



SZAKDOLGOZAT

Feodor Tamás Krisztián

2024



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing Szak

Nappali munkarend

Digitális Marketing specializáció

A Márkahűség Szerepe és Hatása a Mobiltelefonok Piacán

Belső konzulens: Dr. Kovács Ildikó

Készítette: Feodor Tamás Krisztián

Neptun kód: BT52O8

Budapest, 2024

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Fedor Tamás Krisztián (Neptun kód BT5208) a
A Márkahűség szerepe és hatása a Mobiltelefonok Piacán

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: 11.25 2024

Fedor Tamás

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

Alulírott Fedor Tamás Krisztián büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. év 11 hónap 25. nap

Fedor Tamás

hallgató aláírása

A Márkahűség Szerepe és Hatása a Mobiltelefonok Piacán

Tartalomjegyzék

Célmeghatározás:	7
Háttér és Indoklás	7
Célkitűzések és Hipotézis	9
Márkahűség Fogalma és Elméleti Háttere	10
A márkahűség kialakulásának okai	11
A márkahűség típusai	11
A márkahűség jelentősége a vállalatok számára	11
A márkahűség kialakításának és fenntartásának módszerei	12
A márkahűség mérése	12
A márkahűség és a digitális marketing kapcsolata	13
A márkahűség pszichológiai alapjai	13
A márkahűség jövője	13
Márkák és Márkahűség Meghatározása	14
Márka	14
Márkahűség	14
A márkahűség kialakítása és fenntartása	14
A márkahűség típusai	14
Márkahűség Kialakulásának Folyamata	15
1. Megismerési szakasz	15
2. Érzelmi szakasz	15
3. Figyelem felhívó szakasz	15
4. Viselkedési szakasz	16
Mely tényezők okozzák a márkahűség kialakulását?	16
Márkahűség Fontossága a Fogyasztói Döntésekben	16
Összegzés	18

Mobiltelefonok Piacának Jellemzői	18
A Felújított Mobiltelefonok Piaca	20
Jövőbeli Kilátások	20
Globális Mobiltelefonok Piacának Áttekintése	21
Piaci részesedések:.....	21
Fogyasztói Szegmensek és Viselkedés a Mobiltelefonok Piacán	22
Fogyasztói Viselkedés.....	23
Márkahűség és Vásárlói Döntések.....	24
Márkahűség és Vásárlói Viselkedés Kapcsolata.....	25
A Márkahűség Szerepe a Mobiltelefonok Vásárlásában.....	26
Felhasználói élmény.....	26
Érzelmi kötődés	27
Szolgáltatások és támogatás	27
Innováció és technológiai fejlődés	27
Közösségi média és online jelenlét.....	27
Hűségprogramok és kedvezmények	28
Kutatási Megközelítés és Módszerek	28
Kutatási Tervezés.....	29
Milyen mértékben befolyásolja a márkahűség a fogyasztók döntéseit a mobiltelefonok vásárlásakor?	29
Valamint, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók márkahűségét a mobiltelefonok piacán?.....	29
Adatelemzési Technikák.....	29
Elemzés és Eredmények.....	30
Nem szerinti eloszlás	30
Foglalkozás szerinti eloszlás	31
Átlagos költség	32
Végzettség szerinti eloszlás	34
Lakóhely szerinti eloszlás.....	35

Operációs rendszerek eloszlása.....	35
Mióta használja a jelenlegi telefonját?	37
Milyen gyakran cseréli le a mobiltelefonját?	39
Milyen márkájú mobiltelefont használja jelenleg?	41
Mennyire elégedett a jelenlegi telefonja márkájával?	42
Melyek befolyásolják leginkább a márkaválasztását?	44
Miért váltana másik márkára?	46
Korábban is a jelenlegi mobiltelefon márkát használta?	48
Milyen Márkájú mobiltelefont tervez venni legközelebb?	50
Mennyire fontosak az ön számára az alábbi funkciók egy mobiltelefonnál?.....	52
Melyik funkciót tartja a legfontosabbnak egy mobiltelefonban?	56
Hajlandó lenne többet fizetni prémium funkciókért?	57
Hol szokott általában mobiltelefont vásárolni?	58
Milyen fizetési módot részesít előnyben a mobiltelefon vásárlásakor?	59
Váltottál már valaha mobiltelefon-márkát? Ha igen, miért?	60
Van olyan funkció vagy szempont, amit hiányol a jelenlegi mobiltelefonokból?	61
Lezárás	62
Irodalomjegyzék:.....	63

Ábrajegyzék:

1. ábra: Életkor szerinti eloszlás.....	30
2. ábra Nem szerinti eloszlás	31
3. ábra Foglalkozás szerinti eloszlás.....	32
4. ábra Átlagos költés	34
5. ábra Végzettség szerinti eloszlás	34
6. ábra Lakóhely szerinti eloszlás	35
7. ábra Operációs rendszer szerinti esloszlás.....	37
8. ábra Mióta használja jelenlegi telefonját	39
9. ábra Milyen gyakran cseréli le a mobiltelefonját?.....	41

10. ábra Milyen márkájú mobiltelefont használja jelenleg?	42
11. ábra Mennyire elégedett a jelenlegi telefonja márkájával?	44
12. ábra Melyek befolyásolják leginkább a márkaválasztását?.....	46
13. ábra Miért váltana másik márkára?	48
14. ábra Korábban is a jelenlegi mobiltelefon márkát használta?	50
15. ábra Milyen Márkájú mobiltelefont tervez venni legközelebb?	52
16. ábra Mennyire fontosak az ön számára az alábbi funkciók egy mobiltelefonnál?.....	55
17. ábra Melyik funkciót tartja a legfontosabbnak egy mobiltelefonban?	57
18. ábra Hajlandó lenne többet fizetni prémium funkciókért	57
19. ábra Hol szokott általában mobiltelefont vásárolni?	59
20. ábra Milyen fizetési módot részesít előnyben a mobiltelefon vásárlásakor?	60
21. ábra Váltottál már valaha mobiltelefon-márkát? Ha igen, miért?	61

Célmeghatározás:

A dolgozat célja az, hogy megvizsgálja, hogy hogyan befolyásolja a márka hűség a fogyasztók viselkedését és döntéseit a mobiltelefonok piacán. A kutatás azt szeretné kideríteni, hogy a márka hűség milyen mértékben befolyásolja a vásárlók preferenciáit és hajlandóságát más márkák kipróbálására.

1.1 Háttér és Indoklás

A mobiltelefonok piaca az elmúlt évtizedben exponenciális növekedést mutatott és mára az egyik legjobban fejlődő iparágga vált a technológia rohamos fejlődésének köszönhetően. Mivel egyre jobban teret nyertek a mobiltelefonok ezért az ezeken a készülékeken keresztüli kommunikáció terjedt el a legjobban globálisan és ezáltal előtérbe kerültek a fogyasztói preferenciák. A mobilpiacot mindig is a gyors fejlődés jellemezte gondoljunk csak az utóbbi évek hardveres és szoftveres fejlesztéseire. Ahogyan változott a technológia úgy változtak a fogyasztók elvárásai is a termékekkel kapcsolatban. Ezért is nagyon fontos az, hogy megvizsgáljuk a fogyasztói preferenciákat annak érdekében, hogy kialakulhasson a márkahűség és hogy versenyképes maradjon a piac. [\(Arnab & Mamta & Aparajita, 2022\)](#)

Mióta megjelentek ezek az eszközök azóta több vállalat között is éles piaci verseny alakult ki és ennek eredményeként ezek a vállalatok egyre több változtatást vezettek be annak érdekében,

hogy javítsák a felhasználói élményt. Megnövekedett az igény olyan tényezők iránt is mint az egyre nagyobb kijelző, a jobb kamerák, a kijelző felbontása, az akkumulátor üzemideje, az operációs rendszer, vagy éppen a készülék ára. Ezen tényezők nagyban tudják befolyásolni, hogy a fogyasztó melyik márkának a készülékét választja.

Mivel manapság a mobiltelefonok az életünk szerves részét képezik ezért egyre többen gondolkodnak el olyan dolgokról, hogy milyen márkát, illetve milyen funkcionalitással rendelkező terméket választanak.

Számos márká közül lehet választani, de az emberek többsége vagy Samsungot, Apple-t, Huawei-t, illetve Xiaomi-t vásárol. Ezek a cégek hatalmas marketingkampányokkal igyekeznek megragadni a vásárlók figyelmét. A márkahűség kialakítása és fenntartása fontos szempont a vállalatok számára, mivel a hosszú távú siker nagymértékben függ a fogyasztói hűség megszerzésének és megtartásának képességétől. A márká imázsa, az innováció és az egyedi jellemzők mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók a piacon már meglévő termékeket preferálják. [\(Arnab & Mamta & Aparajita, 2022\)](#)

A kutatás, hogy megvizsgálja a fogyasztói preferenciákat a mobiltelefon-piacon a márká és a funkcionalitás szempontjából, különös tekintettel arra, hogy mely tényezők befolyásolják leginkább a fogyasztói döntéseket. Kutatásom során arra keresem a választ, hogy a műszaki specifikációk, a felhasználói élmény, a márká iránti elkötelezettség és az ár-érték arány hogyan határozza meg a fogyasztói választást. A dolgozat emellett kiemeli a különböző demográfiai csoportok preferenciáit, és összehasonlítja a vezető márkák piaci stratégiáit.

Az évek során az okostelefonokkal szembeni elvárások nőttek, ahogy a fogyasztók tudatosabbá váltak a technológia lehetőségeivel. A felhasználók már nem csupán kommunikációs eszköznek tekintik a mobiltelefont, hanem a mindennapi élet számos területén nélkülözhetetlen társnak. Az alkalmazások széles körű elterjedése, a mobilfizetés térnyerése és a szórakoztató kínálat a mobiltelefonok multifunkcionális eszközeinek háttérét támasztják alá. E változások miatt a gyártóknak folyamatosan új, innovatív megoldásokkal kell megfelelniük a piaci igényeknek.

A tanulmány kitér arra is, hogy a globális piaci trendek milyen hatással vannak a magyar mobiltelefon-piacra. Mivel a nemzetközi márkák uralják a piacot, fontos megérteni, hogy a globális stratégiák hogyan alakulnak át a helyi fogyasztói szokásokba. Figyelembe kell venni a helyi piaci szereplőket, és arra keressük a választ, hogy fel tudjuk venni a versenyt a globális szereplőkkel. A dolgozat egyik fő célja a mobiltelefon-piac jelenlegi trendjeinek és fogyasztói

preferenciáinak átfogó megismerése, amelyek alapvetően meghatározzák a piac jövőbeni fejlődését.

A márkahűség tehát jelentős hatással van a fogyasztói preferenciák alakulására. A fogyasztók gyakran azért választanak egy adott márkát, mert elégedettek korábbi tapasztalataikkal és megbíznak annak minőségében. A márkahűség különösen fontos a prémium kategóriás termékeknél, mert a vásárlók nem csak a termék funkcionális előnyeit értékelik, hanem a termék által közvetített státuszt és presztízst is. Ezért a piaci szereplőknek meg kell tudniuk tartani a fogyasztói hűséget hosszú távon, hiszen a meglévő ügyfelek megtartása költséghatékonyabb, mint újak megszerzése. [\(Arnab & Mamta & Aparajita, 2022\)](#)

Összességében ennek a cikknek a célja a mobiltelefon-piacon megfigyelt fogyasztói preferenciák vizsgálata tudományos módszerekkel, különös tekintettel az eszközök márkájára és funkcionális jellemzőire. Az eredmények fontos támpontokat adhatnak a vállalatok számára, hogy jobban megértsék a fogyasztói elvárásokat, és hatékonyan reagálhassanak azokra a termékfejlesztési és marketingstratégiák során.

Célkitűzések és Hipotézis

A szakdolgozat fő célja a fogyasztói preferenciák feltárása a márkák és készülékjellemzők tekintetében a mobiltelefon-piacon. A tanulmány célja az, hogy megértsük, milyen tényezőket értékelnek leginkább a vásárlók az új telefon kiválasztásakor, ideértve a márkahűséget, az ár-érték arányt, a műszaki jellemzőket (pl. akkumulátor, fényképezőgép, tárolóeszköz) és a kompatibilitást az eszközök ökoszisztémájának más eszközeivel.

Konkrét célok:

- Megvizsgálni, hogy a magyar fogyasztók milyen szempontok szerint választanak.
- Feltárni, hogy a különböző demográfiai csoportok (kor, nem, jövedelem) hogyan befolyásolják a mobiltelefon-választás preferenciáit.
- Azonosítani, hogy mely funkciók, mint például a kamera, akkumulátor, vagy kijelző, a legfontosabbak a fogyasztói döntéshozatal során

2.Cél:

A kutatás másodlagos célja annak vizsgálata, hogy a technológiai innovációk (pl. 5G, hajlítható kijelzők, mesterséges intelligencia) mennyire alakítják a fogyasztói preferenciákat. E cél

elérése érdekében azt igyekszem elemezni, hogy az innovációk mennyire értékelik ezeket az új és hagyományos jellemzőket.

1. Hipotézis:

Az érzékeny vásárlók körében gyengébb a márkahűség. Tehát azok a vásárlók, akik az áradás alapján hozzák meg a döntéseiket azok kevésbé hűségesek egy adott mobiltelefon márkához, mint azok, akiknek a márka vagy a minőség a döntő tényező.

2. Hipotézis: A második hipotézis szerint a vásárlók egyre nagyobb figyelmet fordítanak a technológiai innovációkra.

3. Hipotézis:

Azok a fogyasztók, akik már váltottak márkát kevésbé valószínű, hogy hosszú távon egyetlen márkához maradnának hűségesek.

4. Hipotézis:

A negyedik hipotézis szerint a felhasználói élmény és a használhatóság egyre fontosabb tényezővé válik.

Márkahűség Fogalma és Elméleti Háttere

A márkahűség olyan fogalom, amely központi szerepet játszik a marketing világában. Bár mindennapi életünkben gyakran találkozunk vele, szakmai magyarázata árnyaltabb és összetettebb. Az alábbiakban részletesen bemutatjuk a márkahűség fogalmát, a márkahűség okait és típusait, a márkahűség jelentőségét a vállalkozások számára, valamint a márkahűség kialakításának és fenntartásának módjait.

A márkahűség meghatározása:

Márkahűségnek nevezzük azt a jelenséget, amikor a fogyasztók idővel ismételtlen egy bizonyos márkát választanak a hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat kínáló versenytársakkal szemben. Ez a hűség nemcsak a termék minőségén vagy ár-versenyképességén alapul, hanem számos egyéb pszichológiai és szociális tényező is befolyásolja. [\(Kato, 2021\)](#)

A márkahűség kialakulásának okai

A márkahűség kialakulásában számos tényező játszik szerepet. Ezek közül a legfontosabbak:

- **Érzelmi kötődés:** A fogyasztó pozitív érzelmeket társít a márkához, például nosztalgiát, biztonságérzetet, vagy azonosul a márka által képviselt értékekkel.
- **Személyes tapasztalatok:** Korábbi pozitív vásárlási élmények erősítik a márkahűséget.
- **Társadalmi elismerés:** Ha a környezetben fontos személyek vagy csoportok egy adott márkát preferálnak, az a fogyasztó számára is vonzóvá válhat.
- **Vásárlási kockázat csökkentése:** Ismert márkák választásával a fogyasztók csökkentik a rossz döntés kockázatát.
- **Más tényezők:** A hűségprogramok, a személyre szabott ajánlatok, az exkluzivitás érzése mind hozzájárulnak a márkahűség kialakulásához.

A márkahűség típusai

A márkahűségnek több típusa is létezik:

- **Attitűd-alapú hűség:** A fogyasztó pozitív attitűddel rendelkezik a márka iránt, és ez motiválja a vásárlási döntést.
- **Viselkedés-alapú hűség:** A fogyasztó rendszeresen vásárolja a márka termékeit, de nem feltétlenül van erős érzelmi kötődése hozzá.
- **Látencia:** A fogyasztó hűséges egy márkához, de jelenleg nem vásárolja annak termékeit, például anyagi okokból.

A márkahűség jelentősége a vállalatok számára

A márkahűség számos előnnyel jár a vállalatok számára:

- **Stabil bevételi forrás:** A hűséges vásárlók hosszú távon jelentős bevételt biztosítanak.
- **Vásárlói elégedettség:** A márkahűség az ügyfél elégedettség egyik fontos mutatója.

- **Alacsonyabb marketingköltségek:** A márkahűség fenntartása általában kevesebb marketing erőfeszítést igényel, mint új ügyfelek megszerzése.
- **Versenyelőny:** Erős márkahűség esetén a vállalat védettebb a versenytársak támadásaival szemben.
- **Árérzékenység csökkenése:** A hűséges vásárlók kevésbé érzékenyek az árváltozásokra.

A márkahűség kialakításának és fenntartásának módszerei

A márkahűség kialakítása és fenntartása komplex folyamat, amely számos marketingeszközt és stratégiát igényel:

- **Márkaépítés:** Egyedi márkaidentitás kialakítása, erős márkauzenetek, következetes megjelenés.
- **Ügyfélélmény:** Kiváló termékminőség, kiváló ügyfélszolgálat, személyre szabott ajánlatok.
- **Lojalitás programok:** Hűségpontok, kedvezmények, exkluzív ajánlatok.
- **Kommunikáció:** Rendszeres kommunikáció a vásárlókkal, például hírlevelek, közösségi média.
- **Tapasztalati marketing:** Olyan élmények nyújtása, amelyek erősítik a márkahűséget (pl. események, workshopok).

A márkahűség mérése

A márkahűség mérése elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalatok értékeljék a márkaépítési erőfeszítéseiket. A leggyakrabban alkalmazott módszerek:

- **Kérdőíves felmérések:** A legelterjedtebb módszer, amely lehetővé teszi a fogyasztók véleményének közvetlen megismerését.
- **Panelkutatások:** Egy reprezentatív fogyasztói csoport hosszú távú követése.
- **Piaci elemzés:** A vásárlási adatok elemzése.

- **Social media monitoring:** A közösségi médiában megjelenő beszélgetések elemzése.

A márkahűség és a digitális marketing kapcsolata

A digitális világban a márkahűség építése új kihívásokat és lehetőségeket is jelent. A vállalatoknak a következőkre kell figyelniük:

- **Personalizáció:** Az egyéni igényekhez igazított tartalom és ajánlatok.
- **Interaktivitás:** A fogyasztókat bevonó tartalmak.
- **Közösségépítés:** A közösségi média platformokon való aktív részvétel.
- **Influencer marketing:** Az influencerek segítségével a márka hitelesebbé válik.

A márkahűség pszichológiai alapjai

A márkahűség kialakulásában számos pszichológiai tényező játszik szerepet:

- **Percepció:** A fogyasztók hogyan érzékelik a márkát.
- **Attitűd:** A fogyasztók véleménye a márkáról.
- **Motiváció:** Miért választja a fogyasztó egy adott márkát.
- **Tanulás:** A fogyasztók hogyan tanulnak a márkáról.

A márkahűség jövője

A márkahűség fogalma folyamatosan változik, ahogy a fogyasztói szokások és a technológia is fejlődik. A jövőben várhatóan még nagyobb hangsúly lesz a személyre szabott marketingen, a fenntarthatóságon és a társadalmi felelősségvállaláson.

Összefoglalva: A márkahűség egy komplex fogalom, amely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot tükrözi. A vállalatok számára a márkahűség kialakítása és fenntartása kulcsfontosságú a hosszú távú sikerhez.¹ ([Hakan & Hülya, 2016](#))

Márkák és Márkahűség Meghatározása

Márka

A márka egy név, kifejezés, szimbólum vagy ezek kombinációja, amely azonosít egy terméket vagy szolgáltatást, és megkülönbözteti azt más termékektől vagy szolgáltatásoktól. A márka célja, hogy egyedi és könnyen azonosítható legyen a fogyasztók számára, és pozitív érzelmi kapcsolatot teremtsen. A márkaépítés jogi védelmet is nyújt a gyártóknak, hatékonyabbá téve a reklámozást. [\(Kevin, 2020\)](#)

Márkahűség

A márkahűség a fogyasztó hajlandósága arra, hogy rendszeresen válasszon és vásároljon egy adott márkát, annak ellenére, hogy más lehetőségek állnak rendelkezésre³. Ez a lojalitás számos tényezőtől fakadhat, mint például a termék minősége, a márkával kapcsolatos pozitív tapasztalatok vagy a márka által közvetített értékek és üzenetek.

A márkahűség kialakítása és fenntartása

A márkahűség kialakítása és fenntartása kritikus fontosságú a vállalatok számára. Ehhez a következő stratégiák használhatók:

Minőség és megbízhatóság: A termékek és szolgáltatások magas minősége és megbízhatósága növeli a fogyasztók elégedettségét és lojalitását.

A márkahűség típusai

A márkahűség két fő típusra osztható:

1. **Viselkedési hűség:** Ez a fajta lojalitás akkor fordul elő, amikor a fogyasztók rendszeresen visszatérnek egy márkához anélkül, hogy mélyebb érzelmi kötődést alakítanának ki. Ha egy vásárló egyszerűen nem akar vásárolni, az lehetőség vagy kényelem kérdése, még akkor is, ha más márkák jobb ajánlatokat kínálnak.
2. **Attitűd béli hűség:** Attitűd béli lojalitás akkor fordul elő, amikor a fogyasztók mély érzelmi kötődést alakítanak ki egy márkához. Ez az erős érzelmi kapcsolat magában foglalja a márka értékeivel való azonosulást, a személyes tapasztalatok pozitív értékelését és a márka által biztosított társadalmi státusz kérdéseit.

3. **Érzelmi kapcsolat:** A márkák érzelmi kapcsolatokat hoznak létre a fogyasztókkal, például személyre szabott marketingüzenetek és élmények révén. ([Manszur, 2019](#))
4. **Hűségprogramok:** Különböző hűségprogramok, kedvezmények és exkluzív ajánlatok arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy hűségesek legyenek a márkához. ([Kunsági, 1999](#)), ([Tóth, 2018](#))

Márkahűség Kialakulásának Folyamata

A márkahűség kialakulása egy többlépcsős folyamat, a fogyasztók elkötelezik egy adott márka iránt, érzelmi és racionális döntések révén. A folyamat több tényezője és a szakaszra épül, ezek közül a legfontosabbak az elégedettség, a pozitív vásárlási tapasztalatok és a márka iránt.

1. Megismerési szakasz

A márkahűség kialakításának első lépése, hogy a fogyasztók tudatosan döntsenek egy bizonyos márka mellett. Ebben a szakaszban a fogyasztók összehasonlítják a különböző márkákat olyan tényezők alapján, mint az ár, a minőség, a szolgáltatás stb. Ebben az esetben a döntés nem az érzelmeken, hanem a termék funkcionális előnyeire alapul. ([Kovács, 2017](#))

2. Érzelmi szakasz

A következő lépés az érzelmi kötődés kialakítása, amely az ismétlődő pozitív vásárlási élmények és elégedettség eredménye. Ebben a szakaszban a fogyasztók nemcsak értékelik a márka termékeit, hanem pozitív érzelmeket is hoznak a márkába, például megbízható céget, minőséget vagy hitelességet. Az érzelmi kapcsolat elmélyülésével a fogyasztók egyre inkább azonosulnak a márka értékeivel. ([Pengemedia, 2024](#))

3. Figyelem felhívó szakasz

Miután az érzelmi kötődés a szándék-hűség szakaszába lép, a fogyasztók tudatosan úgy döntöttek, hogy ismét a márkát választják. A lojalitás itt tudatosul, az ügyfelek szándékosan ragaszkodnak a márkához, még akkor is, ha a versenytársak jobbnak tűnő termékeket kínálnak. ([Tamasits & Prónay, 2018](#))

4. Viselkedési szakasz

Az utolsó szakaszban a márkahűség viselkedési szinten is megnyilvánul, vagyis a fogyasztók többször is megvásárolják ugyanazt a márkát, így a választás szokássá válik. Itt a vásárló döntése automatikussá válik, és a fogyasztónak magasabb árat kell fizetnie a megszokott márkáért. A magatartás béli lojalitás kulcsfontosságú a márkák számára, mivel stabil bevételt és piaci részesedést biztosít nekik. [\(Tóth, 2018\)](#), [\(Onesoft, 2023\)](#)

Mely tényezők okozzák a márkahűség kialakulását?

Fogyasztói elégedettség: Azok a fogyasztók, akik elégedettek egy adott márkával nagyobb valószínűséggel válnak hűséggé a márkához, hiszen pozitívok a vásárlási tapasztalataik és megfelel a márka az elvárásaiknak.

Bizalom: A bizalom növeli a márkahűséget, mivel a fogyasztók megbízhatónak tartották a márkát és hosszú távon kötődnek hozzá

Márkaimázs: A márka által közvetített értékek és az imázs, amit a fogyasztó kap, nagyban befolyásolja a kötődést.

Márkahűség Fontossága a Fogyasztói Döntésekben

A márkahűség az egyik legfontosabb tényezője a fogyasztói döntéseknek, mivel jelentős hatással vannak a vállalatok jövőjére nézve.

1. Érzelmi kötődés és bizalom

A márkahűség alapja az érzelmi kötődés, amely erősíti a fogyasztó és a márka kapcsolatát. Amikor a fogyasztók érzelmi kötődést alakítanak ki egy márkához, nagyobb valószínűséggel választják azt a márkát a versenytársakkal szemben, még akkor is, ha a versenytárs hasonló vagy olcsóbb terméket kínál. Ez a kötődés gyakran a márka értékeivel és céljaival való azonosulásból fakad. [\(Tóth, 2018\)](#), [\(Tamasits & Prónay, 2018\)](#)

2. Hosszú távú ügyfélkapcsolatok

A márkahűség segít a vállalatoknak hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakításában. A hűséges vásárlók nemcsak rendszeresen vásárolnak, de gyakran ajánlják is a márkát barátainak, családtagjainak, ezzel is növelve az új vásárlók számát. Ez a fajta szójreklám marketing különösen értékes, mert az emberek hajlamosak jobban megbízni a barátok ajánlásaiban, mint a hagyományos reklámokban. [\(Tamasits & Prónay, 2018\)](#)

3. Gazdasági Előnyök

Áttérve a gazdasági előnyökre azok a vásárlók, akik hűségesek egy adott márkára iránt többet hajlandóak fizetni, hiszen, bíznak ebben a márkában. és annak minőségében és értékében. Ez növeli a vállalatok jövedelmét és a stabilitását Mindezek mellett akár csökkentheti is a marketing költségeket mivel kevesebbet kell költeni a meglévő ügyfelek megszerzésére hiszen vannak hűséges vásárlók, akik ajánlják is ezeket a termékeket másoknak.

4. Versenyelőny

a márkahűség nemcsak gazdasági előnyöket, hanem jelentős versenyelőnyt is biztosít a cégek számára hiszen azok a vásárlók, akik hűségesek egy adott márkára iránt kevésbé akarnak váltani más márkákra még akkor is hogyha egy rivális márkára vagy cég jelen esetben hasonlítanak össze a Samsungot és az Apple t esetlegesen jobb opciót kínál számukra. [\(Onesoft, 2023\)](#)

5. Fogyasztói Elégedettség és Élmény

Ha egy bizonyos márkára jó és megbízható értékeket képvisel ez szintén növelheti a márkára hűséget iránta. Ez azért lehetséges mert javítja a vásárlási élményt és a fogyasztók gyakrabban mutatnak pozitív élményeket a márkára iránt ezáltal is elősegítve a kötődést és az elégedettséget. Ezek a pozitív élmények gyakran a nagyon jó ügyfélszolgálatnak a minőségi termékeknek és egy bizonyos márkára által képviselt értékeknek köszönhetőek. [\(Beer, 2021\)](#)

6. Innováció és Fejlődés

Nagyon fontos az, hogy egy cég figyeljen az ügyfelei visszajelzéseire. Ez nagymértékben elősegítheti az innovációt és a fejlődést hiszen ezáltal jobb felhasználói élményben lehet része a vásárlónak. Sajnos sok márkára nem nagyon figyel oda ezekre a visszajelzésekre ezáltal sok ügyfelet veszíthetnek el. [\(Telekom, 2020\)](#)

7. Közösségépítés

Fontos az, hogy építsék a közösséget ezek a márkák hiszen általában ezek a hűséges vevők közösségekbe tömörült lehetnek például Facebook vagy Instagram csoportok által, ahol egymásnak tudnak tanácsokat adni egy adott termékről. Ez az érzés, hogy tartoznak egy közösséghez tovább erősítheti a márkához való kötődést és növeli az ügyfelek lojalitását. [\(LiveAgent, 2022\)](#)

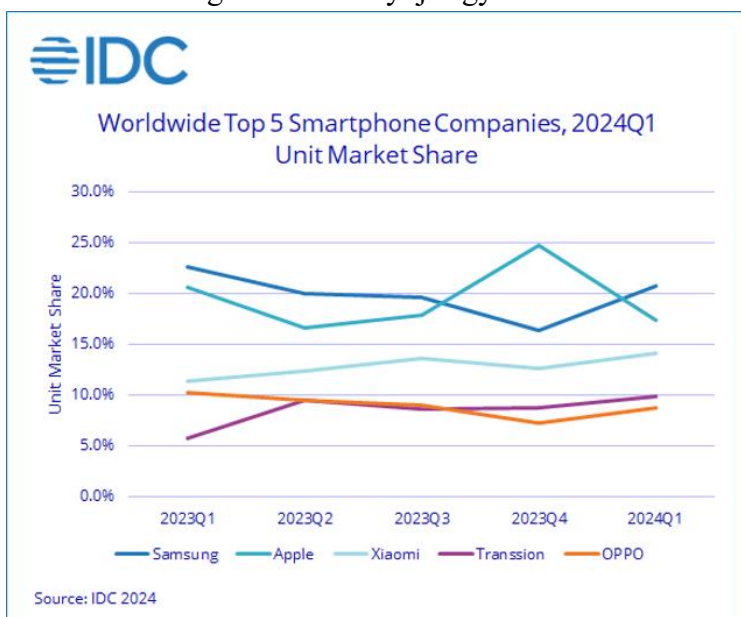
Összegzés

Az egészet összefoglalva tehát ha márkahűség kulcsfontosságú a fogyasztói döntésekben mivel kialakíthat érzelmi kötődést és további hosszú távú ügyfélkapcsolatokat valamennyi gazdasági előnyöket versenyelőnyt Innovációt és közösségi érzést és a legfontosabbat a fogyasztói elégedettséget. Ezért is elengedhetetlen a cégek számára, hogy a stratégiáikban kiemelt figyelmet fordítsanak ennek a márka hűségnek a kialakítására és fenntartására mivel ez nagyban hozzájárul ahhoz, hogy hosszútávon és sikeresen fennmaradhassanak a piacon.

Mobiltelefonok Piacának Jellemzői

Jelen pillanatban vagy a telefonok piaca dinamikusan változik és fejlődik folyamatosan ezt természetesen számos tényező befolyásolja. Az alábbiakban részletezni fogom a legfontosabb jellemzőket és trendeket, amelyek megmutatják a mobiltelefonok piacának jellemzőit.

A Samsung az Android piac egyik vezető márkája, és termékeinek sokféleségével, hatékony marketingstratégiáival és innovatív funkcióival kiemelkedik a többi márka közül. Sikerét és továbbra is piacvezető pozícióját nagyrészt annak köszönheti, hogy folyamatosan magas színvonalú szolgáltatásokat nyújt ügyfelei számára. A Samsung belátja, hogy vásárlók nélkül



nem tud tartós sikert elérni, ezért elsődleges célja a vásárlói elégedettség biztosítása. Ez a hozzáállás tükröződik a vállalat innovatív marketingkampányaiban, amelyek megtartják a vásárlók hűségét a márkához. [\(Madhavi & DR. Kamlesh, 2024\)](#), [\(Balogh, 2024\)](#)

1. Piaci Növekedés és Fejlődés

Az elmúlt évtizedben jelentősen növekedett a mobiltelefonok piaca, ami azzal kezdődött meg hogy megjelentek az okostelefonok. Ezek az okostelefonok akkoriban úttörő technológiai fejlődést mutattak be hiszen volt hozzáférésük az internethez tudtak alkalmazásokat futtatni tudtak fényképezni és videós tartalmakat gyártani, amelyek mind hozzájárultak ahhoz, hogy ezek a készülékek népszerűek lehessenek.

2. Technológiai Innovációk

Természetesen a technológiai fejlődés nagyon nagy szerepet játszik abban, hogy ezek a mobiltelefonok népszerűek maradhassanak. Az ilyen technológiai fejlődések közé tartozik például az utóbbi évek egyik legnagyobb ugrása az 5 g hálózatok bevezetése új lehetőségeket nyitott az újabb és gyorsabb internethez való hozzáféréshez emellett az újabb és újabb készülékek hardveres és szoftveres fejlesztéseket mutattak be, amik sokkal gyorsabban és sokkal hatékonyabban tudják elvégezni a műveleteket, mint ezelőtt bármikor. Ezek mellé érkezett a mesterséges intelligencia, ami az utóbbi 2 évben robbant be igazán a köztudatba és manapság elképzelni is nehéz lenne az életünket nélküle. A mesterséges intelligencia terén hozott nagy fejlődést a Samsung Galaxy s szériás okostelefonok a legutóbb megjelent változata az S 24 széria mégpedig a Galaxy AI bevezetésével. Ez a mesterséges intelligencia nem csak szöveget képes generálni, hanem például képeket is esetleges PDF fájlokat tud összefoglalni nagyon sok videó vágásban segédkező szoftver van benne és természetesen mindenki számára ingyenes egyelőre ez a mesterséges intelligencia alapú szoftver. [\(Balogh, 2025\)](#)

3. Piaci Szereplők és Verseny

Ebben a bekezdésben a piaci versenyről fogok egy kicsit többet beszélni. Például telefonok piacán számos nagy szereplő van jelen ilyen például az Apple a Samsung Xiaomi vagy a Huawei de ezen kívül még nagyon sok más gyártó is jelen van. Természetesen ezek a vállalatok folyamatosan versenyeznek egymással, amit valamikor a marketing segítségével valamikor az új innovációk bevezetésével több kevesebb sikerrel Hívják fel magukra a figyelmet. Mint ahogy

említettem ebben a versenyben az új modellek és technológiák bevezetése mellett természetesen a marketing és az ár képzés is nagyon fontos szerepet játszik. ([Hvg, 2024](#))

A Felújított Mobiltelefonok Piaca

1. Növekvő Népszerűség

A felújított mobiltelefonok piaca egy újonnan bevezetett üzletág hiszen az utóbbi 2 évben érte el igazán azt a népszerűséget, aminek ma örvend hiszen ez egy újonnan bevezetett piac, ami nagyon jó hiszen fenntartható, mint az újabb készülékek folyamatos megvásárlása és sokszor kedvezőbb árat biztosít a vásárlónak, mint hogyha megvenné az éppen aktuális legújabb készülékeket emellett így egy régebbi modell is szert tehet az ember, ami akkora csúcskategóriát képviselte. ([Mobilblog, 2022](#))

2. Fenntarthatóság és Környezetvédelem

az utóbbi években a fenntarthatóság és a környezetvédelem sokkal fontosabb szerepet játszik az emberek életében, mint azelőtt. Ezért is nagyon fontos a felújított mobiltelefonok piaca hiszen a vásárlók ezáltal csökkenthetik az elektronikus hulladékot mivel ezek a készülékek újrahasznosításra kerülnek és nem a szeméttelre. ([Mobilblog, 2022](#))

3. Kormányzati Kezdeményezések

Az Európai Unióban és akár más régiókban is egy több olyan kormányzati kezdeményezés indult, ami támogatja a mobiltelefonok piacát itt Magyarországon a Telekom indított ilyen irányú intézkedéseket, de nemcsak ők voltak hasonló helyzetben hanem egyes gyártók mint például a Samsung is hogyha egy teljesen új telefon vásárlása esetén bevitte a fogyasztó a régebbi okostelefonját akkor azt beszámították és plusz pénzben egy juttatást adtak ami segítette a vásárlót az új okostelefonja megvásárlásában. ([Kónya, 2022](#))

Jövőbeli Kilátások

Rengeteg lehetőség rejlik a jövőben hiszen számos új izgalmas fejlesztés és innováció tartogat még a mobiltelefonok piaca. Az ilyen új technológiák, mint például a hajlítható kijelzők vagy esetleg a továbbfejlesztett mesterséges intelligencia, amit egy több gyártó vezetett be a kettőezer huszonnégyes évfolyamán tovább alakíthatják a piacot, illetve ezek a gyártók

mostanában a fenntarthatóságra és természetesen a környezetvédelem iránt is egy jobban érdeklődnek és ez így jelentős hatással lesz a jövőre nézve is.

Globális Mobiltelefonok Piacának Áttekintése

A globális mobiltelefon piac az utóbbi években jelentős változáson ment keresztül. Ezeknek az okos eszközöknek a kiszállítása 4 % nőtt az idei 3. negyedévben ez azt jelenti, hogy elérte 316,1 millió darab példányt. Ez jelen pillanatban már az 5. egymást követő negyedév amikor növekedett ez a szám. [\(Világgazdaság, 2024\)](#)

Piaci részesedések:

A globális piaci részesedések a következőképpen történnek. Globálisan a Samsung vezet 18,3 százalékos részesedéssel ezzel megőrizte a piacvezető helyét. [\(Világgazdaság, 2024\)](#)

Nem sokkal van lemaradva a Samsungtól az Apple, aki ugyanis a 2. helyen áll neki 17,7 százalékos a részesedése. [\(Világgazdaság, 2024\)](#)

A harmadik helyen a Xiaomi áll, Akinek a részesedése 13,5 %. [\(Világgazdaság, 2024\)](#)

Sajnos viszont az okostelefon piacot gyártási problémák és logisztikai nehézségek és sújtják ilyen például a chip hiány és az ellátási lánc korlátai. [\(Digitrendi, 2021\)](#)

Cég	3Q24 szállítások	3Q24 részesedés	Piaci 3Q23 szállítások	3Q23 részesedés	Piaci	Változás az előző évhez képest
Samsung	57.8	18.3%	59.5	19.6%		-2.8%
Apple	56.0	17.7%	54.1	17.8%		3.5%
Xiaomi	42.8	13.5%	41.5	13.6%		3.3%
OPPO	28.8	9.1%	27.2	8.9%		5.9%

vivo	27.0	8.5%	22.0	7.2%	22.8%
Másik gyártók	103.7	32.8%	99.6	32.8%	4.1%
Összes	316.1	100.0%	303.9	100.0%	4.0%

(Needham & Mass, 2024)

Fogyasztói Szegmensek és Viselkedés a Mobiltelefonok Piacán

A 'Fogyasztói Szegmensek és Viselkedés a Mobiltelefonok Piacán' című munkában a mobiltelefonok piacának fogyasztói szegmenseit és viselkedésüket vizsgáljuk. A mobiltelefonok piaca dinamikusan fejlődik, és fontos megérteni, hogyan alakulnak a fogyasztói döntések ebben a környezetben. A kutatás célja az, hogy részletesen feltérképezze a mobiltelefonok iránti fogyasztói igényeket, és kiderítse, mely tényezők befolyásolják a fogyasztói viselkedést ezen a piacon. (Csapó, 2021)

Technológia iránt érdeklődők: a technológia iránt érdeklődők azok a fogyasztók, akik 1-1 új technológia iránt hajlandóak magasabb árat fizetni, hogy a legújabb készülékeik lehessenek.

Árérzékeny Vásárlók: ők azok a vásárlók, akik nagyon fontos az ár érték arány ezért nem feltétlen veszik meg az éppen aktuális csúcskészüléke hanem gyakran keresnek akciót vagy esetleg 1-1 régebbi vagy pedig egy más kategóriába tartozó készüléket vásárolnak.

Márkahű Vásárlók: a márkahű vásárlók azok a fajta vásárlók, akik nagyon ragaszkodnak egy bizonyos márkához és nagyon ritkán váltanak másik márkára. A lojalitás gyakran az adott márká imázsán vagy korábbi jó tapasztalatokon alapul.

Funkcionalitásra Összpontosítók: a funkcionalitásra összpontosító vásárlók általában mindig a készülék funkcionalitását és a megbízhatóságát helyezik előnybe és mindig keresik az éppen aktuális legújabb funkciókat, mint például a mesterséges intelligenciát vagy esetlegesen az ökoszisztémát számukra nagyon fontos az adott készülék teljesítménye és hogy megbízhatóan tudják használni a mindennapokban. (Lányi & Jakopáncz & Csóka & Neulinger, 2024)

Fogyasztói Viselkedés

Online vásárlás: Az online vásárlás egyre népszerűbb, különösen a fiatalabb generáció körében. Az online vélemények és értékelések erősen befolyásolják a vásárlási döntéseket. [\(Krisztina, 2018\)](#)

A közösségi média hatása: A közösségi média platformok, mint például az Instagram és a YouTube, fontos szerepet játszanak a fogyasztói döntések befolyásolásában. Az influencerek és márkák jelenléte a közösségi médiában erős hatással van az ügyfelekre. [\(Unghváry & Taralik & Csernák, 2018\)](#), [\(NMHH, 2022\)](#)

Fenntarthatóság: Egyre több fogyasztó fordít figyelmet a fenntarthatóságra és a környezetbarát termékekre. Előnyösek lehetnek a fenntarthatóságot hangsúlyozó márkák.

Márkahűség és fogyasztói döntéshozatal: A márkahűség az a jelenség, amikor a fogyasztók gyakran ugyanazt a márkát választják, mert pozitív tapasztalataik vannak a márkával kapcsolatban. Ez az érzelmi kötődés és a márkába vetett bizalom eredménye. A márkahűség jelentős hatással van a vásárlói döntéshozatalra, mivel a hűséges vásárlók általában kevesebb időt töltenek a termékek összehasonlításával, és olyan márkákat választanak, amelyeket ismernek. [\(Tóth, 2018\)](#)

A márkahűség és a vásárlói magatartás kapcsolata: A márkahűség szorosan összefügg a vásárlói magatartással. A márkahűség gyakran a pozitív vásárlói élmény és a márka által kommunikált értékek eredményeként alakul ki. A hűséges vásárlók nemcsak gyakrabban vásárolnak, de hajlamosak magasabb árat is fizetni kedvenc márkáik termékeiért. Ezenkívül a márkahűség csökkenti az ügyfelek bizonytalanságát és növeli a vásárlók elégedettségét. [\(Tamasits & Prónay, 2018\)](#)

A márkahűség szerepe a mobiltelefonok vásárlásában: A márkahűség különösen fontos szerepet tölt be a mobiltelefon-piacon. Ami az okostelefonokat illeti, az ügyfelek gyakran ragaszkodnak egy adott márkához, mert azt megbízhatónak találják, vagy mert elégedettek voltak korábbi készülékükkel. A márka által biztosított érzelmi kötődés és felhasználói élmény nagyban befolyásolja a vásárló döntését. Az egyik márkához hűséges ügyfelek gyakran kevésbé hajlandóak más márkára váltani, még akkor sem, ha azok újabb vagy jobb technológiát kínálnak. [\(Szegeder, 2022\)](#)

Érzelmi kötődés: Azok az ügyfelek, akiknek pozitív tapasztalatuk volt egy adott márkával kapcsolatban, hajlamosak érzelmi kötődést kialakítani ahhoz. Ez a csatolás gyakran a márka megbízhatóságának, minőségének és felhasználói élményének az eredménye.

Felhasználói élmény: A mobiltelefonok esetében a felhasználói élmény kulcsfontosságú. Ha a vásárlók elégedettek berendezésükkel, nagyobb valószínűséggel választják a jövőben ugyanazt a márkát. Az operációs rendszer, az eszköz teljesítménye és az ügyfélszolgálat egyaránt hozzájárul ehhez az élményhez.

Innováció és technológia: A márka által kínált technológiai innovációk és innovatív megoldások szintén növelik a márkahűséget. Azok a márkák, amelyek folyamatosan fejlesztik termékeiket és új funkciókat vezetnek be, könnyebben megtarthatják hűséges vásárlóikat. ([Keszey & Zsukk, 2017](#))

Társadalmi befolyás: A márkahűség gyakran a társadalmi befolyás eredménye. A barátoktól, a családtól és a közösségi médiától kapott vélemények befolyásolhatják az ügyfelek döntéseit, és erősíthetik a márkahűséget.

Hűségprogramok:

Sok mobiltelefon gyártó szolgáltat hűség programokat ezek lehetnek kedvezmények exkluzív ajánlatok vagy olyan dolgok, amelyek előnyökhöz juttatják a hűséges vásárlóikat ezek a programok növelhetik a márka hűséget.

Összességében a márka iránti lojalitás erősíti a vásárlók elkötelezettségét ez csökkenti a más márkákra való átváltás valószínűségét még akkor is hogyha esetlegesen ezek a másik cégek újabb vagy jobb készülékeket vagy technológiát biztosítanak számukra.

Márhűség és Vásárlói Döntések

A Samsung és az Apple vezetése szinte megkérdőjelezhetetlen az Apple, miközben a középkategóriát is a Samsung uralja. Az alsó kategóriás piacon azonban a Samsung csökkentette az árakat, miközben a Xiaomi gyorsan növekszik, különösen a fejlődő piacokon, ahol ezek a modellek költséghatékonyabbak.

Az olyan ökoszisztémák, mint az iOS és az Android, kulcsszerepet játszanak a márhűség megőrzésében. Az Apple-felhasználók lojálisabbak, mert az iOS zárt rendszere jobban

integrálódik a hosszú távú elkötelezettséget biztosító alkalmazásokkal és szolgáltatásokkal. Ahogy a fiatalabb generációk egyre inkább az egyedi tervezésre és az élményszerű marketingre összpontosítanak, az ügyfelek preferenciáit egyre jobban befolyásolják a felhasználói élmény és a közösségi média ajánlásai. ([Termékmix, 2023](#))

A mobiltelefon piac kettőezer huszonnégyben nagyban átformálódott a mesterséges intelligencia operációs rendszerbe való integrálása miatt. Ez különösen a prémium készülékek esetében volt megfigyelhető hiszen ezeknél mutatták be ezt az új technológiát, Valamint a fenntarthatóság iránti fokozott kereslet miatt a gyártók törekednek arra, hogy a készülékeiket minél hosszabb ideig tudják használni a felhasználók ezt mutatja az is, hogy egy több vállalat például a Samsung a csúcs készülékeire mostantól 7 év új Android verziót és biztonsági frissítést ígér. ([Bog, 2022](#)) ([Samsung, 2024](#))

Ezek alapján a márkák sikeressége nem csupán az innovációtól és az áráktól függ, hanem attól is, mennyire képes alkalmazkodni a felhasználói elvárásokhoz és fenntartani a hűséget a fogyasztói bázisukon belül.

Márkahűség és Vásárlói Viselkedés Kapcsolata

A márkahűség és a vásárlói magatartás kapcsolata nagyon érdekes és sokrétű téma. A márkahűség azt jelenti, hogy a fogyasztók érzelmileg kötődnek egy adott márkához, és hajlamosak újra és újra ugyanazt a márkát választani, még akkor is, ha van más lehetőség is. ([Tóth, 2018](#))

A vásárlói magatartás ezzel szemben a fogyasztók vásárlási folyamat közbeni döntéseit és cselekedeteit vizsgálja. A márkahűség kialakulása számos tényezőtől függ, mint például a termék minőségétől, az ügyfélszolgálat színvonalától, valamint a márka által közvetített értékektől és érzelmektől. ([Tamasits & Prónay, 2018](#))

A márkahűség előnyei közé tartozik, hogy a hűséges ügyfelek általában nagyobb valószínűséggel ajánlják a márkát másoknak, és kevésbé érzékenyek az árváltozásokra. Ezenkívül a márkahűség segíthet a vállalatoknak abban, hogy állandó bevételre tegyenek szert, és csökkentsék a marketingköltségeket, mivel gyakran olcsóbb a meglévő ügyfelek megtartása, mint újak beszerzése. ([Onesoft, 2023](#))

A Márkahűség Szerepe a Mobiltelefonok Vásárlásában

Termékminőség és megbízhatóság

Egy bizonyos termékeknek a minősége és a megbízhatósága rendkívül fontos tényező abban, hogy kialakítsuk a márka hűséget. Ez különösen fontos az okostelefonok piacán hiszen gyakran egy felhasználó hosszú távú befektetésként tekint egy adott készülékre nem pedig rövidtávúként így általában 2-3 évente váltják a készülékeiket a fogyasztók. Emiatt elvárják, hogy azok megbízhatóak és időtállóak legyenek. Ezért is nagyon fontos az, hogy magas minőségű anyagokat használjanak, mint például újonnan bevetették a prémium okostelefon gyártók a titánokat a használatát és precíz összeszerelési minőséget biztosítsanak a felhasználók részére. Emellett nagyon fontos a rendszeres szoftverfrissítések, amik hozzájárulnak ahhoz, hogy a vásárlók elégedettek legyenek egy bizonyos termékkel. A szoftver frissítésekben kiemelkedik a Samsung és az Apple hiszen híresek arról, hogy készülékeiket hosszú időtartamon keresztül támogatásuk ez általában mindkét márkánál 6-7 évet jelent szoftverfrissítések tekintetében. Ezek a tényezők is hozzájárultak ahhoz, hogy ez a 2 cég erős vásárlói bázist tudjon kialakítani. [\(Szegeđer, 2022\)](#)

Felhasználói élmény

A felhasználói élmény szintén nagyon meghatározó szerepet játszik a márkahűség kialakításában. A könnyen használható és intuitív felhasználói felület gyors és zökkenőmentes működést biztosítanak a felhasználók számára. Valamint bizonyos márkáknál az egyedi funkciók mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók elégedettek lehessenek egy adott termékkel kapcsolatban. Az utóbbi időben a gyártók nagyon nagy hangsúlyt fektettek arra hogyha készülék minél biztonságosabbak legyenek ezzel is hozzájárultak a felhasználói élmény javításához az ilyen újítások például a biometrikus azonosítás volt, ami bizonyos gyártóknál 3D-s arc alapú azonosítást vagy pedig ujjlenyomat alapú azonosítást tettek lehetővé. A biometrikus azonosítás mellett, ha gyártók olyan más funkciókat is hozzáadtak a készülékeihez, mint például az egy jobb magas felbontású kamerák, valamint a hosszútávú akkumulátor élettartam ezek szintén növelik azt, hogy egy felhasználónak jó élményben legyen része amikor használja a készüléket. A 2 nagy gyártó az Apple és a Samsung mindkettőnek más, más felhasználói felületet használ az Apple ugye az iOS míg a Samsung a One UI névre hallgató rendszert használja mindkettő híres arról, hogy nagyon jó felhasználói élményt biztosít könnyű kezelni és biztonságos. [\(Szegeđer, 2022\)](#)

Érzelmi kötődés

Az érzelmi kötődés kialakítása a márkahűség szempontjából is fontos. A márkák gyakran érzelmi kapcsolatokat létesítenek a fogyasztókkal egyedi dizájn, innovatív jellemzők vagy erős márkaimázs révén. Például az Apple híres stílusos és egyszerű dizájnjáról, ami sok fogyasztót vonz. Ezenkívül a márkák gyakran használnak érzelmi marketing kampányokat, amelyek célja, hogy a fogyasztók érzelmileg kötődjenek a márkához. Az ilyen kampányok gyakran hangsúlyozzák a márka értékeit és küldetését, tovább erősítve a fogyasztók érzelmi kötődését. ([Szegeđer, 2022](#))

Szolgáltatások és támogatás

A jó ügyfélszolgálat és a kiegészítő szolgáltatások szintén növelhetik a márkahűséget. A gyors és hatékony ügyfélszolgálat, a hosszú garanciák és a kényelmes szervizpontok mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a vásárlók elégedettek legyenek a márkával. Például az Apple híres AppleCare szolgáltatásáról, amely kiterjesztett garanciát és műszaki támogatást nyújt az ügyfeleknek. Emellett a márkák gyakran kínálnak különféle kiegészítő szolgáltatásokat, például felhőalapú tárolást vagy zenei streaming szolgáltatásokat, ami tovább növeli az ügyfelek elégedettségét és lojalitását. ([Szegeđer, 2022](#))

Innováció és technológiai fejlődés

A márkahűség kialakulásában az innováció és a technológiai fejlesztések is fontos szerepet játszanak. Azok a márkák, amelyek folyamatosan új és innovatív termékeket és szolgáltatásokat kínálnak, nagyobb valószínűséggel tartják meg vásárlóikat. Például az Apple és a Samsung rendszeresen vezet be olyan új technológiákat és funkciókat, amelyek vonzóak a fogyasztók számára. Az ilyen innovációk gyakran tartalmaznak új hardverfejlesztéseket, például jobb kamerákat és kijelzőket, valamint új szoftverfunkciókat, például mesterséges intelligencián alapuló asszisztenseket és fejlett biztonsági megoldásokat. ([Ian, 2023](#))

Közösségi média és online jelenlét

A közösségi média és az online megjelenés egyaránt fontos a márkahűség ápolásában. A márkák hajlamosak arra, hogy a közösségi médiát használja a fogyasztókkal való kommunikációra a legújabb termékekről és szolgáltatásokról. Az online jelenlét segítségével a márkák közvetlenül kommunikálhatnak az visszakell, és gyorsan reagálhatnak jelzéseikre, valamint panaszaikra.

Például az Apple és a Samsung is aktív közösségi média platformjain, és rendszeresen új, vonzó dolgokkal rukkol elő a fogyasztói körben. (Ian, 2023)

Hűségprogramok és kedvezmények

A márkahűség növelhető a márkához kapcsolódó hűségprogramokkal és kedvezményekkel. Valószínűbb, hogy az a márka, amely számos hűségprogramot és kedvezményt kínál ügyeinek, megtartja ezeket az ügyfeleket. Az ilyen programok általában pontgyűjtést, különleges ajánlatokat és személyre szabott kedvezményeket tartalmaznak. Például az Apple változatos kedvezményeket biztosít a fogyasztóinak az Apple Store-ban történő vásárlások esetén; A Samsung változatos hűségprogramokat kínál a Samsung Members alkalmazáson keresztül.

Ezek a tényezők mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók újra és újra ugyanazt a márkát válasszák, amikor új mobiltelefont vásárolnak.

Kutatási Megközelítés és Módszerek

A kutatási megközelítéshez és módszerekhez én egy online kérdőíves kutatást végeztem el annak érdekében, hogy megállapítsam, hogy a fogyasztók mennyire márkahűek egy bizonyos márkához. A kutatási kérdésem az volt, hogy milyen mértékben befolyásolják a márkahűség a fogyasztók döntéseit egy mobiltelefon vásárlásakor. Ehhez a következő módszereket alkalmaztam. A kérdőíves privát kutatásokra összesen százötvenhat válasz érkezett be és 18 év s kortól vizsgáltam azt, hogy milyen mértékben márkahűek a bizonyos csoportok. Az adatokat a Google űrlapok alkalmazásában gyűjtöttem össze teljes mértékben anonim módon. A kérdőívet az alábbi szempontok alapján építettem fel. Először is megkérdeztem a kitöltők életkorát itt 18 éves kortól gyűjtöttem az adatokat ezután megkérdeztem a kitöltők nemét majd a foglalkozásukat, ahol az alábbiak közül lehetett választani. Diák alkalmazott vállalkozó munkanélküli vagy nyugdíjas. A demográfiai kérdésekhez hozzátartozik még, amiket megkérdeztem ugye kitöltenek mi a legmagasabb iskolai végzettsége és a lakóhelye. Mindezek után általános kérdéseket tettem föl arról, hogy jelenleg meg van elégedve a fogyasztó az éppen aktuális mobiltelefonjára, hogy azt éppen mennyi ideje használja és hogy éppen milyen márkát használ jelenleg. Ezek után részletesen kitértem arra, hogy a felhasználónak éppenséggel melyik funkciók a legfontosabb egy mobiltelefonba például a kamera minősége az akkumulátor időtartama az operációs rendszer mesterséges intelligencia szoftveres támogatás vagy ezek az ökoszisztéma. Itt a kitöltők fontossági sorrend szerint egytől ötig terjedő skálán tudták bejelölni, hogy számukra melyik funkciók nem annyira Fontosak vagy hogy melyikek nagyon Fontosak

természetesen az 1 a nem olyan fontos míg az 5 az a nagyon fontosat jelentette. Mindezek mellett kitértem arra is, hogy mennyire befolyásolják a fogyasztót az olyan tényezők, mint a márkának a hírneve az ár vagy pedig az adott vállalatnak az ügyfélszolgálat. Ezek után megkérdeztem azt is, hogy ha váltana másik márkára akkor miért váltana, valamint, hogy korábban is a jelenlegi mobiltelefon márkáját használta-e. Ezek után megkérdeztem azt is, hogy a jövőben milyen márkájú mobiltelefont tervez venni, illetve, hogy az a mobiltelefon ugyanabba a márkába tartozik-e, mint az előző mobiltelefonja. Végül megkérdeztem azt is van-e olyan szempont vagy funkció, amit hiányol a jelenlegi okostelefonjával itt a kitöltők saját belátásuk szerint tudtak válaszolni erre a kérdésre.

Kutatási Tervezés

A kutatási tervezés ponthoz az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg. Ide az alábbi kutatási kérdéseket készítettem elő:

Milyen mértékben befolyásolja a márkahűség a fogyasztók döntéseit a mobiltelefonok vásárlásakor?

Valamint, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók márkahűségét a mobiltelefonok piacán?

A kutatási célokhoz pedig ezeket tűztem ki célul:

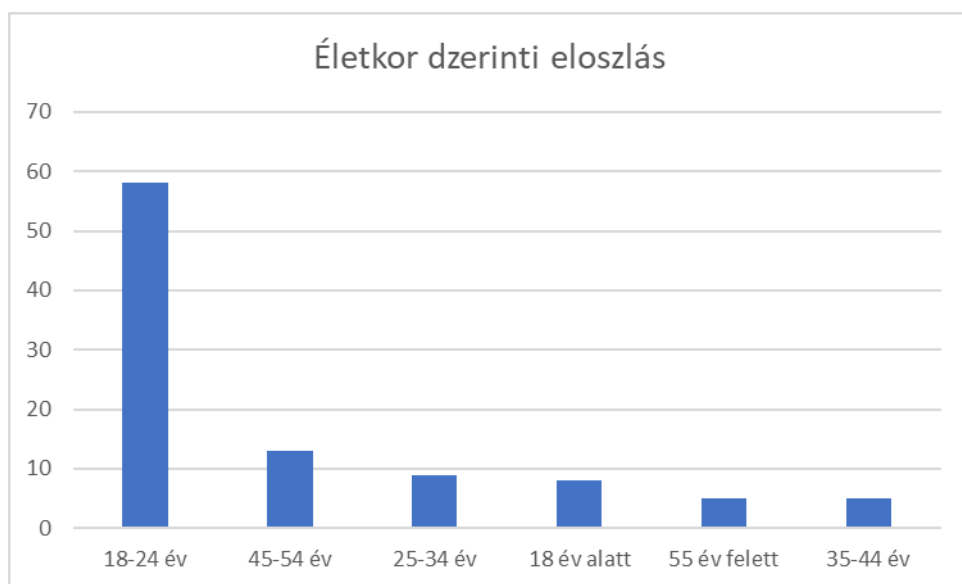
A kutatás célja annak a vizsgálata, ha milyen tényezők befolyásolják a márkahűséget a mobiltelefonok piacán. Valamint megvizsgálni azt, hogy a demográfiai jellemzők például életkor vagy ha nem hogyan befolyásolja a márkahűséget és beazonosítja a legfontosabb tényezőket, amelyek befolyásolják ezt.

Adatelemzési Technikák

Az adatelemzési technikákhoz a következőket alkalmaztam: először is készítettem egy leíró statisztikát, amiben összefoglaltam az adatokat és az alapvető statisztikai mutatókat, ezután következtetéseket vontam le az adatokból ezután megvizsgáltam az adatok közti kapcsolatokat, valamint ahol szöveges választ kellett adnia a kitöltőnek ott elemeztem ezeket az adatokat végül pedig egyes kérdések után a grafikonok és a diagramok segítségével visszaálltam a válaszokat.

Elemzés és Eredmények

A kutatási eredmények elemzését a válaszadók életkorával kezdeném. A 97 válaszadók közül a legnagyobb csoportot egész pontosan 59,8 % a 18 és 24 év közöttiek teszik ki. Ezek a kitöltők a fiatal felnőttek csoportjába tartoznak, akik még valószínűleg tanulnak vagy pedig most kezdtek el dolgozni és pályakezdők. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók több mint fele ebbe a csoportba tartozik, ami jelentős többséget képvisel. A 2. legnagyobb csoport 13,4 %-os aránnyal a 45 és 54 év közötti csoportba tartoznak míg a 18 év alattiak és a 25 és 34 év közöttiek 8,2 %-kal a osztoznak a 3. helyen. Ez az egyenlő megosztás azt jelzi, hogy ezek a csoportok jóval kevesebb arányban vannak jelen a válaszadók között. A 4. helyen 5,2 % a 35 és 44 év közöttiek és az és azt 55 év felettiak tartoznak bele. Ez a 2 csoport a maga 5,2 %-kal Az arányuk nagyon csekély volt. Összességében elmondható, hogy a diagram azt mutatja ugye választhatók nagy többsége a 18 és 24 év közötti korosztályba tartozik, ami nagyon érdekes következtetésekre adhat okot a felmérés célját illetően. Ez a korcsoport megoszlás segíthet megérteni azt, hogy mely korosztályok a legmárka gyászolják a válaszukat és hogy milyen demográfiai jellemzők befolyásolják a válaszukat. (1-es ábra)



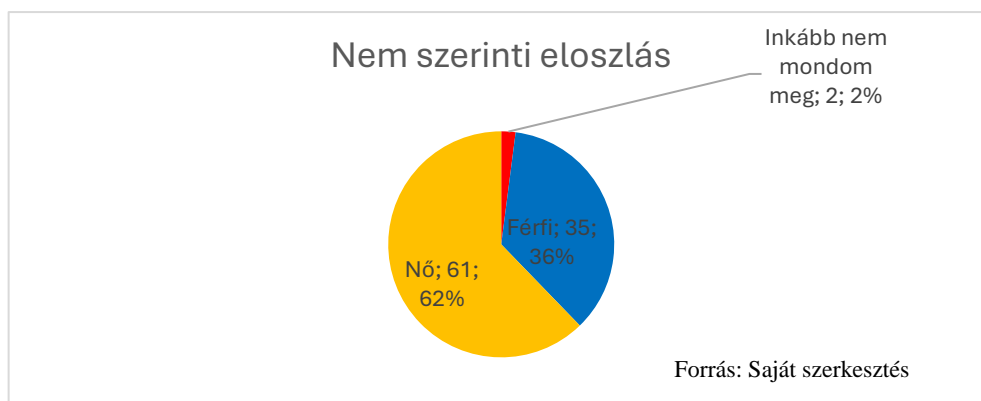
I. ábra: Életkor szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés

Nem szerinti eloszlás

A másik diagram a kitöltők nem szerinti megoszlását mutatja a 97 válaszadók közül a legnagyobb csoportot a nők alkotják, akik összesen 62,9 százalékát teszik ki a válaszadóknak

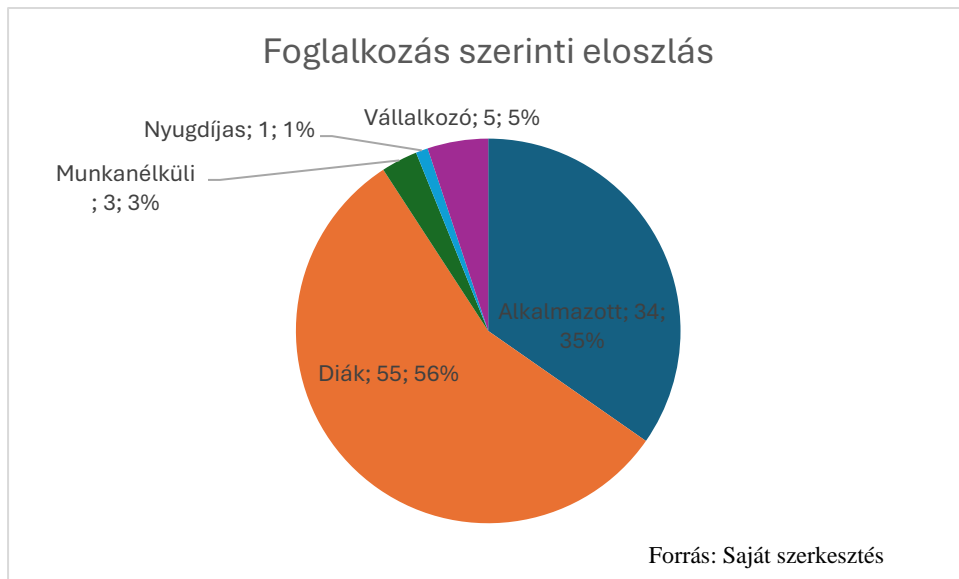
ez természetesen azt jelenti, hogy több nő töltötte ki a kérdőívet, mint férfi. Míg a férfiak a válaszadók 35,1%-át képviselik, ami azt mutatja, hogy még jelentős, de sajnos kisebb arányban vannak jelen a kitöltők közül, mint a nők. Ami a 3. válaszlehetőséget illeti az inkább nem mondom meg kategóriába összesen 2 válaszadó azaz 2,1 % ami mondta azt, hogy nem szeretné megmondani a nemét ez az arány elhanyagolható. Ahogy az életkorok megoszlása így a nemi megoszlás is érdekes következtetésekre adhatok oda márkahűség aspektusát illetően így megtudható ebből az, hogy melyik nem az amelyik jobban ragaszkodik egy bizonyos mobiltelefon márkához az ilyen demográfiai adatok fontosak lehetnek például a célzott marketing vagy egy bizonyos termékfejlesztés céljából is. (2-es ábra)



2. ábra Nem szerinti eloszlás

Foglalkozás szerinti eloszlás

A 3. diagram a válaszadók foglalkozását elemzi részletesen az összesen 97 válaszolók közül a legnagyobb csoportot a diákok alkotják, ami 56,7 % jelent a résztvevők arányából. Ez természetesen azt jelenti, hogy a kitöltők több mint a fele az diák, ami jelentős csoportot képvisel. A 2. legnagyobb csoport azok az alkalmazottak csoportja, akik 34 százalékát képviselik A kitöltő nőknek, ami azt mutatja, hogy a dolgozók is jelentős arányban képviseltetik magukat ebben a felmérésben. A diagramon látható még 3 kisebb csoport is, ami a vállalkozókat a munkanélkülieket, valamint a nyugdíjasokat mutatja meg. Ennek a 3 csoportnak a kitöltői kevesen voltak ezért arányuk elhanyagolható, de az adatok kedvéért a vállalkozók 5,2 százalékát teszik ki az összes kitöltött számnak még a munkanélküliek 3,1 % vannak jelen a nyugdíjasok pedig 1 % vannak jelen. (3-as ábra)



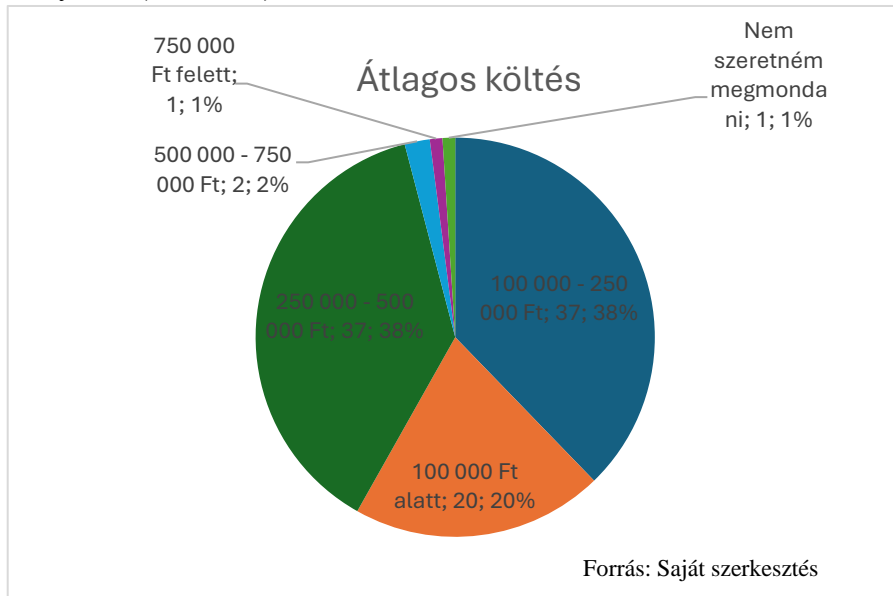
3. ábra Foglalkozás szerinti eloszlás

Átlagos költség

Arra a kérdésre mennyit költ átlagosan egy mobiltelefonra a kitöltők között a válaszok érdekes arányban oszlottak meg. A diagram alapján a legtöbb válaszadó név szerint 37,8 % a százezer és kétszázötvenezer forint között és szintén 38 % kettőszáz ötvenezer és ötszázezer forint között összeget szán egy mobiltelefon vásárlására. Ezután az egyenlő megoszlás után a 2. legnagyobb csoport 20,4 % százezer forint alatti összeget költ egy mobiltelefonra és csak kis százalék pontosan 2,2% költ magas összeget ötszázezer forint és hétszázötvenezer forint közötti összeget egy mobiltelefonra és én még kevesebb kitöltő összesen 1 % az, aki költene hétszázötvenezer forint felett is egy mobiltelefonra. Ezekből az adatokból nagyon érdekes következtetéseket lehet levonni hiszen betekintést nyújt a mobiltelefon vásárlási szokásokba és a költési hajlandósága is. Ezekből a válaszokból az derül ki, hogy a kérdőívet kitöltők közül a többsége az ilyen közép árkategóriás telefonokat vásárol még csak kevesen költenek jóval többet egy mobiltelefonra. Ezek az információk mind hasznosak lehetnek a mobiltelefon gyártóknak és a forgalmazóknak egyaránt hogy ezáltal megértsék a piaci igényeit és preferenciáit először is nézzük a közepes árfekvésű telefonok népszerűségét hiszen ezt kapta a válaszadók az 37,8 százalékát ez azt jelenti hogy százezres kétszázötvenezer forint közötti összeget és kettőszáz ötvenezer és ötszázezer forintig összeget jelent ez a közepes árak kategóriának minősül és ez azt jelenti hogy ebben az árban mozgó termékek a legnépszerűbbek a válaszadók körében ez a kategória olyan telefonokat tartalmazhat valószínűleg amelyeknek jó ár érték arány kínálnak a vásárlóknak és kielégítik a felhasználók legnagyobb igényeit anélkül hogy túl sokat kéne költeniük bizonyos más dolgokra például jobb kijelzőre. Ezután következik az alacsonyabb árkategóriájú telefonok amit a válaszadók 20 % választott ez azt jelenti hogy százezer forint alatti összeget költ egy

telefonra ami érdekes hiszen ez egy elég lényeges nagy csoport a maga 20 százalékaival ezek a válaszadók valószínűleg olyan felhasználók akiknek vagy korlátozott a költségvetésük arra hogy egy drágább készüléket vásárolhassanak vagy nem igényelnek és nincsen szükségük olyan funkciókra amik a magasabb árkategóriában már jelen vannak hanem csak az alatt funkciókat igénylik. Ezzel szöges ellentétben van azoknak az aránya akik a magasabb árkategóriában lévő mobiltelefonokat választják ez mindösszesen 2 % volt a válaszadók között ők ötszáz és hétszázötvenezer forintért összeget költenek egy bizonyos termékre és mindössze csak 1 % volt az aki hétszázötvenezer forint feletti összeget és hajlandó lenne kifizetni egy telefonra ez összesen egyetlen kitöltő adta ezt a válaszlehetőséget ebből azt a következtetést lehet levonni hogy ezek iránt a magasabb árfekvésű mobiltelefonok iránt arról szól a kereslet viszonylag és ez a csoport olyan felhasználókból áll akik képesek kifizetni egy nagyobb összeget például jobb funkciókra vagy újabb és fejlettebb technológiákra vagy pedig egyszerűen csak megengedhetik maguknak. Összességében ez a diagram nagyon jól szemlélteti azt hogy a válaszhatóknak milyenek a mobiltelefon vásárlási szokásaik és hogy mennyit hajlandóak költeni egy adott termékre mint ahogy azt fentebb is említettem ezek alapján az adatok alapján megállapítható az hogy a válaszadók nagy többsége a közepes árkategóriájú mobil telefonokat preferálja még csak kevesen költenek többet egy bizonyos termék iránt akik többet is költenek valószínűleg azért mert fontos számukra az hogy mindig a legújabb mobiltelefonjuk legyen ezek az információk különösen hasznosak lehetnek a különböző vállalatok számára mint például mobiltelefon forgalmazók vagy pedig mobiltelefon gyártók számára hiszen ezáltal megtudják állapítani azt hogy mik a piaci igények és hogy a vásárlók miket preferálnak és ennek alapján alakítják ki a marketing stratégiájukat is. Mint ahogy ezt a diagram is mutatja a legnépszerűbbek a közép és

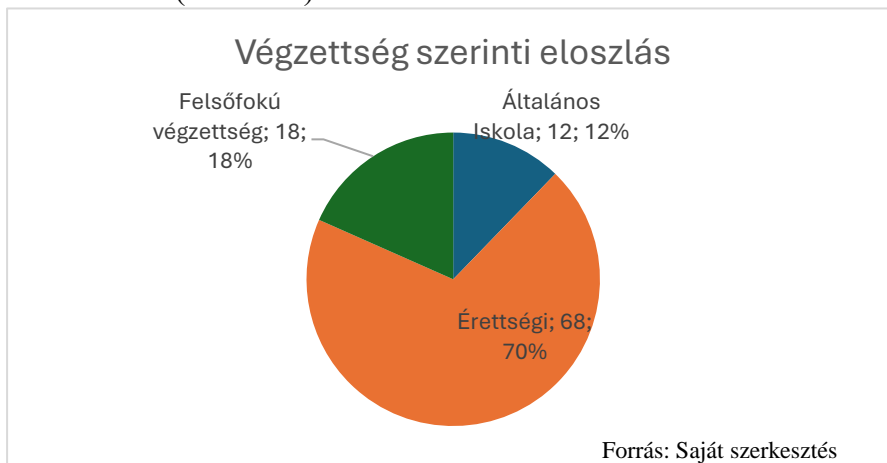
az alacsonyabb árkategóriába tartozó telefonok mik a magasabb árú termékek iránti érdeklődés jóval alacsonyabb. (4-es ábra)



4. ábra Átlagos költség

Végzettség szerinti eloszlás

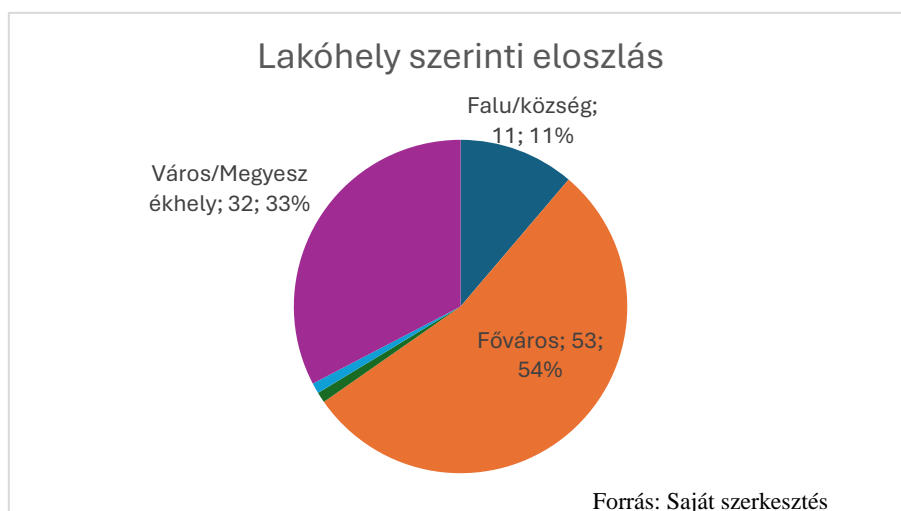
Összességében elmondható, hogy a válaszadók nagy többségének név szerint 69,4 % érettségi a legmagasabb iskolai végzettsége. Az előző diagrammal egyítve elmondható az, hogy akik érettséggel rendelkeznek azok általában a közép árkategóriába tartozó készülékeket részesítik előnyben míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hiába még mindig túlnyomó többségben van az, hogy ezeket a középkategóriás termékeket válasszák viszont sokkal nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy akár egy magasabb árkategóriába tartozó telefont is megvásároljanak. Míg akiknek általános iskola legmagasabb iskolai végzettségük azok általában kevesebbet költenek egy bizonyos mobiltelefonra ezért inkább alsó-középkategóriás telefont választanak. (5-ös ábra)



5. ábra Végzettség szerinti eloszlás

Lakóhely szerinti eloszlás

Arra a kérdésre, hogy a válaszolónak mi az aktuális lakóhelye túlnyomó többségben név szerint 54,1 % fővárosban laknak még 32,7 % ezzel a 2. Helyen a város per megyei község található, illetve 11,2 % faluban per községben laknak a kitöltők. Összességében elmondható hogy akik a fővárosban laknak azok többet költenek egy átlagos mobiltelefonra és jóval több választható adta azt a választ a főváros lakók részéről hogy kettőszáz ötvenezer és ötszázezer forint közötti összeget szánnak egy mobiltelefonra által arra a következtetésre juthatunk hogy a fővárosban lakók többsége hajlandó kifizetni egy okos eszközre nagyobb összeget még akik megyeszékhelyen vagy városban vagy falu per községben laknak azok inkább csak 100 és kettőszázötvenezer forint közötti összeget hajlandóak kifizetni egy telefonra.(6-os ábra)



6. ábra Lakóhely szerinti eloszlás

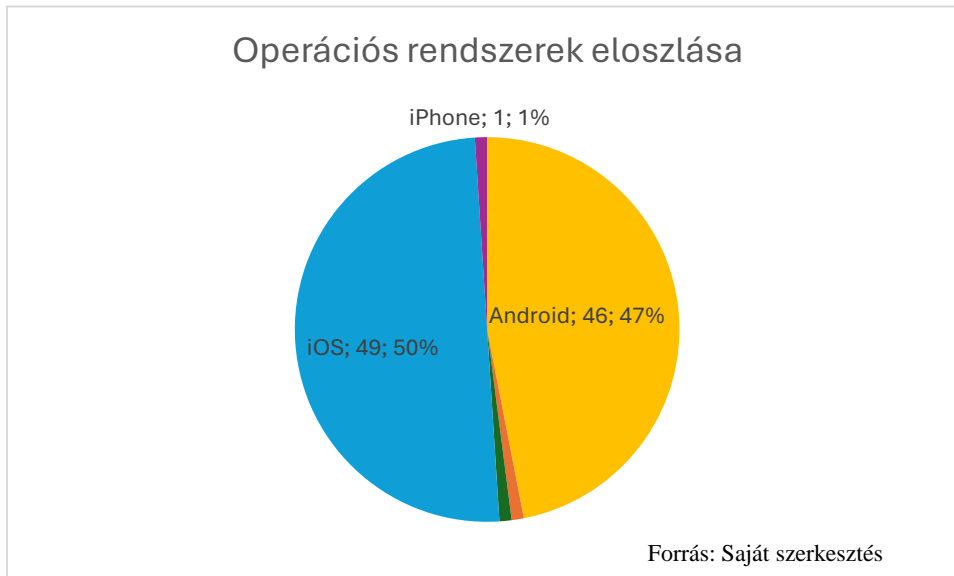
Operációs rendszerek eloszlása

Hogy milyen típusú operációs rendszert használ jelenleg a felhasználó ott nagyon kiegyenlítették voltak a válaszok igaz, hogy az iOS dominál A maga 50 százalékaival, de az Android sincsen elmaradva tőle 46,9 % az Apple operációs rendszerének a dominanciája valószínűleg annak köszönhető, hogy ez a rendszer stabil felhasználóbarát egyszerű és letisztult, valamint az Apple ökoszisztémája jól integrált, ami nagyon vonzó lehet egyes felhasználók számára. Az iOS felhasználók magas aránya azt sugallja, hogy akik kitöltötték a kérdőívet azok közül sokan lehetnek azok, akik hajlandóak többet fizetni bizonyos prémium funkciókért a minőségért és a megbízhatóságáért.

A másik legnépszerűbb operációs rendszer a diagram szerint meg a kitöltők szerint az Android rendszer volt a maga 46,9 százalékaival. Az Android népszerűsége számos különböző dolognak köszönhető. Mivel az Android egy nyílt forráskódú rendszer ezért nagyon sok gyártó használja ezt a rendszert, mint például a Samsung a Xiaomi vagy a Honor. Ez azért is fontos mert aki Androidos készüléket vesz az megtalálhatja mindig a magának legmegfelelőbb kinézetű és funkciókkal bíró rendszert hiszen nagyon sokféle van belőle. Ez a sokszínűség lehetővé teszi azt, hogy az Androidos készülékek széles körben el tudjanak terjedni és különböző felhasználói igényeket elégítenek ki. Mint ahogy már említettem mivel az Android egy nyitott rendszer és nagyon sokféleképpen testre szabható ezért számos ilyen ember számára is érdekes lehet, akik jobban érdeklődnek a technológia iránt. Az egyéb operációs rendszerek használók aránya elhanyagolható hiszen, ha kevesen is de válaszoltak olyannal, hogy még régebbi nyomógombos készülékeket használnak. Ezekből az adatokból azokat lehet lekövetkeztetni ugye az iOS és az Android operációs rendszerek között nagy verseny van, de azt is mutatja, hogy mindkét operációs rendszer nagy piaci részesedéssel rendelkezik és az Apple és a Google közötti verseny folyamatos újításokra ösztönzi a gyártókat, amivel természetesen végső soron a felhasználók járnak jól hiszen mindig újabb és újabb funkciókat és hardveres újításokat próbálhatnak ki. Az egy újabb és újabb funkciók, valamint az újonnan bevezetett 7 éves szoftver támogatási időszak az Android esetében jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy az Android lépést tarthasson az Apple operációs rendszerével szemben. Természetesen ezek az adatok a felhasználói preferenciákra és a lojalitásra is rávilágítanak ebből a diagramból az látszik, hogy az iOS felhasználók ugye többségben vannak és a különböző statisztikák is azt mutatják, hogy azok lojálisak, mint az Android felhasználók ezt bebizonyosodni látszik az én kutatásomban is hiszen a válaszadók nagy többsége akik az Apple operációs rendszerét használna kisebb valószínűséggel váltanának más márkára mint akik Android operációs rendszerű telefont használnak. Ez azért is lehet hiszen akik egy már elkötelezték magukat egy bizonyos rendszer mellett hajlamosabbak maradni annál az operációs rendszernél hiszen megszokták annak működését. Egyébként a kutatásból kiderül az is, hogy a leghűségesebbek a Samsung és az Apple felhasználók. Elmondható az is, hogy érdemes fejleszteni ezeket az operációs rendszereket hiszen mind a 2 tábornak megvannak a hűséges felhasználói.

Összességében elmondható az is, hogy a válaszadók jól szemléltetik az operációs rendszer használati szokásaikat és értékes információt nyújtanak különböző rendszerek népszerűségéről ezek ezeknek az adatoknak az alapján következtetéseket lehet levonni, mint a piaci részesedésről és a felhasználói preferenciákról, illetve a technológiai fejlődésről is. Mint ahogy

láthattuk az iOS és az Android rendszerek magas fokú dominanciával rendelkeznek még egyéb operációs rendszerek, mint például, amit Kínában használnak azok itt a válaszadók között elhanyagolható mennyiségben szerepelnek csak. (7-es ábra)



7. ábra Operációs rendszer szerinti eloszlás

Mióta használja a jelenlegi telefonját?

A táblázat szerint a válaszadók többsége (34,7%) több mint 2 éve használja jelenlegi mobiltelefonját, míg a legkevesebb (16,3%) kevesebb, mint 6 hónapja használja mobiltelefonját. A válaszadók jelentős része (30,6%) 1-2 éve, egy kisebb, de még mindig jelentős csoport (18,4%) 6-12 hónapja használ mobiltelefont.

Elemzés és következtetés

Hosszú távú használat: A válaszadók többsége (34,7%) több mint 2 éve használja jelenlegi telefonját. Ez azt jelezheti, hogy ezek a telefonok tartósak és hosszú élettartamúak. A válaszadók valószínűleg elégedettek jelenlegi telefonjukkal is, és nem érzik szükségét annak gyakori cseréjének. Ez az információ hasznos a készülékgyártók és -forgalmazók számára, mert azt jelzi, hogy a felhasználók hosszabb ideig használják eszközeiket, ami hatással lehet a termékfejlesztésre és a marketingstratégiákra.

Középtávú használat: A válaszadók nagy része (30,6%) 1-2 éve használja jelenlegi telefonját. Ez azt mutatja, hogy sok felhasználó két évente cseréli mobiltelefonját, ami összhangban lehet a mobiltelefon-piac gyors technológiai fejlődésével és az új modellek gyakori megjelenésével.

Ez a csoport valószínűleg olyan felhasználókból áll, akik követik a technológiai trendeket, és hajlandóak gyakrabban frissíteni eszközeiket.

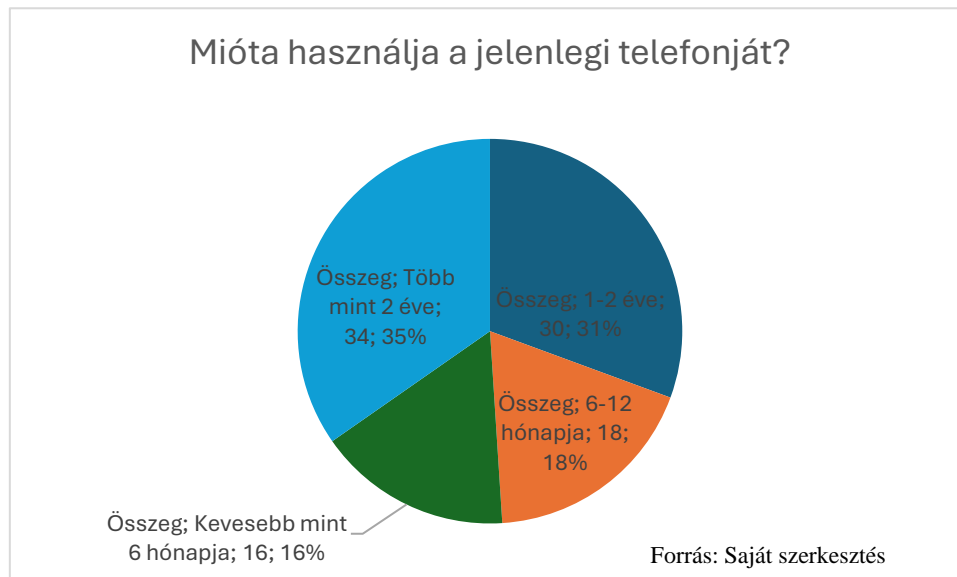
Rövid távú használat: A válaszadók kisebb része (18,4%) 6-12 hónapja használja jelenlegi telefonját, míg a legkevesebb válaszadó (16,3%) kevesebb mint 6 hónapja használja telefonját. Ez a csoport olyan felhasználókból állhat, akik nemrégiben vásároltak új telefont, vagy gyakrabban váltanak eszközt. Ez az információ hasznos a gyártók számára, mert azt jelzi, hogy van egy kicsi, de fontos csoport, amely gyakrabban frissíti eszközeit.

Felhasználói elégedettség: A válaszadók többsége huzamosabb ideig használja telefonját, ami azt jelezheti, hogy elégedett a készülékeivel. Ez az információ hasznos a gyártók számára, mert azt mutatja, hogy a felhasználók elégedettek termékeikkel, és nem kell azokat olyan gyakran cserélniük. Az elégedettség növelése érdekében a gyártók továbbra is a minőségre és a megbízhatóságra összpontosíthatnak.

Technológiai fejlesztések és frissítések: A válaszadók jelentős része évente-kétévente cseréli mobiltelefonját, ami összhangban lehet a mobiltelefon-piac gyors technológiai fejlődésével és az új modellek gyakori megjelenésével. Ez az információ nagyon hasznos a gyártók számára, mert azt mutatja, hogy a felhasználók követik a technológiai trendeket, és hajlandóak gyakrabban frissíteni eszközeiket. A gyártók továbbra is az innovációra összpontosíthatnak, és új funkciókat vezethetnek be, hogy termékeiket vonzóbbá tegyék a felhasználók számára.

Piaci szegmentáció: A diagram alapján a megkérdezettek telefonhasználati szokásaik alapján különböző csoportokba sorolhatók. Ez az információ hasznos a gyártók és forgalmazók számára, mivel lehetővé teszi a piac szegmentálását és a célzott marketing kampányok tervezését. Például a hosszú távú felhasználók olyan termékeket és szolgáltatásokat szeretnének, amelyek a tartósságra és a megbízhatóságra összpontosítanak, míg a gyakrabban frissítő felhasználókat jobban vonzza az innováció és az új funkciók.

Összességében a táblázat jól szemlélteti a válaszadók telefonhasználati szokásait és telefonjaik élettartamát. Ezen adatok alapján következtetéseket lehet levonni a felhasználói elégedettségre, a technológiai fejlődésre és a piac szegmentációjára vonatkozóan. Amint az az ábrából is látható, a válaszadók többsége hosszabb ideig használja telefonját, míg egy kicsi, de fontos csoport gyakrabban frissíti készülékét. Ez az információ hasznos a gyártóknak és forgalmazóknak, valamint azoknak, akik a fogyasztói szokásokat tanulmányozzák. (8-as ábra)



8. ábra Mióta használja jelenlegi telefonját

Milyen gyakran cseréli le a mobiltelefonját?

A következő kérdés pedig az volt, hogy milyen gyakran cseréli le a mobiltelefonját. Elmondható, hogy összességében 51 % a válaszadóknak Több mint 3 évente cseréli le a mobiltelefonját ez hosszútávú használatot jelent.

Hosszú távú használat: A válaszadók többsége (51%) háromévente vagy többször cseréli telefonját. Ez azt jelezheti, hogy ezek a telefonok tartósak és hosszú élettartamúak. A válaszadók valószínűleg elégedettek jelenlegi telefonjukkal is, és nem érzik szükségét annak gyakori cseréjének. Ez az információ hasznos a készülékgyártók és -forgalmazók számára, mert azt jelzi, hogy a felhasználók hosszabb ideig használják eszközeiket, ami hatással lehet a termékfejlesztésre és a marketingstratégiákra.

Középtávú használat: A válaszadók nagy része (41,8%) 1-2 évente cseréli jelenlegi telefonját. Ez azt mutatja, hogy sok felhasználó kétévente cseréli mobiltelefonját, ami összhangban lehet a mobiltelefon-piac gyors technológiai fejlődésével és az új modellek gyakori megjelenésével. Ez a csoport valószínűleg olyan felhasználókból áll, akik követik a technológiai trendeket, és hajlandóak gyakrabban frissíteni eszközeiket.

Rövid távú használat: A válaszadók egy része kevesebb, mint egy évben vagy 2-3 évente cseréli le telefonját. Ez a csoport olyan felhasználókból állhat, akik nemrégiben vásároltak új telefont, vagy gyakrabban váltanak eszközt. Ez az információ hasznos a gyártók számára, mert azt jelzi, hogy van egy kicsi, de fontos csoport, amely gyakrabban frissíti eszközeit.

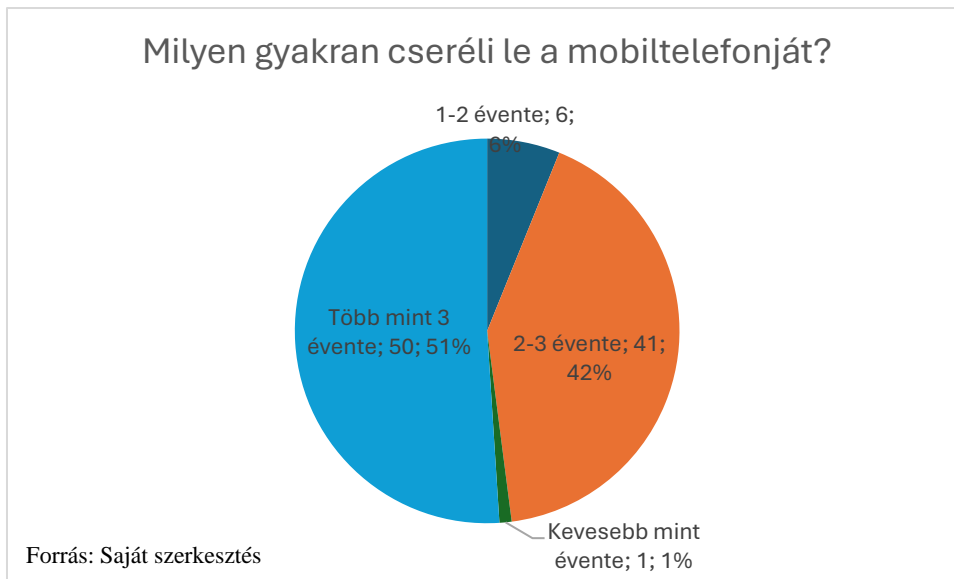
További következtetések

Felhasználói elégedettség: A válaszadók többsége huzamosabb ideig használja telefonját, ami azt jelezheti, hogy elégedett a készülékeivel. Ez az információ hasznos a gyártók számára, mert azt mutatja, hogy a felhasználók elégedettek termékeikkel, és nem kell azokat olyan gyakran cserélniük. Az elégedettség növelése érdekében a gyártók továbbra is a minőségre és a megbízhatóságra összpontosíthatnak.

Technológiai fejlesztések és frissítések: A válaszadók jelentős része egy-két évente cseréli mobiltelefonját, ami összhangban lehet a mobiltelefon-piac gyors technológiai fejlődésével és az új modellek gyakori megjelenésével. Ez az információ nagyon hasznos a gyártók számára, mert azt mutatja, hogy a felhasználók követik a technológiai trendeket, és hajlandóak gyakrabban frissíteni eszközeiket. A gyártók továbbra is az innovációra összpontosíthatnak, és új funkciókat vezethetnek be, hogy termékeiket vonzóbbá tegyék a felhasználók számára.

Piacszegmentáció: Ez az információ hasznos a gyártók és a forgalmazók számára, mivel lehetővé teszi a piac szegmentálását és a célzott marketingkampányok tervezését. Például a hosszú távú felhasználók olyan termékeket és szolgáltatásokat szeretnének, amelyek a tartósságra és a megbízhatóságra összpontosítanak, míg a gyakrabban frissítő felhasználókat jobban vonzza az innováció és az új funkciók.

Összességében a táblázat jól szemlélteti a válaszadók telefonhasználati szokásait és telefonjaik élettartamát. Ezen adatok alapján következtetéseket lehet levonni a felhasználói elégedettségre, a technológiai fejlődésre és a piac szegmentációjára vonatkozóan. Amint az az ábrából is látható, a válaszadók többsége hosszabb ideig használja telefonját, míg egy kicsi, de fontos csoport gyakrabban frissíti készülékét. Ez az információ hasznos a gyártóknak és forgalmazóknak, valamint azoknak, akik a fogyasztói szokásokat tanulmányozzák. (9-es ábra)



9. ábra Milyen gyakran cseréli le a mobiltelefonját?

Milyen márkájú mobiltelefon használja jelenleg?

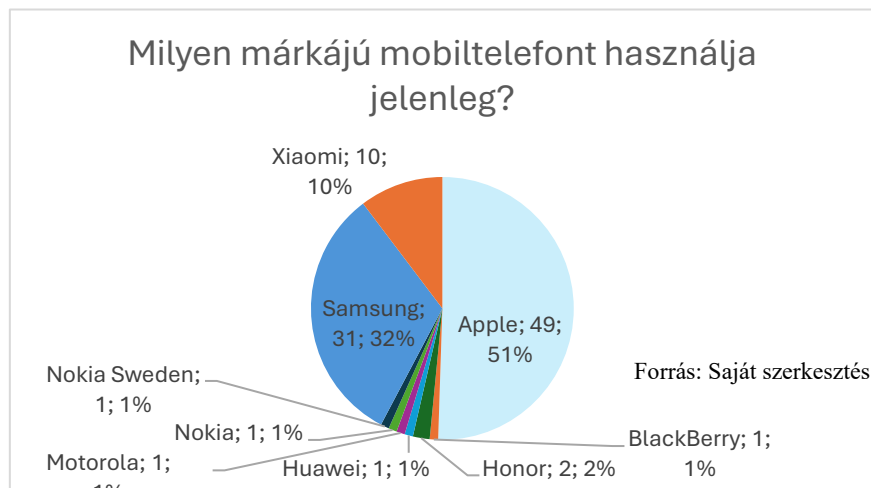
Arra a kérdésre hogy milyen márkájú telefont használ jelenleg nagyon sokfajta válasz érkezett többek között Apple Samsung Xiaomi Huawei Oppo Honor Nokia BlackBerry és Motorola. Ez azt jelenti ugye hogy nagyon sok fajta márká készülékeit használják a kitöltők.

A legtöbb készülék amit a felhasználók használnak azok az Apple készülékek Ez 50,5 % tesz ki a válaszadók közül. Ez arra utalhat ugye az Apple iPhone termékei nagy népszerűségnek örvendenek a kitöltők körében azt többek között köszönhető annak is hogy az Apple megbízható és minőségi termékeket készít. Ezek a jó minőségű termékek hozzájárulhatnak a márka iránti lojalitást is. Emellett nagyon fontos azt is figyelembe venni hogy az Apple nek fejlett ökoszisztéma áll a rendelkezésére ami azt segíti elő hogy a különböző Apple készülékek zökkenőmentesen kommunikálhassanak egymással. Ezek is mind hozzájárulnak ahhoz hogy ezek a termékek vonzóak legyenek a felhasználók számára.

A 2. legnépszerűbb okostelefon márka a Samsung lett. A válaszadók 32 százaléka használ számtalan készülékeket. Azért örvendett ekkora népszerűségnek ez a telefon gyártó vállalat hiszen nemcsak a prémium szegmensben kínál olyan készülékeket amik felveszik a versenyt az Apple készülékeivel valamikor még jobbak is náluk hanem azért is mert nagyon sok fajta árszegmensben kínálnak minőségi telefonokat. Emellett nem felejtethjük el azt sem hogy általában a Samsung termékek nagyon innovatívak gondoljunk csak a hajlítható kijelzős

okostelefonokra de természetesen az alacsonyabb árkategóriájú készülékekbe is belerakják a legújabb funkciókat mint például a Galaxy Ai.

A 3. legnépszerűbb márka a Xiaomi lett a mi összesen 10,3 % tesz ki a kitöltők körében. A többi márkát kevesebben használják azok akik kitöltötték a kérdőívet így a diagramon is csak kis mértékben jelennek meg. Ez természetesen arra utal hogy ezek a márkák jóval kevésbé népszerűek azok körében akik válaszoltak a kérdésekre és a kérdőív alapján az is kiderült hogy ezekről a márkákról jobban hajlandóak az emberek váltani olyan márkákra mint például a Samsung vagy az Apple. Ez is azt mutatja hogy az Apple és a Samsung nagyobb piaci részesedéssel rendelkezik mint ezek a márkák. Minthogy későbbiekben ki fog derülni még ennek a 2 márkának ugye a Samsung és az Apple nek vannak a leglojálisabb felhasználói. (10-es ábra)



10. ábra Milyen márkájú mobiltelefon használja jelenleg?

Mennyire elégedett a jelenlegi telefonja márkájával?

A diagramból ítélve a válaszadók többsége (60,2%) nagyon elégedett mobiltelefonja márkájával, míg a válaszadók 32,7%-a elégedett. A semleges, az elégedetlen és a nagyon elégedetlen válaszok aránya szignifikánsan alacsonyabb volt. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók többsége pozitívan viszonyul mobiltelefon-márkájához.

A válaszadók többsége (60,2%) nagyon elégedett mobiltelefon-márkájával, ami azt jelzi, hogy az általuk használt márkák megfelelnek elvárásainak és igényeinek. Ez a magas szintű elégedettség valószínűleg annak köszönhető, hogy a gyártók folyamatosan fejlesztik termékeiket, és meghallgatják a felhasználói visszajelzéseket. Az elégedettség növelése

érdekében a gyártók továbbra is a minőségre, a megbízhatóságra és az innovációra összpontosíthatnak.

A válaszadók 32,7%-a elégedett a telefonja márkájával, ami szintén pozitív visszajelzés. Ez azt jelzi, hogy bár nem mindenki nagyon elégedett, a többség még mindig pozitívan értékeli a márkát. Az elégedett felhasználók valószínűleg olyanok, akiknek a telefonja megfelel az alapvető elvárásaiknak, de esetleg van néhány kisebb probléma vagy hiányosság, amelyet a gyártók javíthatnának.

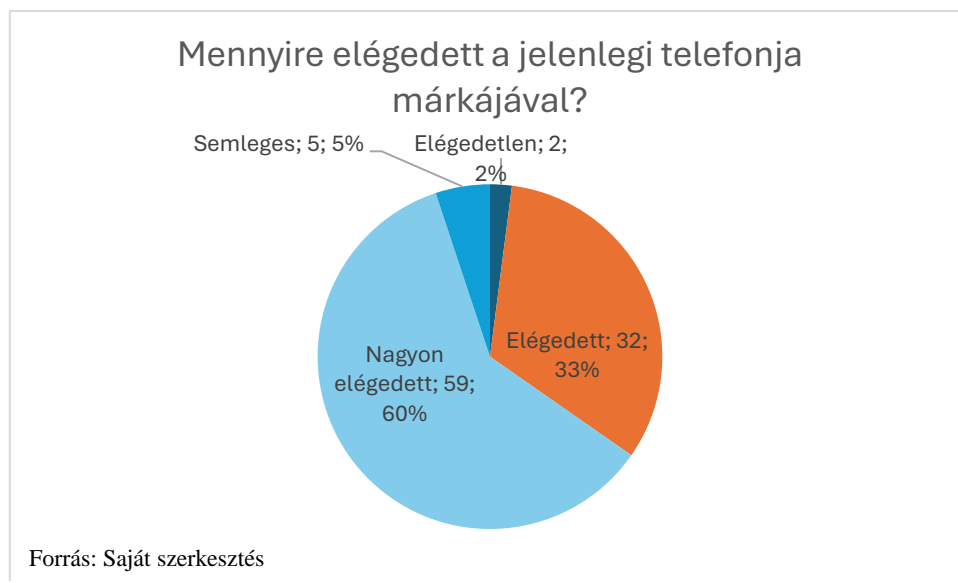
Semleges és elégedetlen válaszok: A semleges, elégedetlen és nagyon elégedetlen válaszok aránya jelentősen kisebb, ami azt jelzi, hogy a válaszadók többsége elégedett a telefonja márkájával. Azonban a semleges és elégedetlen válaszok is fontosak, mivel ezek a felhasználók valószínűleg olyan problémákkal szembesültek, amelyek befolyásolták az elégedettségüket. A gyártók számára fontos lehet, hogy figyeljenek ezekre a visszajelzésekre, és javítsák a termékeiket és szolgáltatásaikat, hogy növeljék az elégedettséget.

További következtetések:

A magas elégedettség azt jelezheti, hogy a válaszadók lojálisak jelenlegi telefonmárkájukhoz. Az elégedett felhasználók valószínűleg a jövőben is ugyanazt a márkát választják, így növelve a márkahűséget és -hűséget. Fontos lehet, hogy a gyártók fenntartsák ezt a hűséget, és továbbra is olyan termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak, amelyek megfelelnek a felhasználói igényeknek.

Az elégedettség a piaci versenyt és az innovációt is tükrözi. A gyártók folyamatosan versenyeznek egymással, hogy jobb termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak, ami végső soron a felhasználók számára előnyös. Az új funkciók és technológiák bevezetése, valamint a felhasználói élmény javítása segíthet az elégedettség növelésében.

Összességében a diagram jó képet ad arról, hogy a válaszadók mennyire elégedettek jelenlegi telefonmárkájukkal. Ezen adatok alapján következtetések vonhatók le a felhasználói elégedettségről, a márkahűségről és a piaci versenyről. Amint az ábrából is látszik, a válaszadók többsége elégedett vagy nagyon elégedett mobiltelefonja márkájával, ami pozitív visszajelzés a gyártók számára. Az elégedettség növelése érdekében a gyártók továbbra is a minőségre, a megbízhatóságra és az innovációra összpontosíthatnak, és meghallgathatják a felhasználói visszajelzéseket. (11-es ábra)



11. ábra Mennyire elégedett a jelenlegi telefonja márkájával?

Melyek befolyásolják leginkább a márkaválasztását?

A diagram alapján a válaszadóknak a legfontosabb tényező az a kamera minősége a maga 63,3 százalékával az ár a másik legfontosabb 62,2 % az akkumulátor élettartama 61,2 % és öt állóság 60,2 % ezek voltak a legfontosabbak a válaszadók részéről. Ezeket az operációs rendszer követi 55,1 % és a technikai specifikációk 52 %. A legkevésbé fontos tényezők közé az ökoszisztéma tartozik 4,1 % valamint a környezetbarát technológiák 5,1 % és az ügyfélszolgálat 7,1 % ezeket növekvő sorrendben tüntettem fel a felsorolásban.

Elemzés és következtetések

Fényképezőgép minősége: A legtöbb válaszadó számára a fényképezőgép minősége a legfontosabb szempont a márkaválasztásakor. Ez azt mutatja, hogy a felhasználók nagy jelentőséget tulajdonítanak eszközeik fényképezési képességeinek, ami különösen fontos a közösségi média használata és a mindennapi élet dokumentálása során.

Ár: Az ár a második legfontosabb tényező, ami azt jelzi, hogy az ár-érték arány a legfontosabb a felhasználók számára. A vevők ár-érték arányt akarnak, és készek alaposan mérlegelni a költségeket, mielőtt döntést hoznak.

Az akkumulátor élettartama: Az akkumulátor élettartama szintén kulcsfontosságú tényező, mivel a felhasználók hosszú akkumulátor-élettartamot várnak el eszközeiktől. Ez különösen fontos azoknak, akik sokat utaznak, vagy gyakran használják telefonjukat útközben.

Operációs rendszer és műszaki jellemzők: A márkaválasztásban az operációs rendszer és a műszaki jellemzők is fontos szerepet játszanak, jelezve, hogy a felhasználók számára fontos, hogy a készülék megfeleljen a műszaki elvárásoknak és könnyen kezelhető legyen.

Márkanév és kompatibilitás: A márkanev és a más eszközökkel való kompatibilitás szintén fontos tényezők, de nem olyan fontosak, mint a műszaki jellemzők és az ár. Ez azt jelezheti, hogy bár a márkaismertség és a kompatibilitás fontos, a felhasználók előnyben részesítik a konkrét műszaki előnyöket és az ár-érték arányt.

Kevésbé fontos tényezők: Az ügyfélszolgálat, a mesterséges intelligencia, a környezetbarát technológia és az ökoszisztémák kevésbé fontosak a válaszadók számára. Ez arra utalhat, hogy ezek a szempontok jelenleg nem játszanak döntő szerepet a márkaválasztásban, vagy a felhasználók kevésbé érzékenyek ezekre a tényezőkre.

Összegzés

Összességében a diagram azt mutatja, hogy a válaszadók számára a technikai jellemzők és a hosszú távú használhatóság a legfontosabb tényezők a márkaválasztás során. Az ár és a kamera minősége kiemelkedően fontos, míg az ügyfélszolgálat és a környezetbarát technológiák kevésbé befolyásolják a döntést. Ez az információ hasznos lehet a gyártók és forgalmazók számára, hogy jobban megértsék a fogyasztói preferenciákat és ennek megfelelően alakítsák ki termékeiket és marketingstratégiáikat. (12-es ábra)



12. ábra Melyek befolyásolják leginkább a márkaválasztását?

Miért váltana másik márkára?

Amint az ábrából is látszik, az emberek többsége (60,2%) nem vált át más márkára, ami azt jelzi, hogy elégedett a jelenlegi márkával. A második leggyakoribb válasz a "jobb funkciók" volt (23,5%), ami arra utal, hogy sokan váltanának, ha egy másik márka jobb szolgáltatásokat kínálna. Az ár-érték arány szintén fontos tényező (22,4%), ami azt jelzi, hogy az ár/minőség arány is fontos szempont a válaszadók aggályai között.

A „tartósság és megbízhatóság” (19,4%) is fontos tényező volt, ami azt jelzi, hogy a válaszadók nagyon fontosnak tartják egy termék hosszú távú megbízhatóságát. A „külső tényezők” (7,1%) és az „ökoszisztéma vagy kompatibilitás” (3,1%) kevésbé fontosak, de mégis figyelemre méltóak. A "rossz felhasználói élmény" (5,1%) voltak a legkevésbé befolyásoló tényezők.

Elemzés és következtetések

Meglévő márkákkal való elégedettség: A válaszadók többsége (60,2%) nem fog más márkára váltani, ami azt jelzi, hogy elégedett a meglévő márkáival. Ez a magas szintű elégedettség valószínűleg annak köszönhető, hogy a gyártók folyamatosan fejlesztik termékeiket, és meghallgatják a felhasználói visszajelzéseket. Az elégedettség növelése érdekében a gyártók továbbra is a minőségre, a megbízhatóságra és az innovációra összpontosíthatnak.

Igény a jobb tulajdonságok iránt: a válaszadók 23,5%-a váltana másik márkát, ha az jobb szolgáltatásokat kínálna. Ez azt mutatja, hogy a felhasználók nagy jelentőséget tulajdonítanak

a készülék műszaki lehetőségeinek és új funkcióinak. Fontos lehet a gyártók számára, hogy folyamatosan fejlesszék termékeiket, és új innovatív funkciókat kínáljanak, hogy termékeiket vonzóbbá tegyék a felhasználók számára.

Ár-érték arány: Az ár-érték arány a harmadik legfontosabb tényező (22,4%), ami azt jelzi, hogy az ár-érték arány rendkívül fontos a felhasználók számára. A vevők ár-érték arányt akarnak, és készek alaposan mérlegelni a költségeket, mielőtt döntést hoznak. A gyártók számára fontos lehet, hogy kiváló minőségű termékeket kínáljanak versenyképes áron a vásárlói elégedettség és hűség növelése érdekében.

Tartósság és megbízhatóság: A válaszadók 19,4%-a számára a tartósság és a megbízhatóság fontos tényező a márkaváltáskor. Ez arra utal, hogy a felhasználók hosszú távú befektetésnek tekintik telefonjukat, és elvárják, hogy az eszközök tartósak és megbízhatóak legyenek. Fontos lehet, hogy a gyártók olyan termékeket kínáljanak, amelyek megfelelnek ezeknek az elvárásoknak és hosszú távon megbízhatóak.

Külső tényező és ajánlások: azok a külső tényezők és ajánlások, mint például a márka imázsa az kevésbé fontos hiszen csak 7,1 % válaszolta azt, hogy ez fontos számára, de természetesen ezek is figyelemre méltóak. Sok mindenre utalhat például, habár sokak számára a márka ismertsége vagy ezek a külső ajánlások fontosak a felhasználóknak, mint például sokan vásárolnak azért Apple készüléket mert mások azt ajánlották nekik, de arra is lehet következtetni, hogy inkább konkrét technikai specifikációkat, mint például a kamerának a minősége, hogy az ár érték arányt hozzák előtérbe egy mobiltelefon vásárlásnál.

Ökoszisztéma és kompatibilitás: az ökoszisztéma és a kompatibilitás jóval kevésbé fontos, mint az egyéb tényezők hiszen csak 3,1 %-a aki költőknek válaszolta azt, hogy ez fontos számára ez arra utalhat, hogy a felhasználóknak nem feltétlenül elsődleges szempont az, hogy a készülékeik márkán belül vagy márkán kívül kompatibilisek legyenek egymással. Azonban egyes vállalatok számára ez is fontos lehet hiszen ettől függetlenül nagyon sok olyan ember van, akinek ez elengedhetetlen és sokkal kényelmesebb funkció ez ezáltal megkönnyítheti a munkáját.

Gyenge felhasználói élmény: a gyenge felhasználói élmény magasabb százalékot ért el, mint a külső tényezők és ajánlások a maga 5,1 százalékával, ami arra utal, hogy egy bizonyos rétegnek ez is közrejátszik ahhoz, hogy átváltozáson egy másik mobiltelefon márkára, de ez a kevés százalék arra utalhat, hogy a felhasználók nagy többsége jelen pillanatban elégedett a saját készülékével annak használhatóságával operációs rendszerével és a használó élményével.

Nyilvánvaló azonban, hogy a gyártók mindig törekednek arra, hogy figyeljenek a felhasználói visszajelzésekre és javítsák a termékeit szolgáltatásait és felhasználói élményét hiszen ez nagyon fontos azért, hogy ne veszítsék el a vásárlóikat.

Összegzés

Összességében az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók nagy többsége elégedett a jelenlegi mobiltelefon márkájával, de nyilvánvalóan a jobb funkciók és az ár-érték arány is nagyon fontos tényezők a márkaváltásnál. A tartósság és megbízhatóság szintén jelentős tényező, míg a külső hatások, az ökoszisztéma és a gyenge felhasználói élmény kevésbé befolyásolják a vásárlói döntéshozatalt. Ez az információ hasznos lehet a gyártók és forgalmazók számára, hogy jobban megértsék a fogyasztói preferenciákat és ennek megfelelően alakítsák ki termékeiket és marketingstratégiáikat. (13-as ábra)



13. ábra Miért váltana másik márkára?

Korábban is a jelenlegi mobiltelefon márkát használta?

Arra a kérdésre, hogy korábban is a jelenlegi mobiltelefon márkáját használta úgy válaszoltak a felmérés kitöltő személyek, hogy 65,3 % ugyanazt a márkát használta előzőleg is mint amit jelenleg és 34,7 % másik márkát használtak a válaszadók. Ebből sok következtetést le lehet vonni például márkahűség. A válaszadók többsége (65,3%) Igen-nel válaszolt, ami arra utal, hogy elkötelezettek jelenlegi mobiltelefon-márkájuk iránt. Ez a márkahűség elsősorban a

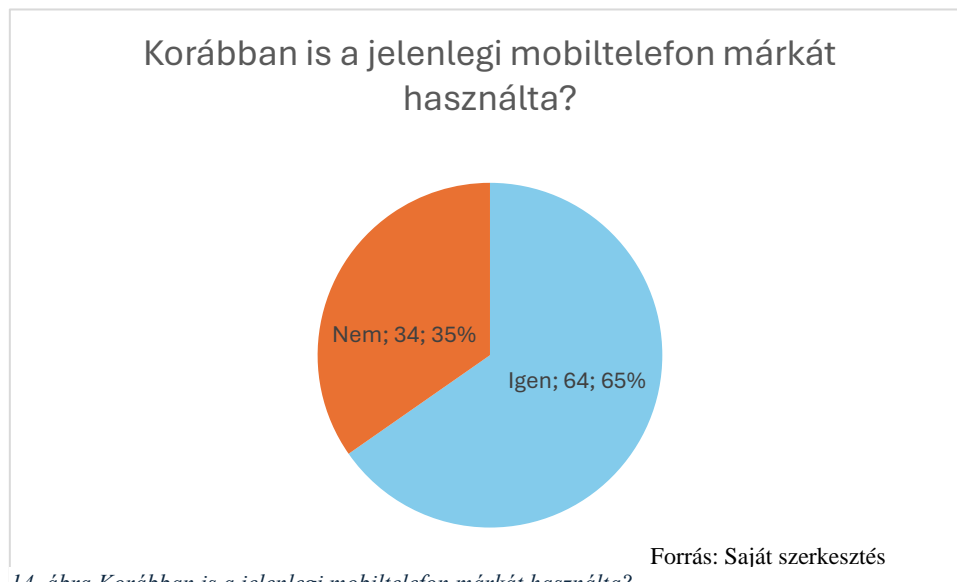
felhasználók elégedettségének tulajdonítható a márka által nyújtott termékekkel és szolgáltatásokkal. A márkahűség fontos a gyártók számára, mivel az egy adott márka iránt elkötelezett vásárlók valószínűleg újra ezt a márkát választják új telefon vásárlásakor. Ez idővel növelheti a márka népszerűségét és bevételét.

Nyitottság az új márkák iránt: A nem válaszok aránya (34,7%) jelentős, ami arra utal, hogy sok válaszadó más márkával is rendelkezett korábban. Ez azt sugallhatja, hogy ezek az egyének nyitottak új márkák kipróbálására, és hajlandóak eltérni, ha egy másik márka kiváló termékeket vagy szolgáltatásokat kínál. Az új márkák iránti nyitottság kulcsfontosságú lehet a versenyképes piac fenntartásához, mivel lehetővé teszi az új szereplők számára, hogy részesedést szerezzenek a piacon.

Felhasználói elégedettség: Az igen magas százaléka: ez arra is utalhat, hogy a válaszadók elégedettek a jelenlegi márkával. Az elégedett ügyfelek nagyobb valószínűséggel tartják fenn pozitív hírnevüket, és megosztják a márkát másokkal. Az elégedettség növelése érdekében a gyártóknak következetesen ki kell kérniük a felhasználók visszajelzéseit, és javítaniuk kell termékeiket és szolgáltatásaikat.

Piaci trendek: A diagram adatai úgy értelmezhetők, hogy a válaszadók többsége elkötelezett a jelenlegi márkája iránt, ami arra utal, hogy jelentős márkák vannak a piacon. Az erős márkák nagyobb valószínűséggel tartják meg az ügyfeleket, és nehezebb új versenytársak piacra lépése. Az újonnan érkezőknek innovatív termékeket és szolgáltatásokat kell előállítaniuk ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak.

Összességében a diagram azt mutatja, hogy a válaszadók többsége ragaszkodik jelenlegi mobiltelefon-márkájához, ami előnyös a gyártók számára. Az elégedettség növelése és a márkahűség előmozdítása érdekében a gyártóknak következetesen meg kell hallgatniuk a felhasználói ajánlásokat, és javítaniuk kell termékeiket és szolgáltatásaikat. Az új márkáknak és a kisebb cégeknek innovatív termékeket és szolgáltatásokat kell létrehozniuk ahhoz, hogy relevánsak maradjanak a piacon. (14-es ábra)



14. ábra Korábban is a jelenlegi mobiltelefon márkát használta?

Milyen Márkájú mobiltelefont tervez venni legközelebb?

Az Apple dominanciája: A diagramból ítélve az Apple a legnépszerűbb márka a válaszadók körében, a válaszadók több mint fele (55,1%) legközelebb Apple mobiltelefon vásárlását tervezi. Ez a dominancia háttérben az Apple termékek, különösen az iPhone nagy népszerűsége állhat a felhasználók körében. Az Apple termékek kiváló minőségükről és megbízhatóságukról ismertek, ami elősegíti a márkahűség növelését. Emellett az Apple ökoszisztémája, beleértve az iOS operációs rendszert, az App Store-t és más szolgáltatásokat is, szintén vonzó lehet a felhasználók számára.

Samsung népszerűsége: A Samsung a második legnépszerűbb márka, a válaszadók 32,7%-a tervez legközelebb Samsung telefon vásárlását. A Samsung termékeinek széles választéka különböző árfekvésű, ezért széles körben használják a felhasználók.

Más márkák alacsonyabb részesedéssel rendelkeznek: a Xiaomi, a Huawei, az Oppo, a Honor és a Nokia márkák részesedése sokkal kisebb, és csak a diagram egy kis részén jelennek meg.

Ez arra utalhat, hogy ezek a márkák kevésbé népszerűek a válaszadók körében, vagy inkább az Apple és a Samsung márkákat részesítik előnyben. Az alacsonyabb részesedés háttérben a márkák közötti verseny, a piaci részesedés és a fogyasztói preferenciák közötti különbségek állnak.

Összegzés

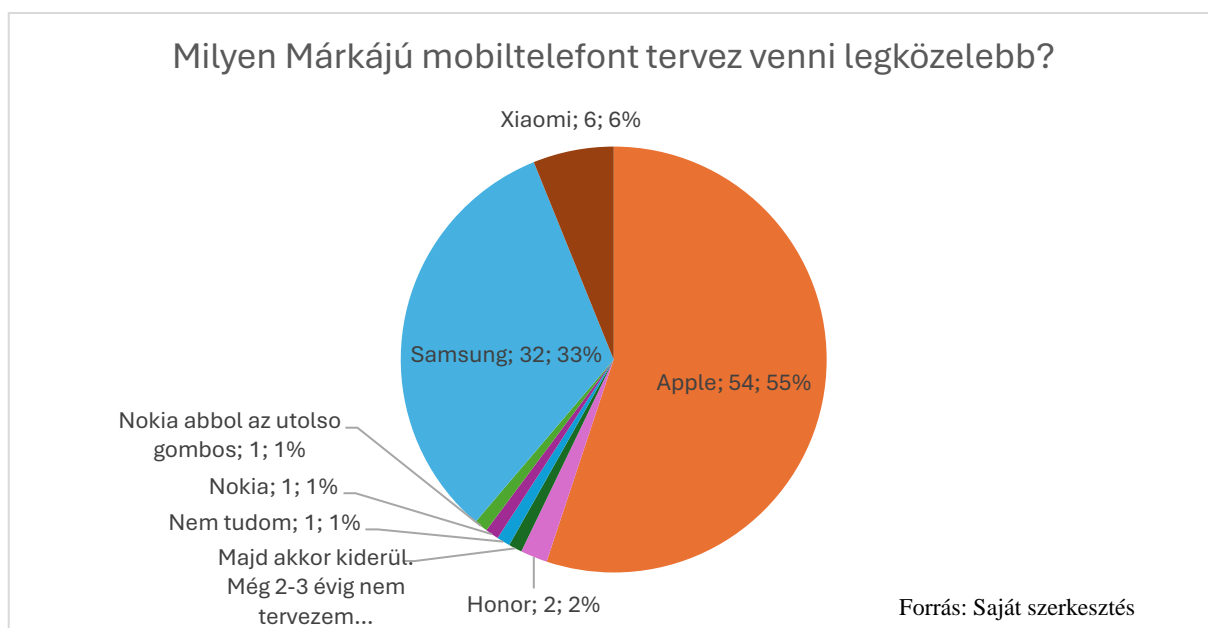
Összességében az ábra azt mutatja, hogy a válaszadók többsége az Apple és a Samsung márkákat részesíti előnyben, míg más márkák aránya jóval kisebb. Az Apple befolyása különösen figyelemre méltó, mivel a válaszadók több mint fele később Apple mobiltelefont kíván vásárolni. Ez a vezető szerep annak tudható be, hogy az Apple termékeit kiváló minőségükről és megbízhatóságukról ismerik el, és az Apple ökoszisztémája valószínűleg vonzó lesz a felhasználók számára.

A Samsung emellett jelentős jelenléttel rendelkezik a piacon, és a válaszadók harmada szándékozik legközelebb Samsung mobiltelefont vásárolni. A Samsung termékeinek széles választéka különböző árkategóriákban érhető el, ezért sok felhasználó használja ezeket.

Más márkák, mint például a Xiaomi, a Huawei, az Oppo, a Honor és a Nokia esetében kisebb az arány, ami arra utalhat, hogy ezeket a márkákat ritkábban keresik fel a válaszadók. Az alacsony százalékos arány a márkák közötti versenynek, az egyes márkák piaci részesedésében mutatkozó különbségnek és a fogyasztói preferenciáknak tudható be.

Az Apple és a Samsung fölénye bizonyítható, és arra utal, hogy ezek a márkák a piac jelentős százalékát birtokolják, ezért a gyártókat mindig az innovációra ösztönzik. Az új funkciók és szolgáltatások, valamint a gyakori frissítések garantálják, hogy mindkét márka lépést tartson a technológiai fejlődéssel és a felhasználói igényekkel.

Az operációs rendszer kiválasztása gyakran a felhasználó preferenciáitól és elkötelezettségétől függ. Azok a felhasználók, akik elkötelezettek egy adott rendszer mellett, általában azért ragaszkodnak ehhez a rendszerhez, mert ismerik annak elveit és előnyeit. (15-ös ábra)



15. ábra Milyen Márkájú mobiltelefont tervez venni legközelebb?

Mennyire fontosak az ön számára az alábbi funkciók egy mobiltelefonnál?

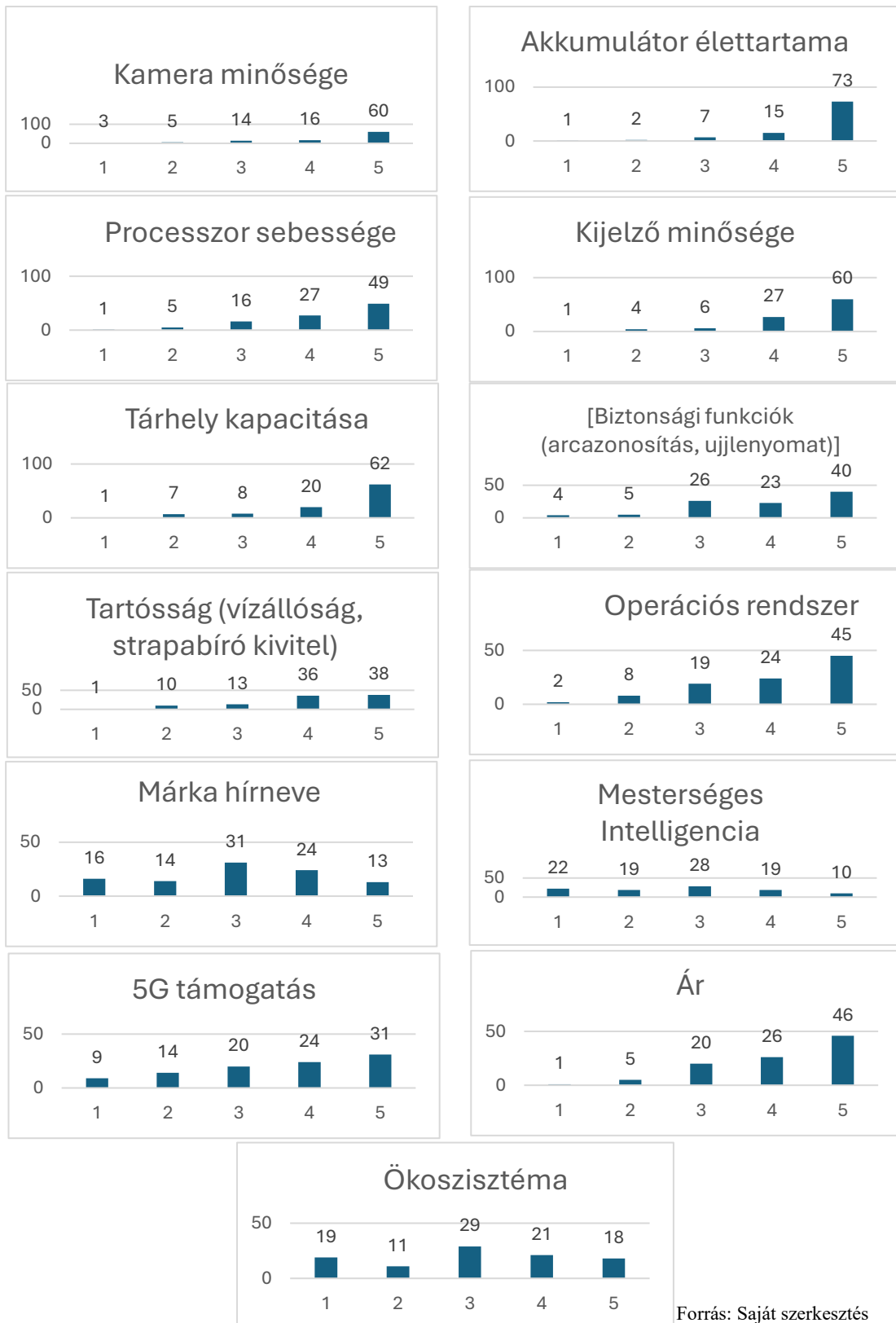
A telefon funkcionalitását a fő funkciók amik a kitöltők számára nagyon fontosak voltak azok a kamera minősége volt ott az 1-5 terjedő skálán a válaszadók közül összesen 60 személy válaszolt arra hogy ez számára nagyon fontos 16 négyes minősítéssel jellemezte 14 válaszadónak semleges volt a kamerának a minősége illetve összesen 3 ember válaszolt úgy hogy számára egyáltalán nem fontos a kamerának a minősége pont az akkumulátor élettartamának még magasabb számok voltak hiszen összesen 73 ember válaszolt úgy hogy az akkumulátor élettartama számára nagyon nagyon fontos 15 válaszadó választotta azt hogy inkább fontos az akkumulátor minősége viszont csak 7 ember válaszolta azt hogy semleges számára az akkumulátor élettartamának fontossága. A processzor sebességénél már jobban megoszlottak a válaszok hiszen csak 49 ember választotta azt, hogy nagyon fontos számára 27 ember, hogy inkább fontos számára 16 embernek semleges véleménye van processzor meg a sebességéről még összesen 5 ember válaszolta azt, hogy számára egyáltalán nem fontos a processzor sebessége. A kijelző minőségére összesen 60 ember választotta azt, hogy fontos számára 27 hogy inkább fontos számára viszont csak 6 válaszadó írta azt, hogy semleges véleménnyel van a kijelző minőségére még összesen 5 ember írta azt, hogy számára ez nem fontos. A tárhely kapacitása összesen 62 ember számára nagyon fontos 20 ember számára inkább fontos 8 embernek semleges véleménye van a tárhely kapacitásáról míg 7 embernek nem fontos a tárhely kapacitása. A biztonsági funkcióknak viszont más a helyzet hiszen ott csak

40 ember jelezte azt hogy számára ez nagyon fontos 23 ember írta azt hogy számára ez inkább fontosabb viszont ami érdekes hogy 26 ember semleges véleménnyel van arra hogy milyen biztonsági funkciók vannak egy okostelefonban ez arra enged következtetni hogy az emberek vagy nem tartanak bizalmas adatokat a telefonjukon vagy pedig számukra érdektelen az hogy van biztonsági funkció egy okostelefonban és olyan véleménnyel vannak róla hogy jó ha van benne de ha nem lenne benne akkor se zavarná őket még összesen 5 ember írta azt hogy számára annyira nem fontos és 4 ember írta azt hogy egyáltalán nem fontos számára a biztonsági funkciók jelenléte. A tartósság és vízállóság kérdésében összesen 38 ember válaszolta azt, hogy nagyon fontos számára 36 ember válaszolta azt, hogy inkább fontos számára, hogy jelen legyen ez a tervezési elem a telefonokban még 13 ember semleges véleménnyel van róla 10 embernek nem fontos annyira és összesen csak egy ember írta azt, hogy számára ez egyáltalán nem fontos. Operációs rendszer 45 ember számára volt nagyon fontos, hogy milyen felületen használja a telefonját 24 ember számára inkább fontos volt ez a tényező 19 ember semleges véleménnyel van az operációs rendszerről 8 ember annyira nem fontos ez és 2 embernek egyáltalán nem fontos. Az ott 2 támogatásnál szintén érdekes helyzet áll fent hiszen a válaszadók a válaszaik megoszlása arra enged következtetni, hogy az 5 g az annyira nem fontos, hogy jelen legyen egy mobiltelefonban hiszen csak 31 ember számára volt az nagyon fontos 24 ember számára volt inkább fontos 20 ember igazából semleges véleménye van ennek a funkciónak a jelenlétéről még 14 embernek annyira nem volt fontos és 9 ember mondta, hogy számára egyáltalán nem fontos ez a funkció. Az ár szempontjából 46 embernek nagyon fontos az, hogy jó ár érték arányban kapjon egy bizonyos okos készüléket 26 ember számára inkább fontos ez a tényező 20 ember neutrálisan jellemzi ezt a tényezőt még 5 embernek annyira nem fontos és egy ember írta azt, hogy számára egyáltalán nem fontos ez a tényező. A márka hírneve szintén érdekes következtetéseket vonz maga után hiszen csak 13 ember írta azt, hogy számára ez nagyon fontos 24 ember írta azt, hogy számára ez inkább fontos és meglepő, hogy 31 ember írta azt, hogy számukra mindegy, hogy milyen okostelefon márkát használnak csak az legyen jó minőségű és megbízható. 14 embernek annyira nem volt fontos a márkának a hírneve még 16 ember írta azt, hogy számára ez egyáltalán nem fontos. A mesterséges intelligencia kérdésében szintén érdekes helyzet áll fent hiszen hiába egy elterjedtebb ez a technológia mégis a válaszadók nagy többségének ez egyáltalán nem fontos hogy jelen legyen egy okostelefonban hiszen csak 10 ember írta azt hogy számára ez nagyon fontos 19 embernek inkább fontos még 28 ember semleges véleménnyel van arról hogy jelen legyen EA mesterséges intelligencia egy okostelefonban 19 embernek annyira nem fontos és ugye meglepő hogy a válaszadók egy jelentős hányadának ami 22 embert jelent számukra egyáltalán nem fontos az hogy jelen legyen

a mesterséges intelligencia az okos eszközeiken. Az utolsó szempont pedig az ökoszisztéma volt, ami hasonló a helyzet, mint a mesterséges intelligenciának hiszen csak 18 ember írta azt, hogy számára ez nagyon fontos 21 ember számára inkább fontos volt és 29 ember számára érdektelen az, hogy jelen legyen ez a funkcionalitás az okos eszközei között 11 ember számára annyira nem volt fontos és 19 ember számára egyáltalán nem volt fontos ez a technológia.

Összegzés

Ez a diagram arra enged következtetni, hogy a hardveres elemek inkább fontosabbak a felhasználók számára, mint a biztonsági funkciók vagy pedig a szoftveres funkciók vagy esetlegesen a márkának a hírneve. Hiszen mint ahogy láttuk is, ami a legfontosabb az az akkumulátor élettartama volt ott válaszoltak a legnagyobb arányban a felhasználók arra, hogy számukra ez a funkció nagyon fontos mind hardveres tényező. A 2. ilyen volt a kamerának a minősége a 3. pedig a tárhely kapacitása. Még az olyan tényezők mint például a biztonsági funkciók tartósság vagy vízállóság 5 2 támogatás a márka hírneve ár mesterséges intelligencia vagy az ökoszisztéma a felhasználók számára nagyobb megosztással rendelkezett hiszen több olyan válasz is volt ezek között a tényezők között ahol sokan válaszolták azt hogy számukra annyira nem fontosak ezek a funkciók hogy erre legyenek a mobil eszközeiken sőt valahol név szerint a mesterséges intelligenciának ott a választók nagy többségének vagy semleges véleménye volt arról hogy jelen legyen vagy pedig egyáltalán nem érdekelte őket hogy jelen legyen ez a technológia az okos eszközeiken. (16-os ábra)



16. ábra Mennyire fontosak az ön számára az alábbi funkciók egy mobiltelefonnál?

Melyik funkciót tartja a legfontosabbnak egy mobiltelefonban?

Az ábra alapján a válaszadók legnagyobb jelentősége az akkumulátornak van, amelyet a válaszadók 71-40%-a tartott annak. Ezt követi a 63,3%-ban jelentősnek ítélt kamera, majd a tárolás következik 60,2%-kal. A döntésben a processzor sebessége és ára is jelentős volt, 48,6%-kal, illetve 40,8%-kal. A résztvevők 37,8%-a számára az operációs rendszer is kiemelkedően fontos volt. A márka, az ökoszisztéma és a mesterséges intelligencia együttesen 13,3%, 6,1% és 4,1% volt.

Akkumulátor élettartama: A válaszadók számára az akkumulátor élettartama a legjelentősebb aggodalom, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók hosszú akkumulátor-élettartamot várnak el a mobiltelefonoktól.

Fényképezőgép minősége: További fontos tényezők a fényképezőgép minősége és az, hogy a felhasználók mennyire értékelik a fényképezési képességet.

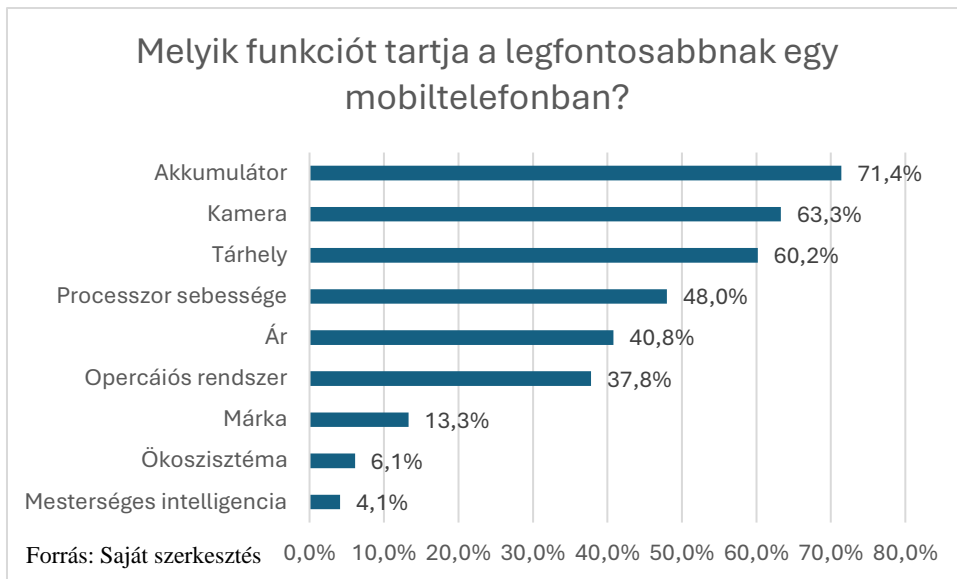
Tárolás: Egy másik fontos szempont az a javaslat, hogy a felhasználók nagy mennyiségű adatot, alkalmazást és médiát szeretnének tárolni a telefonjukon.

Processzor sebessége és költsége: A processzor sebessége és költsége kevésbé jelentős, mint az akkumulátor, a kamera és a tárhely.

Operációs rendszer: Az operációs rendszer is jelentős, de csak bizonyos mértékig.

Márka, ökoszisztéma és mesterséges intelligencia: A márka, az ökoszisztéma és az AI kevésbé jelentősek a válaszadók számára, ami arra utalhat, hogy ezek a szempontok kevésbé fontosak a felhasználók számára, mint a hardver vagy az alapvető funkciók.

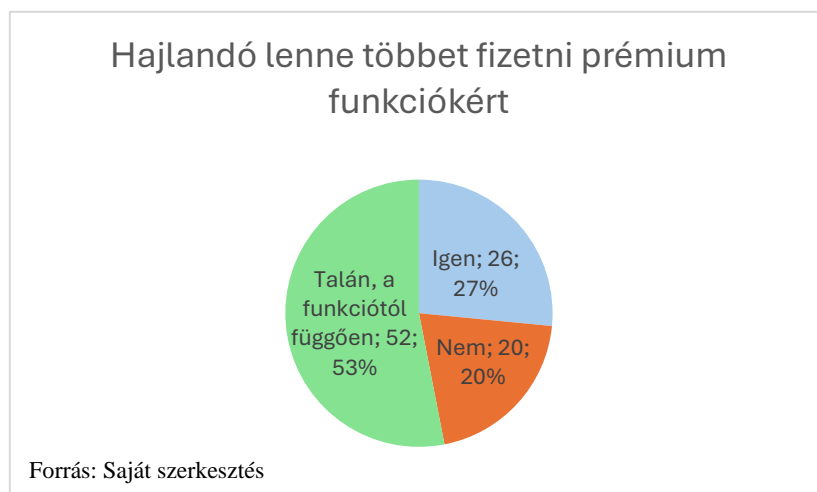
Összességében a felmérés eredményei azt mutatják, hogy a mobiltelefonok alapvető hardvertulajdonságai és teljesítménye a legjelentősebbek a felhasználók számára, míg a márka és az ökoszisztéma kevésbé játszik szerepet a döntésben. (17-es ábra)



17. ábra Melyik funkciót tartja a legfontosabbnak egy mobiltelefonban?

Hajlandó lenne többet fizetni prémium funkciókért?

A diagram azt mutatja, hogy a válaszadók többsége (53,1%) hajlandó lenne többet fizetni a prémium funkciókért, de a konkrét funkciók eltérőek. Ez arra utal, hogy az emberek hajlandók elfogadni az extra funkciókat, de nem feltétlenül mindegyiket. A válaszadók 26,5%-a hajlandó többet fizetni és 20,4%-a nem. Ez azt jelenti, hogy ha egy bizonyos funkció megéri a felhasználó véleménye szerint akkor akár hajlandó is lehet többet fizetni érte. (18-as ábra)



18. ábra Hajlandó lenne többet fizetni prémium funkciókért

Hol szokott általában mobiltelefont vásárolni?

A szolgáltatói üzletek dominálnak: A válaszadók többsége (45,9%) a szolgáltatói üzleteket részesíti előnyben mobiltelefon vásárlásakor. Ez arra utalhat, hogy a szolgáltató üzletében gyakran kínálnak különféle kedvezményeket, akciókat vagy részletfizetési lehetőségeket, amelyek vonzóak a vásárlók számára.

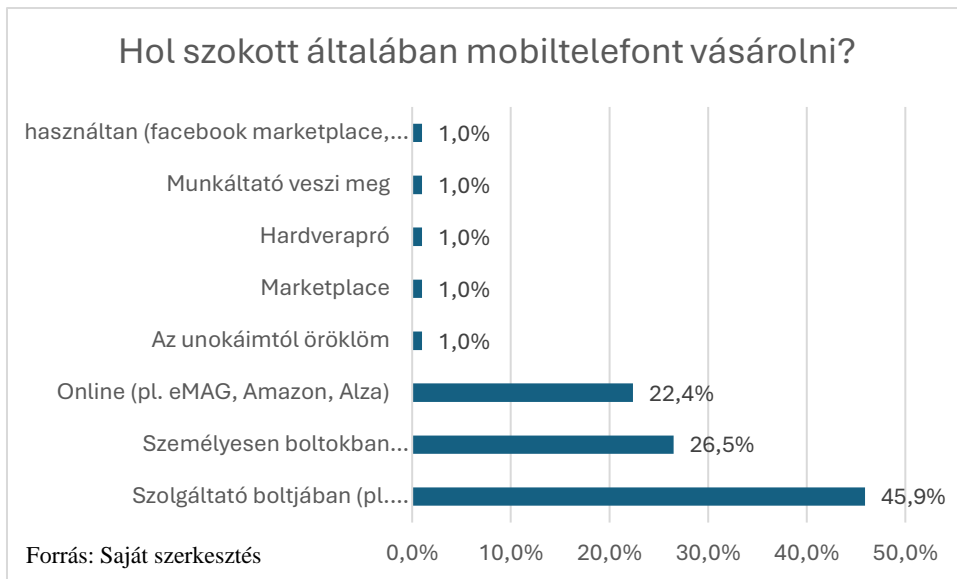
A fizikai üzletek népszerűsége: A második legnépszerűbb vásárlási hely a fizikai áruházak (26,5%), mint például a MediaMarkt vagy a Márkabolt. Ez arra utalhat, hogy sokan még mindig szívesebben nézik meg és próbálják ki személyesen a berendezést, mielőtt megvásárolnák azt.

Az online vásárlás fontossága: Az online vásárlás (22,4%) is népszerű, ami azt jelzi, hogy a válaszadók nagy része kényelmesnek tartja az online vásárlást, ahol sokféle választási lehetőség található, és gyakran jó áron.

Egyéb vásárlási módok: Az egyéb kategóriák, mint például az öröklés, a piactér, a kis hardver, a munkáltatói vásárlás és a használt készülékek vásárlása, mind kisebb részesedéssel bírnak, ami azt jelzi, hogy ezek kevésbé elterjedt telefonvásárlási módok.

Összegzés

Amint az az ábrából is látható, a legtöbb válaszadó a szolgáltatói üzleteket és a személyi üzleteket részesíti előnyben mobiltelefon vásárlásakor, amelyekben az online vásárlás is nagy részét teszi ki. Más alternatívák kevésbé népszerűek, de továbbra is léteznek a válaszadók körében. Ez az információ segít a kézibeszélő-gyártóknak és -forgalmazóknak jobban megérteni az ügyfelek preferenciáit, és ennek megfelelően kialakítani a termék- és marketingstratégiákat. (19-es ábra)



19. ábra Hol szokott általában mobiltelefont vásárolni?

Milyen fizetési módot részesít előnyben a mobiltelefon vásárlásakor?

A fenti ábra szemlélteti, hogy a diagram alapján az emberek többsége (62,2%) az egyszeri teljes fizetést részesíti előnyben, míg a második legnépszerűbb lehetőség a havi törlesztőrészlet (35,7%). Egyéb fizetési módok kis százalékban elhanyagolhatóan alacsonyak.

Következtetések

Az egyszeri teljes fizetés dominanciája: A válaszadók többsége az egyszeri teljes fizetést részesíti előnyben, ami azt sugallhatja, hogy a legtöbb ügyfélnek megvan a pénzügyi képessége egy menetben történő fizetésre, vagy inkább arra, hogy elkerülje a hosszú távú kötelezettségvállalást a törlesztéssel. részletekben.

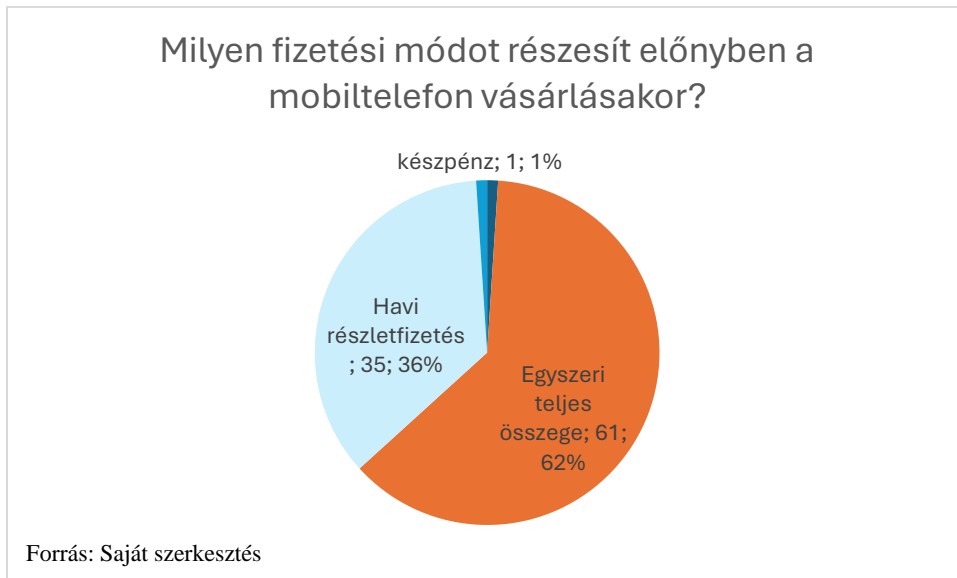
A törlesztőrészletek népszerűsége: Az egyéb havi törlesztőrészletek is jelentős összegek, ami arra utal, hogy sokan szívesebben fizetnék a telefon költségét kisebb, havi részletekben, amivel könnyebben intézhetik pénzügyeiket.

Ahogy pedig az alternatív fizetési módokat illeti, mint például a bérlet ezek a fizetési módok elhanyagolható számban vannak jelen a választhatók között.

Összegzés

Az ábra azt mutatja, hogy a válaszadók többsége a mobiltelefon vásárlásakor az egész hónapra szóló egyszeri befizetést részesíti előnyben, a szintén jelentős havi törlesztőrészlet mellett. Az

alternatív fizetési módok kevésbé elterjedtek, de továbbra is a válaszadók jelentős részét alkotják. Ez az információ hasznos lehet a mobiltelefon-gyártók és -forgalmazók számára, mert segíthet nekik megérteni az ügyfelek preferenciáit, és ennek megfelelően fejleszteni termékeiket és marketingstratégiáikat. (20-as ábra)



20. ábra Milyen fizetési módot részesít előnyben a mobiltelefon vásárlásakor?

Váltottál már valaha mobiltelefon-márkát? Ha igen, miért?

Funkcionális fontosság: A válaszadók többsége (45,9%) a funkciók miatt választotta a márkaváltást, ami arra utal, hogy a telefonok által nyújtott funkciók és szolgáltatások nagy jelentőséggel bírnak a felhasználók számára. Ez azt jelenti, hogy a gyártóknak következetesen újítaniuk kell termékeiket, hogy megfeleljenek a felhasználói igényeknek.

Negatív tapasztalatok: A második leggyakoribb ok a korábbi márkával kapcsolatos negatív tapasztalatok (30,6%), ez jelzi a felhasználói élmény és a megbízhatóság fontosságát a márkaváltási döntésben. a gyártóknak figyelmet kell fordítaniuk a minőségre és a következetességre, hogy elkerüljék a negatív felhasználói élményeket.

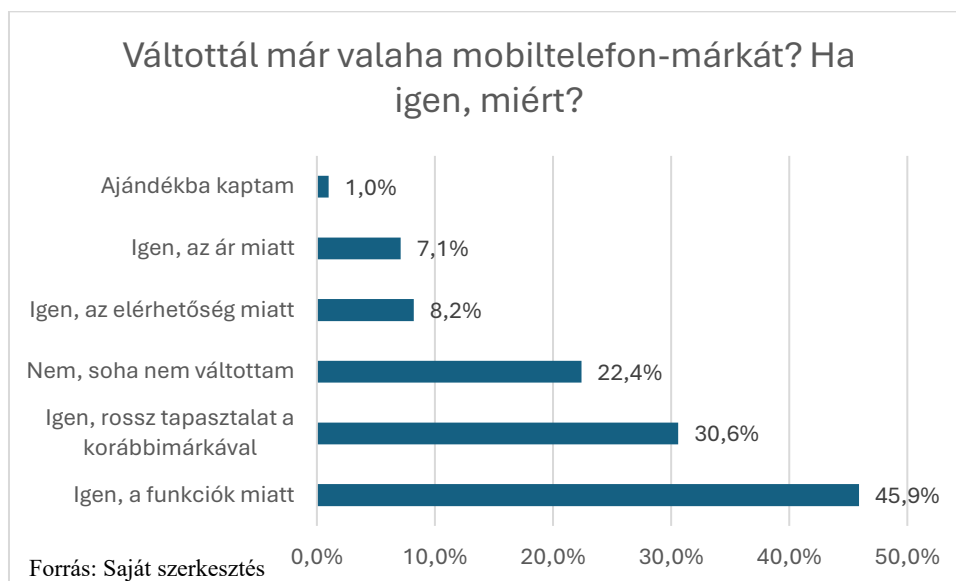
Ár és elérhetőség: Az ára (7,1 százalék) és a rendelkezésre állás (8,2 százalék) kevésbé jelentős a válaszadók számára. Ez arra utalhat, hogy az ár és a rendelkezésre állás jelentős tényezők, de a felhasználók általában jobban értékelik a funkciókat és a felhasználói élményt.

Márkahűség: érdekes, hogy 22,4 % ami, ami szám szerint a válaszokból 22 ember volt soha nem váltott márkát, ami arra utalhat, hogy vannak olyan felhasználók, akik hűségesek egy

bizonyos márkához. Ez fontos lehet a gyártók számára mivel azok a vásárlók, akik hűségesekek nagyobb valószínűséggel választják ugyanazt a márkát.

Összegzés

összességében diagram azt mutatja, hogy akik váltottak és márkát azok a funkciók vagy a felhasználói élmények miatt tették meg ezt és nem az ár vagy pedig az elérhetőség miatt. (21-es ábra)



21. ábra Váltottál már valaha mobiltelefon-márkát? Ha igen, miért?

Van olyan funkció vagy szempont, amit hiányol a jelenlegi mobiltelefonokból?

Az utolsó kérdés a kutatásokból pedig az volt, ha van olyan funkció vagy szempont, amit hiányol a jelenlegi mobiltelefonokról. A válaszadók nagy többsége meglepően azt írta, hogy nincsen olyan funkció vagy szempont, amit hiányolnak a jelenlegi telefonokból, akik pedig jöttek is valamit azok általában vagy a jobb kamerát és az akkumulátor minőségét hiányolta a telefonokból vagy pedig a jack csatlakozó hiányát és azt, hogy a telefonok időtállóak legyenek és ne csak pár évig támogassa őket a gyártó. Többi szempont pedig a mesterséges intelligencia beépítésére vonatkozott és olyan dolgokat hiányoltak, mint például az AI valós idejű magyar fordítása vagy pedig általánosságban a mesterséges intelligencia beépítése a mobiltelefonokba.

A tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a márkahűség elsősorban a fogyasztói döntésekből fakad, különösen a mobiltelefon-iparban. Azok a vásárlók, akiknek pozitív tapasztalataik vannak egy adott márkával kapcsolatban, nagyobb valószínűséggel rendelkeznek hosszú távú

kapcsolattal a márkával. Ez az érzelmi és funkcionális kötődés csökkenti az új márkákkal való kísérletezés vágyát, még akkor is, ha technológiai kínálatuk kiváló. Az Apple és a Samsung példáján keresztül nyilvánvaló, hogy a megbízhatóság, a minőség és az innováció mind olyan tényezők, amelyek hozzájárulnak az odaadás fenntartásához.

Következtetés és javaslatok: A márkahűségnek jelentős szerepe van a vállalatok piaci sikerében. A hűséges ügyfelek állandó bevételt és alacsonyabb költségeket biztosítanak az új ügyfelek vonzásához. A cikk a demográfiai tényezők, például az életkor és a foglalkozás vásárlási magatartásra gyakorolt jelentős hatásával foglalkozik.

Összegzés és következtetés: A fiatalabb generáció jobban elfogadja az új ötleteket, míg az idősebb generáció a meglévő márkák megbízhatóságát részesíti előnyben.

Ajánlott gyakorlatok: Vállalkozások számára praktikus előlegek. A vállalatoknak testre szabható marketingstratégiát kell alkalmazniuk, például olyan programokat, amelyek jutalmazza a hűséget és kedvezményeket kínálnak, ezeknek a stratégiáknak figyelembe kell venniük az érzelmi kapcsolat kialakításának szükségességét. Emellett a vásárlói élmény javítása és a folyamatos innováció kulcsfontosságú az ügyfelek hosszú távú megtartása szempontjából.

Összességében a márkahűség közvetlen hatással van a vásárlói döntésekre, valamint a márkák alapvető stratégiájára a piacon.

Lezárás

A márkahűség vizsgálata kimutatta, hogy a márkák lojalitása nagy jelentőséggel bír a fogyasztói döntéshozatalban, különösen a technológia alapú piacokon, mint például a mobiltelefonok. A tanulmány kimutatta, hogy a megbízhatóság, a minőség, az innováció és az ügyfelek érzelmi kötődése mind fontos tényezők a márka iránti elkötelezettség kialakításában és fenntartásában. Az Apple és a Samsung ügyfelek iránti hosszú távú elkötelezettségének példái azt mutatják, hogy a hosszú távú ügyfélkapcsolatok fenntartásának titka az elégedettség megőrzése és a folyamatos ügyfélközpontú fejlődés biztosítása.

Az eredmények és ajánlások azt sugallják, hogy a vállalatoknak figyelembe kell venniük a személyre szabott marketinget és a fogyasztói visszajelzéseket a termékek fejlesztése során. Emellett az eltérő demográfiai adottságok figyelembevétele, a fiatalabb és idősebb generációk eltérő igényeinek kiszolgálása is hatással lehet az elhivatottság fokozására. Az érzelmi kötődés

fokozása, a vásárlói élmény javítása és a praktikus, de innovatív megoldások hosszú távú hatása is lehet a márkákra.

Végső soron elmondható, hogy a márkahűség nem csak a vásárlási döntéseket rövid távon befolyásolja, hanem a vállalatok hosszú távú sikerében is jelentős szerepet játszik. Az érzelmi kötődés és a funkcionális elégedettség közötti harmonikus kapcsolat megteremtése nemcsak vonzza a fogyasztókat a márkához, hanem elkötelezett márkapártiakká is alakíthatja őket. Ennek eredményeként a piac minden szereplőjének a márka elkötelezettségének fenntartására és fokozására kell összpontosítania erőfeszítéseit. Ez a megközelítés egyaránt jelenthet állandó bevételt és jelentős versenyelőnyt egy dinamikusan fejlődő piacon.

Irodalomjegyzék:

- " A márkahűség dinamikájának változása: A mobiltelefon-vásárlási magatartás meghatározói a fiatalok körében– Primer kutatás." ResearchGate.
Elérhető:https://www.researchgate.net/publication/357899224_Changing_Dynamics_of_Brand_Loyalty_Determinants_of_Mobile_Phone_Buying_Behavior_among_Youngsters
[Letöltve: 2024.10.16.].
- "A megváltozó fogyasztó Magyarországon – Trendek és számok." KPMG Magyarország.

Elérhető: <https://kpmg.com/hu/hu/home/services/advisory/management/strategy-and-operations-management-consulting/customer-relationship-management/kpmg-customer-experience/a-megvaltozo-fogyaszto-magyarorszagon.html>

[Letöltve: 2024.10.18.].

- "A mobiltelefonok márkahűségi elemzése fiatal fogyasztók körében." *International Journal of Advanced Studies*.

Elérhető: <https://gigvvy.com/journals/ijase/articles/ijase-201909-16-2-083.pdf>

[Letöltve: 2024.10.20.].

- "A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság mobilpiaci jelentés, 2022. második félév."

Elérhető: https://nmhh.hu/dokumentum/238785/NMHH_mobilpiaci_jelentes_2022_masodik_felev.pdf

[Letöltve: 2024.10.20.].

- "A Samsung Galaxy S24 Ultra bemutatása." *Samsung.hu*.

Elérhető: <https://www.samsung.com/hu/smartphones/galaxy-s24-ultra/>

[Letöltve: 2024.10.20.].

- **"Changing Dynamics of Brand Loyalty: Determinants of Mobile Phone Buying Behavior among Youngsters."** *ResearchGate.net*.

Elérhető:

https://www.researchgate.net/publication/328586110_Changing_Dynamics_of_Brand_Loyalty_Determinants_of_Mobile_Phone_Buying_Behavior_among_Youngsters

[Letöltve: 2024.10.21.].

- "Fogyasztói Trendek Jelene És Jövője Az Okostelefon-Piacon Egy Primer Kutatás Alapján." *Academia.edu*.

Elérhető: https://www.academia.edu/123557933/Fogyaszt%C3%B3i_Trendek_Jelene_%C3%89s_J%C3%B6v%C5%91je_Az_Okostelefon_Piacon_Egy_Primer_Kutat%C3%A1s_Alapj%C3%A1n

[Letöltve: 2024.10.25.].

- "ijase-201909-16-2-083.pdf." *Gigvvy.com*.
Elérhető: <https://gigvvy.com/journals/ijase/articles/ijase-201909-16-2-083.pdf>
[Letöltve: 2024.11.15.]
- "Márkahűség és termékinnováció a mobiltelefon-piacon." *Semanticscholar.org*.
Elérhető: <https://pdfs.semanticscholar.org/4955/f37f847d8cfa02277c2c49c3e5947212205a.pdf>
[Letöltve: 2024.11.15.]
- "Megdöböntő változások a mobilkészülékek piacán." *Haszon Magazin*.
Elérhető: <https://haszon.hu/megorizni/piacok/mobiltelefon-kereslet-piac>
[Letöltve: 2024.11.15.]
- **"The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry."** *ResearchGate.net*.
Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/323249370_The_Influence_Factors_of_Brand_Loyalty_Mobile_Phone_Industry
[Letöltve: 2024.11.20.]
- [Letöltve: 2024.11.20.]
- „Review of Brand Loyalty Literature: 2001 – 2015.pdf." *Semantic Scholar*.
Elérhető: <https://pdfs.semanticscholar.org/4955/f37f847d8cfa02277c2c49c3e5947212205a.pdf>
[Letöltve: 2024.11.20.]
- A felújított mobiltelefonok piaca meghaladja a várakozásokat – *MobilBlog*.
Elérhető: <https://www.mobilblog.hu/a-felujitott-mobiltelefon-piaca-meghaladja-a-varakozasokat/>
[Letöltve: 2024.11.20.]
- A márkaválasztás hátttere – A személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában – *Corvinus Egyetem*.
Elérhető https://phd.lib.uni-corvinus.hu/184/1/kunsagi_andrea.pdf
[Letöltve: 2024.11.20.]
- A tíz legfontosabb globális fogyasztói trend 2023-ban – *TermékMix*.
Elérhető: <https://termekmix.hu/kulfold/trend/7487-a-tiz-legfontosabb-globalis->

[fogyasztói-trend-2023-ban](#)

[Letöltve: 2024.11.20.].

- Amíg a halál el nem választ? – A márkahűség dinamikájáról – Mindset Pszichológia.
Elérhető:
<https://mindsetpszichologia.hu/amig-a-halal-el-nem-valaszt-a-markahuseg-dinamikajarol>
[Letöltve: 2024.11.20.].
- Az okostelefon kiválasztása: Miért vagyunk márkahűek? – Szegeder.
Elérhető:<https://szegeder.hu/belfold/2022-10-12/az-okostelefon-kivalasztasa-miert-vagyunk-markahuek-x/63c06c8b47d3c07aef9b3826>
[Letöltve: 2024.11.25.].
- Az okostelefon-piacot is elérték a logisztikai és gyártási gondok – Digitrendi.hu.
Elérhető: <https://digitrendi.hu/az-okostelefon-piacot-is-elertek-a-logisztikai-es-gyartasi-gondok/>
[Letöltve: 2024.11.25.].
- Chakraborty, Arnab, Mamta Chawla, Aparajita Dasgupta. *Changing Dynamics of Brand Loyalty: Determinants of Mobile Phone Buying Behavior among Youngsters*.
Elérhető: https://www.researchgate.net/profile/Mamta-Chawla-3/publication/357899224_Changing_Dynamics_of_Brand_Loyalty_Determinants_of_Mobile_Phone_Buying_Behavior_among_Youngsters/links/61e64afe70db8b034ca0b286/Changing-Dynamics-of-Brand-Loyalty-Determinants-of-Mobile-Phone-Buying-Behavior-among-Youngsters.pdf
[Letöltve: 2024.11.25.].
- Csapó Ildikó. "Termékinnováció hatása a vásárlói elégedettségre és márkahűségre." *PhD dolgozat*.
Elérhető: https://phd.mater.uni-mate.hu/104/2/csapo_ildiko_tezis_DOI.pdf
[Letöltve: 2024.11.26.].
- Csapó, Ildikó. "A felújított mobiltelefon piaca, meghaladja a várakozásokat." *PhD disszertáció, 2023*.
Elérhető https://phd.mater.uni-mate.hu/104/2/csapo_ildiko_tezis_DOI.pdf
[Letöltve: 2024.11.26.].

- Csapó, Ildikó. "A nemzeti média- és hírközlési hatóság mobilpiaci jelentés, 2022. második félév." *PhD Mater*.
Elérhető: https://phd.mater.uni-mate.hu/104/2/csapo_ildiko_tezis_DOI.pdf
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Hogyan kezeljük vásárlóinkat, hogy visszatérőkké váljanak? – Hello Biznisz.
Elérhető: <https://hellobiznisz.telekom.hu/mit-jelent-a-customer-lifecycle-hogyan-kezeljuk-erdeklodoinket-es-vasarloinkat-ugy-hogy-elkotelezodjenek-es-visszatero-ugyfeleinkke-valjanak/?lifecycle=ALL>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- HVG. "Az okostelefon-piac eladásai 2024 első negyedében." Elérhető:
https://hvg.hu/tudomany/20240117_idc_okostelefon_eladasok_2023_apple_samsung_xiaomi_oppo_transsion_vivo_piaci_reszesedes
[Letöltve: 2024.11.29.].
- IDC statisztika: "A legnépszerűbb mobilgyártók 2024-ben." Elérhető:
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52655324>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- IDC. "2024 mobiltelefon-piaci jelentés."
Elérhető: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52655324>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Kato, Takumi. "Brand loyalty explained by concept recall: Recognizing the significance of the brand concept compared to features." *Journal of Marketing Analytics*.
Elérhető: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00115-w>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- KPMG Magyarország. A megváltozó fogyasztó Magyarországon – Trendek és számok.
Elérhető: <https://kpmg.com/hu/hu/home/services/advisory/management/strategy-and-operations-management-consulting/customer-relationship-management/kpmg-customer-experience/a-megvaltozo-fogyaszto->

[magyarorszagon.html](#)

[Letöltve: 2024.11.29.].

- Márkahűség a pandémia alatt – Digitális Marketing Ügynökség.
Elérhető: <https://dna.hu/2021/01/26/markahuseg-a-pandemia-alatt/>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Márkahűség: Miért és hogyan építsd?
Elérhető: <https://onesoft.hu/blog/markahuseg-miert-es-hogyan-epitsd>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Mit várunk 2023-tól a mobilpiacon? – Mobilarena.
Elérhető: https://mobilarena.hu/hir/mit_varunk_2023-tol_a_mobilpiacon.html
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. 2022. Mobilpiaci jelentés, 2022. második félév.
Elérhető:
https://nmhh.hu/dokumentum/238785/NMHH_mobilpiaci_jelentes_2022_masodik_felev.pdf
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Nőtt az okostelefonok értékesítése – Világgazdaság.
Elérhető: <https://www.vg.hu/penz-es-tokepiac/2024/10/okostelefonok-ertekesites-nott>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Semantic Scholar.org. "Fogyasztói trendek jelen és jövője az okostelefon-piacon."
Elérhető: <https://pdfs.semanticscholar.org/6745/62096f79c486383db802f04b7260b9db41c9.pdf>
[Letöltve: 2024.11.29.].
- Takumi, Kato. "Brand loyalty explained by concept recall: Recognizing the significance of the brand concept compared to features." *Journal of Marketing Analytics*.
Elérhető: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00115-w>
[Letöltve: 2024.11.29.].

- VT_2018n3p11.pdf. "Fogyasztói trendek és márkahűség az okostelefon-piacon."
Elérhető: https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/20553/1/VT_2018n3p11.pdf
[Letöltve: 2024.11.29.]