



Magyar Agrár- és Élettudományi

Egyetem Szent István Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Okostelefon vásárlási és használati szokások a Z generáció körében

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

Szakdolgozatomban 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 a kulturális, társadalmi és lélektani tényezők voltak mérvadóak. A véleményvezéreket külön ki is emeltem, mivel az influenszerkedés 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 telefonszolgáltatásban dolgozó alanyom véleményét összevettem a műszaki áruházban dolgozó alanyoméval, majd az interjú és fókuszcsoport válaszokat külön- külön is. Az általuk kapott értékes információk 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 településen élők.
- 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 település lakói.
- 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 3db F-próbát végeztem el, pontosabban kétmintás t- próbákat. További kérdéseim megválaszolása érdekében átlagot, szórást, relatív szórást és keresztátlás 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.