



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

FOGYASZTÓI TRENDEK JELENE ÉS JÖVŐJE AZ OKOSTELEFON-PIACON EGY PRIMER KUTATÁS ALAPJÁN

Unghváry Tamás – Taralik Krisztina – Csernák József

Összefoglalás

Minden nap életünk meghatározó részévé váltak a mobiltelefonok. Az okostelefonok térhódítása elképesztő sebességgel történik. 2007 előtt jóformán ismeretlen volt az okostelefon elnevezés. Pár év elteltével azonban nélkülözhetetlen eszközeivé váltak az emberek mindennapjainak. Ezek az eszközök gyökerestől megváltoztatták a mobilvásárlási és felhasználási preferenciáikat.

Az okostelefon-piac dinamikus fejlődése, a gyártók kreatív megoldásai a vásárlók megnyerésére és elbűvölésére izgalmas kutatási területet kínált a mostani 2017-es kutatáshoz, melyben kvalitatív és kvantitatív módszerekkel vizsgáltuk az okostelefon-tulajdonosok egyes márkákhoz kapcsolódó attitűdjét.

Jelen tanulmányunkban kvantitatív vizsgálatunk egy részterületét emeljük ki, amelyben arra kerestük a választ, hogy: Milyen szerepet tölt be az okostelefon mindennapjainkban? Az egyértelmű, hogy mára „esszenciális” részévé vált életünknek, mégis érdekes kérdés, hogy pontosabban kiknek és mit jelent.

2017 tavaszán online kérdőíves felmérést végeztünk n=1055 fős mintán a magyar lakosság körében. Fontosnak tartottuk megkérdezni az okostelefon-használókat, hogy képet kapjunk felhasználói szokásaikról, márkaválasztásuk okáról és véleményükről a készülékekkel és a márkákkal kapcsolatban. Vizsgáltuk, hogy milyen gyakran használják ma a felhasználók az okostelefonjukat, mennyire része az az életüknek. Kutattuk továbbá, hogy melyek azok a márkák, amelyeket a leggyakrabban használnak, és milyen megítéléssel, véleménnyel vannak róluk tulajdonosaik.

A használati szokások alapján klaszterekbe tudtuk sorolni válaszadóinkat. A legjelentősebb okostelefon-márkáknál egyértelműen megállapítottuk, hogy azok vásárlói mely klaszterből/klaszterekből kerülnek ki elsősorban.

Kulcsszavak: Márkázás, Klaszteranalízis, Fogyasztói preferenciák, Okostelefon

JEL: M31

„Present and future of consumer trends on the smartphone market based on a primary research”

Abstract

The mobile phones became important parts of our everyday life. The smartphones became more popular with an amazing speed. The term “smartphone” was almost unknown before 2007, and after a few years they have become essential part of people’s life. These devices have changed the mobile purchasing and consuming preferences.

The dynamic development of the smartphone market, the creative solutions of manufacturers to attract and win the costumers provides an exciting topic to our 2017 research, in which we used qualitative and quantitative methods to discover the attitudes of smartphone users towards the brands.

In this study we emphasize one area of our quantitative research, in which we were looking for the role of smartphones in our daily lives. There is no doubt that smartphones became essential part of our lives, but it is still interesting to see exactly what it means to us.

We conducted an online survey in spring of 2017 with 1055 Hungarian people. It was important for us to interview the smartphone users to discover their user’s habit, their reasons of brand preference and their opinions about the devices and brands. We examined how often the users use their smartphones; to what extent is it the part of their lives. We wanted to discover which brands they use most frequently, and what are users’ opinions about them.

Based on users’ habit we could define clusters within our respondents. In case of the most significant smartphones brands we could define the cluster / clusters the users primarily came from.

Keywords: Branding, Cluster analysis, Customer preferences, Smartphone

JEL: M31

Bevezetés

Az okoseszközök gyökerestől megváltoztatták a mobilvásárlási és használati preferenciáinkat. Az okostelevízióknak, de még a táblagépeknek is hosszú évekre volt szükségük ahhoz, hogy világszerte elterjedjenek, az okostelefonoknak jóval kevesebb időre volt szükségük, hogy meghódítsák a felhasználókat (hirado.hu, 2015). Kibővültek a felhasználási lehetőségek, megváltoztak az internetezési és tartalomfogyasztási szokások, mindezek együtt elkerülhetetlenül hozzájárultak azon hirdetési lehetőségek megjelenéséhez, mellyel a jövő kulcsfontosságú médiumává váltak.

De miért is lettek ilyen hihetetlenül rövid idő alatt ennyire népszerűek ezek a készülékek? Miért olyan meghatározó részei mindennapjainknak? Talán az élvezetnek van a legnagyobb jelentősége. Talán a felhasználói élményeknek köszönhetően váltak ezek az eszközök a fogyasztók körében oly népszerűvé, hogy a jelen, illetve a jövő egyik legizgalmasabb piaci szereplőivé nőttek ki magukat.

Mára egyre kevésbé jelentős az, hogy egy okostelefon mire képes, és egyre fontosabb, hogy mit tud tenni a fogyasztóért.

Az élet számos területén vált meghatározóvá az emberek számára, amelyekből az internet csak egy a sok közül. Ha ismeretlen helyen próbálunk tájékozódni, ha az időbeosztásunkat akarjuk átszervezni vagy csupán időöltésként megnéznénk egy videót vagy olvasnánk egy könyvet, egyetlen eszköz segítségére van csupán szükségünk. Minden egy eszközben összpontosul a kezünkben.

Az okostelefonok használóinak száma folyamatosan nő. Olyan óriási ütemben növekszik a felhasználók száma, hogy előreláthatólag világ népességének 70%-a okostelefon-felhasználó lesz 2020-ra. 2015-ben a világ lakosságának több mint egynegyede már okostelefont használt, a rohamos fejlődés a tekintetében pedig 2016-ra kétmilliárdos okosmobilos tábor volt várható (itmania.hu, 2015).

Az utóbbi években a mobiltechnológia nagy iramú fejlődésének köszönhetően forradalmi eszközök kerültek a fogyasztók kezébe.

2007-ben jelent meg az első olyan okostelefon az Apple kiadásában (iPhone), mely alapjaiban változtatta meg a fogyasztói társadalmat (origo.hu, 2007).

Az iPhone megjelenésének hatására megjelentek azok a konkurens eszközök, melyeknek köszönhetően a változás folytatódhatott, és nem mellékesen hatalmas verseny alakult ki, amely napjainkban zajlik csak igazán. Az Apple ezen újdonságainak hatására a konkurensek számos iPhone-hoz hasonló terméktulajdonságokkal ellátott készülékekkel próbáltak és próbálnak piaci részesedést szerezni. Mára egyfajta presztízsértéket képvisel a mobiltelefon márkája. Ezek a készülékek már rengeteg olyan funkcióval rendelkeznek, amelyeket korábban elképzelni sem tudtak az emberek. Fontos megemlíteni, hogy az idő múlásával egyre kevesebb újdonságot tudnak a fogyasztóknak nyújtani, egyre nehezebb lesz valami forradalmival előállni. Valami mással kell megtartani a már meglévő felhasználókat és újakat szerezni.

Napjainkban több mint 190 okostelefon-márka versenyez nap mint nap a felhasználókért (droidchart.com, 2017). A szekunder és primer kutatási eredményekből, valamint az eladási statisztikákból egyértelművé vált, hogy az igazi harc az Apple, a Samsung és a Huawei között zajlik (napiaandroid.hu, 2016). Mindhárom márkának megvannak a maga erősségei és gyengeségei. Óriási lehetőségek állnak a márkák előtt, és számos kiaknázatlan terület kínálkozik még számukra, hogy növeljék népszerűségüket a fogyasztók körében. Bizonyos, hogy ezek a készülékek fenekestől felforgatták mindennapjainkat, és mára nélkülözhetetlen részévé váltak sok ember életének. Hatnak ránk, segítenek, de közben függőséget is okoznak. Vannak, akik szerint jobb volt nélkülük, mások elképzelni sem tudnák az életet, ha nem volnának.

A tulajdonosok tényleg élményként élik meg ezen eszközök használatát? Ha igen, melyek ezek a terméktulajdonságok, funkciók, amelyek a felhasználói élmény létrejöttéhez járulhatnak hozzá? Amennyiben csakugyan beszélhetünk a termékélmény (felhasználói élmény) bekövetkeztéről, akkor ezek szerepet játszhatnak későbbi vásárlói döntésük meghozatalában, vagyis kialakulhat a márkahűség? Hatásosabb lehet az élmény hangsúlyozása a marketingkommunikációban? Több fogyasztót érhetünk-e el, ha erre fektetjük a hangsúlyt? Melyek a felhasználók köreiből leginkább kedvelt márkák és miért?

A kutatás célja, hogy a fent említett kérdéseket vizsgáljuk. Szekunder és primer adatok gyűjtésén és feldolgozásán keresztül olyan kérdésekre keressük a választ, hogy milyen szerepet tölt be az okostelefon mindennapjainkban, a fogyasztók számára mivel nyújt többet az egyik márka a másikonál, milyen mértékű a márkahűség a fogyasztókban, milyen szempontok játszanak szerepet az okostelefon-választásban.

Vizsgálendő cél: Vajon milyen szerepet tölt be az okostelefon mindennapjainkban? Az egyértelmű, hogy mára „esszenciális” részévé vált életünknek, mégis érdekes kérdés, hogy pontosabban kiknek és mit jelent.

Vizsgálendő hipotézisek:

H1: A mobiltelefonok felhasználási területein a klasszikus telefonszolgáltatások mellett kimutatható módon előtérbe kerültek egyéb internetalapú szolgáltatások.

H2: Az okostelefon-piacon a telefonok használata alapján karakteresen elkülöníthetőek fogyasztói csoportok.

Anyag és módszertan

Kvantitatív online megkérdezés

A standard kérdőíves kutatás lekérdezési módszerének kiválasztásakor az volt a cél, hogy olyan közvetítő csatornát válasszunk, amelyek segítségével a legtöbb releváns információkkal szolgáló válaszadót lehet megtalálni. Így egyértelműen a legkézenfekvőbb módszer az online kérdőív-lekérdezés volt. A kérdőívet az interneten osztottuk meg, illetve különböző tematikájú (okostelefon, márkák) csoportokban tettem közzé. Így a mintavétel módja önkényes mintavételezés volt.

A kutatás 2017.03.15-én indult el és 2017.03.20-án záródott. Az időpontig 1055 db értékelhető kérdőív érkezett vissza. A kérdőíveket a Google Docs segítségével készítettük el. A beérkezett $n=1055$ értékelhető kérdőívet Excelben összegeztük, ahol el tudtuk végezni a kutatáshoz tartozó leíró statisztikákat. Az adattisztítás után kapott adatbázist SPSS statisztikai programcsomagba importáltuk és a megfelelő adattranszformáció és további adattisztítás után elemeztük egyváltozós és többváltozós statisztikai módszerekkel. A felmért adatok főként kategorikus változókat tartalmaztak. A kategorikus változók közötti sztochasztikus kapcsolatok vizsgálatára kereszttábla-elemzést alkalmaztunk. A kereszttábla-elemzés esetén a kapcsolatok meglétét Khi^2 próbával igazoltuk. A kapcsolatot az általánosan elfogadott 5%-os szignifikanciaszinten azonosítottuk, ami a társadalomtudományok területén is elfogadott megbízhatósági szint. A kapcsolat meglétekor az erősségét Cramer-féle asszociációs együtthatóval vizsgáltuk, ami egy 0-1 közötti szinten mutatja meg azt (Szűcs, 2004). A kérdőívben lévő Likert-skálák jó alapot adtak ahhoz, hogy a kapott adatokon elvégezzük a főkomponens-elemzést (Malhotra, 2008).

A faktoranalízis első lépéseként vizsgáltuk, hogy faktorba rendezhetőek-e az adatok. Ezt a KMO (Kaiser-Melker-Olkin) mutató értékével vizsgáltuk, ami 0,5 feletti érték esetében jelenti azt, hogy faktorba rendezhetőek az adatok (Sajtos – Mitev, 2007).

A faktoranalízis másik kritériuma, hogy a vizsgált változók korreláljanak egymással. A kapott faktorok segítségével bizonyos esetben vizsgáltuk, hogy különböző csoportokat lehet-e megkülönböztetni statisztikai alapokon. Ehhez a hierarchikus klaszterelemzést használtam centroid (súlyközpontos) metodikával, melynek az a lényege, hogy a különböző csoportok értékeinek a súlyközpontjai legyenek egymástól a legtávolabb. A kapott komponensmátrixokat varimax módszerrel rotáltuk, mely során tisztább eredményeket kaptunk.

Eredmények

A primer kutatásban külön kérdéscsoportként felmértük, hogy milyen szolgáltatásokra, milyen gyakran használják a válaszadók a mobiltelefonjukat. A kérdéseket 1-5 fokozatú Likert-skálával mértük, így ordinalis típusú kategorikus változókat kaptunk.

A felsorolt funkciók a következők voltak: böngészés, közösségi oldalak látogatása, telefonálás, SMS-írás, fotózás és videózás, chatelés, internetes telefonálás, e-mailezés, játék, sport és szabadidős tevékenység.

A felmért ismervek között vizsgáltuk a kölcsönös függőségi kapcsolatot, amit az ismervekre nézve főkomponens-analízissel vizsgáltunk. A főkomponens-analízis egyik kritériuma, hogy a vizsgálatba bevont változók korreláljanak egymással, illetve előfeltételként a módszertani fejezetben már említett KMO mutató 0,5 feletti értéket mutasson. Jelen vizsgálat alatt minden feltétel teljesült, a KMO mutató értéke 0,757 volt, így faktorba rendezhetőek voltak a változók. A faktoranalízis során kapott komponensmátrixot varimax módszerrel rotáltuk, és az elemzés végén 3 jól körülhatárolható és a szakmailag is magyarázható faktort kaptunk, melyek a következők:

1. faktor: Közösségi oldalak szolgáltatásai

- közösségi oldalak látogatása
- chatelés
- böngészés
- fotózás, videózás

2. faktor: Klasszikus szolgáltatások

- telefonálás
- SMS
- e-mail

3. faktor: szabadidős tevékenységek

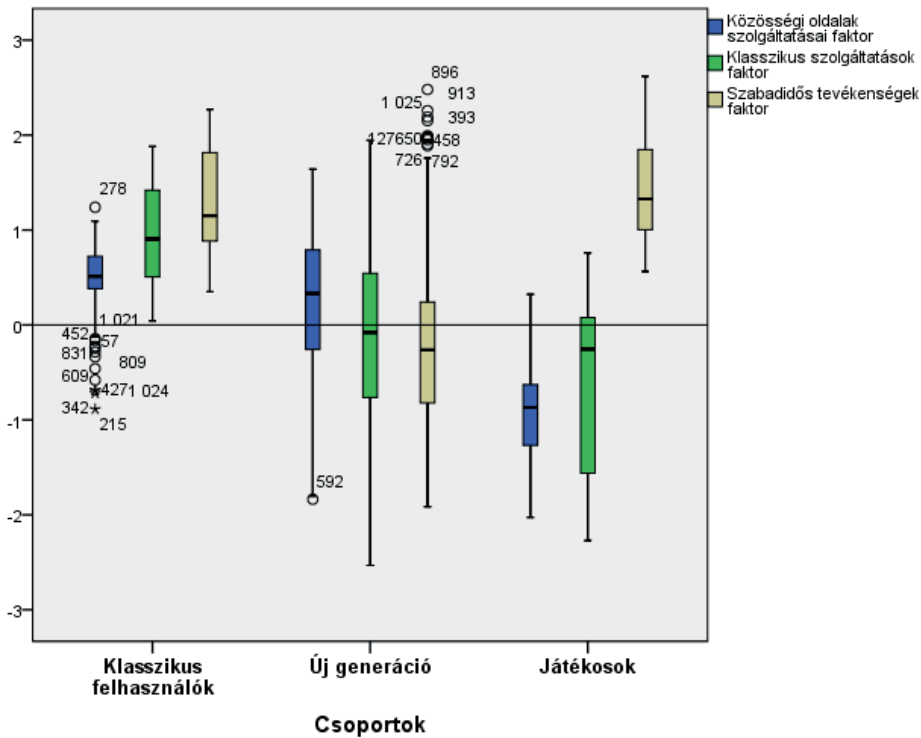
- játékra
- sport szabadidős tevékenység

A három faktor adatait lementettük, hogy a későbbi elemzésekben felhasználhatóak legyenek. Az első faktorban lévő ismervek alapvetően a közösségi hálókkal kapcsolatos telefonos szolgáltatásokat tartalmazta, így kapta a „*Közösségi oldalak szolgáltatásai*” faktor nevet. A második faktorban lévő szolgáltatásokra egyértelműen mondható, hogy a klasszikus mobiltelefon-szolgáltatásokat foglalja magában, így

neveztük azt a „*Klasszikus szolgáltatások*” faktornak. A harmadik esetben pedig szemmel láthatólag a szabadidő került előtérbe, így neveztük el „*Szabadidős tevékenységek*” faktornak. Az elemzés után a faktorokat felhasználva hierarchikus klaszteranalízissel vizsgáltuk az esetek közötti kölcsönös függőségi kapcsolatot. A cél az volt, hogy megvizsgáljuk, matematikailag elkülöníthetőek-e a különböző fogyasztói csoportok, melyek a mobiltelefonok szolgáltatásai, faktoraik alapján külön csoportokat képeznek. Az elemzést centroid, súlyközpontos metodikával végeztem, melynek lényege, hogy az elkülönített pontfelhők értékeinek a súlyközpontja legyen egymástól a legtávolabb. A klaszterelemzés során 12 csoportot lehetett matematikai alapokon megkülönböztetni a mobiltelefonok használati funkciói alapján. A 12 csoportból azonban 3 csoport volt, melyek a mintának egyenként több mint 5%-át tartalmazták, tehát relevánsak voltak. A három csoport esetében az egyes csoportokra jellemző faktorértékek szórása jól elkülönítette a csoportok viszonyulását a mobiltelefon-funkciók alapján. A csoportokra való hatásokat dobozdiagrammal (boxplot) vizualizáltuk.

A 3 csoport tagjai az okostelefonok funkcióit különböző arányban tartják fontosnak, és különböző mértékben is használják. A rájuk jellemző tulajdonságok alapján kapták a nevüket a csoportok. Ha megvizsgáljuk, a „*Klasszikus felhasználók*” számára a szabadidős tevékenység faktora sokkal nagyobb jelentőséggel bír, mint a közösségi oldalak szolgáltatásai, ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy nagy jelentőséget tulajdonítanak továbbá a klasszikus szolgáltatásoknak, úgymint a telefonálás, SMS-írás vagy e-mailezés. Az „*Új generáció*” csoport tagjai számára a közösségi oldalak szolgáltatásai az elsődlegesek.

Ez azt jelenti, hogy sokkal inkább használják telefonjaikat a közösségi oldalak böngészésére és azok szolgáltatásaira, mint telefonálásra, játékokra, vagy szabadidős tevékenység közbeni használatára. A „*Játékosok*” számára a szabadidős tevékenységek faktora a mérvadó. Jól látni, hogy abszolút elhanyagolják az okostelefonok klasszikus és közösségi szolgáltatásait a játékokkal szemben. Számukra elsősorban szórakozást jelent az okostelefon. (1. ábra)

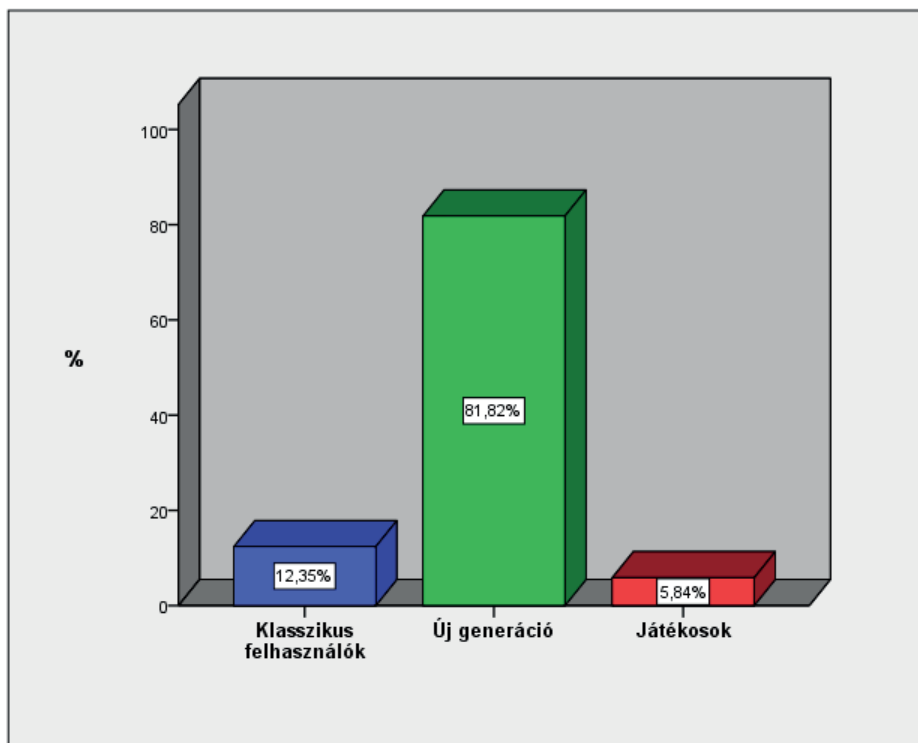


1. ábra: A klaszteranalízis kapcsán kialakított csoportok szemléltetése a kapott faktorok értékeivel dobozdiagrammal (n=891)

Forrás: saját kutatás

A statisztikailag szignifikánsan elkülönített csoportok esetében megvizsgáltuk, hogy az egyes csoportok a minta mekkora részét teszik ki. Elmondható, hogy az „Új generáció” csoport teszik ki a kutatásba bevont minta 81,82%-át, ezzel ők a legnagyobb csoport.

A „Klasszikus felhasználók” a minta 12,35%-át a „Játékosok” pedig a minta 5,84%-át tették ki. Elmondható, hogy mind a három csoport a mintának több mint 5%-át képviseli és módszertanilag elkülöníthető egymástól, így az első hipotézis elfogadásra került. (2. ábra)

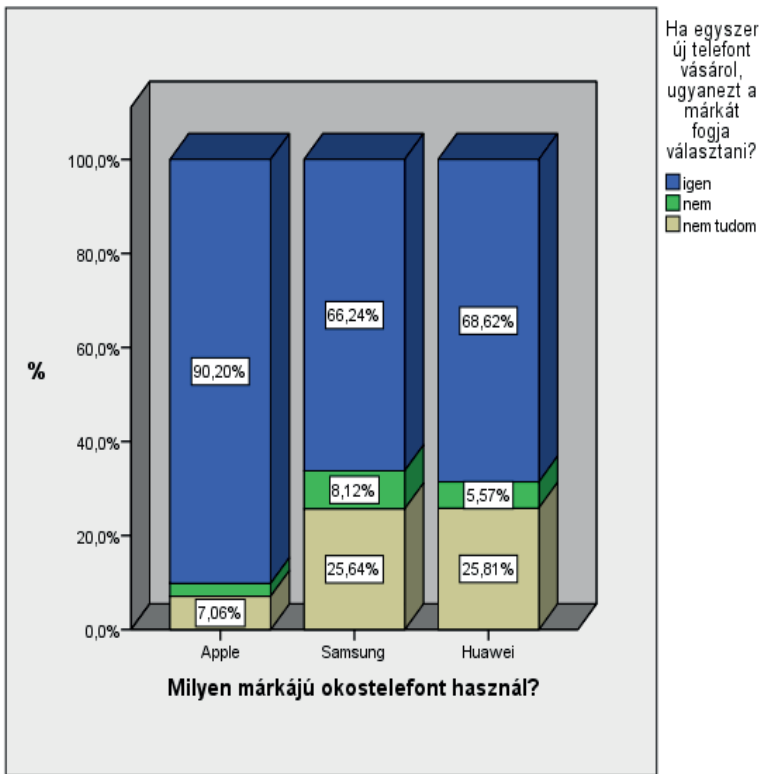


2. ábra: Klaszteranalízis alapján kapott csoportok megoszlása (n=891)

Forrás: saját kutatás

A három csoportot látva vizsgáltuk, hogy az egyes csoportokban hogy oszlik meg az egyes telefonmárkák birtoklása. Elmondható, hogy a „Játékosok” és a „Klasszikus felhasználók” esetében a Huawei márkával rendelkező válaszadók a csoportok felét tették ki megközelítőleg. Kutattuk továbbá, hogyha egyszer új telefont vásárolnának a felhasználók, akkor ugyanazt a márkát fogják-e választani, mint amit éppen használnak?

A keresztábra-elemzés során a Khi^2 próba szignifikanciaszintje 5% alatt volt, így volt statisztikai kapcsolat a birtokolt telefon márkája és a márkahűség között. A Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,173 volt, ami statisztikailag gyenge kapcsolatra utal. A kutatásból kiderül, hogy az Apple-márkatulajdonosok szignifikánsan márkahűbbek, mint a Samsung vagy a Huawei márkák tulajdonosai. (3. ábra)



3. ábra: A válaszadók megoszlása a birtokolt telefon márkája és a „márkahűség”, szerint (n=830)

Forrás: saját kutatás

Az Apple-tulajdonosok 90,2%-a nyilatkozta azt, hogyha új telefont vásárolna, akkor egyértelműen ennél a márkánál maradna. Ugyanerre a kérdésre a Huawei 68,62% a Samsung tulajdonosok pedig 66,24%-a adta azt a választ, hogy maradna az általa jelenleg használt márkánál.

Következtetések, javaslatok

Vitathatatlan, hogy az okostelefonok piacán hatalmas küzdelem folyik a fogyasztók megnyeréséért és megtartásáért egyaránt. Egy olyan piacról beszélünk, ahol nem egyszerű tartani a lépést azoknak, akik a legnagyobbak közé szeretnének tartozni.

Kutatási adatokból, illetve az eladási statisztikákból tisztán látszik, hogy a mai mobilpiacot a Samsung az Apple és a Huawei uralják. A három márka megállás nélkül küzd egymás ellen a fogyasztókért. Mindegyiknek megvan a maga erőssége és gyengesége, mindegyiket másért és másért szeretik a fogyasztók. Korábban bemutatott kutatási eredményekből azonban jól látszik, hogy az Apple-tulajdonosok valamilyen sokkal elégedettebbek az okostelefonjaikkal, habár az eladási statisztikák azt mutatják, hogy a Samsung sokkal több okostelefont értékesített az elmúlt években.

Bizton állíthatjuk, hogy a mobiltelefonok felhasználási területein a klasszikus telefonszolgáltatások mellett kimutatható módon előtérbe kerültek egyéb internetalapú szolgáltatások is. Gondoljunk csak bele, mennyire fontos szerepet tölt be a felhasználók nagy többségének mindennapjaiban akár a böngészési lehetőség, e-mailek fogadása, különböző applikációk használata, közösségi oldalak böngészése, internetes kommunikáció. Ezek olyan internetalapú szolgáltatások, lehetőségek, melyek nagyban megkönnyítik mindennapjaikat, de ugyanakkor élvezetessé is teszik a telefonok használatát. Ezen feltételezéseink szerint statisztikailag kimutatható módon és egyértelműen igazolható az első hipotézisünk. Ám fontos kiemelni, hogy ezen készülékek mindennapi használata már nemcsak praktikus, de élményt is nyújt a felhasználónak, melynek hatására gyorsan és kimutatható módon kialakulhat a márkahűség.

Az okostelefon-piacon intenzív és folyamatos innovációra van szükség az egyes márkáknak az életben maradáshoz. Nem is csoda, hiszen hihetetlen tempóval fejlődik a mobiltechnológia. Ahhoz hogy az egyes márkák fenn tudják tartani és növelni tudják az aktuális piaci részesedésüket, egyes területeken stratégiai váltásokra van szükségük. Jelen kutatásunk alapján egyértelműen megállapíthatjuk, hogy az okostelefon-piacon a telefonok használata alapján karakteresen elkülöníthetőek fogyasztói csoportok. Ezek a csoportok a „*Klasszikus felhasználók*” az „*Új generáció*”, és a „*Játékosok*”. Egyértelműen kijelenthető, hogy második hipotézisünk is igazolást nyert.

Az Apple a „*Klasszikus felhasználók*” és „*Új generáció*” csoportban is egyaránt megállja a helyét így a lehető legjobb pozícióban helyezkedik el ebből a szempontból. Az Apple felhasználói megítélések alapján számos területen jeleskedett, ám a kutatási eredmények alapján maradt még fejlesztendő terület, például az akkumulátorkapacitások terén.

Továbbá hatalmas energiát kell befektetnie az innovációs tevékenységeibe, hiszen egykor ebben piacvezető volt, ám mára ezt a címet megszerezte a Samsung. Azt is mondják, hogy „*az Apple egykor diktálta a trendet, ám most már csak követi*” (panoramanet.hu, 2017).

Jelen kutatás alapján megállapíthatjuk, hogy Huawei a korábban említett „*Klasszikus felhasználók*” az „*Új generáció*” és a „*Játékosok*” csoportokból egyértelműen a „*Játéko-*

sok” csoport tagjai preferálják a márkát. Ezt a csoportot a válaszadók 5,84%-a alkotja, amely ugyan jelen mintában nagyon kevés, ám a jövőben várhatóan a nagy sokaság esetében ez a szegmens igen jelentős fogyasztói bázis lehet. Javasolható a Huawei-nek, hogy mihamarabb célozza meg az „Új generáció” csoportját, hiszen mostani felhasználóira a vizsgált minta esetében nem jellemző a magas fokú márkahűség. A Huawei-t elsősorban nem a márka miatt veszik meg a felhasználók, hanem az ár-érték aránya miatt

A Samsung, bár piacvezetőnek számít, a kutatási eredmények azt mutatják, hogy van hova fejlődni, hiszen számos területen alulmaradt az Apple-lel, de még a Huawei-jel szemben is. Ha a felhasználók nincsenek megelégedve teljes mértékben a termékkel, úgy nem fognak sokáig a márka mellett maradni. Bár márkahűségének mértéke jelentős, ezt a számot még növelnie kell, hogy biztosítsa első helyét a dobogón.

Amikor a vizsgálatunkat végeztük, az Apple forgalma elég élénk volt. A fogyasztói felmérések nem mutattak jeleket arra vonatkozóan, hogy veszélyben lenne a piacvezető szerepe. Mindezek ellenére biztosan tudható volt, hogy, ha a jövőben nem vezet be ismét valami új innovációt a márka, nem kelt újabb izgalmat a felhasználói körében, akkor ezen a gyorsan változó piacon könnyen meginoghat a pozíciója.

Az azóta napvilágot látott adatok alapján a Huawei 2017 júniusában megelőzte az Apple-t az eladott készülékek darabszámában (hasznaltalma.hu, 2017). Bár ez egy hatalmas teljesítmény, de valamilyen szinten várható volt. Ugyanis 2016 decemberében a Huawei már egyszer megelőzte az Apple-t az eladott készülékek darabszámában.

Pontosan a globális piac 13,2%-kát szerezte meg a Huawei, míg az Apple-nek 12% jutott (hvg.hu, 2017). A kínai székhelyű vállalatról továbbá az is kiderült, hogy 2017 júniusában és júliusában is megelőzte az Apple-t a világ okostelefon-piacán (hvg.hu/tudomany, 2017). Összességében elmondható, hogy az okostelefonok piacán megjelenő trendek állandó változása arra ösztönzi a gyártókat, hogy fejlesszenek, ám az innováció eredményessége a fogyasztói igények kielégítésétől függ. Mivel karakteresen elkülöníthető fogyasztói csoportok találhatóak a piacon, melyek száma, összetétele és nagysága állandóan változik, illetve a különböző csoportok a telefonokkal kapcsolatos preferenciái is mások, így a gyártóknak fokozott figyelemmel kell őket követniük, ha meg akarják őrizni, vagy esetleg javítani a pozíciójukat a piacon.

IRODALOMJEGYZÉK

1. droidchart.com (2017): Okostelefon Márkák <https://droidchart.com/hu/brands> Letöltés ideje: 2017.06.22.
2. Ferenc, L. hasznaltalma.hu (2017): A Huawei megelőzte az Apple-t <https://hasznaltalma.hu/hirek/tech-hirek/2017/06/13/a-huawei-megelőzte-az-apple-t> Letöltés ideje: 2017.07.10.
3. hirado.hu (2015): 2020: a világ okostelefon-felhasználó lesz <https://www.hirado.hu/2015/06/03/2020-a-vilag-okostelefon-felhasznalo-lesz/> Letöltés ideje: 2017. 07.16.
<http://www.origo.hu/techbazis/mobil/20071222-iphone-ami-2007ben-torrent.html> Letöltés ideje: 2017.06.19.
4. hvg.hu/tudomany (2017): Ennyi volt, a Huawei megelőzte az Apple-t – nézzük az aktuális sorrendet http://hvg.hu/tudomany/20170908_apple_huawei_okostelefon_piac_gyartok_sorrendje_samsung_oppo Letöltés ideje: 2017. 07.10.
5. Malhotra, N. K. (2008). Marketingkutatás; Akadémia Kiadó, Budapest; ISBN: 9789630586481; 1120 p.
6. MTI, itmania.hu (2015): A világ népességének 70%-a okostelefon-felhasználó lesz 2020-ra http://www.ma.hu/itmania.hu/251241/A_vilag_nepessegenek_70a_okostelefonfelhasznalo_lesz_2020ra Letöltés ideje: 2017.06.18.
7. Origo.hu (2007): iPhone: ami 2007-ben történt
8. panorament.hu (2017): Az Apple már nem diktálja, hanem követi a trendet <http://panoramanet.hu/az-apple-mar-nem-diktalja-hanem-koveti-a-trendet/> Letöltés ideje: 2017.06.22.
9. Sajtosi L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest; ISBN: 9639659087; 404 p.
10. Szakos Péter, napiandrodi.hu (2016): Ez most a TOP 6 legnagyobb mobilgyártó <http://napidroid.hu/ez-top-6-legnagyobb-mobilgyarto/> Letöltés ideje: 2017.06.22.
11. Szűcs I. (2004): Alkalmazott statisztika; Agroinform kiadó; Budapest, 551 p.

Szerzők:**Unghváry Tamás**

PR-koordinátor

Eszterházy Károly Egyetem

Gyöngyösi Károly Róbert Campus Igazgatóság

E-mail: unghvary.tamas@uni-eszterhazy.hu**Dr. Taralik Krisztina**

egyetemi docens

Eszterházy Károly Egyetem

Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Üzleti Tudományok Intézete

Menedzsment Tanszék

E-mail: taralik.krisztina@uni-eszterhazy.hu**Csernák József**

tanársegéd

Eszterházy Károly Egyetem

Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Üzleti Tudományok Intézete

Pénzügy és Számviteli Tanszék

E-mail: csernak.jozsef@uni-eszterhazy.hu