül 51 fő biztosan nem tartoznak az előbb említett függő kategóriába, hiszen annyi ideig tudják nélkülözni okostelefonjaikat, amennyi ideig szükséges. Z generáción belül, ez 49 főt jelent, valamint 3 főt, akik 7-9 órát biztosan tudják nélkülözni okostelefonjaikat. Igazából egész megnyugtató ez az arány, mivel a 46%-os relatív gyakoriság nagyon szép eredménynek számít. 49 fő esetében biztosan nem beszélhetünk függőségről a 18-27 év közöttiek körében, mivel önbevallásuk szerint csak addig használják okostelefonjaikat, ameddig szükséges. Amerikában a lakosság 47%-a problémás okostelefon felhasználó, vagyis függő. Az ő esetükben, nem, hogy óránként használatról beszélünk, hanem átlagosan 4 percenkéntiről. Az összes válaszadó válaszainak aránya a következőképpen alakult: 1-3 órát tudja nélkülözni 47 fő, kevesebb, mint 1 órát tudja nélkülözni 6 fő, 4-6 órát 12 fő és 7-9 órát 3 fő. A nemzetközi trendekhez viszonyítva az általam kapott válaszok jóval alulmaradnak, így a személyes kapcsolatok építésére nagyobb esély van hazánkban. A Z generáció okostelefon használati idejével kapcsolatban készítettem el a 3. ábrát.



3.ábra: Okostelefon használati ideje, n=114 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

A nemek és a használati idő között próbáltam összefüggést keresni az alábbi hipotézissel:

- **H1: A nők több ideig használják okostelefonjaikat, mint a férfiak.**

Az F próba eredményeként megkaptam a nők esetében a 2,99-es átlagértéket, 0,66-os szórást és a 0,44-es szórásnégyzetet. Férfiak esetében, alacsonyabb volt az átlagérték (2,75), viszont a szórásnégyzet magasabb volt (0,69), így ez lett az x értékem. $N=29$ a hozzá tartozó szabadságfok ($szf_1=28$), $m=(90)$ és szabadságfoka ($szf_2=89$). A férfiak szórásnégyzetét elosztottam a nők szórásnégyzetével, így megkaptam a számított értéket (1,57). Az F-eloszlás táblázat alapján kikerestem a szabadságfokok alapján a megfelelő értéket (1,71). Mivel a táblázatos érték nagyobb volt, mint a számított, ezért Kétmintás-t próbát kellett végezni. T-próba számított értéke -1,53 lett, ami az abszolút érték miatt pozitív értéket mutat mindig, az ittkapott szabadságfok 117, amely a Student-féle t-eloszlás táblázatban feltüntetett 1,98-as táblázatos értéknek felelt meg. A kapott értékek alapján a táblázatos érték magasabb, mint a számított, ami azt jelenti, hogy az átlagértékek egyezők, kicsi a különbség. A számításokat összevetve a hipotézist elutasítottam. Nem mondható el egyértelműen, hogy a nők több ideig használják okostelefonjaikat, mint a férfiak. Z generációt külön vizsgálva is elvégeztem az F próbát, ahol ugyanúgy erre a következtetésre jutottam.

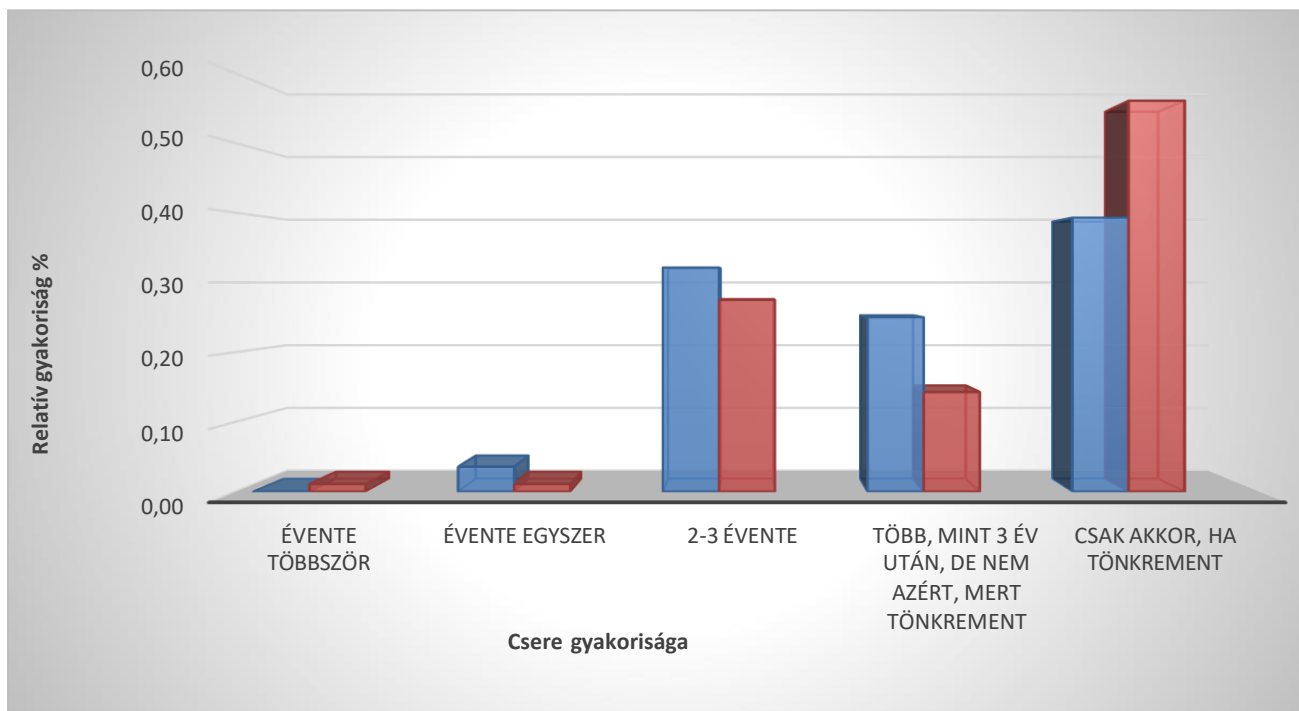
Úgy gondoltam saját generációm lesz a legaktívabb a kitöltők között, mivel ennek a korosztálynak küldtem ki célzottan kérdőívem. A digitális bennszülöttek a 90-es évek végén, 2000-es évek elején születtek. Ha azt veszem figyelembe, hogy az első okostelefonok szintén ezen időszakban jelentek meg, már nagy valószínűséggel évek óta használnak okostelefont a kitöltők. A biztonság kedvéért figyelembe vettem az interjúk és fókuszcsoportos beszélgetés során kapott használati idő átlagát, amely 8,625 év volt. Sejtésem mondhatni beigazolódott, mivel 114 fő töltötte ki kérdőívem a Z generációból, közülük 68% több, mint 8 éve rendelkezik okostelefonnal, valamint 31 fő 6-8 éve. Mindössze 1 fő válaszolta azt, hogy kevesebb, mint 3 éve váltott át mobiltelefonról okostelefonra, 5 fő pedig 3-5 éve. Az Y generáció tagjai közül minden válaszadóm több, mint 8 éve rendelkezik okostelefonnal, amint nem is csodálkozom, hiszen 80%-uk már az aktív keresők körét erősítik.

Fontos volt megvizsgálnom, azt is, hogy mennyi idő után cserélik le okostelefonjaikat. A legtöbb okostelefont úgy olvastam 2-3 évre tervezik, de ezt a saját példámmal meg is tudom cáfolni, hiszen az egyik legkedvesebb készülékem egy iPhone 7 volt, amit 6 évig használtam. A módusz számítása után megállapítottam, hogy a Z generáció körén

belül 59 fő válaszolta azt, hogy csak akkor cseréli le okostelefonját, ha már tönkrement, ez a relatív gyakoriság 52,1%-át jelentette. A második legnagyobb gyakoriságot a 2-3 éves csere lehetősége adta összesen 34 fővel. Viszonylag magas gyakoriságnak (16,8%) felelt meg a 3 év utáni csere, de nem azért, mert tönkrement a készülék. Fókuszcsoporthoz tartozó alanyaim is a legnagyobb gyakoriságú csoportok körét erősítették, viszont voltak elenyészőnek mondható adatok is, ilyen pl: az évente többször lecserélők aránya 1 fő, valamint az évente egyszer cserélők 1,7%-os relatív gyakorisága. Az adatokból tükröződik, hogy a többség csak akkor vásárol új készüléket, ha az már tönkrement. A fővárosi lakosság KSH adatok alapján jobban keres, mint a lakosság többi része, így fogalmazódott meg második hipotézisem. (ksh.hu,2023)

- **H2: A fővárosban élők gyakrabban cserélik le okostelefonjaikat, mint a többi településen élők.**

Ismét F próbát végeztem. Amint megkaptam az átlag (4-4,23), a szórás (0,94-0,97) és szórás négyzet értékeit (0,89-0,94) szinte biztos voltam, hogy hamis lesz a hipotézisem, mivel az átlagértékek egyezők és minimális eltérés mutatható ki. F számított értékem 1,05 lett, az F táblázatos pedig 1,94. A táblázatos érték nagysága miatt Kétmintás-t próbával folytattam a vizsgálódást. Az első hipotézisnél már megállapítottam a T táblázatos értéket (1,98) ami itt semváltozott, a 119 válaszadó miatt. T számított értékem (1,11), kisebb, így a hipotézisem már biztosan hamis, nem mondható el, hogy a fővárosban élők gyakrabban cserélik le okostelefonjaikat, mint bármely más település lakói. A Z generációra ebben az esetben is külön számítást végeztem, de szintén el kellett utasítanom a hipotézisem. Fókuszcsoporthoz tartozó alanyaim közül 2-en laktak fővárosban, de csere szokásaik nem mutattak eltérést a többi válaszadóhoz képest. A fővárosban élők és az egyéb településen élők vásárlási szokásait a 4. ábrával szemléltetem.

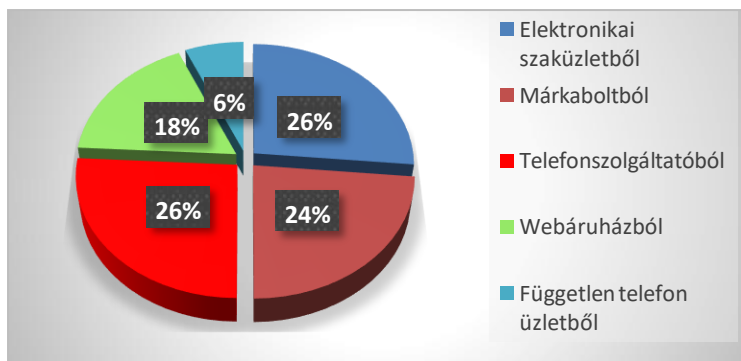


4.ábra: Fővárosban élők és egyéb településen élők okostelefonvásárlási szokása, n=119(forrás: saját szerkesztés, 2023)

Vásárlás helyszínével kapcsolatos adatok

A megkérdezés során összesen 11 piacon lévő márka közül lehetett választani. 119 válaszadó közül 55,4 %-os relatív gyakoriság mellett egyértelműen az iPhone uralja a piacot. A dobogó második helyezettje a Samsung lett 18%-os relatív gyakorisággal, majd ezt követte a Huawei 15%-kal. ZTE, Nokia és LG készülékkel senki sem rendelkezett a megkérdezettek közül. A válaszadók között 66 iPhone, 22 Samsung, 15 Huawei, 14 Xiaomi tulajdonos volt. Számomra meglepő adat volt, hogy akadt 1-1 Honor és OnePlus felhasználó is A próbalekérdezésem soránezzen márkákat fel sem tüntettem, viszont adtam lehetőséget egyéb válasz megjelölésére, ekkorjöttem rá ki kell egészítenem a felsorolásom. Szekunder kutatásom során vizsgáltam a piaci részesedéseket, ahol az Apple 5%-ot, míg a Samsung 2%-ot nőtt 2021-2022 között, ezzel ők nevezhetőek piacvezető márkáknak. Fókuszcsoportos beszélgetésem résztvevői között, azemlített két márka felhasználói aránya összesítve 66,67%-os relatív gyakoriságot eredményezett Z generáción belül. Mind primer, mind szekunder oldalról vizsgálva egyezést vettem észre a két legkedveltebb márka között a 18-27 éves korosztály körében. A telefonszolgálatóban dolgozók (Viktor és Attila), azt állították jóval több az Androidos készülékek eladási aránya, mint az IOS rendszerűeké. Kapott eredményeim viszont ennek ellenkezőjét mutatták, az általam

vizsgált korosztályban, miszerint az iPhone felhasználók aránya (55,4%), Androidos készülékek birtokosainak aránya (44,6%). Ha már megemlítettem a két szakértőt, akikkel az interjúkat végeztem, úgy gondoltam rátérek a legutóbbi vásárlás helyszínére, amelyet az 5.ábrán ismertetek.



5.ábra: Okostelefon vásárlás helye, n=114 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

A kitöltők közül 46-46 fő válaszolta azt, hogy elektronikai szaküzletből vagy telefonszolgáltatótól vásárolja meg okostelefonját. Fókuszcsoportos beszélgetésem során az alanyok 50%-a ragaszkodott a márkaboltokban történő vásárláshoz, 16,67%-a elektronika szaküzlethez, valamint 33,3%-a telefonszolgáltatókhoz. Kvalitatív kutatásom összes alanya kihangsúlyozta, hogy nem szeret online formában vásárolni, ilyen jellegű termékeket. A relatívgyakoriság vizsgálatakor arra számítottam, hogy ez a vásárlási típus lesz az egyik legkevésbé kedvelt. Feltételezésem be is igazolódott webáruház (18%) és a független telefon üzlet preferenciája (6%). A telekommunikációs cégek célja, hogy minél több ügyfelet szerezzenek maguknak. Egyre gyakrabban találkozhatunk az általuk promótált hűségidős kedvezményekkel. 2022-ben az iPhone esetében fordult elő, hogy nem érkeztek meg szeptemberre az előrendelt készülékek. Sokak körében ez felháborodást váltott ki, majd átpártoltak a szolgáltatókhoz, akiknél nem volt készlethiány. A telefonszolgáltatók megragadva az alkalmat rekord számú hűségidős szerződést kötöttek meg. A 18-27 év közötti válaszadók közül 60 fő független készüléket vásároltak legutóbb, 33 fő szolgáltatót, 3 fő hűségidőset, valamint 13 fő előfizetést. Feltöltő kártyásat csupán 5 fő vásárolt. A megdöbbentő válasz volt számomra, hogy a feltöltő kártya 4%-os relatív gyakoriságot tud produkálni 2023-ban, ráadásul Z generáció körében, mikor már lassan csak 4 vagy 5G lesz elérhető. Ausztriában a felújított készülékek iránt az utóbbi

években drasztikusan megnőtt a kereslet. A kapott eredmények alapján úgy gondolom a magyar piac még nem áll készen a váltásra, de pár év múlva valószínűleg is keresletnövekedés fog bekövetkezni a felújított okostelefonok piacán. 119 válaszadóm közül mindössze 1 fő választotta, azt az opciót, hogy vásárolt már felújított készüléket. 107 válaszadó csak új készüléket vásárolt és csupán 11 fő volt, aki vásárolt már használt okostelefont. Z generáción belül a válaszadók 89%-a csak új készüléket vásárol, 11%-uk pedig használtat, viszont egyetlen válaszadó sem vásárolt még felújítottat. Kvalitativkutatáshoz felkért alanyaim mindegyike csak új készüléket vásárol, főként a garancia lehetősége miatt. A 3.fókuszcsoport alanyom kiemelte, hogy tart attól, hogy hamis vagy hibás készüléket kapna, ha nem újonnan vásárolna márkaboltból vagy telefonszolgáltatótól. Kiegészítők vásárlása a 18-27 év közöttiek 99%-nak kiemelten fontos, 99%-uk vagyis 113 fő vásárol tokot okostelefonjához, 111 fő pedig valamilyen típusú fóliát. Továbbá 52 fő töltőt és kábeleket, illetve 7 fő vásárol adathordozót, valamint 16 fő virtuális tárhelyet. A statisztikai adatok alapján az Z generáció döntő többsége a készülék védelmére költ elsősorban, fontosabb, mint a töltők, adathordozók és virtuális tárhelyek szerepe. A biztonság a legfontosabb hiszen egy okostelefon vásárlása mindenki számára jelentős kiadásnak tekinthető, egy másik vásárlása akár problémát is jelenthet rövid időn belül. A 2000-20000 Ft közötti fóliapalettából mindenkimegtalálja a pénztárcájának megfelelő védelmi módot vagy a mostanság divatos biztosítások egyikét is megkötheti, ahogyan a válaszadók 7% már meg is tette. A fókuszcsoport résztvevőit is megkérdeztem erről, akik úgy nyilatkoztak, hogy tokot és fóliát mindenképpen vásárolnak, de nem veszik figyelembe a helyszínt, tehát lehet márkabolt, GSM-bolt. Töltőt és kábeleket már egyik új készülék csomagolása sem tartalmazza, így ezeket külön kell beszereznie mindenkinek. Az EU az USB-C-t határozta meg egységes töltőkábelnek, ezért az Apple-nek a korábbi Lightning kábelekről teljesen át kellett állnia.

Elégedettség mérése

A 18-27 év közötti válaszadók 63%-a teljes mértékben elégedett jelenlegi készülékével, 29%- a csupán elégedett. A két érték összege 93%-os elégedettséget jelent, miszerint 109 fő nem panaszkodik okostelefonjára, valamint 9 fő részben elégedett csak okostelefonjával. Viszont nincs olyan, aki megbánta volna, hogy megvásárolta az adott készüléket, ezt a 4,54-es elégedettségi átlag támasztja alá,

valamint fókuszcsoport esetében 4,83.

- **H3: A fővárosban élő 18-27 év közötti nők elégedettebbek okostelefonjaikkal, mint a fővárosban élő 18-27 év közötti férfiak.**

A szórás és relatív szórás értékek minimálisan tértek el nők (0,62-14%) és férfiak (0,53-12%) esetében. Az átlagértékek között mindössze 0,02-os eltérést véltem felfedezni, így összességében kijelenthetem, hogy az elégedettség vizsgálata során nem mutatható ki jelentős különbség a 18-27 év közötti nők és férfiak, valamint lakhelyük között, így a hipotézist elutasítom. Nemtől és lakóhelytől függetlenül az országos átlag már valamivel magasabb értéket mutat (4,71), miszerint a készülékek többnyire megfelelnek a fogyasztói igényeknek.

Továbbiakban kíváncsi voltam melyik tulajdonsággal elégedettek a leginkább a Z generációs felhasználók, így az általam felsorolt 8 tulajdonság (készülék színe, kamera minősége, tárhely mérete, márka, kijelző mérete, dizájn, minőség, gyorsaság) közül lehetett felállítani a rangsort. A válaszadók 83%-a teljes mértékben elégedett készüléke minőségével, 50%-a a kamera minőségével, 49% a készülék gyorsaságával. Az Y generáción belül szintén, ez a 3 tulajdonság volt a legmeghatározóbb.

Vásárlást befolyásoló tényezők

A keresletet és a kínálatot az ár óriási mértékben meghatározza. A telefonok piacán a chip hiány és a korona vírus járvány miatt egyértelművé vált, hogy drágulásra számíthatunk, igazából ez bármely piacra elmondható lett sajnálatos módon. A fogyasztók egyre nagyobb összegeket kell, hogy kifizessenek az általuk kedvelt márka legújabb modelljeiért. Az iPhone 13 és 14-re biztosan igaz, sőt az iPhone 13 ára meg is nőtt 50.000Ft-tal, amint piacra kerül az óriási árkülönbséggel megjelent új modell. A módusz számítása alapján megkaptam, hogy a legreálisabb összeg, amit a Z generáció hajlandó kifizetni egy okostelefonért az 100.001- 250.000Ft közé esik, ami azért a mai csúcskategóriás készülékek ára mellett, eléggé eltölpül. Az Y generáció körében már reálisabb 250.001-400.000Ft közötti összeghatár dominált. A válaszadók 38%-a 250.001-400.000Ft között vásárolna, továbbá 7%-uk még ennél is többet áldozna egy okostelefonért. Összességében a 18-27 év közötti válaszadók 55%-a nem adna 250.000Ft-nál többet egy készülékre. Szakértőim válasza szerint egyre nagyobb a drágább készülékek vásárlási aránya, ami nem is csoda, hiszen

drágábbak, mint valaha. A válaszadók 55%-a az iPhone felhasználó, ebből arra következtetek, hogy valószínűleg a jelenlegi iPhone felhasználók is már irreálisnak tartják az adott árakat. Földrajzilag szerettem volna preferenciát vizsgálni, így fogalmazódott meg bennem az alábbi hipotézis:

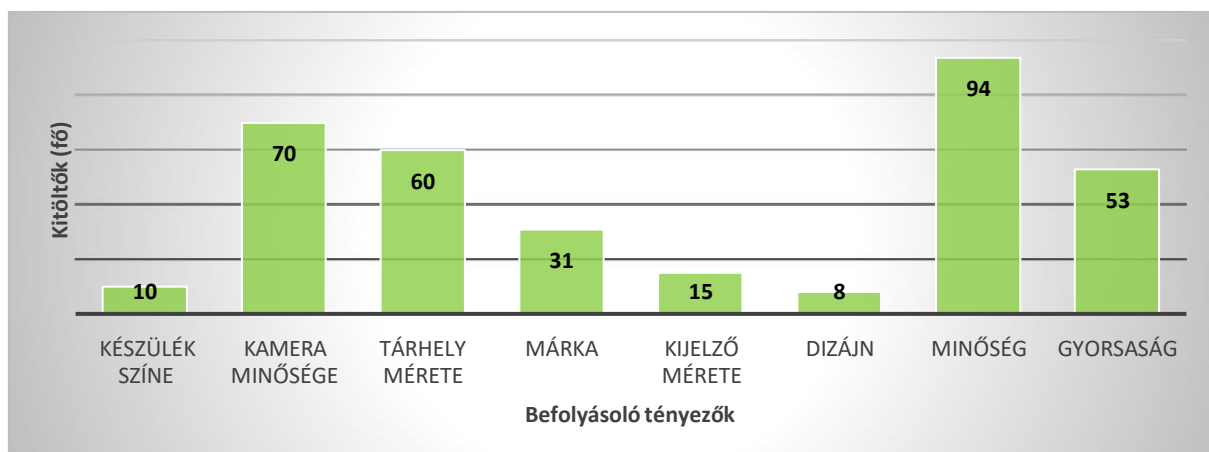
- **H4: A fővárosban élők jobban preferálják a drágább készülékeket, mint a többi település lakói.**

Preferencia vizsgálatomat a nominális mintának köszönhetően F próbával végeztem. Ahogyan már említettem szűrtem ki a fővárosban élőket, majd külön oszlopban a többi településen élőket (falu, város, megyeszékhely, község). A kapott átlagértékek alapján a fővárosban élők 0,0008-del nagyobb átlaggal és 0,05-del nagyobb szórás négyzettel a x értéket adták meg. Az x szórásnégyzetet elosztottam az y szórásnégyzettel, így megkaptam az F számított értéket (1,08-at). Az n -hez tartozó szabadságfok 27, az m -hez tartozó pedig 90, így az F-eloszlás táblázatbank kikeresett érték 1,94. Mivel a táblázatos érték magasabb, mint a számított, azt jelenti, hogy kicsi az eltérés és az átlagértékek közel megegyezők, ebből arra következtettem, hogy ismét egy Kétmintás-t próbát kell végezniem hipotézisem bizonyításához. T számított értéke 0,047 lett, a két korábban említett szabadságfok összege 117, amely a Student-féle t-eloszlás táblázatból kikeresve az 1,98-as értéket adta. A magasabb T táblázatos érték miatt, a hipotézist elutasítottam. Nem mondható el, hogy a preferencia összefüggne az említett földrajzi ismérvekkel.

Az árak mellett válaszadóim 47%-nak számít mások véleménye, ami a teljes mintán belül 56 főt jelent. A maradék 53%-nak egyáltalán nem számít más véleménye, csak saját magukra hagyatkozva hozzák meg döntésüket. Fókuszcsoportos női alanyaim 83,3%-nak számít mások véleménye egy esetleges vásárlás előtt, főként a szakértőké. Miután ilyen magas értéket kaptam a Z generációval történő beszélgetés után, egyértelműen arra számítottam, hogy a nőknek számítani fog mások véleménye. Ehelyett azt az eredményt kaptam, miszerint a nők 70%-nak, valamint a férfiak 30%-nak nem számít mások véleménye. Összességében elmondható, jól látszik a kisebb és nagyobb elemszámú minta esetén is a megoszló vélemény. Az 56 igen válasz megoszlását tovább vizsgáltam, hogy kinek a véleménye mérvadó. A válaszadók 15,1%-nak (18 fő-nek) a család, valamint 11,8%-nak (14 fő-nek) a szakértők véleménye a leginkább meghatározó. Barátok véleménye még meghatározónak

mondható 10,9%-os relatív gyakorisággal, de a korábbi felhasználók 7,6%-a vagy az ismerősök 1,7%-a már igen kevésnek bizonyult. A szakértői vélemény magasabb értékére számítottam, mivel a Vodafone-ban és Telekom-ban dolgozó alanyaim véleményét a vásárlók többsége kikéri.

A fogyasztók számára a készülékkel kapcsolatos tényezők is meghatározóak. Z generáció körében a legfontosabb tényezők a készülék- és kamera minősége, valamint a tárhely mérete lett a 114 fős mintából. A gyártók egyre inkább minőségi termék gyártására törekednek, amely a megnövekedett gyártási költségek mellett igen nehézkes feladat. A pull stratégia alkalmazásavesztes helyzetet eredményezhet, ha a növekvő fogyasztói igényeket nem veszik figyelembe. Az összes válaszadó 82%-nak, vagyis 94 fő számára a minőség a legmeghatározóbb tényező, amásodik legfontosabb, vagyis a válaszadók 61%-nak a kamera minősége, 53%-nak (70 fő) a tárhely mérete, 26%-nak a márka, a dizájn pedig a legkevésbé meghatározó tényező. (7%) 8 fő számára. A kiegészítők megoszlásának aránya a Z generáción belül a 6.ábrán látható.



6.ábra: Vásárlás előtti befolyásoló tényezők, n=114 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

Úgy gondoltam manapság a közösségi média világában a legfontosabb tényező a kamera minősége lehet, így felállítottam ehhez kapcsolódóan is egy hipotézist:

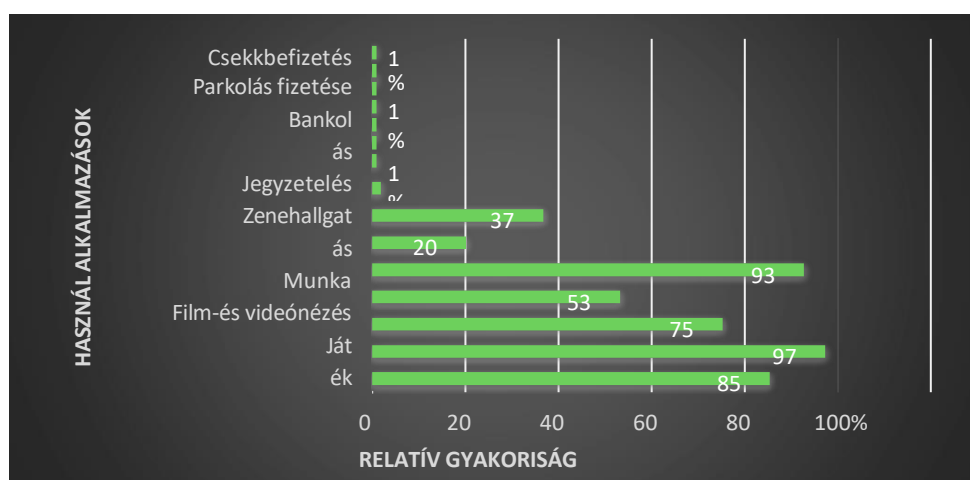
- **H5: Van kapcsolat a nem és a vásárolni kívánt okostelefon kamerájának minősége között.**

Utolsó hipotézisem vizsgálatakor, reménykedtem, hogy végre sikerül alátámasztanom egy állítást, nem csak cáfolni, valamint elutasítani. Választásom ezúttal egy Chi² próbára esett a változatosság kedvéért. A számítás során az empirikus érték 111,43 lett, amelyhez tartozó szabadságfok 1. Student- féle t-eloszlás táblázat alapján a

kritikus érték 6,31. Mivel a kritikus érték alacsonyabb, mint a számított érték összefüggés állapítható meg az állításommal kapcsolatban. Tehát a nemek és a kamera minősége között bizonyítottan van kapcsolat.

Funkciók kihasználtságának mérése

Z generáción belül a válaszadók 75%-a jelölte meg, hogy számára a legfontosabb a böngészés és a kapcsolattartás, 97%-uk közösségi médiás tevékenységre használja, illetve még a fotózás és videózás kapott igen magas 85%-os eredmény a relatív gyakoriság vizsgálata során. Az árakhoz kapcsolódókérdéshez visszakapcsolódva, ahol a leggyakoribb válasz a 100.001- 250.000Ft lett, valóban elegendő lenne egy ilyen kategóriájú készülék a többségnek, hiszen bármelyik mai okostelefon képes fotózásra, appok telepítésére és futtatására. A munka (0,8%), a játékok (18%), valamint a videó-és filmnézés (33,6%) kapta a legkevesebb szavazatot, így már érthető, miért a kamerák terén zajlik a legnagyobb gyártói verseny. Az egyéb lehetőséget ennél az egy kérdésemnél használta 4 különböző válaszadó, akik megemlítették a zenehallgatást, jegyzetelést, bankolást, parkolás fizetését és csekkbefizetést. A bankoláshoz kapcsolódva NFC segítségével bankkártyaként is használhatjuk okostelefonjainkat. A válaszadók 83%-a rendszeresen használja bankkártyás fizetés esetén okostelefonját, 17%-a viszont nem. Fókuszcsoport esetében ez az arány 50-50% volt, ha az Ő válaszaikkal összesíttem a 119 kérdőív kitöltőjét, a gyakoriság 102-23 lenne, relatív gyakoriság pedig 81,6%-18,4%. Hacsak a 18-27 év közötti válaszadók válaszait veszem figyelembe, a felhasználók 83,3%-a használja ki okostelefonja előnyös funkcióját:



7.ábra: Z generáció által használt alkalmazások n=114 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

Demográfiai és földrajzi ismérvek

Nemek tekintetében 90 női és 29 férfi kitöltő volt segítségemre, közülük 114 fő (86 nő és 28 férfi) a 18-26 év közötti korcsoportba tartozott. A korcsoportnál arra számítottam, hogy a 18- 26éves korosztályból kerül ki a legtöbb válaszadó, mivel egyetemi barátaimnak küldtem ki a kérdőívet az első napokban, akik ezt továbbították további hasonló korú barátaiknak.

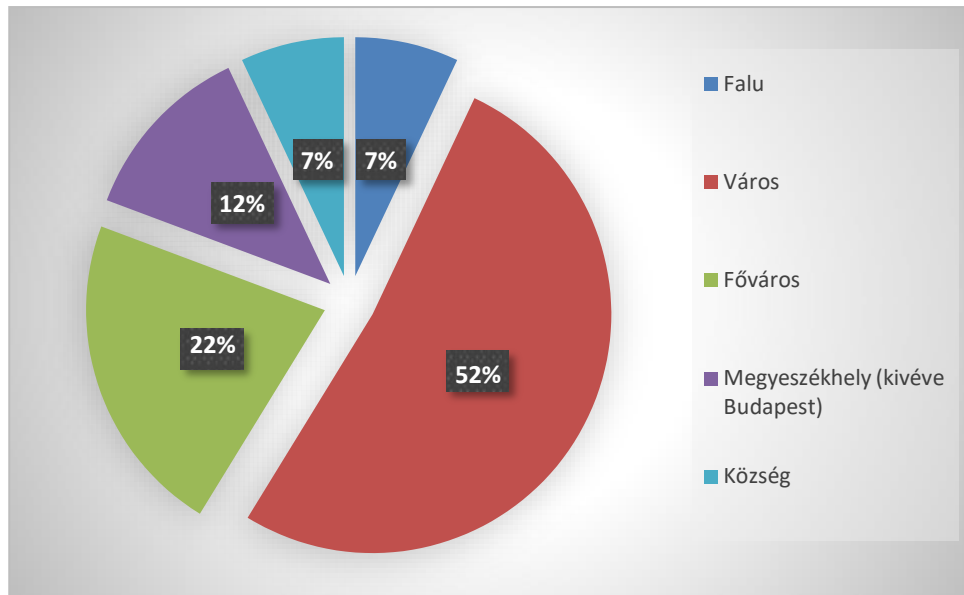
Utolsó nap feltettem egy kérdőív kitöltő csoportba is a link-em, hogy elérjem a 100 főt. Elvárásaimnak megfelelően a kitöltők 96%-a 18-27 év közöttiek sorából került ki. A többi korosztály tette ki a maradék 4%-ot, ebből 3%-ot a 28-38 év közöttiek, 1%-ot a 39-49 év közöttiek. 50 évesnél idősebb, valamint 18 évnél fiatalabb kitöltő nem volt a válaszadók között.

Miután megkaptam a 96%-os Z generációs kitöltői arányt, sejtettem, hogy a tanulók és a tanulás mellett dolgozók körébe fog tartozni a legtöbb válaszadó. A relatív gyakoriságot megvizsgálva alá tudom támasztani a feltételezésem, miszerint a válaszadók 38%-a csak tanulmányokat folytat, viszont 44%-uk tanulmányaik mellett dolgozik is. Az alkalmazottak (18 fő) és a vállalkozók (3 fő) aránya mindössze 18%-a volt az összes válaszadónak. Az általam említett további 3 kategóriát (cégtulajdonos, munkanélküli, nyugdíjas) senki sem említette, nagy valószínűséggel azért, mert a válaszadóim 96%-a maximum 27 éves volt.

Végzettséget illetően a gimnáziumi, szakközépiskolai vagy szakiskolai végzettséggel rendelkező válaszadók tették ki az összes válaszadó 66%-át, valamint 24%-át az egyetemi alapképzéssel rendelkezők. Mindössze 9 fő választotta a felsőoktatási szakképzést és 3 fő az MSc-t legmagasabb végzettségének.

Területi megoszlás alapján a válaszadók 50%-a városban, valamint fővárosban él 23%-a (24 fő). Falun és községen 8-8 fő, illetve megyeszékhelyen 16 fő lakik. A fővárosi és városi kitöltők adták a teljes kérdőívem kitöltőinek 74%-át, a falun és községen élők 7-7%-ot, a megyeszékhelyen élők pedig a maradék 16%-ot. Z generációt különvéve a megoszlás a következőképpen alakult: legtöbben városban élnek (59 fő), illetve fővárosban (25 fő). Falun és községen él a korábban is említett válaszadóim közül 8-8 fő, illetve megyeszékhelyen 14 fő.

A lakhelyre vonatkozó megoszlást a 8. ábrával szemléltetem.



8. ábra: Z generáció lakhelye, n=114 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

Kapott adataim nem tekinthetőek reprezentatívnak, persze még egy 500 fős minta esetén semfeltétlenül beszélhetünk reprezentativitásról, mivel ez a témától és a sokaságtól függ!

5. Következtetések, Javaslatok

5.1 Következtetések

Az okostelefon vásárlási és használati szokásokkal kapcsolatban nagy mértékben bővült a már rendelkezésre álló tudásom, főként a primer adatfelvételnek köszönhetően. Összességében elmondhatom, hogy az okostelefonok által elérhető rengeteg hasznos tulajdonságot a Z generáció nem tudja megfelelően kihasználni. A készülékeket nem csak közösségi médiás tevékenységre gyártották, amire elsősorban használják, hanem kapcsolatteremtésre. A korábban fontosnak vélt tulajdonságok leértékelődtek (telefonálás, SMS írása), előtérbe kerültek a közösség médiás appok, amelyek szó szerint rombolják a személyes kapcsolatokat. A közösségimédiás appok nemenkénti használati aránya alapján a férfiak kevesebben vannak, mivel az ország lakosságának nagyobb részét a nők teszik ki, ahogyan kutatási alanyaim 71,8%-át. Válaszadóim csupán 1%-a cseréli le évente egy alaklommal okostelefonját, viszont a többség csak akkor, ha tönkremegy, így az okostelefonok piacán kialakult túlkínált nem készíti a fogyasztókat a mihamarabbi cserére. Környezettudatossági szempontok alapján ez kiemelkedően jó aránynak mondható hazánkban, mondhatni nem jellemző a Z generációra a pazarlás. A függőség kialakulása és fokozódása szinte megállíthatatlan probléma lett. Az okostelefonok jótékony hatása eltörpülő félben van felelőtlen használati szokásoknak köszönhetően. Ha ezen a mentalitáson nem változtatunk még időben a társadalom egyre nagyobb része fog maradandó egészségügyi problémáktól szenvedni. Az európai és amerikai átlaghoz képest hazánk jól teljesít, de elkerülhetetlen a függőség növekedésének mértéke, mivel kutatásom során a megkérdezettek 52%-a már a függőség szélén állt, 21%-a pedig már annak tekinthető. Magyarországon hosszabbak a munkahetek, mint Németországban vagy Svájcban, ezért biztosan kevesebbet használjuk okostelefonjainkat, ami ebből a szempontból pozitívum. Sokan presztízs kérdéséből vásárolják meg méregdrága készülékeiket, nem megfontolás alapján. Itt az 55%-os iPhone felhasználói arányból vontam le a következtetést, valamint a maximálisan jónak látott 250.000Ft-os készülékvásárlási összegből. Az említett két adat ellentmond egymásnak, mivel egy iPhone induló ára alaphangon is 250.000Ft felett mozog. Az önmegvalósítás a legfőbb cél minden ember számára Maslow szerint, úgy néz ki ezt

a közösségimédián keresztül tudjuk elérni. A fogyasztói magatartás vizsgálata igen nehéz feladat, mivel minden ember más és más. Különböznek a szükségleteik és elvárásaik, ezért van, akinek a kamera minősége a legfontosabb és vannak olyanok, akiknek a tárhely mérete vagy a minőség. Legfontosabb befolyásoló eszköz biztosan mondható, hogy nem az ár és nem is az ár-érték, mivel a legtöbb okostelefon képes arra, amire a 18-27 év közöttiek használják, elsősorban kapcsolattartásra, közösségi médiás tevékenységre és fotózásra. Az NFC-ben rejlő lehetőségek kihasználtsága 83%, így a bankok el tudták érni ügyfeleiknél ennek használatát. Szakértőim véleménye 100%-ban beigazolódott, miszerint a drágább készülékek értékesítése a legmagasabb a piacon, főként az iPhone-é. A kiemelkedően magas drága készülékértékesítési arány megcáfolja Elekes Zsuzsanna által leírt körte alakú hazai társadalmat (nem csak az elit engedheti meg magának a kisebb vagyont érő készülékeket). A válaszadók 98%-a több, mint 6 éve használ okostelefont, elsősorban márkaboltokból vagy szolgáltatókból vásárolnak. Kiegészítők tekintetében a tok és a fólia elengedhetetlen a fogyasztók 94-95%-nak. A biztosításmondhatni új szolgáltatás, melynek aránya növekvő félben van. Az okostelefonok jótékony hatása eltörpülő félben van felelőtlen használati szokásoknak köszönhetően.

Kutatásom során felállított hipotéziseimre és célkitűzéseimre egytől egyik sikeresen választ találtam, így elmondhatom, hogy vizsgálódásom sikeresnek bizonyult

A hipotéziseimre kapott eredményeket a 4. táblázatban foglaltam össze.

H1	A nők több ideig használják okostelefonjaikat, mint a férfiak.	Elutasít
H2	A fővárosban élők gyakrabban cserélik le okostelefonjaikat, mint a többi településen élők.	Elutasít
H3	A fővárosban élő 18-26 év közötti nők elégedettebbek okostelefonjaikkal, mint a fővárosban élő 18-26 év közötti férfiak.	Elutasít
H4	A fővárosban élők jobban preferálják a drágább készülékeket, mint a többi település lakói.	Elutasít
H5	Van kapcsolat a nem és a vásárolni kívánt okostelefon kamerájának minősége között.	Elfogad

4. táblázat: Hipotézisek összegzése (forrás: saját kutatás, 2023)

5.2 Javaslatok

Javaslataim többsége a gyártókhöz szólna, valamint az appok készítőihez. Globális problémává nőtte ki magát az okostelefonok felelőtlen használata. Ennek aránya hazánkban jóval biztatóbb, mint Amerikában, de a túlzott használat dekoncentrálttságot, kialvatlanságot és agressziót vált ki a felhasználókból. Ha a készülékgyártók ügyelnének arra, hogy a használati időről rendszer által figyelmeztetést kapjanak a használók, sokkal többen vennék észre, hogy káros, amit csinálnak. Nagyon előnyös tulajdonság, hogy az akkumulátorok üzemideje 24-48 órát is kibír márkától függetlenül, de ez csak tovább rontott a függőségi indexen. A legtöbb időt a Z generáció tagjai közösségi médiás platformokon töltik el, így a Meta által birtokolt appok és oldalak használói körében akár napi limitet is be lehetne állítani, ettől nem lenne kevesebb bevétele a cégnek, valamint a társadalom többsége sem szenvedne maradandó károsodást.

A szülők részéről is elítélendő, hogy egyre kisebb gyerekek kezében látom az okostelefonok kategyéb játékok helyett. Már a legfiatalabbak is kulturális és formális tanulást torzító hatásokról kitéve, így ezek eredménye csak negatív lehet a jövőben, ha a gyártók és szülők nem változtatnak gondolkodásmódjukon.

6. Összefoglalás

Szaktervezésemben az okostelefon vásárlási és használati szokásokkal foglalkoztam a Zgeneráció körében. Ezzel kapcsolatban megfogalmaztam célkitűzéseim és kutatási kérdéseim:

- **C1: Az okostelefonok használati szokásainak és a vásárlói döntést befolyásoló tényezők vizsgálata.**

Az első célkitűzésem vizsgálata során szekunder forrásokból dolgoztam, főként fogyasztói magatartással és marketingkommunikációval kapcsolatban informálódtam. Elsősorban az okostelefon definícióját határoztam meg, majd az ehhez kapcsolódó előnyöket és hátrányokat. A hátrányoknál nemzetközi adatokat állítottam párhuzamba, amelyeket a kvalitatív és kvantitatív adatelemzésben is összevettem. Kíváncsi voltam, melyek a legnépszerűbb appok, kik a véleményvezérek és mely exogén és endogén tényezők kapnak szerepet ebben.

- **C2: Szakértők és kisebb elemszámú fogyasztói megkérdezés, okostelefonokkal kapcsolatos egyéni véleménye.**

Ennél a pontnál 18-27 év közötti szakértőkkel folytattam le interjúkat, valamint egy fókuszcsoportos beszélgetést szintén ezen korcsoporton belül. A telefonszolgálatban dolgozó két alanyom válaszait külön-külön, valamint a harmadik szakértőével is összevettem. Az összes alany véleményére adva fogalmazódott meg bennem az online megkérdezéshez használt végleges kérdőívem.

- **C3: Z generáció okostelefon vásárlási és használati szokásainak elemzése.**

A megkérdezettek által kapott válaszokat mind kvalitatív, mind kvantitatív módon is elemeztem, amelyhez az Excel volt segítségemre, ahol összefüggésvizsgálatokat végeztem. Különböző matematikai és statisztikai módszereknek köszönhetően hipotéziseimet alátámasztottam, valamint cáfoltam.

Összességében elmondható, hogy hazánkban az okostelefon használatával nincs akkora probléma, mint más európai országokban, valamint Amerikában. A függőség kialakulása a körtealakú magyar társadalomra is veszéllyel van, de még elkerülhetőek a káros következményei a válaszadóim 79%-nak esetében. A 18-27 év közöttiek vásárlási és használati szokásai között több azonosságot véltem felfedezni, mint eltérést, amelyek mértéke minimálisnak mondható.

7. Irodalomjegyzék

Nyomtatott források

1. Arnold, P., Bencsik N., Elekes Zs. (2020): Iskolások egészségkárosító magatartása 25év tapasztalatában, Budapest, magánkiadás, 91-106, 117-121. oldal
2. Bauer, A., Horváth, D. (2021): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média,fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest, 29-40, 78-84, 164-168. oldal
3. Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2016): Marketing alapismeretek, Akadémia Kiadó,24-28, 55-56, 169-176. oldal
4. Fodor, M., Horváth, Á., Kovács A. (2012): Fogyasztói magatartás, Budapest, MűszakiKiadó, 31-33, 38-59. oldal
5. Hofmeister, Á. (2018): A fogyasztói magatartás alapjai, Budapest, Akadémia Kiadó,15-27, 53-60, 200-220.oldal
6. Józsa, L. (2016) Marketingstratégia, Budapest, Akadémia Kiadó, 12-30.oldal
7. Maslow, A. (2021): A lét pszichológiája, Budapest, Gabo Kiadó, 75-98.oldal
8. Mihály, N. (2018) Gazdaságpszichológia, Szentendre, magán kiadás, 15-40, 52-58-oldal
9. Piskóti, I. (2016): Marketingmenedzsment, Budapest, Akadémia Kiadó, 40-50.oldal
10. Rekettye, G., Törőcsik, M., Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe, AkadémiaKiadó, Budapest, 300-311. oldal
11. Törőcsik, M., Szűcs, K. (2022): Fogyasztói magatartás, Budapest, Akadémia Kiadó,136-157, 235-245.oldal
12. Volgelstein, F. (2013) Apple vs. Google, HVG Kiadó, Budapest, 35-52.oldal

Online források

13. Birkás Péter (2019): Komoly csapást kapott a Huawei, nem használhatják többé az Androidot. Forrás: <https://24.hu/tech/2019/05/19/huawei-google-korlatozas-egyuttmukodes-android-play-aruhaz-egyedul-allamok-szankcio-trump/>

(le

töltésidőpontja: 2022.10.06)

14. Birkás Péter (2021): Bátran árazta, de ügyesen rakta össze a Samsung az új, rajongóknakszánt mobilját. Forrás: <https://24.hu/tech/2022/01/09/samsung-galaxy-s21-fe-okostelefon-mobil-teszt/> (letöltés időpontja: 2022.12.29)
15. blikk.hu (2021): Kiderült: ezek a mobiltelefonos appok a legnépszerűbbek a magyarok körében. Forrás: <https://www.blikk.hu/eletmod/tech/mobiltelefonos-app-magyarok/186012e.amp> (letöltés időpontja: 2022.12.28)
16. Borbola Terézia (2022): Magyarországon a pénzügyi appok a legnépszerűbbek a közösségi média után. Forrás: <https://fintech.hu/amp/magyarorszagon-a-penzugyi-appok-a-legnepszerubbek-a-kozossegi-media-utan/> (letöltés időpontja: 2022.12.28)
17. Camila Sommaire (2022): BCG Matrix: Definition +5 Examples of use. Forrás: <https://blog.waalaxy.com/en/bcg-matrix-definition-examples> (letöltés dátuma: 2023.03.17)
18. digitalhungary.hu (2014): Internet nélkül nem ér semmit a Maslow piramis. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Internet-nelkul-nem-er-semmit-a-Maslow-piramis/921> (letöltés időpontja: 2022.12.27)
18. Dr. Kiss Hedvig (2018): Problémás okostelefon- és internethasználat középiskolások ésegyetemista fiatalok körében- a veszélyeztetettség meghatározása klaszteranalízisalapján. Forrás: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/problemas-okostelefon-es-internethasznalat-kozepiskolas-es-egyetemista-fiatalok> (letöltés időpontja: 2022.12.27)
19. Dr. Kiss Hedvig (2018): Problémás okostelefon- és internethasználat középiskolások ésegyetemista fiatalok körében – a veszélyeztetettség meghatározása klaszteranalízisalapján, Forrás: https://doktori.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/10810/1/Kiss_Hedvig_Doktori_ertekezes_2021.pdf (letöltés dátuma: 2023.03.17)
20. eta.bibl.u-szeged.hu (2018): Adatelemzés Statisztikai módszerekkel. Forrás: <http://eta.bibl.u>

- szeged.hu/458/1/EFOP343_AP2ETSK_jegyzet_Nemeth_Aniko_Adatelemezés_statistikai_módszerekkel_20180620.pdf (letöltés dátuma: 2023.11.06)
21. factsanddetails.com (nincs adat): Huawei: History, Products And Controversies. Forrás: <https://factsanddetails.com/china/cat9/sub61/entry-8312.html> (letöltés dátuma: 2023.10.19)
22. Fadia Hirtan (2023): Melyik a top 10 telefon kamera fotózáshoz? Forrás: https://rejoy.hu/blog/top-10-telefon-kamera-fotozashoz/?gclid=Cj0KCQjwn9CgBhDjARIsAD15h0Cr7fbXsVKYtrpzJIsqXcAVdLu0pfxMGDbBOKMGLSsbEdXeHtyntw4aAvWwEALw_wcB (letöltés időpontja: 2023.03.17)
23. Fesmina Fizal (2023): The History Of Apple. Forrás: <https://www.feedough.com/the-history-of-apple/> (letöltés dátuma: 2023.10.19)
24. Gábor Zoltán (2022): Életet mentett az iPhone-ok új funkciója. Forrás: <https://index.hu/tech/cellanaplo/2022/12/05/iphone-14-muhold-veszhelyzet-sos-alaszka-eletmentes/> (letöltés időpontja: 2023.03.17)
25. Gábor Zoltán (2023): Nagyon buktak tavaly a mobilgyártók, de ketten még így is győzedelmeskedtek. Forrás: <https://index.hu/techtud/2023/01/30/okostelefon-eladas-visszaeses-2022-samsung-apple-xiaomi-oppo-vivo/> (letöltés időpontja: 2023.03.17)
26. Helmeczi Zoltán (2022): Már csak pár év és vidékre is elérhet az 5G Magyarországon. Forrás: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/12/mar-csak-par-ev-es-videkre-is-elerhet-az-5g-magyarorszagon> (letöltés időpontja: 2022.12.27)
27. istyle, hu (2022): Határtalanul Pro. Forrás: <https://istyle.hu> (letöltés időpontja: 2022.12.29)
28. itbusiness.hu (2022): Ezek a legnépszerűbb appok a közösségi média után. Forrás: <https://itbusiness.hu/technology/aktualis-lapszam/ict-market/ezek-a-legnepszerubb-appok-a-kozossegi-media-utan/> (letöltés időpontja: 2022.12.28)
29. Kayla Ferria (nincs adat): The Complete History Of The Samsung Logo. Forrás: <https://www.hatchwise.com/resources/the-complete-history-of-the-samsung-logo> (letöltés dátuma: 2023.10.19)

30. Koi Tamás (2022): A magyarok negyede okostelefon-függő. Forrás:<https://www.hsw.hu/hirek/64765/okostelefon-fugges-kutatas-nke-itki-felhasznaloi-szokasok.html> (letöltés időpontja: 2022.12.27)
31. Kovács Ádám (2017): Megjelent a Huawei P10, itt a hazai reklámarca, Forrás:<https://huaweiblog.hu/huawei-p10-hosszu-katinka/> (letöltés időpontja: 2022.11.05)
32. Kovács Tamás (2016): Mobiltelefon generációk, Forrás: <https://tartalommarketing.org/mobiltelefonok-tortenete-fejlolese/> (letöltés időpontja:2022.10.20)
33. ksh.hu (2023): <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/ker/ker2305.html> (letöltés dátuma: 2023. 11.02)
31. marketing21.hu (dátum nélk.): Marketing mix, 4P és 7P- mit jelent és miért kell ismerni?Forrás: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> (letöltés időpontja:2022.12.29)
32. Matthew Burris (2015): A Samsung története. Forrás:<https://hu.eyewated.com/a-samsung-toertenete-1938-present/> (letöltés időpontja: 2022.10.06)
33. Molnár Zsóka (2018): 7 mindennapi probléma, ami nem létezne, ha nem lenne telefon Forrás:<https://femina.hu/terasz/okostelefon-hatranysai/> (letöltés időpontja: 2022.10.25)
34. Nagy Zoltán (2021): Tényleg jó az éjszakai mód az okostelefonoknál? Forrás: <https://novekedes.hu/tech/tenyleg-jo-az-ejszakai-mod-az-okostelefonoknal> (letöltés időpontja: 2022.10.25)
35. nffku.hu (2023): Mobilkészülékcseré-támogatási program. Forrás: <https://mobilcsere.nffku.hu> (letöltés időpontja: 2023.03.15)
36. onlineplatformok.hu (2023):TikTok Szolgáltatási feltételek kisokos <https://onlineplatformok.hu/cikk/tiktok-szolgalatasi-feltetelek-kisokos> (letöltés dátuma: 2023.11.04)
37. Papdi-Pécskői Viktor (2021): Amerika leveszi a Xiaomit a feketelistáról. Forrás:<https://index.hu/techtud/2021/05/13/xiaomi-amerikai-egyesult->

- allamok-kina-pentagon- trump-listazas-per-vege/ letöltés időpontja: 2022.10.06)
38. Papp Gábor (2018): A Google története: Az alapítóktól a szolgáltatásokig, Forrás:<https://thepitch.hu/google-tortenete/> (letöltés időpontja: 2022.10.20)
39. Papp Gábor (2018): A Google története: Az alapítóktól a szolgáltatásokig. Forrás:<https://thepitch.hu/google-tortenete/> (letöltés időpontja: 2022.10.05)
40. pénzcentrum.hu (2022): Ennyibe kerülnek új iPhone készülékek a Vodafone-nál. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/tech/20220912/ennyibe-kerulnek-uj-iphone-keszulekek-a-vodafone-nal-itt-vannak-a-hivatalos-listaarak-1128870> (letöltés időpontja:2022.10.05) időp
41. pdfagile.com (2023) The BCG Growth-Share Matrix, California, Apple. Forrás: <https://www.pdfagile.com/blog/bcg-matrix-analysis-of-apple> (letöltés dátuma: 2023.11.02)
42. smartos.hu (2018): Az okostelefonok története és fejlődése, Forrás: <https://www.smartos.hu/az-okostelefonok-tortenete-es-fejlodes-63> (letöltés időpontja: 2022.10.20)
43. Steve O (2019): Steve Wozniak Életrajz, életkor, oktatás, feleség, gyermek, alma és nettó vagyon. Forrás: <https://hu.millennivm.org/steve-wozniak-biography> (letöltés időpontja:2022.11.05)
44. Szabó Dániel (2022): Ezek most a legnépszerűbb Android-alkalmazások Forrás:<https://pcworld.hu/pcwlite/ezek-most-a-legnepszerubb-android-alkalmazasok-310016.html> (letöltés időpontja: 2022.12.28)
45. Szalai Péter (2021): A semmiből a csúcsra: így lett a Xiaomi a telefonos piac bajnoka tíz év alatt. Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/uzlet-mobil-xiaomi-kina-csucs/> (letöltés időpontja:2022.10.06)
46. tonerpartners.hu (2019): A Samsung története: Hogyan jött létre egy szárított hal-és tézsaárusból a világ egyik legnagyobb elektronikai termékeket gyártó cége?Forrás:

- <https://www.tonerpartners.hu/blog/a-samsung-marka-tortenete-hogyan-jott-letre-egy-szaritott-hal-es-tesztaarusbol-a-vilag-egyik-legnagyobb-elektronikai-termekeket-gyarto-cege-22385hu39018/> (letöltés időpontja: 2022.10.06)
47. Tóth Nikolett (2022): Maslow-piramis: szükséglet hierarchia és motiváció. Forrás: <https://marketingblogger.hu/maslow-piramis/> (letöltés időpontja: 2022.12.27)
48. Trevor Wheelwright (2022): 2022 Cell Phone Usage Statistics: How Obsessed Are We? Forrás: <https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/> (letöltés időpontja: 2022.12.27)
49. Virág Dániel (2022): 2024 őszétől jöhetnek a kötelezően egységes töltők az EU-ban. Forrás: https://mobilarena.hu/hir/2024_ozsetol_johetnek_a_kotelezoen_egyseg_es_toltok.html (letöltés időpontja: 2022.11.06)
50. wired.com (2022): Behind the Fall and Rise of China's Xiaomi. Forrás: <https://www.wired.com/story/behind-the-fall-and-rise-of-china-xiaomi/> (letöltés dátuma: 2023.10.19)

8. Ábrajegyzék

1. ábra: A 4P elemei (forrás: McCarthy, saját szerkesztés, 2023).....	19
2. ábra: A prémium kategóriák alakulása (forrás: www.mobilarena.hu).....	27
3. ábra: Okostelefon használati ideje, n=114 (forrás: saját szerkesztés, 2023).....	54
4. ábra: Fővárosban élők és egyéb településen élők okostelefonvásárlási szokása.....	57
5. ábra: Okostelefon vásárlás helye, n=114.....	58
6. ábra: Vásárlás előtti befolyásoló tényezők, n=114.....	62
7. ábra: Z generáció által használt alkalmazások n=114.....	59
8. ábra: Z generáció lakhelye, n=114 (forrás: saját szerkesztés, 2023).....	65

9. Táblajegyzék

1. táblázat: Országok közötti használati arány Z generáció körében.....	14
2. táblázat: Adatelemzési stratégia (forrás: saját kutatás, 2023).....	41
3. táblázat: Alanyok jelenlegi okostelefonja (forrás: saját kutatás, 2023).....	43
4. táblázat: Hipotézisek összegzése (forrás: saját kutatás, 2023).....	67

10. Melléklet

1. számú melléklet: BCG mátrix ábrázolása



2. számú melléklet: Osztályszerkezetek sajátosságai

Hofmeister Ágnes munkássága alapján az osztályszerkezetnek 4 sajátosságát tudjuk elkülöníteni.

1. Hierarchikus: a társadalmi rétegek egymásra épülnek, tehát az alacsonyabb státuszú osztályok körébe tartoznak azok, akik alacsonyabb iskolai végzettséggel, kisebb vagyonnal és alacsonyabb presztízsű munkával rendelkeznek.
2. Fejlődő: lényegében azt jelenti, hogy mennyi esély van arra, hogy valaki feljebb vagy lejjebb kerüljön a társadalmi ranglétrán.
3. Többtényezős: a társadalomban szereplőket nem egy-egy tényező határozható meg, hanem a „társadalmi-gazdasági változók rendszere.” Általánosságban a tagok társadalomban elfoglalt helyét a jövedelem a végzettség, a vagyon, a műveltség, a foglalkozás, a szülők kiváltságai és a presztízs határozza meg.
4. Relatív homogén: az azonos társadalmi csoporthoz tartozóknak azonos vagy hasonló az értékrendje, a normarendszere, a magatartása az életmódja és a fogyasztási szerkezete. (Hofmeister, 2014)

3. számú melléklet: ABC osztályozás

- **A osztály:** felsővezetők, vállalatulajdonosok és szabadfoglalkozásúak tartoznak ide,ők magasabb végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek, könnyedén megengedhetik maguknak a drágább okostelefonokat.
- **B osztály:** középvezetők, kivállalkozók és művészek, akik még a magasabb anyagi helyzetű csoportot erősítik, de ők inkább a középosztály felsőbb rétegének tudhatóakbe. Okostelefonok közül, akár prémium minőséget is képesek megvásárolni.
- **C osztály:** gyári munkások, irodai dolgozók (már nem feltétlen engedhetik meg maguknak a drága okoseszközöket)
- **D osztály:** mezőgazdasági munkások, segédmunkások és munkanélküliek képezik a legszegényebb réteget. Drágább készülék vásárlását csak több hónapi munkával, hitellel vagy részletfizetéssel engedhetik meg maguknak).

4. számú melléklet: Életstílus modellek

a. AIO (Activities, Intersets, Opinions)

Amerikában a 70-es évek végén kezdték el alkalmazni, ezt az életstílus mérési módszert, ami egyben az első kutatási módszer volt. Amerika után Európában is alkalmazni kezdték, igazából az adatok alapján a fogyasztók véleményét, érdeklődési körét és demográfiai adatait lehet feltérképezni. Az évek során a társadalom és az egyének is fejlődtek, így egyértelmű volt a kutatók számára, hogy az eredeti módszert is fejleszteni kell. Az egyik ilyen fejlesztéspl: a másokkal való interakciót kezdték vizsgálni az egyén érdeklődése helyett, illetve a tevékenységek helyett az attitűdöt kezdték el megfigyelni. Másik változtatás a kérdőív hosszánál volt, mivel a válaszadók nem voltak hajlandóak hosszas kérdőíveket kitölteni, ezért inkább lerövidítették ezeket.

b. VALS I-II: (Values and Lifestyles= Értékek és életmódok)

Szintén a 70-es évek Amerikájában alakult ki ez az életstílust és érték összefüggéseket vizsgáló kutatási módszer. Amerikában a VALS II. alapján a felnőtt lakosságot 8 csoportra tudták felosztani 39 kérdés után, melyek főként magatartási és demográfiai tényezőkkel voltak kapcsolatosak. A 8 csoport a következőkből épül fel (küzdők, alkotók, törekvők, hívők, életet élők, törtető, rendezettek, vállalkozó szelleműek). A nyolc csoport én központúsággal jellemezhető, előtérbe kerülnek az elvek és háttérbe szorulnak az érzelmi alapú döntések, illetve a közösség elvárásainak való megfelelést próbáljuk elérni.

c. Global Scan: szintén az életstílussal kapcsolatos mérési forma, amely a következő szempontokat vizsgálja: demográfiai adatok, médiahasználat, vásárlási preferencia, attitűd.

d. Sinus-millió modell: Már nem Amerikához köthető mérési módszer, 1982-ben Németországban fejlesztették ki, lényegében arra mutat rá, hogy melyik társadalmi osztályhoz tartozik a fogyasztó

- e. TGI: a fogyasztói magatartás és az életstílus kapcsolatát vizsgálja, Magyarországon először 2002-ben készítették ilyen felmérést. (Horváth, 2010)

5. számú melléklet: Fókuszcsoportos forgatókönyv

A kérdéslistát két részre osztottam fel, 1-17-ig a használattal, 18- 31-ig pedig a vásárlással kapcsolatban tettem fel kérdéseim az alanyoknak.

Okostelefon használati szokásokkal kapcsolatos kérdések:

1. Milyen márkájú okostelefonotok van? Mi a kedvenc okostelefonmárkátok és miért, már ha van ilyen?
2. Mióta használjátok jelenlegi okostelefonjaitokat, mennyire vagytok elégedettek velük?
3. Mennyi időt töltötök okostelefonhasználattal napi szinten, illetve mennyi ideig tudnátok nélkülözni? Előfordult-e már, hogy hosszabb ideig nem használtátok?
4. Milyen időközönként néztek rá telefonjaitokra? Az értesítésekre milyen gyorsan válaszoltok és miért?
5. Mióta használtok okostelefont? Szerintetek ez mai viszonylatban korainak vagy későinek számít?
6. Szerintetek ki számít okostelefonfüggőnek és miért? Ti hova sorolnátok magatokat?
7. Mire használjátok leggyakrabban okostelefonjaitokat, a Ti esetekben az alapvető funkciók még szerepet kapnak, mint pl: a telefonálás vagy az SMS írása?
8. Mik a kedvenc appjaitok? Melyik használjátok a leggyakrabban?
9. Az appok letöltésekor figyelembe veszitek-e mások véleményét vagy személyes véleményetekre hagyatkozva hozzátok meg döntéseket?
10. Mit gondoltok az okostelefonok jövőjéről, hogyan képzelitek el a jövő készülékeit?
11. Ha lehetőségetek nyílna arra, hogy fejlesszettek okostelefont vagy bármin változtassatok, milyen javaslataitok lennének?
12. Tisztában vagytok-e azzal, hogy milyen káros hatásai vannak a készülékeknek és milyen elővigyázatossági lépéseket tudtok tenni ezek ellen?
13. Használjátok-e okostelefonjaitokat bankkártyás fizetéskor? Ha igen mióta, hány napig nem miért gondoljátok így?
14. Hogy gondoljátok okostelefonhasználatotokkal építitek vagy

romboljátok az személyes kapcsolataitokat?

15. Előfordult-e már veletek, hogy bármilyen negatív véleményt kaptatok másoktól, miközben épp telefonoztatok?
16. Hozott-e már titeket kellemetlen helyzetbe okos telefonotok, ha igen milyen kontextusban?
17. Véleményetek szerint mik a legpozitívabb és legnegatívabb hatásai az okos telefonoknak?
18. Mennyire használjátok ki a pozitív tulajdonságokat?

Okostelefon vásárlással kapcsolatos kérdések:

19. Milyen összegben vásároltátok vagy kaptátok jelenlegi készüléketeket és mi lenne a maximális ár, amit hajlandóak lennétek kifizetni egy okostelefonért?
20. Vásárlás során mennyire befolyásolja döntéseteket a készülék színe vagy külleme? Milyen tulajdonságokat vesztek figyelembe ezeken kívül, melyek a legfontosabbak számotokra?
21. Szoktatok-e bármiféle kiegészítőt vagy kiegészítő szolgáltatást (biztosítást, garanciát) vásárolni okostelefonjaitok mellé, ha igen kérlek soroljátok fel ezeket?
22. Figyelembe veszitek-e mások véleményét vásárlás során vagy inkább saját véleményetekre hagyatkoztok?
23. Előfordult-e már veletek, hogy valami promóciónak (akciónak, kuponnapnak) köszönhetően hoztatok döntést vagy az eladó személyzet befolyása alá kerültetek?
24. A márka mennyire befolyásolja döntéseteket, márkahű vásárlónak tartjátok-e magatokat?
25. Melyik vásárlási formát preferáljátok jobban online vagy személyes, miért?
26. Hol vásároljátok készülékeiteket, miért?
27. Egy lehetséges vásárlás előtt milyen tényezőkre figyelsz, esetleg összehasonlítod-ea termékeket ár-érték arányban?
28. Jelenlegi készüléked szolgáltatás vagy független, miért döntöttél így?
29. Milyen állapotú készüléket vásároltátok vagy kaptátok legutóbb (új, használtvagy felújított)? Válaszotokat kérlek indokoljátok is.
30. Milyen gyakran cseréletek le okostelefonjaitokat? Válaszaitokat kérlek indokoljátok is meg.
31. Manapság a gyártók a kamera minőségében versenyeznek. Számotokra mennyire fontos a jó minőségű kamera egy okostelefonban?
32. Hogyan befolyásolja önértéteket, önbizalmatokat egy drágább vagy újabbkészülék, ha egyáltalán ez befolyásoló tényezőnek számít a Ti esetetekben?

6. számú melléklet: Kérdéslista interjú esetén

1. Mióta használod okostelefont és mióta értékesíted őket?
2. Milyen készüléked van jelenleg? Mi a kedvenc márkád és miért?
3. Véleményed szerint mi a legkelendőbb márka, szerinted ennek mi lehet az oka?
4. Átlagosan mekkora összeget költenek okostelefonra a fogyasztók.
Mi volt a legdrágább általad értékesített készülék?
5. Vásárolnak-e kiegészítőket vagy kiegészítő szolgáltatásokat vásárlóitok? pl:kibővített garancia, biztosítás, tok, fólia.
6. Szoktak-e kupont, ajándékkártyát igénybe venni vásárlás során?
Mennyire kelendők ezek a vásárlók körében?
7. Hogyan vásárolnak új készülékeket a fogyasztók? Részletre, előfizetésre, hűségidőre?
8. Átlagosan mennyi időt töltenek a fogyasztók az üzletben? Gyakori a várakozási idő vagy sorban állás?
9. Tapasztalataid alapján melyek a legkelendőbb modellek és miért?
10. Milyen gyakran változik a kereslet az okostelefonok piacán? Számít-e, hogy az Apple minden évben szeptemberbe dobja piacra legújabb készülékeit?
11. Mely tényezők a legfontosabbak egy vásárlás előtt? Milyen kérdéseket szoktál kapni a készülékkel kapcsolatban?
12. Mennyire gyakran vásárolják meg a készüléket, (vagy szolgáltatást), ami után kérdezősködtek nálad?
13. Mekkora tárhellyel rendelkeznek a leggyakrabban eladott okostelefonok?
Számít-e a vásárolható plusz tárhelyek tekintetében pl: iCloud, Google Drive
14. Mennyire befolyásolja a fogyasztókat a kamera minősége és a feltüntetett megapixel mérete?
15. Melyik tényező a legfontosabb a vásárlók számára? Milyen tapasztalataid vannak ezzel kapcsolatban?
16. Vásárlóközönséget tekintve kik a leggyakoribb vásárlóitok?
Illetve nemek tekintetében milyen a megoszlás?
17. Ajándékba vagy saját részre vásárolnak inkább készüléket?
18. Melyek a leggyakoribb fizetési módok? Bankkártyás fizetés esetén

- mennyiregyakori, hogy okosórával vagy okostelefonnal fizetnek?
19. Forgalom szempontjából az év melyik szakaszában kiemelkedő a fogalom és miért? Mennyire van összefüggésben az ünnepekkel a vásárlói szokások változásaés mértéke?
 20. Online vagy személyes készülék vásárlás a jellemzőbb?
 21. Számít-e a készülék egyedisége, mennyire gyakran kaptok egyedi megrendeléseket?
 22. Mit gondolsz az okostelefonok jövőjéről, Te mit változtatnál, ha lenne lehetőség?
 23. Mennyire tudod befolyásolni a fogyasztót egy esetleges vásárlás előtt? Vagy mi befolyásolja őket már ha előfordul? Erre tudnál példát is említeni?
 24. Készülék beszámítására, ha van lehetőség mennyire veszik igénybe, illetve ezeknekmilyen feltételei vannak?
 25. Az okostelefonok piacán folyamatos drágulás volt megfigyelhető az utóbbi években,ez milyen hatást gyakorolt a fogyasztókra? Volt esetleg nagyobb visszaesés adragább márkák körében?

Csak szolgáltatóknak feltett kérdések:

26. A SIM kártya típusok közül melyek a gyakoribbak? Milyen változáson mentkeresztül az okostelefonok piaca?
27. IOS vagy az Androidos készülékek eladási száma a nagyobb? Erre tudod mi lehet amagyarázat?
28. Szolgáltató függő vagy független készüléket vásárolnak többen? Ez összefügg acég valamilyen promóciós tevékenységével?
29. Mennyire számít a telefonszám kiválasztása szerződéskötéskor vagy ez nemlényeges a fogyasztók számára?
30. Melyik a leggyakoribb díjsomag a fogyasztók körében? Ezeket lehet-e kombinálnimás szolgáltatásokkal?

7. számú melléklet: Standardizált kérdőív

Kedves Kérdőívkitöltő!

Qaderi Amina vagyok, harmadéves kereskedelem-marketing szakos hallgató a MagyarAgrár- és Élettudományi Egyetemen. Kutatásom során az okostelefon vásárlási és használati szokásokat vizsgálom.

A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim módon történik, a válaszokat kizárólag jelen kutatásom elvégzéséhez használom fel. A kitöltés csupán 3-5 percet vesz igénybe. Habármi probléma merülne fel vagy kérdése van a kutatási munkámmal kapcsolatban, azalábbi e-mail címen elérhet: qaderiaminastella@gmail.com

Köszönöm, hogy hozzájárul kitöltésével kutatási munkámhoz.

1. Használ-e okostelefont?

- Igen
- Nem

2. Milyen márkájú okostelefonja van jelenleg?

- iPhone
- Huawei
- Samsung
- Sony
- Xiaomi
- LG
- ZTE
- Honor
- OPPO
- OnePlus
- Nokia

- Egyéb, éspedig...
3. Naponta átlagosan mennyit használja okos telefonját?
- Kevesebb, mint 1 órát
 - 1-3 órát
 - 4-6 órát
 - Több, mint 6 órát
4. Mióta használ okos telefont?
- Kevesebb, mint 3 éve
 - 3-5 éve
 - 6-8 éve
 - Több, mint 8 éve
5. Honnan szokott okos telefont vásárolni?
- Elektronikai szaküzletből
 - Márkabolttól
 - Telefonszolgáltatóból
 - Webáruházból
 - Független üzletből
 - Egyéb, éspedig...
6. Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire elégedett jelenlegi okos telefonjával?

Egyáltalán nem vagyok elégedett 1 2 3 4 5 Teljes mértékben elégedett vagyok

7. Mely tényezők a legfontosabbak Önnek új készülék vásárlása esetén?
Legfeljebb 3 választ lehetőséget jelöljön!
- Készülék színe
 - Kamera minősége
 - Tárhely mérete
 - Márka
 - Kijelző mérete
 - Dizájn
 - Minőség

- Gyorsaság
8. Mekkora összeget hajlandó kifizetni egy okostelefonért?
- Kevesebb, mint 100.000Ft
 - 100.001-250.000Ft
 - 251.001-400.000Ft
 - Több, mint 400.000Ft
9. Mire használja leggyakrabban okostelefonját az alábbiak közül?
(Több válaszis jelölhető!)
- fotózás/videózás
 - Közösségi médiás tevékenység
 - Böngészés
 - Tanulás
 - Kapcsolattartás
 - Játékok
 - Film-és videó nézés
 - Egyéb, éspedig:
10. Használja okostelefonját bankkártyás fizetéskor?
- igen
 - nem
11. Melyik tulajdonságokkal van megelégedve jelenlegi okostelefonjával kapcsolatban? Legfeljebb 3 válaszlehetőséget jelöljön!
- Készülék színe
 - Kamera minősége
 - Tárhely mérete
 - Márka
 - Kijelző mérete
 - Dizájn
 - Minőség
 - Gyorsaság

12. Mennyi ideig tudja nélkülözni okostelefonját?

- Kevesebb, mint 1 órát
- 1-3 órát
- 4-6 órát
- 7-9 órát
- Amennyi ideig szükséges

13. Milyen okostelefont használ jelenleg?

- Független
- Szolgáltató
- Húségidős
- Feltöltő kártyás
- Előfizetéses

14. Milyen okostelefont vásárolt legutóbb?

- új
- használt
- felújított

15. Számít-e mások véleménye okostelefon vásárlásakor?

- igen
- nem

16. Kinek a véleménye számít?

- családtagok
- barátok
- eladók
- korábbi felhasználók
- ismerősök
- szakértők
- Egyéb, éspedig:

17. Milyen gyakran cseréli le okostelefonját?

- Évente többször

- Évente egyszer
- 2-3 évente
- Több, mint 3 év után, de nem azért mert tönkrement
- Csak akkor, ha már tönkrement

18. Mit vásárol okostelefonja mellé? (Több válasz is jelölhető!)

- tokot
- fóliát/üvegfóliát
- töltőt/kábeleket
- adathordozót
- virtuális tárhelyet
- egyéb, éspedig:
- biztosítást

19. Mi az Ön neme?

- nő
- férfi

20. Melyik korcsoportba tartozik?

- 18 év alatti
- 18-27 éves
- 28-38 éves
- 39-49 éves
- 50 éves vagy annál idősebb

21. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- tanuló
- alkalmazott
- tanuló és mellette dolgozik
- vállalkozó
- cégtulajdonos
- munkanélküli
- nyugdíjas

22. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Legfeljebb 8 általános
- Gimnázium, szakközépiskola, szakiskola
- Felsőoktatási szakképzés
- Főiskola, egyetem alapképzés
- MSc
- PhD

23. Kérem válassza ki lakóhelyének típusát!

- falu
- város
- főváros
- megyeszékhely (kivéve Budapest)
- község

Köszönöm, hogy kitöltésével segítette kutatási munkámat!



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus

Okostelefon vásárlási és használati szokások a Z generációkörében

Készítette: Qaderi Amina Stella

Kereskedelem és marketing alapszak,
nappali tagozat

Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Belső témavezető: Urbánné Treutz Ágnes, egyetemi tanársegéd, Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing tanszék

Szakedolgozatomban az okostelefonok piacát vizsgáltam, amely az egyik leggyorsabban fejlődő piaccá nőtte ki magát. A 90-es évek vége óta élvezhetjük ezen eszközök előnyeit. Sajnos az érmének két oldala van, így a negatív tulajdonságoknak is utána jártam, amelyek egyre súlyosabb következményekkel járnak, főként az általam vizsgált 18-27 év közötti korosztályban. Kutatásom kezdetén megfogalmaztam célkitűzéseim, hipotéziseim, amelyek a következők voltak:

- *C1: Az okostelefonok használati szokásainak és vásárlói döntést befolyásoló tényezők vizsgálata.*

Szekunder kutatásommal alapoztam meg első célkitűzésem, amelyben tisztáztam az okostelefon fogalmát, a használat előnyeit és hátrányait. Hátrányokkal kapcsolatban több nemzetközi kutatást is párhuzamba állítottam a hazai adatokkal, így kaptam egy átfogóbb képet a németországi, az amerikai és a svájci használati szokásokról. Ezek után megvizsgáltam a legnépszerűbb appok és márkák listáját a Z generációban, valamint a döntést befolyásoló endogén és exogén tényezőket. Exogén tényezők esetében a 4P adta meg az irányító szempontom, majd az endogén tényezőknél akulturális, társadalmi és lélektani tényezők voltak mérvadóak. A véleményvezéreket külön ki is emeltem, mivel az

influenzakeredés a Z generációra nagy hatással van.

- C2: Szakértők és kisebb elemszámú fogyasztói megkérdezés, okostelefonokkal kapcsolatos egyéni véleménye.

Az általam felkért interjú és fókuszcsoport alanyok mindegyike 18-27 év közötti volt. 3 szakértői interjút sikerült lefolytatnom, valamint egy 6 fős fókuszcsoportos beszélgetést. 2 telefonszolgáltatóban dolgozó alanyom véleményét összevettem a műszaki áruházban dolgozó alanyoméval, majd az interjú és fókuszcsoport válaszokat külön-külön is. Az általuk kapott értékesinformációk alapján fogalmazódott meg bennem a kérdőívem végleges kinézete és 23 kérdése.

- C3: Z generáció okostelefon vásárlási és használati szokásainak elemzése.

Kvantitatív kutatásom során online megkérdezést folytattam le, melyet 119 fő töltött ki, pontosabban 114 fő Z generáción belül, akiknek válaszait elemezni tudtam. Különböző összefüggésvizsgálatokat végeztem Excelben, ahol matematikai és statisztikai módszerek segítségével alátámasztottam és cáfoltam az alábbi hipotéziseim:

- H1: A nők több ideig használják okostelefonjaikat, mint a férfiak.
- H2: A fővárosban élők gyakrabban cserélik le okostelefonjaikat, mint a többi településenélők.
- H3: A fővárosban élő 18-27 év közötti nők elégedettebbek okostelefonjaikkal, mint a fővárosban élő 18-27 év közötti férfiak.
- H4: A fővárosban élők jobban preferálják a drágább készülékeket, mint a többi településlakói.
- H5: Van kapcsolat a nem és a vásárolni kívánt okostelefon kamerájának minősége között.

Egyetlen hipotézisem tudtam csak elfogadni Chi² próbával, amely a H5 volt. Összességében 3dbF-próbát végeztem el, pontosabban kétmintás t- próbákat. További kérdéseim megválaszolása érdekében átlagot, szórást, relatív szórást és keresztátlós elemzést végeztem.

Kutatásom eredményeként megállapíthatom, hogy a Z generációban leggyakrabban használt alkalmazások a közösségi médiával kapcsolatosak, ugyanúgy, mint a világ bármely pontján. Eltérés mutatkozik a használati idővel kapcsolatos adatok között, miszerint hazánkban még nem beszélhetünk túlzott használatról. Természetesen azt sem állítom, hogy a magyarországi Z generációban senki sem használja 5 óránál tovább

okostelefonját, de jobban tudják határaikat, valamint többet dolgoznak, így kevesebb idejük marad okostelefonozni. Tulajdonképpen minden célkitűzésemre, hipotézisemre választ kaptam munkám során, melynek köszönhetően bővült tudásom fogyasztói, vásárlói és gyártói oldalról is.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: QADERI AMINA STELLA
A Hallgató Neptun kódja: T4R7ZB
A dolgozat címe: OKOSTELEPFAVA'SÁRLÁSI ÉS HASZNÁLATI
SZOKÁSOK A 2. GENERÁCIÓS KÖRÖBEN

A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: AGRÁR-ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS
MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság 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 mindenkor szellemi tulajdonkezelési 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 eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év 11 hó 06 nap

Qaderi Amina
Hallgató aláírása

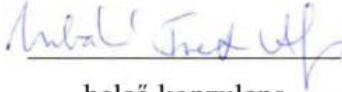
KONZULENSI NYILATKOZAT

_____Qaderi Amina Stella_____ (név) (hallgató Neptun azonosítója: T4R27B) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

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

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2023. év november hó 10. nap


belső konzulens