

OTDK-DOLGOZAT

2015

Z GENERÁCIÓ ÉS A MOBILTELEFON
GENERATION Z AND THE MOBILE PHONE

Kézirat lezárva: 2014. november 4.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés	1
2.	Amit a Z generációról eddig tudunk... ..	3
2.1.	Generáció definiálása, 21. századi generációk	3
2.2.	A Z generáció fő jellemzői	5
2.3.	Referencia csoportok jellemzői	7
2.4.	A Z generáció referenciacsoportjai.....	10
2.5.	Információs csatornák és a Z generáció	12
3.	Primer kutatás	16
3.1.	Kvalitatív kutatás	19
3.1.1.	Fókuszcsoporthoz vizsgálat	19
3.1.2.	Fókuszcsoporthoz megkérdezésem alanyai	19
3.2.	Mélyinterjú	28
3.2.1.	Mélyinterjú alanyok bemutatása	28
3.2.2.	A személyes mélyinterjú eredményei	28
3.3.	Kvalitatív kutatás eredményei	38
3.4.	Kvantitatív kutatás	40
3.4.1.	Minta bemutatása	42
3.4.2.	Hipotézisek tesztelése	47
3.4.3.	Kvantitatív kutatás eredményei.....	55
4.	Összegzés.....	57
	Felhasznált irodalom	59
1.	MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS ELJÁRÁS VEZÉRFONALA.....	II
2.	MELLÉKLET: INTERJÚ VEZÉRFONÁL	V
3.	MELLÉKLET: ONLINE KÉRDŐÍV.....	VIII
4.	MELLÉKLET: ÁRUHÁZI DIAGRAM	XIII

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A generációk összefoglaló táblázata	5
2. táblázat: A tagsági csoportok típusai	8
3. táblázat: A referenciacsoportok befolyásának típusai	9

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A telefonválasztásra ható elemek.....	40
2. ábra: A minta születési év szerinti megoszlása	42
3. ábra: A kitöltők születési éveinek nemek szerinti megoszlása	42
4. ábra: „Hány évesen kaptad az első készüléked?”	43
5. ábra: „Jelenleg hány működőképes telefont használsz?”	43
6. ábra: „A jelenlegi hányadik készüléked?”	44
7. ábra: „Milyen gyakran cseréled a telefonodat?”	44
8. ábra: „Mennyi időt töltesz online a telefonon keresztül egy nap?”	45
9. ábra: Jellemző használati célok.....	45
10. ábra: A telefon birtoklás érzéseinek és az online jelenlét fontosságának megoszlása a mintában.....	46
11. ábra: Információs források megoszlása	47
12. ábra: A termékről való tájékozódás forrásainak megoszlása azok jellemző használati mértéke szerint (%).....	48
13. ábra: Az eladószemélyzetről és az áruházról való informálódás megoszlása.....	49
14. ábra: A különböző forrású vélemények fontossága 5-ös skálán	51
15. ábra: Friedman teszt Mean Rank értékei az egyes csatornákra	52
16. ábra: Stílust mérő változók eloszlása	53
17. ábra: A „Státusz” változó eloszlása	54

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a digitális világ egyre nagyobb térnyerésének lehetünk tanúi. A mobiltelefonok terjedését az úgynevezett okostelefonok megjelenése, és azoknak személyre szabható funkciói, majdnem korlátlan lehetőségei gyorsítják. Okostelefon fogalmán azt a készüléket értjük, mely a felhasználó igénye szerint szoftveresen személyre szabható. Egy nagyon fejlett operációs rendszer teszi lehetővé - a memória méretétől függően -, hogy alkalmazások egész sora legyen telepíthető erre a mobilkommunikációs készülékre, és így kielégíthetővé váljanak a legkülönbözőbb fogyasztói igények. Ezen eszközök esetén a hagyományos kommunikációs funkció háttérbe szorul, és előtérbe kerül a multimédiás és szórakoztató funkció.

Egy 2013-as kutatás szerint a 18-54 éves internetezők több mint fele használ okostelefont, 76%-uk naponta kapcsolódik az internetre telefonján keresztül, és ez a fiatalabb korosztálynál feltételezhetően még nagyobb arány lehet.¹ Korcsoportok szerinti bontásban a 14-17 évesek lényegesen többet interneteznek a többi korcsoporthoz viszonyítva, a 14-19 évesek 67%-a naponta akár többször is fellép a világhálóra.

A digitális technológia iránt fokozottan érdeklődő tinédzser korosztály és a fiatal felnőttek egy újabb generációt, úgynevezett Z generációt képviselnek. Ők már egy olyan világban nőttek fel, ahol van internet, ahol minden információ a zsebben lapul, és mindössze néhány kattintás és ujjhúzás után elérhető az okostelefonon, vagy a táblagépen. Számukra az online tér már realisabb, mint a valós világ, és teljesen mások az életviteli kompetenciák. Már szinte mindenki mindig online elérhető különböző mobil- és internetes eszközök segítségével.

Ő az a fogyasztó, aki tizenhárom évesen iPod-ot kap karácsonyra, gimnáziumban saját weboldalát táblagépről nézi, és egészen máshogy látja a világot, mert már abban a korban született, mikor van internet. Mindennek utánakeres, nem lexikális tudást gyűjt, hanem forrásokat jegyez meg, ahol megtalálja a keresett információt.

Kutatómunkám célja feltárni a Z generáció tipikus jellemzőin túl az információs igényeket, a telefon iránti elvárásokat, és azokat a hatásokat és befolyásoló tényezőket, melyek a telefon kiválasztása során, vagy még az informálódási szakaszban érik a leendő vásárlót.

¹ Forrás: Digitális Média Tények Könyve 2014. <http://neo-interactive.hu/dmtk/2014/index.php> Letöltve: 2014. október 23.

Kutatásom központi kérdése, hogy a használt információs csatornák, és a telefon önkifejezési lehetőségei hogyan befolyásolják a Z generáció mobiltelefon választását.

Keresem a választ további kérdésekre is:

- Hogyan hatnak a referenciacsoportok tapasztalatai és a szaktudás a mobiltelefon választásra?
- Milyen információs csatornákat használ egy Z generációs vásárló?
- Milyen információkat gyűjt a mobiltelefonról, melyet meg szeretne vásárolni?
- Milyen képességeket vár el a készülékétől az alapvető funkciókon túl?
- A vásárlás után megosztja-e másokkal véleményét, és ha igen, kivel és milyen csatornákon?

A dolgozat első részében a szakirodalmat áttekintve tanulmányozom a Z generáció fő jellemzőit, melyeket a dolgozat további részében vizsgálni fogok.

Kvalitatív kutatással – fókuszcsoportos megkérdezés és mélyinterjúk alkalmazásával – igyekszem feltárni a Z generáció okostelefonokhoz kötődő viszonyát, a leggyakoribb használati módokat, és a legfontosabb elvárásokat az okostelefonokkal kapcsolatban. Választ keresek az informálódási csatornák fajtáira, azok alkalmazási gyakoriságára; hogy lehet-e a telefon státuszsimbólum, illetve, hogy lehet-e a készülék az egyéni stílus része.

Kvantitatív kutatásom során online kérdőíves módszert alkalmazok. A nyert adatok segítségével hipotéziseimet vizsgálom, melyek a stílussal, a státusszal, az információ megosztásával, az egyes informálódási csatornák használati gyakoriságával, illetve a szaktudás vagy tapasztalat igény intenzitásával foglalkoznak.

Eredmények tekintetében azt várom, hogy kutatásom összefoglaló részében kijelenthetem, hogy a Z generáció szerint okostelefonja az egyéni stílus része lehet; hogy egyes okostelefonok márkájuk vagy áruk miatt státuszsimbólumként működnek, és csoportképző szerepük lehet; hogy jellemzőbb az online, mint az offline informálódás; illetve, hogy a Z generáció inkább tapasztalatra alapozza a választást, mint a szaktudásra; és ha már vásárolt, másokkal aktívan megosztja véleményét.

1. AMIT A Z GENERÁCIÓRÓL EDDIG TUDUNK...

A Z generációt érintő jellemzőket napjainkban is kutatják a szakemberek. A téma nagyon új keletű, hiszen a legfiatalabb generációtagok 4 éves kisgyermekek. A következő fejezetben részletesen kitérek azokra a fogalmakra, generációs jellemzőkre, melyeket később létjogosultságuk szerint illetve előfordulási gyakoriságuk szerint vizsgálni fogok. Ismertetem azokat a kutatási eredményeket, melyeket eddig ezen a területen elértek, és a későbbiekben primer kutatásom során hasznosítani szeretnék.

1.1. GENERÁCIÓ DEFINIÁLÁSA, 21. SZÁZADI GENERÁCIÓK

A generáció szó a latin „generare” szóból származik, melynek jelentése: nemz (Levickaité 2010). John Scott és Gordon Marshall (2005) szerint a generáció szó definiálható úgy, mint körülbelül **azonos időben született emberek csoportja**. Könnyen belátható, hogy a tíz-húsz év eltéréssel született emberek jelentősen eltérő szociális jellemzőkkel is bírnak, ezért érdemes a születési éven kívül más vizsgálati tényezőket is figyelembe venni, amikor a generációkat alaposan szeretnénk megismerni. Ilyenek lehetnek a **politikai-, társadalmi-, technikai környezet által kifejtett hatások**, melyekhez a generációk alkalmazkodnak, és változásukkal az eddig kialakult generációs jellemzőkben is változás következik be (Levickaité 2010). Ezen változások könnyebben megfigyelhetők a huszadik századi generációkat vizsgálva.

Az első generáció áttekintésem során az úgynevezett Baby Boomers generáció. Ők 1946 és 1964 között születtek, nevük arra utal, hogy a két világháború után egy ugrásszerű növekedés figyelhető meg a született gyermekek számában. Születési év szerint két hullámra oszthatóak, a „felfedezők” 1946-1955 közötti születésűek, és a „kiábrándultak”, akik 1956-1964 közöttiek. Magyarországon ez a korosztály még részt vett a szocializmus építésében, tehát áthatotta mindennapjaikat a munkahely tisztelete, a rend, a fegyelem, a tekintélyelvűség, az iskolai kötelező orosz nyelvtanulás, és az élet minden területére kiterjedő merev hierarchia. Hozzászoktak az állandó feltételekhez, a fix, biztos munkahelyhez, majd a szocializmus felbomlásával ők váltottak az állami szférából magánszférában lévő munkahelyre, és próbálták megszokni az új, folyamatosan változó feltételeket. Már nem „járt” mindenkinek állandó, életre szóló munka, fontossá vált az önmenedzselés, a diploma birtoklása és nyelvtudás, így maguknak kellett kitaposniuk az utat, mely által elkeseredettek, csalódottak lettek (Tari 2010; Wallace 2006).

Az X generáció, akik a Baby Boomers generáció gyermekei, a szüleik által már megízlelt, kihívásokkal teli világba születtek 1965 és 1975 között, ahol minden eddiginél nagyobb harc folyt az érvényesülésért, és ahol többnyire csak a maguk erejére tudtak támaszkodni. Látták a szüleik példáján a biztonság elvesztésének nehézségeit, kihívásait. Megtapasztalták, hogy a munkahely megszerzésénél egy másik ember komoly riválissá válhat. Felismerték, hogy csak úgy érhetnek el sikert, ha meggyőzőek, hiteles kommunikátorok, naprakészen informáltak, és csapatjátékosok. Ennek megfelelően a kapcsolatok is érdekorientáltabbak lettek. A régi közösségi formák átalakulóban voltak, ráadásul beköszöntött az információs technológiai fejlődés első hulláma, az írógépet felváltotta a számítógép (Levickaité 2010; Tari 2010; Wallace 2006).

Az utánuk következő Y generáció, az 1976-1995 között születettek már egy internetes, számítógépes világba érkeztek. Rengeteget tudnak róla, otthonosan mozognak benne. A szakirodalomban az alábbi neveken olvashatunk még róluk: Echo Boomers, MTV Generation, Millenials, Generation Next és Net Generation. Szerintük a pénz, siker és karrier alapfeltételei a boldogulásnak. A munkahelyük szerintük csak egy a sok lehetőség közül, nem ők vannak a munkahelyért, hanem a munkahely van értük. Ha egy állás túlzottan igénybe veszi az idejüket, azt már szolgásznak érzékelik, és hajlamosak rögtön lépéseket tenni a következő állás irányába. Látták a szüleiket szolgálai módon dolgozni egy munkahelyen, csekély haszonnal és előmenetellel, s ezt ők nem hajlandók vállalni. Ugyanakkor fontos nekik a biztonságos közeg, amely illúzióját az online közösségi terek kínálják számukra (Tari 2010; Levickaité 2010).

Z generáció az 1995-2010 között születetteket jelenti. Ez a korosztály még gyermek, alig 4 éves, vagy 19 éves fiatal felnőtt. Ők olyan világban élnek, melyeket az előző generációk hoztak létre, és irányítanak, fejlesztenek folyamatosan. Egyszerre van jelen életükben a **fogyasztói társadalomban való érvényesülés, és az információs társadalom kihívásainak való megfelelés**. Új a látásmódjuk, gyorsabban reagálnak problémákra, **egyszerre több dologgal képesek foglalkozni**, (multitasking) és **állandóan jelen vannak a közösségi hálókön** (always on vagy instant on), internetes felületeken. Rengeteg információ birtokosaivá válhatnak nagyon rövid időn belül, azonban ha valamit keresnek, nem magát a tartalmi lényegét, hanem a **megtalálási helyet jegyzik meg**, hogy később minden részletével tudják az adott információt felhasználni. Szüleik általában X generáció tagjai, de előfordulnak fiatalabb Baby Boomerek, és idősebb Y generációsok is. Ennek a következménye is lehet a generációs sokrétűség, ami miatt a generációs szakadékok még nehezebben hidalhatók át, még jelentősebb különbségek fedezhetőek fel a generációk között. Ezt a jelenséget nevezi a szakirodalom Generation Gap-nek (Tari 2011; Tóbi 2013; Levickaité 2010; Ságvári 2008). A

fenti generációk elnevezése, jellemzőik és születési évük szerinti lehatárolását foglalja össze az 1. táblázat.

1. táblázat: A generációk összefoglaló táblázata

Generáció elnevezése	Születési évek szerinti besorolás	Jellemző vonások
Baby Boomers	1946-1964 felfedezők: 1946-1955 kiábrándultak: 1956-1964	rend, fegyelem, mások tisztelete, hierarchia, tekintélyelvűség egy élet=egy munkahely
X generáció	1965-1975	megmérettetések miatt hatékony kommunikáció, munkabírási, naprakész informáltság, érdekkapcsolatok szükségessége
Y generáció	1976-1994	internetes, számítógépes világ természetes; siker, karrier, pénz fontossága; vágyik a biztonságot adó közegre
Z generáció	1995-2010 első hullám: 1995-2000 második hullám: 2005-2010	multitasking: megosztott figyelem always-on: mindig online, instant online elérési utak megjegyzése információbőség

Forrás: Tari (2010) és Tari (2011) alapján saját szerkesztés

1.2. A Z GENERÁCIÓ FŐ JELLEMZŐI

A Z generáció egyes szakirodalmak szerint az **1990 után született**, úgynevezett legfiatalabb netgeneráció, melynek születése a technológiailag előrehaladottabb országokban egybeesik az internet születésével (Geck 2006). Az internetes keresőfelületeket ez a generáció olyan könnyedséggel használja, hogy Nicholas és szerzőtársai (2011) a „Google Generation” néven említi ezt, az **1993 után született** generációt. **Más kutatók szerint az 1995-ben és azután születettek** tartoznak ide (Tari 2011). A Z generációt a szakirodalom említi „Digitális bennszülöttnak” is (Prensky 2001), mert abba a korba születtek, mikor már volt internet, nem

tudják, milyen nélküle, számukra ez **életviteli kompetencia**, azaz természetes dolog, nem adottság. Más vélemények szerint közülük kerül ki a legtöbb „Gen C”, azaz „Connected Generation” tag (Tóbi 2013), mely egy külön generációkon belüli generációrész. Elnevezésük arra utal, hogy tagjaik **állandóan kapcsolódva vannak** valamely internetes közösségi oldalhoz. Megint más megközelítésben netgenerációként olvashatunk a Z generációról, akik 1990 és 2010 között jöttek a világra (Tari 2011). Ismertek még a szakirodalom által az alábbi neveken: Generation I, The Internet Generation, iGeneration, The New Silent Generation, dot-com kids, és Generation Media (Levickaité 2010). Joiner és szerzőtársai (2013) a „digitális bennszülöttek második generációja” elnevezést az 1993 után születettekre használja.² Illetve hasonló analógiát mutat az ún. IT Generáció elnevezés is (Ságvári 2008). Tehát a generáció **korosztályi besorolásának kezdete, és elnevezése még nem egységes.**

A XX-XXI. századra jellemző technikai fejlődés következtében olyan eszközöket kezdtük használni, melyeknek köszönhetően az információs-kommunikációs módszerek átalakulni látszanak. Így a Z generáció tagjai olyan korba születtek, és élnek, amikor az **információáramlás minden eddiginél gyorsabban megy végbe.** Ehhez alkalmazkodva ők az az új fogyasztói réteg, melynek rendkívül fontos, hogy az **összes információ** a nap minden órájában **rendelkezésre álljon.** (Gálik – Urbán 2006; Geck 2006; Somogyi – Bányai 2009; Szabó – Hámori 2006).

Jellemző képességük az úgynevezett „multitasking”, azaz több dologra képesek figyelni párhuzamosan, azonban mindegyikre csak felületesen. Emlékeztük, memóriájuk is egyedi, mert nem az információ tartalmát, hanem inkább annak elérési útvonalát jegyzi meg. Emiatt a reklámszakemberek szemszögéből is egyedülállóak, mert a korábban sikeresnek vélt reklámeszközök rájuk más hatással bírnak, mint a megelőző generációkra. Nagyon fiatal korban kialakult bennük a reklámelkerülés, de ha olyan üzenetet kapnak, ami felkelti érdeklődésüket, akkor vártnál intenzívebben reagálnak. (Tari 2011; Tóbi 2013; Geck 2006).

A Z generáció jellemző tulajdonságainak egyike a szórakozás iránti vágy. Anyanyelvi szinten beszélnek az internet, videojátékok, számítógépek nyelvét. Életük minden területén jelen van a számítógép használata, a videojátékok, a digitális zenelejátszók, a mobiltelefonok, és a digitális kor egyéb eszközei. Ennek köszönhetően megváltozott a gondolkodásmódjuk, **természetes vonzódás alakult ki bennük a technológia iránt** (Prensky 2001).

² A teljesség kedvéért fontos megemlíteni, hogy az első generációs Digitális Bennszülöttek elnevezést az 1980 után született Y generáció tagjaira vonatkoztatják a szerzők.

A mai kor nagy sebességű digitális eszközei lehetővé teszik e generáció tagjai számára, hogy **állandó internetkapcsolatban** legyenek társaikkal, barátaikkal. Ez a generáció úgy érzi, hogy az „always on” állapot megadja nekik a lehetőséget a szociális kiteljesedésre, azaz, hogy több kapcsolata legyen más emberekkel. A Z generációra jellemző tehát az állandó internetes hozzáférés, illetve az ezt lehetővé tevő **okostelefonok státuszsimbólumként való használata** (Ságvári 2008; Tóbi 2013). A státuszsimbólum funkcióval a primer kutatási részben még bővebben foglalkozom.

1.3. REFERENCIA CSOPORTOK JELLEMZŐI

Az ember generációtól függetlenül társas lény, így mindennapi életére hatással vannak a társadalmi hatások. A csoportok, melyeknek tagja, egyfajta szűrőként működve vannak jelen az ember általános véleményformálásra, cselekvéseire vonatkozóan. A csoportok tagjaik számára kötelezettségeket és normákat állítanak fel, melyek a csoporttagok számára követendők. Mindenki tartozik valahová, és több szociálpszichológiai kutatás feltárta, hogy az egyén tagsági csoportjainak előre lefektetett normái szerint viselkedik. A csoportok tagjai között ugyan eltérő intenzitással, de folyamatos az információcsere, és állandó, többnyire kölcsönös véleménynyilvánítás figyelhető meg (Hofmeister-Tóth 2008).

Az ember élete folyamán több csoportnak is tagjává válik, így több referenciacsoport is hathat rá párhuzamosan, akár ellentétes irányban is. A csoportban a tagok hatást gyakorolhatnak egymásra, és a befolyás lényege nem a hasonlóságokban vagy különbségekben rejlik, hanem abban, hogy a tagok mennyire függnék egymástól (Benedek 2001). A referenciacsoport befolyásolja a termék és márkaválasztást, főleg a látható fogyasztási cikkek területén. Ilyenek az óra, sífelszerelés, autó (Veres – Szilágyi 2005).

„Egy személy referenciacsoportjai alatt azokat a csoportokat értjük, amelyek közvetve vagy közvetlenül személyes hatással vannak attitűdjére, magatartására.” (Kotler – Keller 2012 183. o.)

A referencia csoportok alábbi fajtái ismertek (Kotler – Keller 2012; Hofmeister-Tóth 2008; Veres – Szilágyi 2005):

- Tagsági csoportok: amelyekhez az egyén jelenleg is tartozik, elfogadják az egyént, és csoporttagnak tekintik. A csatlakozás lehet automatikus vagy önkéntes. Az egyént elsődlegesen befolyásoló csoportok ezek, melynek típusait a 2. táblázat mutatja.
 - Elsődleges csoportok: Rendszeres találkozó, közös tevékenységek, személyes kommunikáció, törődés jellemzi. A tagok közötti kölcsönhatás folyamatos és informális. Jellemző példája a család és baráti kör.

- Másodlagos csoportok: A csoporttagok közti kölcsönhatás formálisabb, ritkább, kevésbé folyamatos. Például a vallási és munkahelyi csoportok.

2. táblázat: A tagsági csoportok típusai

		TAGSÁG	
		Igen	Nem
ATTITÚD	Pozitív	Pozitív tagság	Aspirációs csoport
	Negatív	Megtagadott csoport	Aszociális csoport

Forrás: Hofmeister-Tóth (2009) alapján saját szerkesztés

- Aspirációs csoportok: az a csoport, melynek az egyén nem tagja, és pozitív az attitűdje a csoporttal szemben.
 - Várakozó aspirációs csoport: Csoport, mellyel az egyénnek van valamilyen kapcsolata, és van reménye, hogy egyszer tagjává válik, csupán ki kell várnia. A fogyasztását is úgy alakítja az egyén, hogy már a tagság előtt megfeleljen a csoport normáinak. Például modelljelölt hölgyek mesterkozmetikumokat alkalmaznak szépségük megőrzésére.
 - Szimbolikus aspirációs csoport: Az egyén nem sok eséllyel tud taggá válni, attól függetlenül, hogy követi-e a csoport normáit, illetve, hogy egyáltalán tag akar-e lenni. Például nem mindenki lehet olimpikon, de sokan lelkes rajongóként követik a példaképeik életstílusát, másolják életvitelét.
- Megtagadott csoport: Az egyén korábban tagja volt a csoportnak, de később kilép és megtagadja a csoportra jellemző normákat.
- Aszociális, vagy elhatárolódó csoport: Melynek az egyén nem tagja, és nem is szeretne az lenni.

A referenciacsoport hatással van az egyén döntéseire, a csoport befolyásának típusait az alábbiak szerint tudjuk csoportosítani (Hofmeister-Tóth 2008); (3. táblázat):

- Információs befolyás: Az egyén információs forrásként tekint a csoportra.
- Normatív vagy utilitárius (haszonelvű) befolyás: A Hofmeister-Tóth (2008) által említett behódolás-alkalmazkodás befolyási szinthez hasonló figyelhető meg az egyén viselkedésében: az elvárásoknak igyekszik megfelelni jutalomért, büntetés elkerüléséért.

- **Értékkifejező befolyás:** Az egyén a csoportot, mint referencia keretet alkalmazza, azaz a csoport értékeit, normáit tekinti irányadónak saját döntéseire nézve.

3. táblázat: A referenciacsoportok befolyásának típusai

A befolyás típusa	Célok	A csoport észlelt jellemzői	A hatalom típusa	A kiváltott magatartás
Információs	Ismeret	Hitelesség	Szakértői	Elfogadás
Értékkifejező	Önértékelés, megerősítés	Hasonlóság	Referens	Azonosulás
Normatív / haszonelvű	Jutalom	Hatalom	Jutalmazó, kényszerítő	Konformitás

Forrás: Hofmeister-Tóth (2008) 75. o.

A csoport szerepe az egyén életében számos tényezőtől függ, elsőként az egyén társadalmi pozíciójától, azaz a társadalmi struktúrában elfoglalt helyétől, továbbá olyan egyéni tényezőktől, mint az életkor, a műveltség, a személyiségtípus. A csoporttal való azonosulás így különböző szinteken és formákban valósul meg: (Hofmeister-Tóth 2008).

- **Behódolás, alkalmazkodás:** Azért követi az egyén a csoportnormát, mert jutalomban kíván részesülni, vagy valamilyen büntetést akar elkerülni.
- **Identifikáció:** Azonosulás, a személy azért viselkedik úgy, mint a csoporttagok, mert olyan szeretne lenni, mint ők, köztük szeretne tartozni.
- **Internalizáció:** Belsővé tétel; a csoporttag egyéni értékrendszere megegyezik a csoport értékrendszerével, a sajátjaként fogadja el a csoport értékeit és normáit.

1.4. A Z GENERÁCIÓ REFERENCIACSOPORTJAI

Mivel a Z generáció nagy része jelen pillanatban még tizenéves, ezért fontos tisztában lenni **a tinédzserekre jellemző referenciacsoport** szerkezettel.

A tinédzserekre jellemző, hogy már felnőttként szeretne létezni, de még nem képes vállalni a felelősséget minden döntésért. A szülők mögötte állnak, még nem felnőttként kezelik, de már több felelősséget várnak el gyermeküktől. **Ahogy a gyermek öntudatára ébred, úgy válik egyre jobban a fogyasztási döntések befolyásolójává** (Tóbi 2013; Benedek 2001).

Ebben a korban jellemző, hogy **újraszerveződik az egyén társas kapcsolati rendszere**. A szoros szülői kötődés gyengül, és igyekszik minél inkább elszakadni az irányítás alól. Önmegvalósítási törekvéseit szülei irányítása és óvása nélkül igyekszik megvalósítani, de **szüksége van elfogadó közösségekre**, ezért családja helyett kortársai irányába kezd fordulni. Olyan csoportokat keres, melyekkel közösek az értékeik, érdeklődési körük, attitűdjeik (Tóbi 2013; Benedek 2001).

A tinédzserek fogyasztói magatartásában fontos szerep jut a **társadalmi és az ideális társadalmi önkép** fogalmának. Ezek az önképek felfedik, hogy az egyén hogyan szeretné láttatni magát a társai számára. Az ideális társadalmi és a társadalmi önképek **kialakulása során is előtérbe kerül a referenciacsoportok szerepe**. A referencia csoport tagjai olyan egyedek, akik véleménye fontos a többi tag számára, így szeretne **olyanná válni, mint a csoport által ideálisnak tartott személyiség**, hogy jutalomban részesüljön, vagy büntetést kerüljön el. A társadalmilag ideális önkép kialakításában **fontos a fogyasztás szerepe**. Első lépésként az egyén az önképet szimbolizáló terméket fog vásárolni, majd a referenciacsoport a termékről az egyénre asszociál, és így az egyénnek tulajdonítja a termék szimbolikus jellemzőit. Az emberek egymást a fogyasztási szokások és használt szimbólumok segítségével ítélik meg. A legtöbb tárgy rendelkezik olyan üzenettel, amely egy bizonyos csoportnak szól, és mellyel az egyén valamit tudatni akar magáról (Benedek 2001; Horváth – Sajtos 2001).

A következő bekezdésekben a tinédzserek és fiatal felnőttek jellemző referenciacsoportjait fejtem ki, hiszen a Z generáció tagjai még többnyire ebbe az életkori kategóriába tartoznak. A három jellemző csoportot az alábbi források alapján részletezem: Benedek 2001; Hlédik 2008; Tari 2011; Tóbi 2013; Veres – Szilágyi 2005.

A család nagyon fontos referenciacsoportként van jelen, a szülőknek kiemelkedő szerep jut a gyermek tudatos fogyasztóvá nevelésében, mert ők a kamaszok életének **legfontosabb modelljei**. A család természetes tagsági – pozitív tagsági –, sőt elsődleges,

informális és normatív referenciacsoport, mert szocializáció során értékekkel látja el tagjait. Jellemző az érték kifejező funkció, mert a felnövekedés során mintákat látunk, melyek az általános vásárlási magatartást közvetlenebbül határozzák meg. Tinédzserkorban a kamasz családtag nagyobb vásárlási döntési kört, nagyobb mozgásteret kap, és már döntéshozóként van jelen a vásárlás során.

A fiatalok vásárlási-, és fogyasztási döntéseiben nagy szerepet játszanak a **kortárs csoportok mintái**, mert a döntéseiket ezen csoportok normái is befolyásolják. Ennek a referenciacsoportnak a tagjai megközelítőleg azonos életkorúak, mindennapos kapcsolatban vannak egymással. A kortárs csoportok jellemzően tagsági csoportok, de lehet várankozó aspirációs csoport is. Többnyire **információs referenciacsoport** funkciót látnak el, de érték kifejező funkció is megfigyelhető, hiszen egy-egy vásárlás előtt jellemző a tapasztalatcsere, információkérés a bevált helyekről, termékekről, árakról. Egymás véleményét csak korlátozott mértékben veszik figyelembe végső döntéseik során. Ságvári (2008) szerint azért nőtt meg ezen referenciacsoport hatása, mert – bár eddig is általánosnak tekinthettük a barátok véleményének kikérését – a digitalizálódott világgal ez a baráti kör jelentősen megnőtt, a hozzáférhető vélemények már sem térben sem időben nem korlátozottak.

A **sztárok, híres emberek** is hatással lehetnek a fogyasztási mintákra. Ez a referencia csoport szimbolikus aspirációs csoport, **érték kifejező funkcióval**. A tinédzserek ideális társadalmi önképe a hírességek hatására is alakulhat, mert hétköznapi hősökként jelennek meg életükben, példázva, hogy bárki elérheti a sikert, híressé válhat. Kutatások során nem bizonyosodott be hogy figyelembe vennék az ajánlásukat. Inkább az újdonságokra hívják fel a figyelmet, melyekre egy következő vásárlásnál érdemes figyelni.

A fenti három referenciacsoport fajtával a kutatási részben bővebben fogok foglalkozni, megvizsgálom ezek szerepét az okostelefon választás kapcsán és az információterjedés irányait, gyakoriságát a vásárlás előtt és után is.

1.5. INFORMÁCIÓS CSATORNÁK ÉS A Z GENERÁCIÓ

Rohanó életmódja miatt a Z generáció az olyan **üzeneteket** szereti, melyek a megfelelő időben, a **megfelelő helyen, neki személyre szabottan** elérhetőek, emellett hitelesek, megbízhatóak (Somogyi – Bányai 2009). Gyorsan szeretnek információhoz jutni, azokat gyorsan dolgozzák fel. Jellemző rájuk a **megosztott figyelem**, és hogy az információkat nem lineáris csatornákon nyerik (Prensky 2001).

Az információs technológiák által okozott változásokhoz alkalmazkodott új típusú fogyasztók már tájékozottak, nem csak megérzéseikre és az eladó által mondott információkra alapoznak vásárlás során, hanem az **internet adta lehetőségekkel is élnek**. Begyűjtik és felhasználják más fogyasztók tapasztalatait is (Tóbi 2013). Az interneten megtalálható tartalmakat részesítik előnyben, sok időt töltenek el különböző honlapokon, vagy YouTube videók megtekintésével. Ezek a tartalmak azonban nem mindig hitelesek, és bármikor a szerkesztő szubjektív véleménye szerint módosíthatók (Tóbi 2013; Tari 2011). Mindezen okokból kifolyólag a Z generációs fogyasztók elérésére **jó módszer lehet a szájreklám alkalmazása**.

„Szájreklámnak nevezzük azt, amikor a fogyasztók nap mint nap több tucat márkáról beszélnek másoknak, média és szórakoztató termékekről...” (Kotler– Keller 2012 628. o.)

A szájreklámokat az emberek közti információáramlással is definiálhatnánk. A szájreklámok terjedését elősegíti a közösségi médiumok létezése. A fiatalok vagy személyesen, vagy valamilyen **közösségi médiumon keresztül**, de mindenképpen **megosztják egymással a tapasztalataikat**.

„Közösségi médium olyan eszköz, amelynek segítségével a fogyasztók szöveget, képet, hangfájlokat és videó tartalmakat oszthatnak meg egymással” (Kotler– Keller 2012 628. o.)

Ezek a közösségi médiumok – melyek lehetővé teszik a fogyasztóknak, hogy minden korábbinál mélyebb és tágabb kapcsolatba kerülhessenek egymással és egy adott márkával is – további három nagy területre oszthatók Kotler – Keller (2012) alapján:

1. **Online közösségek és fórumok:** fontos információkat gyűjtenek és továbbítanak. A fogyasztók hozzák létre saját maguknak. Az információáramlás jellemzően kétirányú, és többnyire nehezen hozzáférhető vevőinformációkat tartalmaznak.
2. **Közösségi hálók:** Ezek a felületek bőséges információt kínálnak a fogyasztóknak. Számos fogyasztónak elvárása, hogy az adott cég rendelkezzen Facebook oldallal.

Ságvári (2008) szerint a fiatalok az olyan felületeket szeretik, ahol nem csak informálódhatnak, hanem véleményt is nyilváníthatnak.

3. **Blogok, azaz internetes naplók:** „Rendszeresen frissített online folyóiratok, vagy naplók, amelyek a szájreklám fontos szócsövévé váltak” (Kotler-Keller 2012 630. o.)

A blogok összegyűjtik az azonos érdeklődési körrel bíró embereket. A blogok az információt szerkesztett formában tárják az olvasó elé, a megjegyzések pedig az olvasói interaktivitást növelik, kívülről érkező additív információnak is helyet biztosítanak. A bejegyzések mindenféle forrásból táplálkoznak, gyártói honlapokról, tapasztalatokból, de alaptalan pletykáknak is helyet adhatnak. A népszerű blogokon egyes emberek **kimagasodhatnak** a többi hozzászóló közül, ők az úgynevezett **véleményvezérek**, akik aztán a csoport értékes vezetőjévé válhatnak (Csordás – Nyíró 2012).

„A véleményvezető az a személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt a termék vagy termékcsoportról arra vonatkozóan, hogy a sok márka közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható” (Hofmeister-Tóth 2008. 81.o.)

A véleményvezéreknek a csoportokon belül **meghatározó szerepük** van, egy-egy termék tipikus első fogyasztói, innováció iránt érdeklődő emberek, akik nagy hatással lehetnek a többi tagra. Valamely terület szakértői, így kapcsolatban vannak sok emberrel, akik figyelnek rájuk, hallgatnak tanácsaikra. A marketing szakemberek a vásárlói magatartást csak az információ terjedési útjának ismeretében tudják irányítani. Ezért kell hangsúlyt fektetni a véleményvezérek megtalálására (Hofmeister-Tóth 2008; Varga 2007; Rosen 2001; Kotler – Keller 2012; Csordás – Nyíró 2012).

A véleményvezérek 4 kategóriába sorolhatók hatókör kiterjedés szerint *átlagos- és mega-csomópontok*, illetve környezetük rájuk visszaható megítélése szerint *szakértői- és szociális véleményvezérek*. Egy átlagos véleményvezér 50-200 közötti élő kapcsolattal rendelkezik, a megacsomópontoknál ez a szám többeszes nagyságrendet is jelenthet. A szakértő véleményvezéreket azért becsülik nagyra, mert egy-egy területen szignifikáns tudással bírnak, míg a szociális véleményvezérek karizmatikus egyéniségek, akik néhány perc alatt képesek érzelmi szempontból bizalmat építeni. A véleményvezérek legegyszerűbben felismerhető jellemzője, hogy társadalmilag nagyon aktív életet élnek (Rosen 2001).

Az ifjúság a **többi korosztályhoz képest többet használja az infókommunikációs eszközöket**, illetve **szocializációja során ezek jelentős szerepet kapnak** (Kollár 2007).

Egy, a PTE-n végzett mini (kis elemszámú, nem reprezentatív) kutatás eredménye az volt, hogy az e-gyermekek a modern kommunikációs eszközöket döntően szórakozásra használják, interneten böngésznek, beszélgetnek, játékokkal játszanak, és sms-t küldenek. Közös jellemzőjük a modern technika iránti vonzalom, illetve a család magas jövedelme és státusza, hogy ezeket anyagiilag megengedhessék gyermeküknek (Törőcsik-Szűcs 2002).

Ma már szinte elképzelhetetlen az élet a mobiltelefon nélkül, ami munkaeszköz és szórakozási lehetőség egyben (Somogyi – Bányai 2009). **A készülék az emberek öltözkészévé vált:** egész nap magukkal hordják, a legtöbb telefon még éjszaka is be van kapcsolva (Kovács et al 2002). A készülék segítségével az emberek a családdal és barátokkal **bárhol és bármikor folyamatos kapcsolatban lehetnek** (Nicholas et al 2011). A Z generáció számára nem a telefon hagyományos szerepe, képességei, hanem **az okos része a fontos**, és hogy azon keresztül állandóan kapcsolódva legyenek, azaz „always on” (Tari 2011; Tóbi 2013).

Csordás – Nyíró 2012-es kutatása alapján a blog- és fórumbejegyzésekből a mobiltelefont használók két csoportja különíthető el. Az első az úgynevezett „beavatott” célközönség, akik telefonjukat valóban okostelefonként szeretnék használni, jellemzően okostelefon rajongók, vagy az idősebbek, akik üzleti célból használják a telefonjukat. Ők általában a kiterjedtebb, komolyabb funkciók iránt érdeklődnek ilyen forrásokból. Az úgynevezett „egyszerű” felhasználók azok, akik inkább divatcikként tekintenek a telefonra, valószínűsíthetően a fiatalabb felhasználók, akik szeretnék „trendi” alkalmazásokkal ellátni telefonjukat. Ők az alap-funkciókat használják, mint a fényképezőgépet, és a zenelejátszót, így ezek minősége és használati tanácsai után informálódnak ilyen blogokon, ha vásárlást terveznek. Ezeken a felületeken kettősség mutatkozik a telefonok leírása során, vannak kinézetet, és alapvető funkciókat taglaló hozzászólások, illetve szakmai mélységekbe menő okostelefon módosíthatóságot, testre szabhatóságot, stílus-elemmé alakíthatóságot vitató és bemutató bejegyzések.

Ságvári (2008) szerint **a telefon** a 14 éven aluliak esetében inkább csak a játékot és a szülők megnyugtatóát szolgálja, míg a **14 év feletti** telefontulajdonosok esetében a **kommunikáció, az önkifejezés, és én-menedzselés, én-pozicionálás elsődleges eszközévé válik** a készülék.

Mivel a Z generáció legfiatalabb tagjai alig 3,5 éves gyermekek, ezért könnyen belátható, hogy a szakirodalom jelenleg is alakulóban van, így az eltérő vélemények ütköztetése helyett talán érdekesebb lenne a megegyezésen alapuló jellemzőket vizsgálni. Így primer kutatásom során az információ megosztásra és az online informálódásra

mindenképpen kitérek. A telefon stíluselemként működését és a véleményvezérek szerepét érdemes górcső alá venni.

2. PRIMER KUTATÁS

Ez a 1994 után született Z generáció már más, mint az előző generációk. Bár a pénzt még nem ők teremtik elő a vásárlásra, mégis többségük jelentős szerepet játszik a család vásárlási döntéseiben, főleg a szórakoztató elektronikai – kommunikációs termékek piacán. Mindezek ellenére csak sejtéseket tudunk megfogalmazni a rájuk vonatkozó jellemzőkről. Nem tudjuk pontosan, hogy honnan és milyen információkat keresnek, kikre hallgatnak, illetve, hogy a telefon használati funkcióin kívül milyen additív előnyöket várnak egy-egy telefontípustól.

Primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztem. A mintavétel mindkét esetben önkényes volt. Először feltáró jellegű fókuszcsoporthoz megkérdezést alkalmaztam a témakör teljesebb megismerésére. A fő kérdéskörök az alábbiak:

MOBILTELEFON HASZNÁLAT:

Milyen gyakran használja, és jellemzően milyen funkcióit?

Hányadik készüléke, milyen gyakran cseréli és miért?

Mennyi időt tölt a mobilján keresztül online?

Cél: feltérképezni az alapvető mobiltelefonhoz fűződő attitűdöket.

INFORMÁLÓDÁS ÉS INFORMÁCIÓS CSATORNÁK:

Miről tájékozódik (termék / márka / áruház / eladószemélyzet)?

Milyen médiumokat használ, melyik a jellemzőbb (online / offline)?

REFERENCIACSOPORTOK:

Kikre hallgat, milyen referenciacsoporthoz vannak rá hatással (kortársak / barátok / ismerősök / család / híres emberek)?

Van-e kapcsolata a téma véleményvezérével?

VÁSÁRLÁS UTÁNI INFORMÁCIÓKÖZLÉS:

Megoszt-e információkat vásárlás után?

Kikkel oszt meg, ha igen?

Milyen felületeket / fórumokat használ erre?

TELEFON ÉS STÍLUS

Lehet-e a telefon az egyéni stílus része? (Nekik az-e?)

Mennyire fontos a telefon formatervezése?

A kiegészítők fontossága mennyire jelenik meg a döntésben? (ékszerek, tokok, hátlapok)

Az alkalmazások testre szabása stíluselem-e, fontos-e?

TELEFON A KÖZÖSSÉGBEN

Lehet-e egy telefon státuszsimbólum, betölthet-e csoportstrukturáló szerepet?

Cél: A státuszsimbólumhoz való viszonyulás feltérképezése.

A fókuszcsoportos megkérdezésre alapozott mélyinterjút a kérdésvázlat alapján elkészítettem, és a fókuszcsoportos eljárás lefolytatása alapján validált interjú vezérfonál alapján végeztem. A kérdéskörök azonosak voltak, minimális változtatásra volt csak szükség, ami 1-2 kérdés megfogalmazásának módosítását jelentette. Azért választottam a mélyinterjút, mint kutatási módszert, mert mélyebben szerettem volna elmerülni az egyéni jellemzőkben, és feltételezem, hogy a kényesebb és bizalmasabb témák, mint a státuszsimbólum kérdése, illetve a stíluselemek és testre szabhatóság fontossága könnyebben feltárható. Az alany könnyebben nyílik meg egy interjúztató előtt, mint egy ismeretlen csoport előtt.

A kvantitatív kutatásomat a kvalitatív kutatás eredményeire alapoztam, és online felmérést végeztem. Azért választottam ezt a módszert, mert a kutatás tervezési fázisában próbálkoztam bejutni különböző iskolákba, hogy papír alapú kérdőívet tölthessenek majd ki alanyokkal, de korlátokba ütköztem ezen a téren. Az online kérdőívvel viszont feltételeztem a könnyebb elérést, megkérhettem a Z generációba tartozó ismerőseimet, hogy osszák meg kérdőívem a hasonló korú ismerőseikkel. Így lehetőségem nyílt mennyiségi adatokat is feldolgozni, melyekkel alátámaszthatom hipotéziseimet:

H1: A Z generáció a telefonról inkább internetes oldalról (blogok / fórumok / összehasonlító oldalak), mint nyomtatott sajtóból informálódik.

H2: Telefonválasztásnál a tapasztalat felülértékelt a szaktudással szemben.

H3: Vásárlás után a Z generáció tagjai megosztják tapasztalataikat másokkal.

H4: A Z generáció számára a telefon az egyéni stílus része.

H5: Egy bizonyos telefon birtoklása különleges helyet, azaz státuszt adhat egy csoportban.

Már korábban, a szakirodalmi áttekintésnél szó esett róla, hogy a Z generáció korosztályi besorolásának kezdete, és elnevezése sem egységes. Én dolgozatomban a Z generáció elnevezést alkalmazom, és kutatásomban az 1995 és 2010 között születetteket sorolom ebbe a generációba Tari 2011-et véve alapul.

Kutatásom során azzal a feltételezéssel élek, hogy a mobiltelefon választására számos tényező hatással lehet, melyek együttesen, és egymást felülírva is megjelenhetnek a vásárlási döntés során. Ezek felderítésére irányul a primer kutatásom.

A kutatási kérdésem: **A használt információs csatornák (információs elemek), és a telefon önkifejezési lehetőségei hogyan befolyásolják a Z generáció mobiltelefon választását.**

A szakirodalom alapján a telefon fizikai elmei (Hlédik 2012) és a használati elemei (Csordás – Nyíró) mellett befolyásolnak még a vásárlás során az önkifejezési elemek (Benedek 2001; Horváth –Sajtos 2001) és információs elemek (Benedek 2001; Tari 2011; Tóbi 2013; Veres – Szilágyi 2005; Somogyi – Bányai 2009; Csordás – Nyíró 2012) is.

A terjedelmi korlátok miatt dolgozatomban csak az önkifejezési és információs elemek hatását vizsgálom. A személyiségfüggő jellemzőket, mint a lojalitás, kockázatkerülés, vagy fizetési hajlandóság szintén a terjedelmi korlátok miatt nem vonom be a vizsgálatba.

2.1. KVALITATÍV KUTATÁS

A Z generáció mobiltelefon választását befolyásoló elemek vizsgálatakor arra törekedtem, hogy minél teljesebb képet kapjak a választást befolyásoló elemekről, ezért először kvalitatív majd arra alapozott kvantitatív kutatást végeztem. A mintavétel minden esetben önkényes volt.

2.1.1. Fókuszcsoporthoz vizsgálat

Elsőként fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztem, melyet tartalmilag a szakirodalmak alapján, szerkezetileg pedig Malhotra – Simon 2009. 183-185. oldalakon található vezérfonál alapján állítottam össze. Az általam használt vezérfonál részletesen a mellékletek között tekinthető meg.

A fókuszcsoporthoz célja az volt, hogy jobban megismerjem a generációra jellemző gondolkodásmódot, és még nagyobb betekintést nyerjek a problémakörbe, mely alapján felállítom a mélyinterjú vezérfonalát. További cél volt, hogy a felmerülő gondolatok segítsék a mélyinterjú vezérfonál után a kérdőív pontosabb, és témát kellően átfedő összeállítását is. Természetesen figyelembe vettem a fókuszcsoporthoz kutatás azon korlátját, hogy alkalmazása során feltáró, és nem következtető jellegű információkat nyerek, illetve, hogy nem reprezentálja a teljes sokaságot, így nem vetíthető ki a Z generáció minden tagjára.

Az elvégzett fókuszcsoporthoz megkérdezés „tesztelő” minifókuszcsoporthoz volt, 4 fővel végeztem, lebonyolítása másfél órás időintervallumot jelentett. A megkérdezetteket előzetesen úgy választottam ki, hogy 1995-96-os évben születettek legyenek, okostelefonnal rendelkezzenek és vettek már részt mobiltelefon vásárlási döntésben.

2.1.2. Fókuszcsoporthoz megkérdezésem alanyai

Alanyaim a következő személyek voltak:

Dóri: 1996 februárjában született, első éves egyetemista. A jelenlegi készüléke a harmadik a sorban, a legelső tizenkét éves korában kapta.

Marci: 1995 júniusában született, első éves egyetemista. Az első telefonját tizennégy éves korában kapta, a jelenlegi a harmadik készüléke.

Ádám: 1995 júliusában született, első éves egyetemi hallgató. A jelenlegi a második telefonja, az első tizenöt éves korában kapta.

Béla: 1995 júliusában született, szintén első éves az egyetemen. Az első telefonját tíz évesen kapta, jelenleg a harmadik készülékét használja.

2.1.2.1. Fókuszcsoportos vizsgálat eredményei

A kiscsoportos eljárás során több dimenzió is felmerült, ezeket a következőkben csoportba foglalva mutatom be.

Mobiltelefon használat:

A fókuszcsoportos megkérdezés résztvevői sokféleképpen közelítették meg a telefon előnyeit és hátrányait. **Említették a gyors kapcsolatteremtést és üzenettovábbítást, a mobilitás előnyét, és hogy az idő elütésének is jó eszköze. Hátrányait tekintve egyetértettek a kialakuló mobilfüggőség lehetőségében,** hogy folyamatosan figyelni kell a telefon töltöttségére, hogy pénz legyen rajta, ezért drága a fenntartása, és hogy kis mértékben sugároz is a készülék, ami nem túl előnyös az egészségre.

„Mobilfüggőség. Ha éjel-nappal kezdedben van a telefon... akkor is okozhat függőséget, ha ott van a kezdedben, lehet, hogy nem netezel, csak játszol rajta, 0-24-ben ott van a kezdedben, és pötyögsz rajra... Van ismerősöm, aki úgy alszik, hogy feje alatt van a mobilja...” Marci

„Ezzel a mobillal egy kis stressz is együtt jár, mert ha épp lemerült, fel kell tölteni, az okostelefonok a nagy kijelző miatt lemerülnek, és ha fontos üzenetet vársz, akkor nagyon figyelni kell rá; pénz kell, hogy rajta legyen.” Ádám

A mobiltelefon lecserélésének jellemző okaként a telefon elromlását jelölték meg, vagy ha annyira elhasználódott a készülék, hogy már muszáj volt újat beszerezni. A csoport négy tagja közül háromra nem volt, illetve saját bevallása szerint nem lenne hatással a következő telefon kiválasztása során, hogy a környezetében kinek milyen telefonja van, teljesen elégedettek jelenlegi készülékükkel.

„Én jól elvagyok az enyémmel, nem fogok venni egy új iPhone-t azért, mert mindenkinek az van.” Marci

Az alanyok kiemelték, hogy **többnyire van náluk telefon**. Ha meg kellene válniuk bizonyos időre a telefonjuktól, kicsit hiányozna nekik, és probléma lenne az elérhetőség. Hátrányként jelezték, hogy ha nincs ébresztőóra, akkor „életviteli” nehézségekhez vezethet a telefon hiánya. Illetve különleges helyzetekben hasznos, ha az embernél van telefon.

„Nekem már volt olyan is, hogy megfürdőttem a mobilomat, és akkor pár hétig nem volt, és az azért elég rossz volt, Pest közepén ácsorogtam, és nem tudtam felhívni a haveromat, hogy ... <<Csá, menjünk együtt haza! >>, pedig a szomszédban voltam.”

Marci

„Nekem mikor otthon hagytam a legmeghatározóbb az volt, hogy nem volt mi felébreessen, ... így életviteli probléma lett belőle.” Dóri

A telefon használatára vonatkozóan a négy válaszadóm közül csak **egyikük jelezte**, hogy neki **elsődlegesen a telefon okos funkcióinak használata** teszi ki a használati idő nagy részét, míg a **többiek inkább telefonálásra, sms küldésre használják**, illetve mindenki **óráként és ébresztőóráként** is számít a készülékre.

„Hogy mennyit használom, az változó. (Tan) órafüggő... Leginkább Facebook-ozok, telefonálni ritkán, nem azért van. Néha mikor sok az üres járat, játszok rajta, de az ritkább... híreket olvasok reggel-este. Én szerintem a telefonom telefonálásra van legritkábban használva, inkább az okos funkcióit használom.” Marci

Amikor felmerült, hogy a válaszadóim mennyi időt bírnának ki úgy, hogy a telefonjuk akár az asztalon van előttük, és nem nyúlnak hozzá az alábbi válaszok születtek:

„Igazából bármennyit kibírok, csak akkor adjál helyette egy karórát, hogy lássam az időt, meg bármit, amivel lehet kommunikálni távol lévő személyekkel...” Marci

„Vagy egy másik telefont... és ébresztőórát!” Dóri

Tehát leszögezhetjük, hogy a **fókuszcsoportos vizsgálat alanyai mondhatni kötelességből és rászorultságból használják a telefonjukat**, hogy mások számára elérhetőek legyenek, hogy ne késsenek sehonnan, hogy felébredjenek időben.

Az interjúalanyaim körülbelül **két és fél – három órát** töltenek naponta aktívan **online**, de csak **egyikük** elérhető online a **nap huszonnégy órájában** a telefonján keresztül.

„Három órát biztosan online vagyok, de lehet, hogy többet is. Többnyire laptopról. Telefonról nem annyira jellemző.” Ádám

„24-ből 25 órát, engem állandóan el lehet érni, mert a telefonon is van Facebook, szóval, ha valaki pittyeg, akkor pittyeg.” Marci

Arra a kérdésemre, hogy a telefonjuk használati idejéből inkább a hagyományos, azaz telefon és sms vagy az okos funkciókat használják-e többet, mindenki egyetértett abban, hogy

ha az embernek okostelefonja van, akkor használata közben nem a hagyományos funkciókat használják többségben, inkább az okos részére helyezik a hangsúly a használati időből. A többség egyetértett vele, hogy a **telefon funkciói és képességei fontosabbak,** mint a kinézete.

„Egy sima telefonnal is tudok hívni, nem ezért veszek okosat.” Ádám

„Ha tényleg csak telefonálni használom, akkor mehetek csak arra, hogy nézzen ki. ...de okosnál fontosabb, hogy mit lehet vele csinálni.” Dóri

„Hát az okos mobilnál tök mindegy, hogy néz ki, mert úgyis személyre lehet szabni. Nekem ugyan ez nem fontos, de van, akinek igen.” Marci

Informálódás és információs csatornák:

Az összes fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálati alany egyetértett abban, hogy a telefon vásárlását megelőző informálódáskor **inkább a termékre, illetve kisebb mértékben a márkára irányítanak a figyelmet,** nem pedig arra, hogy milyen az áruház, ahol veszik, és az milyen véleményeket kapott. A megkérdezettek közül két ember mondta, hogy örülne, ha az eladók értenének az általuk kínált termékhez, illetve mindenki egyetértett abban, hogy a kedvességük fontos tényező a vásárlás során.

„Engem csak a telefon típusa, meg a márka érdekel, nem az áruház... Nyilván a legjobb egy híres multi telefongyár, amit sokan ismernek, és ami jó. Nekem ez biztonságérzetet adna.” Ádám

„Nekem csak a termék számít, nem a bolt.” Dóri

„Hát a személyzet hozzáállása is fontos, de nagyobb kedvvel is veszem meg, hogyha egy szakértő személy adja el, mintha azt se tudja, hogy milyen fajta van.” Béla

„Mindenképpen rákérdeznék neten, megnézném, hogy mit írnak róla. Illetve megkérdeznék embereket, hogy működött, mennyi ideig, mit lehet vele csinálni, mennyire jó. Összehasonlító oldalakat néznék, és kipróbálnám.” Ádám

„Igazából vannak olyan márkák, amik nem túl ismertek, utána kell nézni, és kiderül, hogy lehet jó.” Marci

A termékről mind a négyen tájékozódnak a vásárlást megelőzően. **Információs csatornaként** felmerült a beszélgetés során az **ismerősök véleménye, „szakértők” megkérdezése, katalógusok és újságok böngészése, interneten található összehasonlító**

oldalak megtekintése, és a kipróbálás. A négy megkérdezettből hárman az offline informálódást választanák, és csak egyikük említette, hogy ő online nézne utána inkább a terméknek, de kérne személyes véleményeket is. A telefont mindenki szívesen próbálná ki a vásárlás előtt.

„... nekem van egy haverom, aki állandóan a neten lóg, ...mobilokat babrál. Ő olyan típus, aki minden hónapban vesz magának egy új telefon, mert miért ne. Én tuti, hogy őt kérdezném meg. Megnézném összehasonlító oldalakon, és kipróbálnám, ha tudom.”

Marci

„...én is megnézem online az alapinformációkat, hogy mi tud, ... Megkérdezek ismerősöket, akik hozzáértők, vagy akiknek van olyan, megnézek katalógusokat, meg újságokat.” Béla

„Összehasonlító oldalakat néznék, és egyértelműen kipróbálnám ... Én inkább online informálódok, mert ha kinézek magamnak egy telefont, a neten könnyebben találok olyat, akinek olyan van ...” Dóri

Arra kérdésre, hogy van-e egy konkrét oldal, amit minden vásárlás előtt átnéznek azt találtam, hogy a megkérdezettek közül **senki sem olvas blogokat, de összehasonlító oldalakat felkeresnek. Nem egy konkrét oldalt jelöltek meg, hanem minél több infó beszerzése céljából többet is felkeresnek.** Igyekeznek hiteles információkat keresni, hiteles oldalakon.

„... nincs ilyen, hogy tipikusan egy oldal, nekem minél több infó kell.” Dóri

Referencia csoportok:

A négy megkérdezett közül **három fő említett egy konkrét embert, aki bizonyos szinten szakembernek számít** – legalábbis az ő megítélésük szerint, és **akit mindig megkérdeznek**, vagy megkérdeznének egy új telefon beszerzése során. A negyedik ember olyanokat kérdezne meg, akiknek van személyes tapasztalata a kiszemelt készüléktípussal.

„...nagybátyám programozó, ő okostelefonokra ír programokat, így őt tuti megkérdezném...” Ádám

„... konkrétan nincs ilyen személy, de ha látnám, hogy valakinek olyan telefonja van, amilyet én szeretnék, akkor kiképném a véleményét.” Béla

„Én a 14 éves kutyüfüggő haveromat kérdezném meg.” Marci

„Nekem inkább apukám ért hozzá. Őt kérdezem meg.” Dóri

A beszélgetés során az is tisztázódott, hogy a megkérdezettek **nem figyelnek oda a híres emberek telefonjának típusára**, közömbös nekik a pozitív vélemény, de a negatív véleményre is csak egyikük figyelne fel.

„Nem szoktam figyelni, hogy milyen telefonjuk van.” Dóri

„Negatívban befolyásolna, de a pozitív az gyanús.” Marci

A megkérdezettjeim a **kortársak véleményére korlátozottan hallgatnak**, csak abban az esetben, ha jó kapcsolatban vannak. Ha hallgatnak is rájuk, akkor sem feltétlenül jelentkezik ez később a vásárlási döntéseikben.

„Ha mindenkinek olyan van, csak neked nem, az kicsit rossz, de csak és kizárólag ezért nem vennék újat. A véleményüket meghallgatom.” Ádám

„Eltérőek a vélemények arról, hogy mi a jó, így az ő véleményükre inkább hallgatok, mint idegenekére, de az sem 100%-os.” Marci

Vásárlás utáni információ megosztás:

Amennyiben a válaszadóim nem elégedetek a vásárolt termékkel, amit az ismerősük éppen meg kíván venni, akkor **nem beszélnék le, de mindenképpen megosztanák vele negatív tapasztalataikat**. Főként csak személyesen, az internetet semmiképpen nem használnák erre a célra.

„Mivel jót akarok neki, megpróbálnám, de nem foggal körömmel, csak diszkrétén.” Ádám

„... ami olyan dolog, hogy nem egy-két forint, akkor arról alkotok véleményt, ... De mindenképpen csak személyesen, az interneten semmiképp.” Béla

Telefon és stílus:

A megkérdezettek egyetértének abban, hogy **akadnak olyanok, akik stílusukellékként alkalmazzák a készülékeket, de ez még nem általános jelenség.**

„Nem feltétlenül, de vannak, akik úgy használják, és saját stílusukhoz vesznek egy telefont, de ez kevésbé jellemző.” Béla

„Egy mobil annyira nem tükrözi a stílust, de van ahol kiegészítőként biztosan használható, például a hipsztereknél.” Marci

„... valamennyire lehet stílusjelző, de nem általánosan.” Ádám

„A barátnőimnél látom, hogy ha tényleg személyre akarják szabni, akkor inkább a kellékeket szabják át ... Nekem nem lenne mondjuk fontos, engem zavarna, de nekik tetszik így.” Dóri

A telefon fizikailag és alkalmazásokkal, háttérképpel történő személyre szabhatósága fontossága során egyikük kiemelte, hogy jelentős dolog, hogy igazítani lehet az egyénhez akár az ikonokat, akár a háttérképeket. **Vannak, akiknek az ékszerek és hátlapok is fontosak, de a megkérdezettjeim közül ezt azt állítást magára senki nem tartja igaznak.** Kettejüknek nem lenne semmi egyéni igénye, jó lenne úgy, ahogy van, ha a funkciók működnek. Felmerült, hogy mindegyik készülék ugyanarra képes, és valószínűleg fognak tudni olyat választani, ami külsőre is megfelel. Formatervezés kapcsán már megoszlottak a vélemények.

„Hozzá lehet szokni, de azért mégis valamit ad hozzá, hogy te saját magadnak meg tudd csinálni olyanra, ami neked a legjobb ... van, akinek a hátlapok nagyon fontosak. Meg az ékszerek rajta. Nekem csak az fontos, hogy ne legyen nagyon nagy, mert azon nehéz írni, és kilóg a zsebből.” Marci

„... én inkább azt nézném, hogy mire tudom használni, mennyire okos. Legyen fekete, nekem aztán tök mindegy.” Ádám

„Nem fogok olyat venni, ami nem az én ízlésem, mivel most már nagyon széles a skála, mind majdnem ugyanazt tudja, így könnyebb olyat választani, ami nekem tetszik.” Dóri

„Nekem teljesen mindegy lenne, hogy ha tök szimpla is, csak a funkciói jók legyenek, ... sokféle van, tudok majd olyat választani, amit külsőre tetszeni fog.” Béla

Telefon a közösségben:

A válaszadóim közül hárman megegyeztek abban, hogy **előfordulhat, hogy egy telefon helyet ad egy csoportban**, de akkor az nem egy jó csoport. Egyikük azt mondta, hogy szerinte ilyen nem fordulhat elő. Hármuk szerint bizonyos mértékben tehát jelenthet egy telefon státuszszimbólumot, míg egyikük szerint ez nem olyan nagy érték, hogy ilyen funkciója legyen. Egyikük sem említett konkrétan státuszt nyújtó telefonmárkát.

„Hát akkor az már egy elég rossz csoport, ha az alapján ítélik meg az embert, ... igyekszem nem e szerint gondolkodni. Egy ilyen közösség már régen rossz.” Béla

„... hogy milyen telefonod van, egy bizonyos mértékig mutatja, hogy megengedheted magadnak, és így valamilyen társadalmi kategóriába tudat alatt bekebelezik. Az én gimnáziumi osztályomban volt ilyen.” Ádám

„Én református suliba jártam, és ott menő volt, ha valakinek téglá telefonja volt, ... hogy kinek milyen telefonja van, nem mozgatta a másikat.” Dóri

„Nem hiszem, hogy jelenthet ... Szerintem egy ház vagy egy autó inkább mérvadó, mint egy telefon.” Marci

2.1.2.2. A fókuszcsoporthoz kutatás eredményeinek hatása a mélyinterjú vezérfonálra

A tesztelő minifókuszcsoporthoz alkalmazásának célja tehát a téma jobb megismerése, és a mélyinterjú vezérfonál validálása volt. Ennek értelmében blokkonként az alábbi változtatásokra volt szükség:

Mobiltelefon használat:

Külön kérdés lett a „*Van-e a telefonodon mindig internet?*”, mert a fókuszalanyok erre konkrétan nem tértek ki a használati válaszadás során, csak külön rákérdezés után, ezért ez pontosításra szorult.

Információs csatornák, szükséges információk:

Törlésre került a „*Elégedetlenség esetén használjátok-e a panaszkönyvet?*” kérdés, mert a fókuszalanyok egybehangzóan állították, hogy nem használnák, hiszen a készülék hibáért, és ezáltal az ő elégedetlenségükért nem az áruház a felelős. Illetve, ha a személyzet viselkedésével lenne bajuk, akkor is csak kettejük élt volna ezzel a jogával, ami viszont az információs csatornák témakörében teljesen irreleváns adat. A kérdést már a mélyinterjúk során nem kérdeztem meg.

A fókuszcsoporthoz vezérfonál „Melyik a jellemzőbb rátk az esetek többségében: az online vagy az offline tájékozódás?” kérdése a mélyinterjúban bővítésre kerül az alábbival: „Keresnél-e információt blogokon, fórumokon vagy összehasonlító oldalakon?”. Erre azért volt szükség, mert ugyan a fókuszcsoporthoz alanyai főleg offline tájékozódnak, a mélyinterjú alanyaiknál – fiatalabb koruk miatt – feltételeztem az online tájékozódás térnyerését, és az oldalak fajtáira konkrétan szerettem volna választ kapni.

Telefon a közösségben:

A mélyinterjú vezérfonálában ez a blokk kibővült egy magyarázóbb jellegű kérdéssel: „*Fontosabb helyed van-e az osztályban, ha jó márkájú vagy típusú a telefonod?*”, mert a mélyinterjúk során az alanyaim a fókuszcsoporthoz vizsgálat alanyainál szükség szerint fiatalabbak lehetnek, így az ő élethelyzetükhöz közelebb kellett tenni a „*Szerinted adhat-e a telefon valamilyen helyet egy csoportban?*” kérdést.

Telefon és stílus:

A „Szerintetek lehet-e a telefon egy ember stílusának a része?” kérdés a fókuszcsoporthoz alanyainál észlelt mimikai reakciók és visszakérdezések után magyarázásra, pontosításra szorult. A végleges kérdés: „Szerinted lehet-e a telefon egy ember stílusának a része? Lehet-e olyan, mint egy táska, vagy öv, kiegészítő, hogy menjen a ruhához a telefon?”

2.2. MÉLYINTERJÚK

A tesztelő minifókuszcsoporthoz kutatás után a mélyinterjú vezérfonalának validálását elvégezve interjúalanyokat kerestem. Fő szempontként az 1994 utáni születési évet és az okostelefonnal rendelkezést tartottam szem előtt. Az interjúkat körülbelül egyenként 45-60 percesek voltak, előre megírt vezérfonál mentén haladtam, de teret engedtem az egyéni gondolatoknak, történeteknek, tapasztalatoknak.

2.2.1. Mélyinterjú alanyok bemutatása:

Mélyinterjú alanyaim a következő személyek voltak:

Bence: 1995-ben született, első éves egyetemista. Jelenlegi okostelefonja a második készüléke, első telefonját tizenkét évesen kapta.

Anikó: 1996-ban született, szintén első éves egyetemista. Első telefonját tíz éves korában kapta, a jelenlegi az ötödik telefonja.

Stella: 1999-ben született, első éves gimnazista. Első telefonját tíz éves korában kapta, a jelenlegi telefonja az ötödik a sorban.

Réka: 2001-ben született, jelenleg általános iskola hetedik osztályába jár. Első telefonját harmadik osztályos korában kapta, nyolc-kilenc évesen. A jelenlegi telefonja a harmadik készüléke.

Kiara: 2002-ben született, általános iskola hatodik osztályába jár. Tíz éves korában kapott nyomógombos készüléke után jelenleg okostelefonja van.

2.2.2. A személyes mélyinterjú eredményei

Mivel az interjúvázlat a fókuszcsoporthoz megkérdezés eredményeire épült, ezért ugyanazt a struktúrát alkalmazom a mélyinterjú eredmények bemutatása során is.

Mobiltelefon használat:

Az interjúalanyaim egyetértettek abban, hogy a **telefon előnye a kapcsolattartás megkönnyítése**. Az idősebb megkérdezetteim inkább csak a telefonálást említették, míg a három fiatalabb alany már az internetes lehetőséget is említi, illetve közülük ketten a beépített fényképezőgépet is előnynek tartják.

A telefon **hátrányát** tekintve megoszlottak a vélemények. Jellemzően a **telefon megsérülésétől való félelem és a telefonfüggőség** jelent meg, de van, aki annak nem örül, hogy akkor is elérhetővé válik, ha nem akarja. A megkérdezettek többnyire egyetértettek abban, hogy **a csere legjellemzőbb oka a telefon elromlása**.

„Összeköti az embereket ... ha valaki szervező akar lenni, akkor ezt nagyon jól lehet arra használni, hogy az információ gyorsan hozzá jusson, és ő azt gyorsan tudja továbbítani. ...” Bence

„Hátránya, hogy rengeteg telefonfüggő van, aki csak a telefonját tudja pötyögtetni. Mindenki állandóan azt nyomkodja.” Réka

„Van, hogy lelassul, elromlik, vagy leejtjük, és szétörik, és könnyen elromlik, ha nem vigyázunk rá.” Kiara

„Egy volt, ami nagyon kiment a divatból, de általában akkor cserélem le, ha sűrűn gond van vele, vagy ha elromlik.” Anikó

Az alanyaim többnyire mindig maguknál hordják telefonjukat. Csak egyikük jelzett vissza pozitív érzést, míg a többiek azt emelték ki, hogy **rossz érzés lenne bennük, ha nem lenne náluk valamilyen oknál fogva a telefonjuk**. Sajnálják az elveszett adatokat, vagy büntudatuk lenne, vagy otthonfelejtés esetén hiányozna a készülék valamilyen szempontból.

„Lehet, hogy megkönnyebbülnék egy kicsit. Örülnék neki, hogy nem érnének el állandóan.” Anikó

„Ha otthon hagyom, kicsit félek, hogy pont akkor kellene, amikor nincs nálam, de ilyenkor nem aggódom annyira, mert tudom, hogy jó helyen van. Ha elhagynám, és nem találnám meg, akkor nagyon nagy büntudatom lenne.” Stella

„Rossz érzés lenne, mert nem tudnék semmit csinálni, nem tudnám nyomkodni, meg zenét hallgatni.” Kiara

Öt megkérdezetteimből **4 használja a telefont telefonálásra leggyakrabban, míg egyikük, habár saját bevallása szerint is sokat telefonál családjával, a Facebook-ot még ennél is gyakrabban nézi meg** telefonkészüléke segítségével. Öt interjúalanyomból négy saját megítélése szerint a telefon hagyományos funkcióit, míg egyikük a telefon okos részét használja többször az összes használati időt tekintve.

„Telefonálni használom leggyakrabban, és óráként, azon nézem az időt, netezni is szoktam rajta, Facebook-ra is fel szoktam menni, ha nem akarom bekapcsolni a gépet, és rá akarok keresni valamire, akkor használom. Ébresztőórát és WIFI-s netet mindenképpen.” Anikó

„Legtöbbször telefonálásra, SMS-t csak akkor küldök, ha fél órán belül nem érem el az illetőt és fényképet is ritkán készítek. A Facebook-ot csak akkor használom telefonon, ha van WiFi elérés, egyébként az internetet is csak ha nagyon muszáj.” Stella

„Telefonálásra és sms-ezésre családtagokkal vagy barátokkal. Facebook-on szoktam beszélni mindenkivel szóval egy nap nem telik el úgy, hogy ne beszéljek ott egy csomó emberrel. Fényképezni is szoktam nagyon sokat. Internetezni pedig ha a Google-n utána nézek valaminek, vagy filmet nézek. Zenét is szoktam letölteni és hallgatni rajta.” Réka

„Zenét hallgatok és fényképezek, vagy anyával és barátnőimmal beszélek telefonon. Facebook-ot is használok, vagy ha rá kell valamire keresnem, akkor csak előveszem a táskámból, megnézem.” Kiara

Az interjúalanyok saját bevallásuk szerint több **napig is kibírnák a készülék használata nélkül, ha nem lenne muszáj használniuk**. A megkérdezetteim abban értettek egyet, hogy úgymond **nem saját maguk miatt nem bírnák ki** a telefon használata nélkül huzamosabb ideig, hanem mert másoknak hírt kell adniuk magukról, és mert óráként is használják.

„Én magamtól akármeddig kibírnám, csak felelősséggel tartozom egyes emberek felé, hogy el tudjanak érni.” Bence

„Egy napot biztosan kibírnék, de ha nagyon muszáj lenne, akkor többet is.” Stella

„Jó pár napot (3-4) de ismerősök miatt használom sűrűn.” Réka

Egy alanyomat leszámítva, aki akár **2-2,5 órát is online van** egy nap, illetve egy másikat, aki **4-5 órát is akár**, a többiek úgy nyilatkoztak, hogy napi szinten körülbelül maximum egy órát vannak fenn interneten, és **hétfvégén ez több**, akár hat óra is lehet.

„Körülbelül 2-2,5 órát töltök online naponta... telefonon keresztül 30 percet töltök maximum.” Anikó

„Számítógépről körülbelül 1-2 órát, persze ez hétvégén több.” Stella

„Hétvégén szerintem 6 órát körülbelül. Hétköznap viszont mindennap ilyen egy-két óra gépről, telefonról három óra.” Réka

Informálódás, információs csatornák:

Minden interjúalanyom tájékozódik előzetesen a termékről. Legfiatalabb megkérdezetteket leszámítva mindenki említi az **ismerősök tapasztalatait és az internetet**, mint információforrást.

„Az interneten vannak ilyen oldalak, amik kimondottan ezzel foglalkoznak, ... Szoktam ismerősöket is kérdezni.” Anikó

„Más emberek véleményét elolvasom fórumokon. Van egy szakértő ismerősöm, megkérdezem, hogy ő mit gondol, utána megnézem az interneten, és a kettőt összevetem.” Bence

„... hivatalos oldalakon leírásokból.” Stella

„Mindig tájékozodom a készülékről az interneten keresztül. Úgy el se indulnék telefont venni, hogy nem tudom, hogy milyen akarok pontosan, és hogy mit tud, mit írnak róla.” Réka

„Akinék ilyen van, attól megkérdezném, hogy milyen. Interneten nem nagyon néznék utána, csak képeket nézek.” Kiara

Az előzetes informálódás esetén csak egyikük szentelne nagyobb figyelmet az áruháznak, megkérdezne olyan ismerősöket, akik onnan vásároltak korábban telefont. Ha online vásárolna, akkor viszont mindenképpen alaposan informálna a vásárlás előtt az oldalról, online áruházról.

„Nyilván lecsekkolnám az áruházat, és interneten tenném, vagy megkérdezek olyanokat, akiknek tudom, hogy onnan van a telefonjuk. Ha honlapról vásárolnék, akkor megnézem, hogy milyen vélemények vannak, anélkül nem veszek semmit.” Anikó

„Nem szoktam. Bemegyünk egy telefonos boltba, és kész.” Kiara

A két **idősebb**, azaz a 18 és 19 éves válaszadóim szerint a **márka nem annyira lényeges**, és nem is néznek utána. A **fiatalabb** válaszadóim szerint pedig **fontos a márka**,

és vagy kifejezetten egy bizonyos márkát, a Samsungot választanák, vagy más híres, ismert márkát. Hármuk közül csak 1999-es születésű válaszadóm szokott informálódni a márkáról.

„Most már nem számít a márka, mert ugyanolyan teljesítményű telefont lehet venni ismeretlenebb márkától is. Például anyukámnak egy ZTE nevű telefonja van, amiről előtte nem is hallottam, és tök ugyanazt tudja, mint a többi.” Anikó

„Inkább a már ismertebb márkákat választom, azokban jobban megbízom, és szoktam informálódni a márkákról előre.” Stella

„Mindenképpen Samsung-ot szeretnék. Az előző Nokia volt, de amúgy a márkákról nem szoktam másokat kérdezni.” Kiara

Konkrét oldalak között említést tettek **három alkalommal összehasonlító oldalakra, egy-egy ízben a gyártó hivatalos oldalára, blogokra, és árusító oldalakra.** A megkérdezteim felénél az online, másik felénél az offline informálódás jellemzőbb. Egy valaki említette, hogy neki mindkettő ugyanolyan arányban jelenik meg az informálódási folyamataiban.

„Az online jellemzőbb. Ha csak az egyik módon kéne informálódni, akkor inkább csak online tenném, mert ott rövidebb idő alatt több embernek is elérhető a véleménye... erre blogok és összehasonlító oldalak, amiket mindig megnézek. Telefonguru.hu-n olyat is szoktam, hogy két telefont hasonlítok össze, amiken gondolkodok, hogy melyik mit tud.” Anikó

„Inkább személyesen ismerősöktől, mert bennük jobban lehet bízni. Rá szoktam keresni interneten is, vannak ilyen oldalak, ... de inkább az offline a jellemezőbb.” Bence

„Az online rám jellemzőbb. Leginkább hivatalos weboldalakat nézek, de néhány műszaki blogot is felkeresek.” Stella

„Mindkettő egyformán jellemző. Utána nézek blogokon, és összehasonlító oldalakon, és megkérdezek ismerősöket is.” Réka

„Szoktam blogokat olvasni,... ha rákeresek valamire, kiad egy csomó találatot, és azokat elolvasom. Inkább személyeket kérdeznék meg.” Kiara

Referencia csoportok:

A **rokonok, családtagok véleményére ugyan hallgatnak** az interjúalanyaim, azt **azonban** hozzátesszük, hogy ők **nem igazán értenek hozzá**, sőt egyik alanyom említi, hogy még családjának is ő segít a választásban.

„Tesóm véleménye fontos, a szüleim nem nagyon értenek hozzá, nekik is én segítek, hogy milyet vegyenek.” Anikó

„Csak apám véleménye számít, mert ő is valamennyire jelen van ebben.” Bence

„...mivel ők adják rá a pénzt, meg apa ért is hozzá kicsit.” Stella

„...hallgatok a rokonok véleményére, de ők nem nagyon értenek hozzá.” Réka

„...fontos a rokonaim véleménye is, de annyira nem értenek hozzá.” Kiara

Egy válaszadóm **nem jelölt meg olyan személyt, akit mindig megkérdezne egy vásárlás előtt**, mint hozzáértőt, de a 19 éves válaszadóm kiemelte egy ismerősét, aki szerinte „kütyümániája” miatt hiteles. A 18 éves Anikó a párját kérdezné meg, míg a tinédzser válaszadói a barátnőiket vélik hozzáértőknek.

„A Gyömböt mindig megkérdezem. Felesleges rákérezni interneten, mert ő naprakészebb, meg informáltabb, mint én, ő mindig nézi az interneten az oldalakat.”
Bence

„A barátnőimet: Mollit és Ginát elsősorban. Nekik is sok telefonjuk volt már.” Réka

Négy esetben azt mondták az interjúalanyaim, hogy **nem számít nekik a híres emberek véleménye**, csak a legfiatalabb 11 éves alanyom mondta, hogy nem kíséri figyelemmel híres emberek telefontípusait, de egy tőlük származó véleményt megjegyyezne a későbbiekre.

„Nem számít nekem a híres emberek véleménye.” Bence

„Nem szoktam figyelni, hogy milyen telefonjuk van, de ha mondanának valami véleményt egy telefonról, akkor azt megjegyezném.” Kiara

18 és 19 éves megkérdezetteim mondták, hogy **meghallgatják a kortársaik véleményét, de nem feltétlenül alapoznak rá a későbbiekben**. A fiatalabb megkérdezetteim pedig azt mondták, hogy **csak azok véleménye mérvadó, akikkel jó viszonyban vannak**.

„Nem jellemző, hogy számítana, hogy a korosztályomnak, vagy barátaimnak milyen típusú készüléke van. Ha nagyon éles véleményük van, átgondolom, ... csak azért, mert mindenkinek olyanja van, nekem nem lesz olyan, tehát iPhone-t nem is vennék. Nálam ez kikötés, iPhone ne legyen.” Anikó

„Nem számít, ha jóban vagyok velük, esetleg meghallgatom a véleményüket, de nem arra alapozom majd a döntést.” Bence

„Csak korlátozott mértékben számít.” Stella

„Valamelyikre igen, valamelyikre nem. Attól függ, hogy melyikkel milyen a kapcsolatom.” Réka

„Csak azok véleménye számít, akik közel vannak hozzám, a barátnőimé, akikkel jóban vagyok.” Kiara

A megkérdezettek a **hiteles információforrást három esetben konkrét személyekkel azonosították**, egy esetben szintén emberrel, **akinek van tapasztalata** a készülék használatában, míg további **egy esetben már a hivatalos ismertető és ügyfélszolgálati emberek** számítottak ebbe a kategóriába. A megkérdezettek mindegyike említett informális és formális információforrást is, többségben azonban mégis a tapasztalat jelent meg a szaktudással szemben.

„... a barátom véleménye számomra hiteles.” Anikó

„Gyömbiben bízom. Ő hiteles, mert utánanézett. 19 éves, volt osztálytársam, nagyon benne van ezekben, nagyon kütyümániás.” Bence

„A hivatalos ismertető, ügyfélszolgálat emberei biztos hitelesek.” Stella

„Molli és Gina a barátnőim.” Réka

„... akinek már volt ilyen telefonja.” Kiara

Vásárlás utáni információ megosztás:

Az öt megkérdezett egyetértett abban, hogy **csak személyesen az ismerőseivel osztaná meg, hogy mennyire vált be neki a készülék**. Egyikük azt mondta, hogy az ismerősei közül is csak azzal, akinek korábban a vásárlás előtt a véleményét kikérte. **Egyikük sem osztaná meg az interneten tapasztalatait. Egyik válaszadóm se beszélné le a telefon megvásárlásáról a barátait, csak tájékoztatná róla, hogy neki milyen negatív tapasztalatai voltak vele, majd ráhagyná a döntést.**

„Az internetre nem rakom fel, de ha megkérdezik, hogy szeretem-e a telefont, akkor elmondom, hogy mit gondolok... ha valaki ezt a típust szeretné, akkor elmondom neki, hogy mi is a bajom vele, és döntse el, hogy így is akarja-e.” Anikó

„Csak ismerősöknek mondanám el, ... internetre nem írnám fel. Nem beszélném le, csak elmesélném nekik, hogy én mitt tapasztaltam.” Bence

„Csak személyesen, az ismerőseimmel osztanám meg a véleményem, akinek előzetesen a véleményét is kérdeztem a választással kapcsolatban. Nem beszélem le, de elmondom az őszinte véleményeim és esetleges rossz tapasztalataim.” Stella

„Azt megbeszéljük, hogy ki mennyire szereti, és hogy jó-e? Ennyi. Mást nem nagyon.” Réka

„Elmondom, hogy nekem nagyon jól bevált ez a telefon, de ha nem vált be, akkor elmondanám, hogy ez vagy az nem jó rajta, de nem beszélném le.” Kiara

Telefon és stílus:

Mind az öt interjúalanyom szerint **alakítható úgy egy telefon kinézete, hogy az egyéni stílus részévé válhasson**. Jelenleg egyikük sem használja a saját telefonját így, kettejük említette, hogy a saját telefon kinézetéről nem lehetne megállapítani, hogy az övé, illetve a legfiatalabb válaszadóm személyesen ismer olyat, aki kiegészítőként használja a saját telefonját.

„... nem annyira stílushatározó számomra a telefon. Csak a háttérképről lehet megmondani, hogy az enyém, amúgy szerintem nem annyira utal a stílusomra.” Anikó

„Gyakorlatilag lehet a stílushoz alakítani egy telefont, ... az én telefonom például nem a stílusom része, de elvileg lehetne, nem gondolkodtam el még ezen...” Bence

„Ha jól használja ki az ember az egyediség lehetőségét, akkor lehet a telefon a stílus része.” Stella

„Valakinek biztos fontos, én nem mondanám kiegészítőnek. Szerintem lehet valaki stílusának része.” Réka

„Szerintem lehet, ismerek olyat, aki úgy kezeli a telefonját, mint egy kelléket, ő az osztálytársam. Az egyik lánynak meg egy nyuszi formájú tok van a telefonján.” Kiara

Lányok említették, hogy a külső tokok, hátlapok, ékszerek is fontosak, illetve mindenki jelezte az egyéni háttérkép állítás fontosságát, valamint a három idősebb

válaszadó azt mondta, hogy szereti, hogy úgy tudja rendezni az alkalmazások ikonjait, ahogy neki „kézre esik”. **Hárman** említették, hogy fontos a telefon formatervezése, illetve ketten – a két legfiatalabb válaszadó – már a **szín fontosságát** is kiemelték. A többiek inkább funkcionálisan néznek a készülékre.

„... ennek 3 hátlapja van, csak már mindet elkoptattam. Elsődlegesen az tetszik, hogy olyan a háttér, és ott vannak az ikonok, ahogy és ahol akarom. ... Nekem a lekerekített forma a következőnél fontos lesz.” Anikó

„Azokat a dolgokat, amiket gyakran használok, tegyessem kéz közelbe. Nem lényeg a formatervezés, funkcionálisan használom, nem dísznek.” Bence

„Nem eget rengetően fontos, de jobb érzéssel tölt el, ha kicsit egyedivé tehetem. Van függő dísz a telefonomon, és színes szilikon tokot használok. Az ikonok is kézre esnek, és egyéni háttérkép is fontos. Az hogy csücskös, vagy kerek, számomra lényegtelen.” Stella

„A tokok tetszenek. Mióta a CocoPPa alkalmazást letöltöttem azóta, minden alkalmazás már kapott ikont, és ez nekem tetszik. Számít a telefon formatervezése is. Jobban szeretem, és jobban tetszik a lekerekített formájú. Színben nekem jobban tetszik a fehér az sokkal lányosabb.” Réka

„Számomra fontosak ezek a kiegészítők, szeretnék én is tenni a telefonomra ilyeneket, de egyelőre nincsenek rajta... szeretném, ha mindig fehér telefonom lenne, mert nekem az nagyon tetszik, szerintem az lányos. A forma amúgy nem számít.” Kiara

Telefon a közösségben

A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy valamilyen **helyet adhat a csoportban az, ha valakinek jó típusú, vagy egy bizonyos értékű telefonja van.** A fiatalabbak említették, hogy majdnem **egyfajta csoportképző mechanizmusként** működik, hogy az egyedek összeállnak, és egymás telefonját nézik, hasonlítják össze, vagy együttesen használják. Az idősebbek már felismerik és azonosítják ennek negatív hatását és szándékosan más típusú telefont birtokolnak, vagy olyan csoportok tagjaivá igyekeznek válni, melyek nem ez alapján rendeződnek.

„Sajnos, ha valaki birtokol egy típusú telefont, - iPhone-t ez alapján nem vennék, - akkor ez alapján sorolják be az emberek...” Anikó

„Attól függ, hogy kinek a szemében, de adhat elismert helyet egy csoportban a telefon. Azok a társaságok, amikben én benne vagyok, nem erre épülnek.” Bence

„Számomra ez nem fontos, de környezetemben jelentősen érezni a telefonok által képzett rétegeket... Sokan gondolják, hogy egy telefon adhat magasabb státuszt, de szerintem nincs sok értelme. A telefonok, azok telefonok, az emberek, emberek, sikereinket magunknak és nem a készülékeknek köszönhetjük.” Stella

„Egy jó márkájú telefon jó helyet ad a csoportban. Azokra jobban „felnéznek”, és nagyobbra tartják őket... a jó márkához sok barát jár, főleg ha valakinek iPhone-ja van. Van olyan, hogy valaki „jó fej”, mert jó telefonja van. Nálunk nem feltétlen ezt veszik figyelembe, de ha már iPhone-ja van valakinek, az már „menőnek” számít pár ember szemében.” Réka

„Nálunk a suliban van egy srác, akinek nagy LG fekete telefonja van, így ő menőbb. A fiúk azzal versenyeznek, hogy kinek nagyobb a telefonja, így előveszik, és összemérik. főleg, ha valaki új telefont kap, és örül neki, ha az övé nagyobb, mint a másiké... a menők, szünetben bemennek a mosdóba, és ott telefonoznak, Facebook-oznak, ilyesmi. Közösen ott elvannak a telefonnal.” Kiara

2.3. KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

Habár a fókuszcsoporthoz megkérdezés alapvetően nem az eredmények szerzését, hanem inkább a kérdések validálását szolgálta, az ott kapott információk mégis többnyire egybe vágtak a mélyinterjúkból kapott eredményekkel. Ezért most együttesen foglalnám össze az kvalitatív vizsgálat során nyert eredményeket.

Az alanyaim egyetértettek abban, hogy a kommunikáció fontos eszköze a telefon, de lehet hátránya is a túlzott telefonhasználatnak, kialakulhat mobilfüggőség is, melyekre példát ők is látnak környezetükben.

Alanyaim telefonjukat többnyire magunknál tartják, és óra helyett idő nézésére, telefonálásra, sms küldésre, ébresztőóraként és Facebook-ozásra használják. Megjelent még a fényképezés, zenehallgatás, email nézés, illetve a web böngészés is. Saját bevallásuk szerint azért használják sokat, mert felelősségüknek érzik, hogy elérhetőek legyenek. Online többnyire laptopról vannak jelen, de egyikük 24 órán keresztül elérhető telefonján keresztül.

Mindenki tájékozódna a termékről, online és offline csatornákon keresztül is, példaként említették a következőket: az ismerősök véleménye, „szakértők” megkérdezése, katalógusok és újságok böngészése, interneten található összehasonlító oldalak megtekintése, és a kipróbálás.

A márkáról kevésbé tájékozódnak, mint a termékről. Az áruházról még kevésbé, és az eladószemélyzetről egyáltalán nem informálódnak vásárlás előtt.

Referencia csoportokat vizsgálva a kvalitatív rész alátámasztotta a szakirodalmi forrásokat, miszerint a híres emberek telefontípusát és véleményét nem kísérik figyelemmel az alanyaim, de a negatív vagy pozitív véleményt későbbi információgyűjtési folyamat esetére megjegyzi, döntéseikben azonban ez nem mindig nyilvánul meg. Kortársak véleményére korlátozottan hallgatnak, és csak a tagsági csoportok tagjainak lehet mérvadó a véleménye a döntésre vonatkozólag. Vásárlás után véleményt alkotnak, és azt megosztják másokkal, de többnyire inkább csak személyesen és csak ismerősökkel, barátokkal.

Az online térben történő panaszkodás vagy dicséret nem jellemző. Nem beszélnek le másokat, arról, amivel nem elégedettek, csak tájékoztatják őket az elégedetlenségük részleteiről.

Egyetértettek abban, hogy az okostelefont a funkcióiért vásárolják, és ez fontosabb szempont, mint a formatervezés, szín vagy stílus. Ismernek olyanokat, akiknek az ékszerek és hátlapok is fontosak, de a megkérdezetteim közül ezt azt állítást magára nézve senki nem

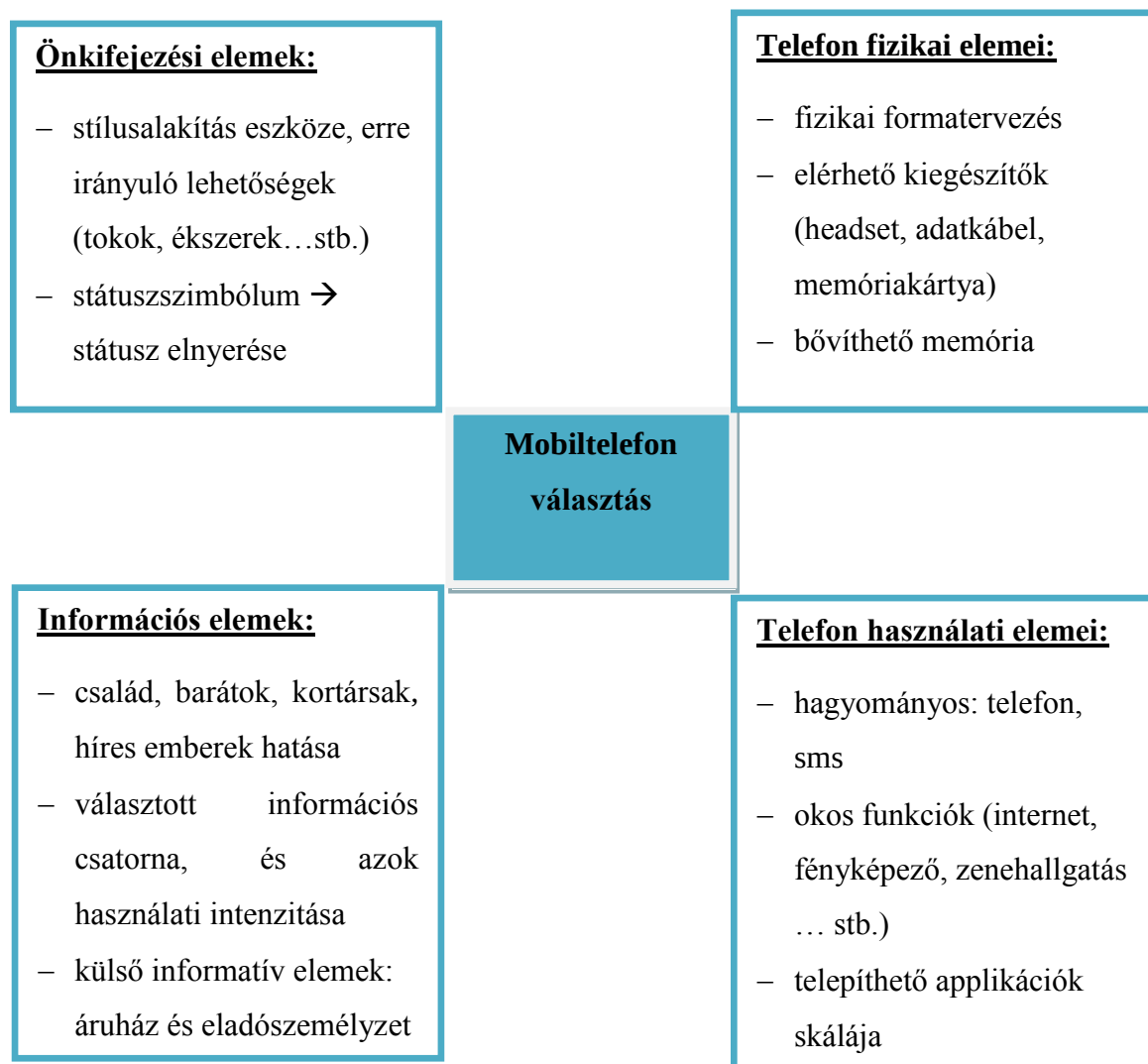
tartja igaznak. Előfordulhat, hogy valaki stíluskellékként alkalmazza a készüléket, de ez nem általános jelenség.

A telefon státusznyújtási képességéről erősen megoszlottak a vélemények, van, aki szerint ez nagyon jellemző, van, aki egyszerűen nem tudja elképzelni. Inkább a fiatalabb – gimnazista és általános iskolás – interjúalanyaim tartják jellemzőbbnek. Az idősebb alanyaim is bizonyos mértékig elképzelhetőnek tartják, hogy egy telefon miatt lesz valakinek fontos helye egy csoportban, de ők igyekeznek olyan csoportok tagjává válni, amelyek nem ez alapján

A fókuszcsoportos vizsgálat és a mélyinterjúk megkérdezések után mennyiségi adatfelvételt végeztem.

2.4. KVANTITATÍV KUTATÁS

A kvalitatív kutatásaim alapján a mobiltelefon választás kapcsán sok összefüggés, és ható tényező figyelhető meg (1. ábra), melyeket a kvantitatív kutatásom során tüzetesebben vizsgálni, bizonyítani igyekszem.



1. ábra: A telefonválasztásra ható elemek

Forrás: Saját szerkesztés

A terjedelmi korlátok miatt dolgozatomban csak az önkifejezési és információs elemek hatását vizsgálom. A személyiségfüggő jellemzőket, mint a lojalitás, kockázatkerülés, vagy fizetési hajlandóság szintén a terjedelmi korlátok miatt nem vonom be a vizsgálatba.

A kvantitatív kutatás során az alábbi hipotézisekkel élek:

H1: A Z generáció a telefonról inkább internetes oldalról (blogok / fórumok / összehasonlító oldalak), mint nyomtatott sajtóból informálódik.

H2: Telefonválasztásnál a tapasztalat felülértékelt a szaktudással szemben.

H3: Vásárlás után a Z generáció tagjai megosztják tapasztalataikat másokkal.

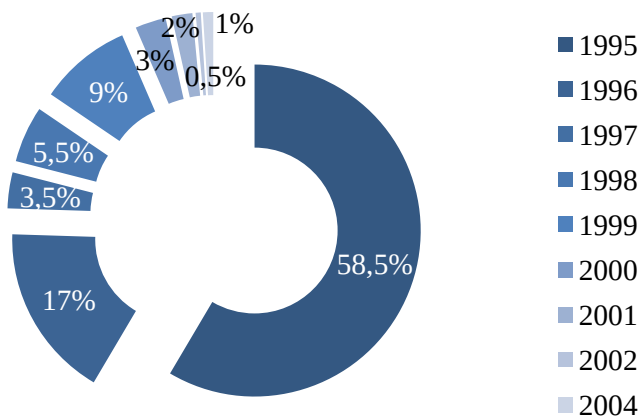
H4: A Z generáció számára a telefon az egyéni stílus része.

H5: Egy bizonyos telefon birtoklása különleges helyet, azaz státuszt adhat egy csoportban.

A kvantitatív kutatási eszközöm egy online kérdőív volt, a mintavétel hólabda módszerrel történt. Az online kérdőív megtekinthető a mellékletek között. Az adatfelvétel három napot vett igénybe, mely idő alatt összesen 270 kitöltés érkezett. Keresztellentmondások szűrése és tisztítása során, illetve a nem célcsoportba tartozó 1995 előtt születettek kitörlése után a minta 224 elemszámúra csökkent, melyből 24 kitöltő hagyományos, nyomógombos készülékkel rendelkezett. Így az okostelefonnal rendelkező 1995-ös vagy azutáni születésű kitöltők pont elérték a 200-as elemszámot. A tisztított excel fájlt a szükséges formai módosítások után SPSS 20-as verziójú statisztikai programba invertáltam, és a további vizsgálatokat ezután e program segítségével végeztem el.

2.4.1. Minta bemutatása

A mintába került 200 fő tehát 1995-ben vagy az után született, okostelefonnal rendelkező egyének voltak. A minta születési évek szerinti megoszlását a 2. ábra szemlélteti.

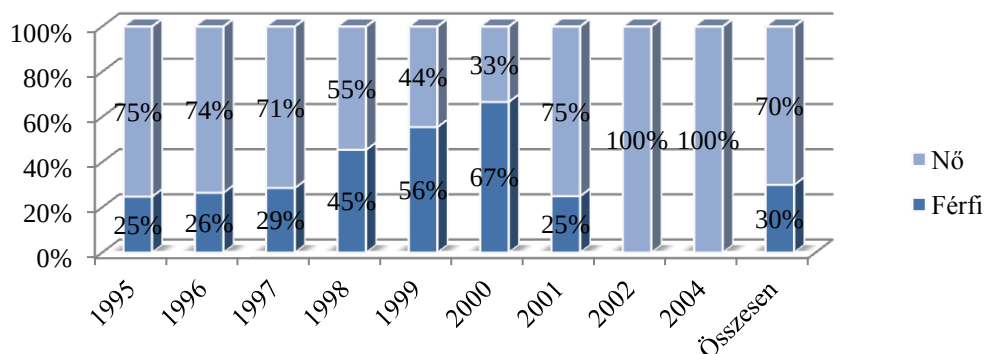


2. ábra: A minta születési év szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A mintába kerültek döntő többsége 1995-ben született, ez az összes válaszadó 58,5%-át jelenti, míg a második, magát legnagyobb arányban képviselők az 1996-os születésű kitöltők. Mindösszesen hat és fél százalékot tesz ki azok aránya a kitöltők közül, akik a 2000-es években születtek.

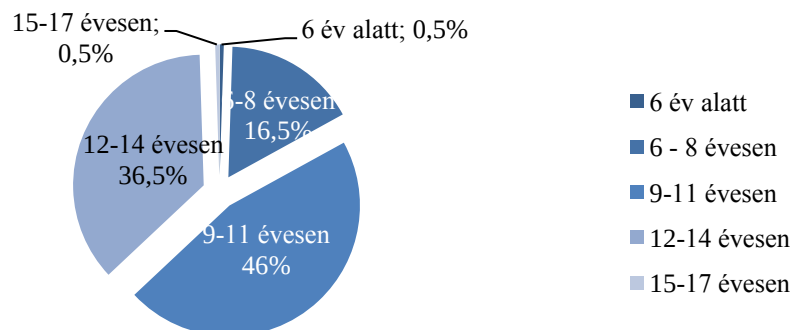
A kitöltők születési évek és nemek szerinti megoszlásából szembetűnő, hogy 70%-ban női válaszadót értem el, 2002-ben és 2004-ben csak női kitöltőkről beszélhetünk (3. ábra).



3. ábra: A kitöltők születési éveinek nemek szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

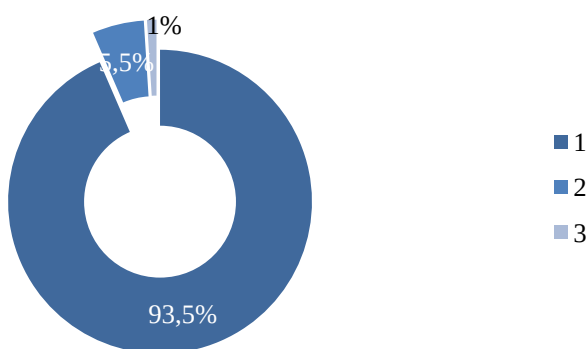
A mintában lévő egyedeknél megfigyelhető tendencia, hogy a legtöbben 9-11 éves koruk között kapták az első készüléket. A két szélső érték – a 6 év alatt, illetve a 15-17 közötti életkor – egyaránt fél-fél százalékot kapott (4. ábra).



4. ábra: „Hány évesen kaptad az első készüléked?”

Forrás Saját szerkesztés

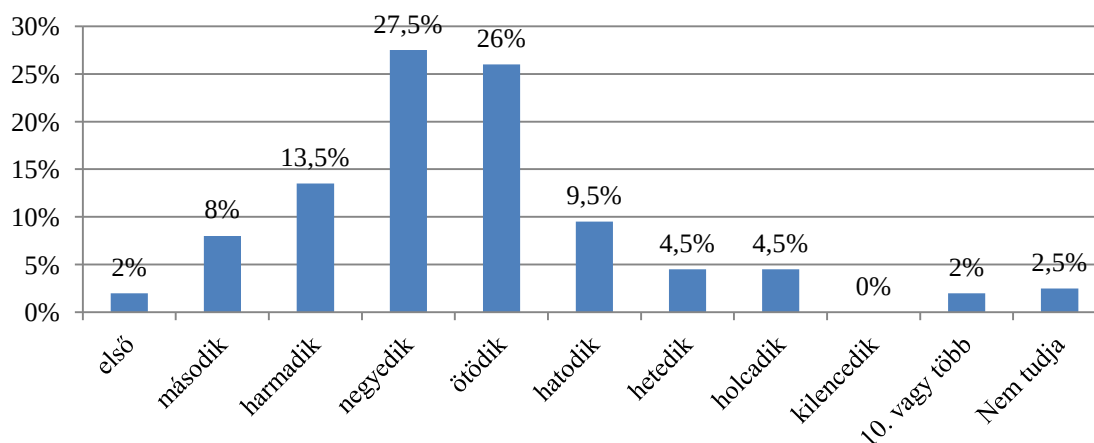
A minta 93,5%-ának jelenleg egy, használható és működésben lévő telefonja van, míg 5,5% jelölt meg 2 telefont, és csak egy százalékuk jelölt meg három telefont. Az ennél több telefonnal a válaszadók nem rendelkeznek (5. ábra).



5. ábra: „Jelenleg hány működőképes telefont használsz?”

Forrás: Saját szerkesztés

Válaszadók többsége a negyedik készülékével rendelkezik, ez az összes válaszadó 27,5 százalékát jelenti. A két szélső érték, tehát akinek első, vagy tízedik, vagy a fölötti számú készüléke a sorban a jelenlegi, az összes válaszadó mindössze 2 %-át képviselik (6. ábra). A szórás 1,709.

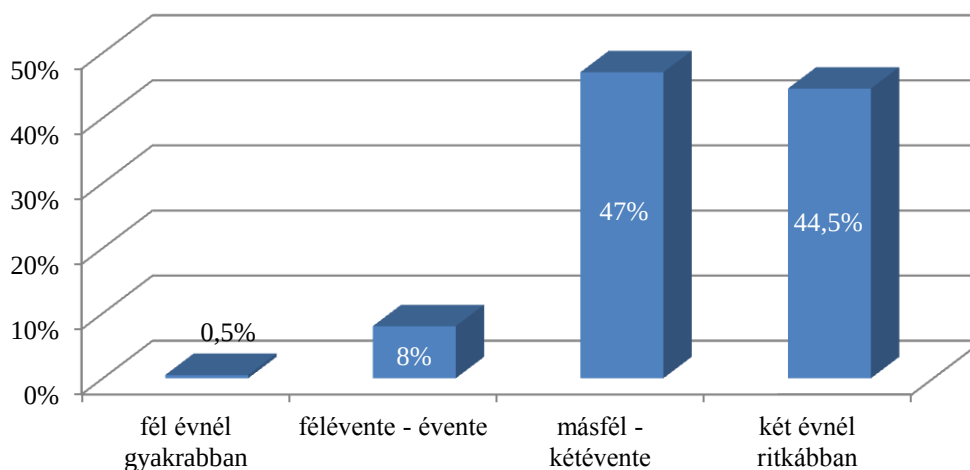


6. ábra: „A jelenlegi hányadik készüléked?”

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 47%-a másfél-kétévente, míg 44,5%-a két évnél ritkábban cseréli le telefonját. Mindössze fél százalékot tesz ki azok aránya, akik fél évnél gyakrabban cserélik telefonjukat, és 8%-uk jelzett fél-egy év közötti telefoncserét (7. ábra). Szem előtt tartandó, hogy a legtöbb válaszadóm még nem saját magának finanszírozza a készüléket, és a hűségidők körülbelül két éves időintervallumra szólnak egy-egy vásárláskor.

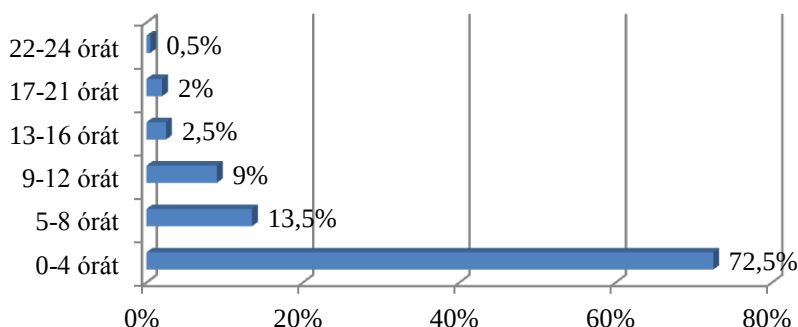
7. ábra: „Milyen gyakran cseréled a telefonodat?”



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadóim 72,5%-a 4 óránál kevesebbet tölt online. A kvalitatív részre alapozva az interjúalanyok inkább 2,5-4 órát, mint 0-2 óra 59 perc közötti időt töltenek telefonon keresztül online. Ezért ez a kiugróan magas érték feltételezhetően inkább a négy órához, mint a 0 értékhez közelít. A kitöltők 13,5%-a 4-8 óra közötti, további kilenc százalékuk 9-12 óra

közötti időt tölt online telefonján keresztül. Válaszadóim összesen 5%-a tölt 13 óra feletti időt a telefonján keresztül online (8. ábra).

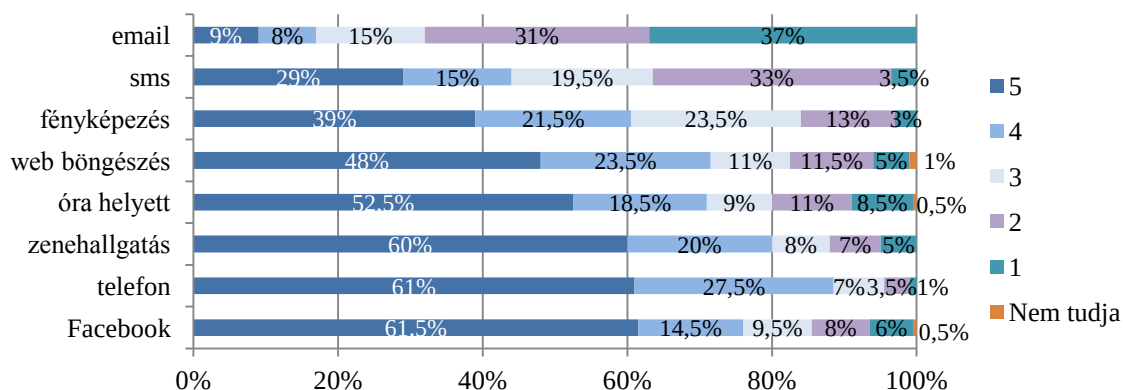


8. ábra: „Mennyi időt töltesz online a telefonon keresztül egy nap?”

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdésfeltevés korlátja lehet, hogy a válaszadók valószínűleg az online 0-24 órás elérhetőséget – állandó internet a telefonon – úgy értékelték, mint tényleges online jelenlétet, ezzel magyarázható, hogy a 13 óra feletti értékek is szerepelnek, ugyan elhanyagolható arányban.

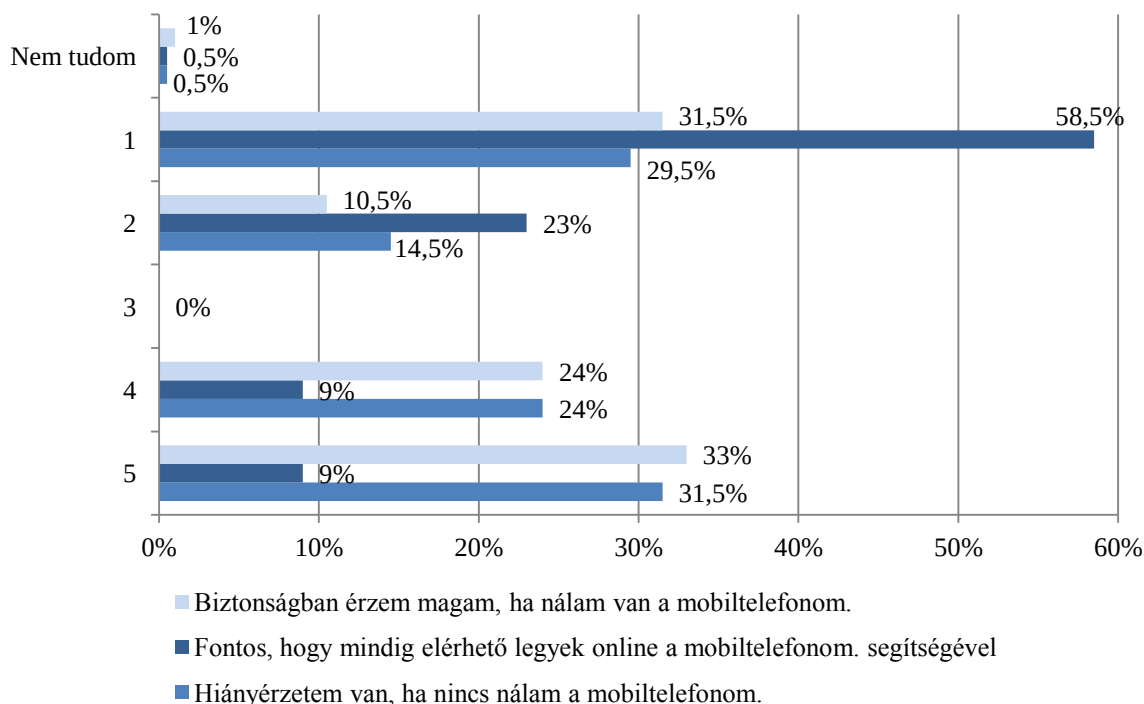
A kvalitatív rész alapján már körvonalazódott a telefon tipikus használati funkcióinak listája, ezért a kérdőívben ezekre kérdeztem rá egytől ötig terjedő skálán. A válaszadóim arra a kérdésre válaszoltak, hogy mennyire jellemző rájuk a telefonjuk bizonyos funkciójának, vagy alkalmazásának használata. Skálaváltozó, hiszen az egyes lehetőségek között azonos távolság feltételezhető, ezért a 9. ábra mutatja az egyes válaszlehetőségek eloszlását használati jellemzők szerint.



9. ábra: Jellemző használati célok

Forrás: Saját szerkesztés

Végezetül a mintámat vizsgáltam abból a szempontból, hogy mennyire jellemző rájuk a szakirodalom által említett általános „always on” állapot, és a telefon maguknál hordásához fűződő attitűdjük. Erre a kérdőívben három változót alkalmaztam, ezek eloszlását a következő, 10. ábra mutatja.



10. ábra A telefon birtoklás érzéseinek és az online jelenlét fontosságának megoszlása a mintában

Forrás: Saját szerkesztés

A biztonságérzettel és a hiányérzettel kapcsolatban erősen megoszlottak a vélemények, míg az telefonon keresztüli online jelenlét a válaszadók több mint felének nem fontos. Ez az eredmény nem egészen egyezik a szakirodalomban körvonalazódott mobiltelefon iránti attitűddel, ezért azzal a feltételezéssel kell élnem, hogy mivel a minta több mint fele 1995-ös és 1996-os születésű - és így a generáció felső sávját jelenti -, a mintámra még nem annyira erősen jellemzőek a Z generáció tipikus attitűdjei.

2.4.2. Hipotézisek tesztelése

A tisztított minta 200 fős, de mivel a dolgozat anyagi korlátai nem tették lehetővé a reprezentatív mintavételt, a továbbiakban közölt adatok inkább jelzés értékkel bírnak, nem bizonyító erejűek.

Első hipotézis: „A Z generáció a telefonról inkább internetes oldalról (blogok / fórumok / összehasonlító oldalak), mint nyomtatott sajtóból informálódik.”

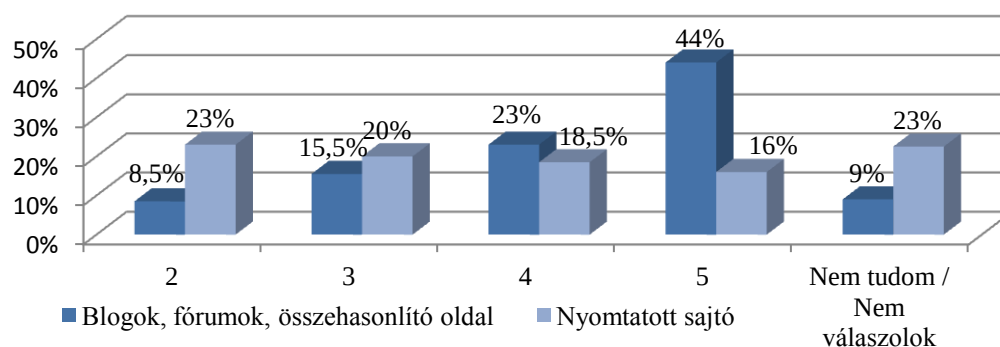
A kvalitatív kutatás után még inkább szükség volt a válaszra, hiszen ott is megjelent az online és a offline (nyomtatott sajtós) tájékozódási forrás is. A hipotézist egy ötfokú Likert skálával vizsgáltam, mely során a válaszadónak jeleznie kellett egytől ötig terjedő értéksoron, hogy mennyire jellemzőek rá az egyes állítások:

„Mobiltelefon vásárlás előtt tájékozódok a...

...a termékről nyomtatott sajtóból (pl. prospektus, reklámújság).”

... a termékről internetes oldalon (pl. blogokon, fórumokon, összehasonlító oldalakon).”

Azt feltételezem, hogy a két változó átlaga között van szignifikáns különbség. Egy ilyen kérdés megválaszolásakor általában kétmintás párosított T tesztet szoktak alkalmazni, de ennek előfeltétele a változók normális eloszlása. Mivel ez a normális eloszlás teszt szerint nem teljesült, ezért egy non- parametrikus Wilcoxon tesztet hajtottam végre, ahol a nyomtatott sajtóból és az internetes oldalakon történő tájékozódás eloszlásainak különbözőségét vizsgáltam. Wilcoxon Rank Test sig. értéke kisebb lett, mint 0,05, így az eloszlások nem tekinthetők azonosnak a két változó esetében (11. ábra).

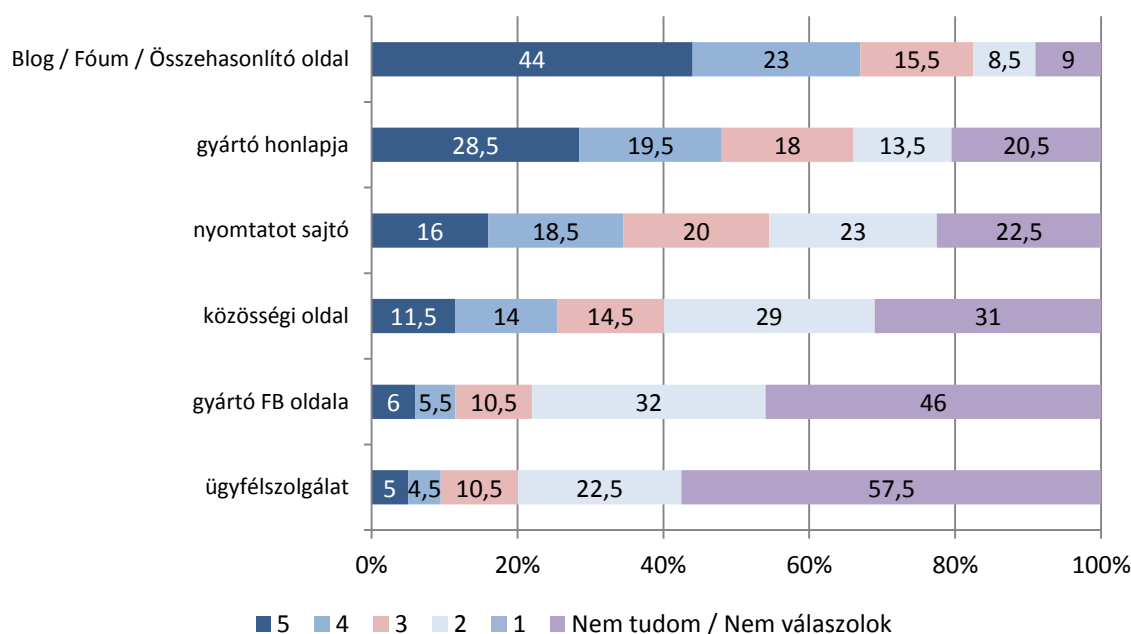


11. ábra: Információs források megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A nyomtatott sajtóból történő termékinformálódás átlaga 3,35, szórása 1,12. Míg a blogokról / fórumokról / összehasonlító oldalakról történő informálódás átlaga 4,13, szórása 1,01. Mindezek alapján az első hipotézisem elfogadom. A mintámban szereplő emberek valóban nagyobb gyakorisággal használnak blogokat, fórumokat és összehasonlító oldalakat, mint nyomtatott sajtót az informálódás során.

A teljesség kedvéért fontosnak tartottam megvizsgálni azoknak a változóknak az eloszlását is, melyek a termékről való informálódás egyéb csatornáinak jellemző használatáról mutathatnak információkat (12. ábra).



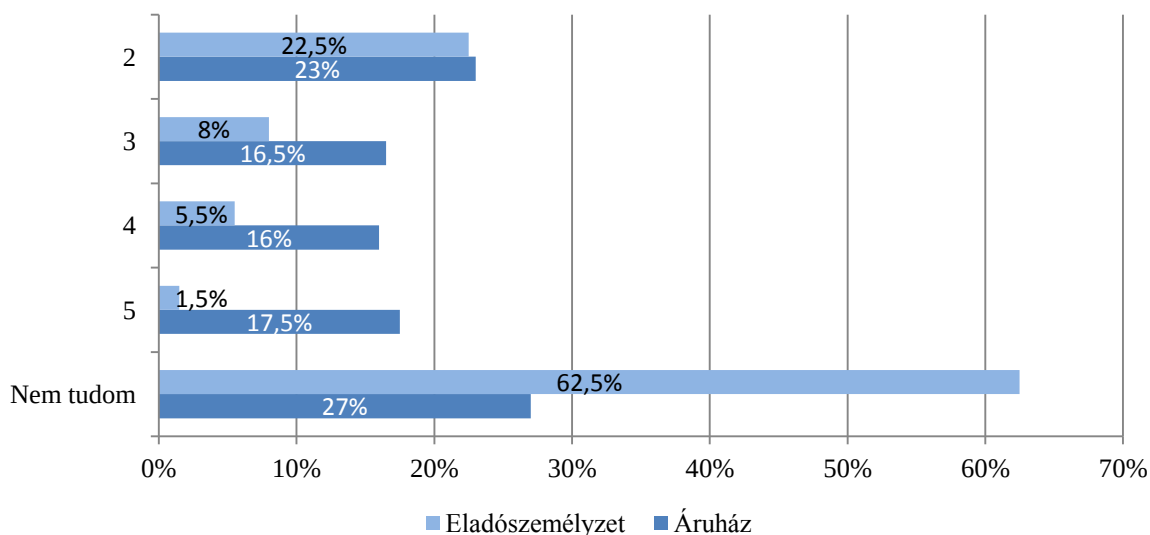
12. ábra: A termékről való tájékozódás forrásainak megoszlása azok jellemző használati mértéke szerint (%)

Forrás: Saját szerkesztés

A 12. ábra alapján tehát látható, hogy a legjellemzőbb értéket a megoszlások alapján a blogok, fórumok, összehasonlító oldalak kapták, és a nyomtatott sajtó került a harmadik helyre, közéjük második helyre került a gyártó honlapja. Jellemző értéket képvisel még a közösségi oldal, a gyártó Facebook oldala, és az ügyfélszolgálat is.

Bár a következő két változó vizsgálata már kissé túlmutat az első hipotézisen, mégis, mivel az információs elemek szerves része az áruház és az eladószemélyzetről való tájékozódás – és kutatásom központi kérdése az információs elemek hatása a választásra –, ezért az alábbiakban ezzel a két változóval is foglalkozom (13. ábra). Eloszlásukat tekintve szembeötlő, hogy a emberek nagy része nem tudta eldönteni, hogy mennyire jellemző rájuk az

informálódás ezen területe, de érdekes módon, senki sem adott egyes értéket. Jellemző, hogy az áruházról a válaszadók arányait tekintve többen informálódnak, mint az eladószemélyzet kedvességéről és szakértelméről. De a többség a közepes értéknél, vagy a kettes értéknél csúcsosodott a döntésképes válaszadók közül. Az áruház tekintetében a 4-es érték viszont csak fél százalékkal maradhat le a 3-as értéktől. Ezért valamilyen szinten mindkét területen megjelentik a tájékozódás, csak ez még nem tömeges, illetve nem általános jelenség.



13. ábra: Az eladószemélyzetről és az áruházról való informálódás megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Az áruházról való informálódás témakörébe tartozik az a kérdéskör, hogy a válaszadóim milyen áruházban vásárolnának szívesen. Mivel ennek vizsgálata a hipotézistől még messzebb visz, mint az előző változók vizsgálata, ezért az erre kapott eredmények a negyedik mellékletben tekinthetők meg részletesen.

Második hipotézis: „Telefonválasztásnál a tapasztalat felülértékelt a szaktudással szemben.”

A kérdőívben a tapasztalat és szaktudás fontosságára irányulnak az alábbiak Likert skálás kérdések („Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások?”):

„Mobiltelefon vásárláskor fontos nekem...

...az eladó személyzet szakvéleménye.”

...szakértők szakvéleménye.

...ismerősök, barátok véleménye, tapasztalata.”

...a kortársaim, véleménye, tapasztalata”

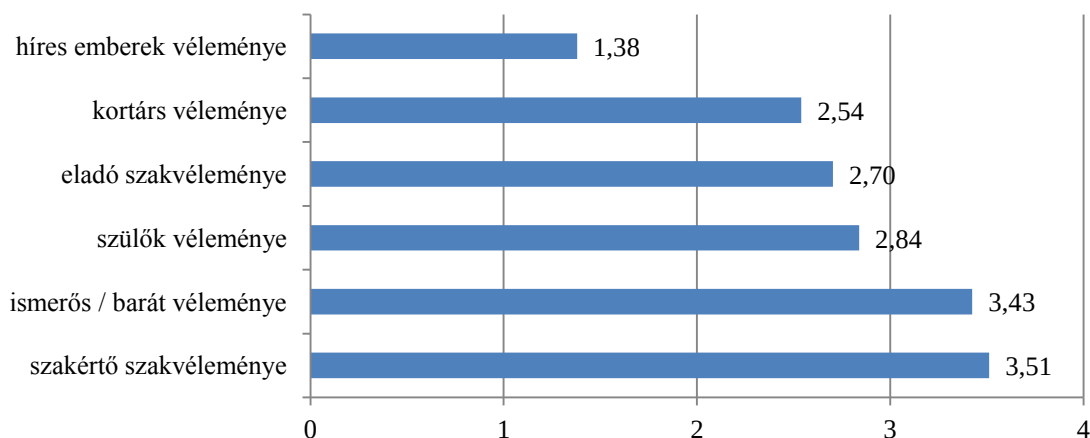
...a szüleim véleménye, tapasztalata”

...híres emberek véleménye, tapasztalata”

A kérdéseket, illetve lehetőségeket a szakirodalom és a kvalitatív kutatás alapján állítottam össze. A kitöltők 1-5-ig terjedő skálán jelölhették a rájuk jellemző értéket.

Az első kettő kérdést – eladószemélyzet és szakértők véleménye, tanácsa – lett volna a „Szaktudás” változó, míg a többi négyet – ismerősök, barátok, kortársak, szülők és híres emberek véleménye, tapasztalata – „Tapasztalat” változóvá vonom össze. A változók összevonására Cronbach Alpha-t (továbbiakban CA) néztem, a „Szaktudás” változó CA értéke 0,710 volt, tehát összevonható, viszont a „Tapasztalat” változó estén a részváltozók CA értéke 0,584. Ezért a „Tapasztalat” változót nem tudtam létrehozni, így más megoldáshoz kellett folyamodnom. Hierarchikus klaszterelemzést hajtottam végre, de a kitöltők nagyon aránytalanul oszlottak meg a klaszterek között, így ez sem hozott eredményt. Ezután az átlagok és eloszlások különbözőségvizsgálatát végeztem el (14. ábra).

Ezen eredmények alapján a második hipotézist a mintámra vonatkozóan el kellett vetnem, hiszen legmagasabb értéként 3,51-es átlaggal a szakértők véleményének fontossága végzett, és csak a tapasztalatot képviselő változók ennél mind alacsonyabb átlag értéket értek el.



14. ábra: A különböző forrású vélemények fontossága 5-ös skálán

Forrás: Saját szerkesztés

Harmadik hipotézis: „Vásárlás után a Z generáció tagjai megosztják tapasztalataikat másokkal.”

A kérdőívben 1-5-ig terjedő Likert skálán vártam jellemző értéket az alábbi, vásárlás utáni információ átadás, visszajelzés témakörén belüli állításokra:

„Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások: Vásárlás után:

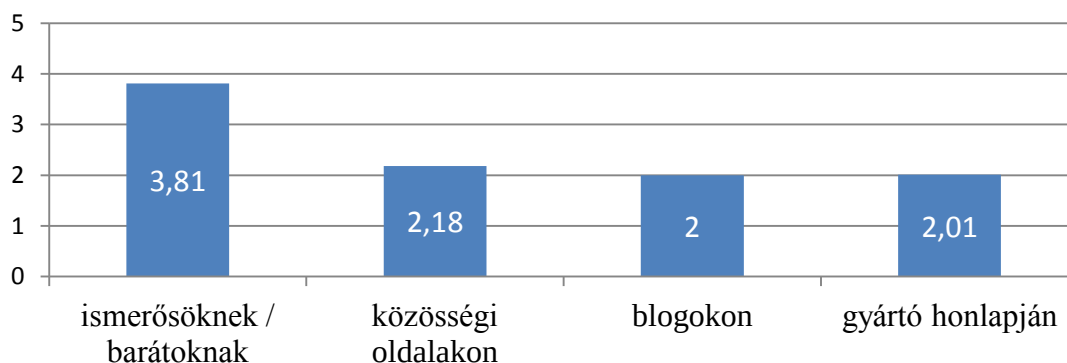
... elmondom a véleményemet ismerőseimnek, barátaimnak.”

... megosztom tapasztalatom a közösségi oldalon.”

... megosztom tapasztalatom blogon.”

...megosztom tapasztalatom a gyártó honlapján.”

Megkísértem ezen változók összevonását, de nem jártam sikerrel, mert a CA érték 0,512, ami nagyon gyenge viszont feltételez (Sajtos – Mitev 2007). Ezért Friedman teszttel az eloszlások különbözőségét vizsgáltam. A sig. érték 95%-os szignifikancia szinten kisebb lett, mint 0,05, ezért a változók eloszlása nem tekinthető azonosnak. A Mean Rank-ek (15. ábra) az ismerősök barátoknak való információ megosztás esetében 3,81, a közösségi oldalaknál 2,18, a blogoknál 2 míg a gyártó honlapján történő informálás esetén 2,01. Ez alapján a hipotézisemet csak részben fogadhatom el, miszerint a fiatalok megosztják ugyan másokkal a tapasztalataikat, de nem online, hanem inkább „word of mouth” – szájreklám formájában.



15. ábra: Friedman teszt Mean Rank értékei az egyes csatornákra

Forrás: Saját szerkesztés

Negyedik hipotézis: „A Z generáció számára a telefon az egyéni stílus része.”

A kérdőívben egy 1-5-ig terjedő Likert skálán kellett jelölniük a kitöltőknek az alábbi mondatokat, melyeket elemeztem a negyedik hipotézis megválaszolására.

„Mennyire értesz egyet az alábbi mondatokkal?”

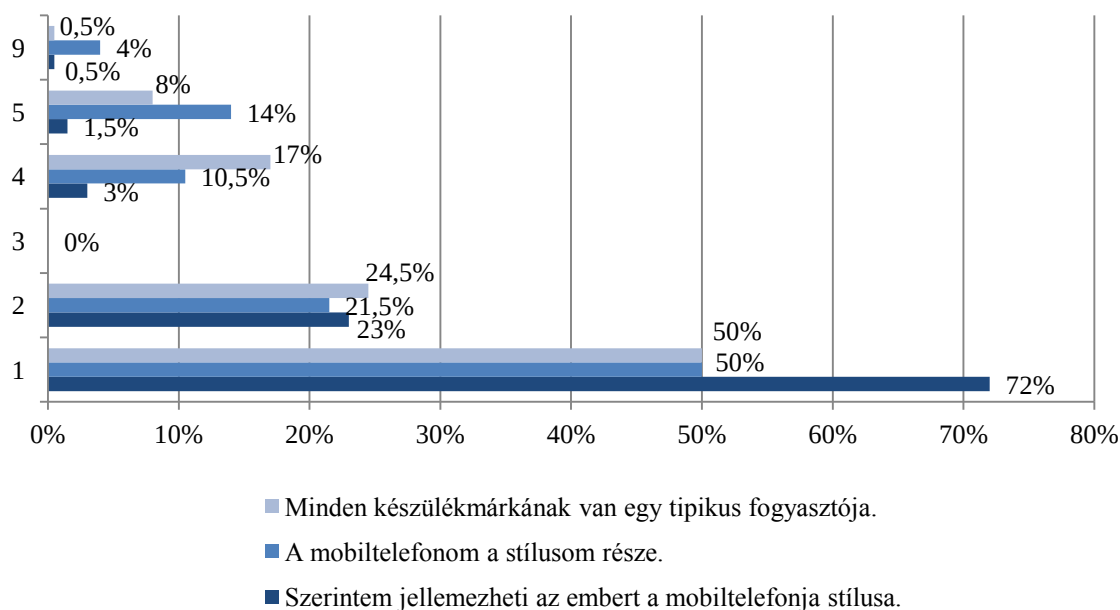
„Szerintem egy embert jellemezhet a mobiltelefonja stílusa.”

„Minden készülékmárkának létezik egy tipikus fogyasztója.”

„A mobilom a stílusom része.”

Ezen skálás kérdések összevonási lehetősége a CA 0,325-ös érték miatt nem lehetséges, ezért a változók eloszlásának összehasonlítására Friedman tesztet alkalmaztam. A teszt sig. értéke 5%-os szignifikancia szinten kisebb volt, mint 0,05, ezért a három változó eloszlása szignifikánsan különbözik.

Mean Rank-eket vizsgálva elmondható, hogy „*A mobilom a stílusom része.*” kijelentés értéke nagyobb, mint a „*Szerintem jellemezhet egy embert a mobiltelefonja stílusa.*” változóé, melynek Mean Rank értéke 1,72. A legmagasabb Mean Rank értéke – 2,17-es – a „*Minden készülékmárkának létezik egy tipikus fogyasztója.*” kijelentésre érkezett válaszoknak van. Tehát ez utóbbi kijelentéssel értenek válaszadóim leginkább egyet a felsorolt három közül. A test eredményére alapozva a negyedik hipotézist a mintára vonatkozóan elvetem, a mobiltelefon nem része a Z generáció egyéni stílusának (16. ábra).



16. ábra: Stílust mérő változók eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Ötödik hipotézis: „Egy bizonyos telefon birtoklása különleges helyet, azaz státuszt adhat egy csoportban.”

A kérdőívben 1-től 5-ig terjedő Likert skálán az alábbi kérdések mérik a telefon státusznyújtási képességeit, aspektusait:

„Mennyire jellemzőek rád az alábbi mondatok?”

„Szívesen vásárolok olyan mobiltelefont...

... melyet általam ismert híres emberek használnak.”

...melyet a kortársaim már megvásároltak.”

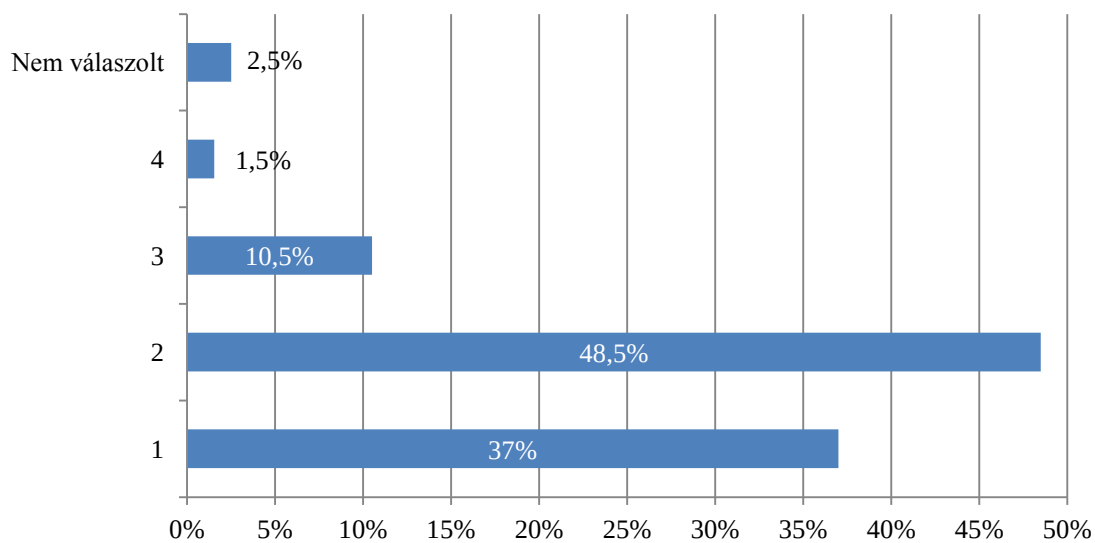
... melyet a barátaim, ismerőseim már megvásároltak.”

„Mennyire értesz egyet az alábbi mondatokkal?”

„A mobilom márkája elmondja a többieknek, hogy ki vagyok én.”

„Minél drágább a telefonom, annál jobb helyem lesz a közösségben.”

A státusz változó összevonás a fenti kérdésekből lehetséges, mert a változók együttes Cronbach Alpha értéke 0,657. Így ezen változók összevonása után az eloszlást vizsgálva lehet majd dönteni a hipotézisről (17. ábra).



17. ábra: A „Státusz” változó eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Az eloszlást tekintve a válaszadóim kumulálva 85,5%-a jelölt 1-es vagy 2-es értéket, így ezt a hipotézis a mintára vonatkoztatva elvetem. Azonban érdemes megjegyezni, hogy ez egy nagyon kényes kérdés, és talán a kutatás egyik korlátja lehet a nem pontos kérdésfeltevés.

2.4.3. Kvantitatív kutatás eredményei

A kvalitatív részben vizsgált témák már előzetesen látni engedték, illetve körvonalazták a hipotézisek várt eredményeit, melyeket a kvantitatív kutatás során számadatokkal tudtam alátámasztani, vagy cáfolni. A minta elemszáma miatt azonban csak a 200 főre vonatkoztatva tehetek állításokat a hipotéziseket illetően.

H1: „A Z generáció a telefonról inkább internetes oldalról (blogok / fórumok / összehasonlító oldalak), mint nyomtatott sajtóból informálódik.”

Jellemző mindkét információs csatorna jelenléte az információs folyamatban, azonban a válaszok eloszlása alapján a mérleg nyelve valóban az előbbi felé billen.

H2: „Telefonválasztásnál a tapasztalat felülértékelt a szaktudással szemben.”

Az átlag értékek vizsgálata alapján a mintára vonatkozóan a második hipotézisem elvetem, mert a legnagyobb átlagos értéket a „szakértők véleménye fontos” változó kapta.

H3: „Vásárlás után a Z generáció tagjai megosztják tapasztalataikat másokkal.”

Az eloszlásvizsgálat során bizonyosságot nyert, hogy bár a fiatalok megosztják tapasztalataikat, ezt inkább csak offline módon teszik, és ahogy ezt a kvalitatív rész is alátámasztotta, inkább csak ismerősöknek, és barátoknak számolnak be „élményeikről”.

H4: „A Z generáció számára a telefon az egyéni stílus része.”

Eloszlásvizsgálat eredménye szerint a mintámra ez az állítás nem jellemző. A kvalitatív kutatásom során is előkerült ez a terület, és akkor is az a válasz született, mint ami az eloszlásvizsgálat eredménye is: akad, aki szerint stíluskellék lehet egy telefon, de a többség számára ez nem általános.

H5: „Egy bizonyos telefon birtoklása különleges helyet, azaz státuszt adhat egy csoportban.”

A kérdőívben a stílust mérő változók összevonása után az új változó eloszlását vizsgálva azt az eredményt kaptam, hogy nem ad státuszt a telefon egy csoporton belül. Habár ezt a hipotézisemet elvettem, megjegyzendő, hogy ez a hipotézis érzékeny témát érint, illetve az is nehezíti a korrekt megválaszolást, hogy a Z generáció azon tagjai, akiknél jellemzőbb ez a tendencia, még nagyon fiatalok, és nem tudatosul bennük, így aztán a kitöltés során ez nem kellően realizálódik a válaszokban.

Teljes mértékig elfogadtam az első hipotézist, a második hipotézist elvettem, a harmadik hipotézis csak részlegesen került elfogadásra, míg a negyedik és ötödik hipotézist elvettem.

3. ÖSSZEGZÉS

Kutatásom központi kérdése az volt, hogy „A használt információs csatornák, és a telefon önkifejezési lehetőségei hogyan befolyásolják a Z generáció mobiltelefon választását?” A kvalitatív kutatás során már körvonalazódtak olyan eredmények, melyeket a kvantitatív részben tesztelhettem. Hipotéziseim fele elbukott, felét elfogadtam, egyet pedig részletesen sikerült alátámasztanom. Kutatás végére elértem a kutatási célom, és megismertem a mintám attitűdjét az információs és önkifejezési elemeivel kapcsolatosan.

Kutatásomban feltártam, hogy a mintámra jellemzőbbek az online, mint az offline információs csatornák, illetve, a referenciacsoportok tapasztalati információkkal látják el a Z generációs vásárlót, és hogy a telefonválasztás során a Z generáció számára a tapasztalat közel azonos, vagy talán kicsit kevesebb súllyal számít, mint a szaktudás. Megtudtam, hogy a mintám tagjai több forrásból is közel azonos mértékben informálódnak egy telefonkészülekről, azonban ennél kevesebb figyelmet szentelnek az áruház és az eladószemélyzet előzetes „leinformálására”.

A mintám tagjai vásárlás után megosztják véleményüket másokkal, akik többnyire ismerősök és barátok, de az internetes felületeket nemigen használják erre a célra, inkább a személyes formát részesítik előnyben.

A Z generáció általam vizsgált tagjai tisztában vannak a telefon stíluselemmé alakíthatóságával, illetve azzal, hogy státuszelemként játszhat szerepet a csoportstruktúra alakulásában, azonban ezeket magukra nézve nem tartják annyira jellemzőnek, mint ahogyan azt a szakirodalomban olvashattuk. Ezt a két elemet a téma érzékenysége miatt érdemes lehet még árnyaltabb kérdésfeltevéssel, és még több változóval vizsgálni.

Kutatási eredményeim a jövőben a reprezentativitás korlátja miatt további kutatások részét és alapját képezhetik, hiszen anyagi korlátok miatt csak a 200 fős – azaz nem túl nagy elemszámú – tisztított mintára vonhattam le következtetéseket. Kutatásom olyan kérdéseket vet fel, melyek később egyenként külön kutatási területeket és irányokat jelölhetnek ki. Fontos lenne ezeknek a hipotéziseknek a létjogosultságát a teljes alapsokaságra megvizsgálni, mert az egyes gyártók marketingszakemberei gyakorlatban alkalmazhatnák az eredményeket a pozicionálás során, illetve a telefonkészülékek formatervezése, kialakítása folyamán is fontosak lehetnek a stíluselemekkel kapcsolatos megállapítások, vélemények.

Kutatásaim egy része megerősítette a szakirodalom állításait, vannak azonban újszerű eredményeim is. Megerősítést nyert, hogy az informálódás többségében online történik, illetve, hogy a vásárlás során a tapasztalat fontosabb, mint a szaktudás. Újszerű eredménynek

számít az, hogy a mintámra nem jellemző a telefon státuszsimbólumként való használata, illetve hogy mintám nagy része szerint a telefon nem az egyéni stílus része. Ez azért is érdekes, és további kutatásra érdemes terület, mert a kvalitatív kutatásban viszont ezek fontos aspektusokként jelentek meg.

4. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Benedek, J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing&Menedzsment*, 4, 32-39. o.
- Csordás T. – Nyíró D. (2012): Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban – az okostelefonok és az on-line kollektív intelligencia. *Vezetéstudomány*, 1, 61-73. o.
- Gálik, M – Urbán Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. AULA Kiadó, Budapest
- Geck, C. (2006): The Generation Z connection: teaching information literacy to the newest net generation. *Teacher Librarian*, 3, 19-23. o.
- Hlédik E. (2012): Termékjellemzők és preferenciák – Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és preferenciák stabilitásának vizsgálata, Doktori értekezés
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Horváth D. – Sajtos L. (2001): A termékdizájn sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében. *Marketing & enedzsment*, 4, 49-57. o.
- Joiner, R. – Gavin, J. – Brosnan, M. – Cromby, J. – Gregory, H. – Guiller, J. – Maras, P. – Moon, A. (2013): Comparing First and Second Generation Digital Natives’ Internet Use, Internet Anxiety, and Internet Identification. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 7, 549-552. o.
- Kollár Cs. (2007): A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az infó-kommunikációs társadalomban, és ennek marketing-kommunikációs aspektusai. *Marketing & Menedzsment*, 1, 26-31. o.
- Kotler – Keller (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Levickaité, R.(2010): Generaitons X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of LithuaniaI). *LIMES*, 2, 170-183. o.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Nicholas, D. – Rowlands, I. – Clark, D. – Williams, P. (2011): Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC. *Aslib Proceedings*, 1, 28-45. o.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 5, 1-6. o.

Rosen, E. (2001): *The anatomy of buzz: creating word of mouth marketing*. Harper Collins Business, London.

Ságvári B. (2008): Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*, 4, 47-56. o.

Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest

Scott, J. – Marshall, G. (2005): *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford University Press, Oxford

Somogyi I. – Bányai E. (2009): A mobilmarketing lehetőségei Magyarországon a fiatalok hozzáállásának tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 4, 43-51. o.

Szabó K. – Hámosi B. (2006): *Információgazdaság*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Tari A. (2010): *Y generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest

Tari A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft, Budapest

Tóbi I. (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak. Az országos megkérdezés eredményei*. Irodalomkutatás, Pécsi Tudományegyetem, TÁMOP-4.2.3-12/1/Könyv-2012-0016

Törőcsik M – Szűcs K. (2002): Új fogyasztói szegmensek – az e-ember. *Marketing & Menedzsment*, 2, 64-69. o.

Varga B. (2007): Akikre hallgatnak: Véleményvezérek szerepe. *Marketing & Menedzsment*, 1, 12-15. o.

Veres Z: – Szilágyi Z. (2005): *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest

Wallace, J. E. (2006): Work commitment in the legal profession: A study of Baby Boomers and Generation Xers. *International Journal of the legal profession*, 2, 137-151. o.

MELLÉKLETEK

5. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS ELJÁRÁS VEZÉRFONALA

Sok szeretettel köszöntök mindenkit!

Nagyon köszönöm, hogy eljöttetek, és hogy segítetek a TDK kutatásomban.

A beszélgetés során nyugodtan, őszintén nyilvánítsatok véleményt, nincs jó vagy rossz válasz, a cél a véleményetek megismerése.

A beszélgetésről hangfelvételt készítetek, de az elemzés során titkosítom a személyazonosságokat?

A beszélgetés 1-1,5 óra időintervallumot jelent, mobiltelefonokról lesz szó. Közben nyugodtan fogyasszatok.

Van-e valamilyen kérdésetek, problémátok, mielőtt elkezdenénk?

(Minden kérdés után összefoglalni, hogy a csoport közösen mire jutott!)

BEVEZETÉS:

Szerintetek mire jó a mobiltelefon? Mi lehet a mobil előnye?

Szerintetek milyen hátránya lehet a mobiltelefonnak?

Milyen esetekben lehet hasznos egy mobiltelefon?

Mit gondoltok, a gyerekek sokat telefonálnak? Mi lehet ennek az oka?

Mit gondoltok, lehet-e a mai világban telefon nélkül boldogulni?

MOBILTELEFON HASZNÁLAT:

Hány évesen kaptátok az első telefonotok?

Hány mobiltelefonotok volt eddig?

Jellemzően milyen esetekben cseréltek mobiltelefont?

Mindig hordtok magatoknál telefont?

Milyen érzés lenne, hogy ha elvennék / elhagynátok, vagy otthon felejténétek, vagyis nem lenne nálatok, és nem tudnátok használni?

Mire használjátok egy nap a telefonotokat?

Maximum hány órát bírnátok ki a telefon babrálása / kézbevétele / képernyőfeloldása stb. nélkül?

Naponta kb. mennyi időt vagytok online elérhetőek?

Mennyi töltőtök ténylegesen a telefonon keresztül online egy nap?

Hagyományos funkcióit (sms, telefon) vagy egyéb funkcióit és applikációit használjátok jellemzőbben / gyakrabban?

Mi a fontosabb: Hogy néz ki a telefon, vagy hogy mit tud, hogyan frissíthető?

INFORMÁCIÓS CSATORNÁK – SZÜKSÉGES INFORMÁCIÓK:

Ha lehetőségek lenne online, azaz internetes áruházból és offline, azaz fizikai áruházból is vásárolni mobiltelefont, melyiket próbálnátok ki? Miért?

Előfordult-e, hogy interneten vettetek telefont?

Az áruházról tájékoztok-e vásárlás előtt? Honnan?

Az eladószemélyzet kedvességéről és szakértelméről tájékoztok-e a vásárlás előtt? Honnan?

A termékről – mobiltelefonról – tájékoztok-e a vásárlás előtt, és honnan?

Melyik a jellemzőbb rátok az esetek többségében: az online vagy az offline tájékozódás?

Elégedetlenség esetén használjátok-e a panaszkönyvet?

Számít-e a márka a telefon kiválasztása során? Utána néztek-e a márkáknak?

REFERENCIA CSOPORTOK:

Van-e egy konkrét szakember, akik mindig megkérdezték vásárlás előtt?

Van-e egy konkrét oldal, amit mindig megnéztek vásárlás előtt?

Hallgattok-e a családtagok véleményére?

Hallgattok-e híres emberek véleményére?

Hallgattok-e a korotokbeliek véleményére?

Vásárlás után aktívan megosztjátok-e a véleményt, tapasztalatot másokkal, egymással?

Ha ti nem vagytok elégedettek egy vásárlás után, lebeszélitek-e a másikat a termékről?

TELEFON A KÖZÖSSÉGBEN:

Szerintetek adhat-e a telefon valamilyen helyet egy csoportban?

Jelenthet-e státuszt a mobiltelefon?

Van-e konkrétan olyan márkájú mobiltelefon, mely státuszt jelent a tulajdonosának?

TELEFON ÉS STÍLUS:

Fontos-e szerintetek az embereknek, hogy személyre szabható legyen a telefon? Nektek fontos, hogy személyre szabható legyen a telefonotok?

Fontos lehet-e a választás során az, hogy hogy néz ki a telefon, milyen a formatervezése?
(csücskös, lekerekített, mérete....stb.)

Szerintetek lehet-e a telefon egy ember stílusának a része?

Mi fontosabb, hogy hogyan néz ki a telefon, vagy, hogy mire képes / mit tud?

Köszönöm, hogy eljöttetek, és hozzájárultatok a kutatásomhoz!

6. MELLÉKLET: INTERJÚ VEZÉRFONÁL

BEVEZETÉS:

Szerinted mire jó a mobiltelefon? Mi lehet a mobil előnye?

Szerinted milyen hátránya lehet a mobiltelefonnak?

Milyen esetekben lehet hasznos egy mobiltelefon?

Mit gondolsz, a gyerekek, fiatalok sokat használják a telefonjukat? Mi lehet ennek az oka?

Mit gondolsz, lehet-e a mai világban telefon nélkül boldogulni?

MOBILTELEFON HASZNÁLAT:

Hány évesen kaptad az első telefonod?

Hány telefonod volt eddig?

Jellemzően milyen esetekben cserélsz mobiltelefont?

Mindig hordasz magadnál telefont?

Milyen érzés lenne, hogy ha elvennék / elhagynád, vagy otthon felejtened, vagyis nem lenne nálad és nem tudnád használni?

Mire használod egy nap a telefonod? Leggyakrabban mire használod?

Hagyományos funkcióit (sms, telefon) vagy egyéb funkcióit és applikációit jellemzőbben?

Maximum hány órát bírnál ki a telefon babrálása/ kézbevétele/ képernyőfeloldása stb. nélkül?

Naponta körülbelül mennyi időt vagy online elérhető?

Mennyi időt töltesz a telefonon keresztül online egy nap?

Van-e a telefonodon mindig internet?

Mi a fontosabb: Hogy néz ki a telefon, vagy, hogy mit tud, hogyan frissíthető?

INFORMÁCIÓS CSATORNÁK – SZÜKSÉGES INFORMÁCIÓK:

Ha lehetőség lenne online, azaz internetes áruházból és offline, azaz fizikai áruházból is vásárolni mobiltelefon, melyiket próbálnád ki? Miért?

Ha telefont akarsz vásárolni, az áruházról tájékozódsz-e a vásárlás előtt? Honnan?

Az eladószemélyzet kedvességéről és szakértelméről tájékozódsz-e a vásárlás előtt? Honnan?

A termékről – mobiltelefonról – tájékozódsz-e a vásárlás előtt, Honnan?

Melyik a jellemzőbb rád az esetek többségében: az online vagy az offline tájékozódás?

Keresnél-e információt blogokon, fórumokon, vagy összehasonlító oldalakon?

Számít-e a márka a telefon kiválasztása során? Utána nézel-e a márkáknak?

REFERENCIA CSOPORTOK:

Van-e egy konkrét szakember, akit megkérdezel/megkérdeznél minden vásárlás előtt?

Van-e egy konkrét internetes oldal, amit mindig megnézel vásárlás előtt? Szerinted, az az oldal mitől hiteles?

Hallgatsz-e a családtagjaid véleményére?

Hallgatsz-e híres emberek véleményére?

Hallgatsz-e a korodbeliek / évfolyamtársaid /osztálytársaid véleményére?

Kiben bízol meg, hogy hiteles információt fog adni?

Vásárlás után megosztjátok-e a véleményt, tapasztalatot másokkal, egymással?

Ha nem vagy elégedett miután megvetted a mobilt, lebeszéled a barátaidat róla?

TELEFON A KÖZÖSSÉGBEN:

Szerinted adhat-e a telefon valamilyen helyet egy csoportban?

Fontosabb helyed van-e az osztályban, ha jó márkájú vagy típusú a telefonod?

Több barátod van az osztályban, ha jó a telefonod?

Van-e konkrétan olyan márkájú mobiltelefon, mely státuszt jelent a tulajdonosának?

TELEFON ÉS STÍLUS:

Fontos-e szerinted az embereknek, hogy személyre szabható legyen a telefon? Neked fontos-e, hogy személyre szabható legyen a telefonod?

Fontos lehet-e a választás során az, hogy hogy néz ki a telefon, milyen a formatervezése? *(csücskös, lekerekített, mérete....stb.)*

Szerinted lehet-e a telefon egy ember stílusának a része? Lehet-e olyan, mint egy táska, vagy öv, kiegészítő, hogy menjen a ruhához a telefon?

Mi fontosabb, hogy hogyan néz ki a telefon, vagy, hogy mire képes / mit tud?

7. MELLÉKLET: ONLINE KÉRDŐÍV

Kedves Kitöltő!

Köszönöm, hogy szánsz pár percet erre a kutatásra, melyben az 1995-ben vagy azután születettek mobiltelefon vásárlási szokásait vizsgálom.

A kitöltés során nincs jó válasz vagy rossz válasz, a véleményed érdekel. Segítségedet előre is köszönöm!

SZŰRŐKÉRDÉS:

Mikor születted?

1995 előtt (ugrik a végére)

1995-ben, vagy azután

MOBILTELEFON BIRTOKLÁSI – , HASZNÁLATI SZOKÁSOK:

Hány évesen kaptad az első mobiltelefonod?

6 év alatt

6 és 8 év között

9 és 11 év között

12 és 14 év között

15 és 17 év között

18 év felett

Még nincs mobiltelefonom (ugrik a végére)

Jelenlegi mobiltelefonod hányadik készüléked?

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10. vagy több

Milyen gyakran cseréled a mobiltelefonodat?

- fél évnél gyakrabban
- fél évente – évente
- másfél – két évente
- két évnél ritkábban

Jelenleg hány darab működőképes, és használatban lévő mobiltelefonod van?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 vagy több

Milyen típusú telefonod van?

- Hagyományos telefonom van
- Apple iPhone,
- Alcatel okostelefon
- HTC okostelefon
- LG okostelefon
- Motorola okostelefon
- Nokia okostelefon
- Samsung okostelefon
- Sharp okostelefon
- Sony Ericsson okostelefon
- Toshiba okostelefon
- Egyéb: _____

Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? (1= Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; 9=Nem tudom / nem szeretnék válaszolni)

Mobiltelefonomat gyakran használom...

...sms üzenet írására.	1	2	3	4	5	9
... telefonálásra.	1	2	3	4	5	9
... Facebook állapot frissítésre, üzenetírásra.	1	2	3	4	5	9
... zenehallgatásra.	1	2	3	4	5	9
... internetes keresésre.	1	2	3	4	5	9
... fényképezésre.	1	2	3	4	5	9
... email írásra.	1	2	3	4	5	9
... óra helyett.	1	2	3	4	5	9

Naponta hány órát töltesz online csak telefonon keresztül?
(email, Facebook, YouTube látogatása... stb.)

- 0-4 órát
- 5-8 órát
- 9-12 órát
- 13-16 órát
- 17-21 órát
- 22-24 órát

INFORMÁCIÓ SZERZÉS:

Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? (1= Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; 9=Nem tudom / nem szeretnék válaszolni)

Mobiltelefon vásárlás előtt tájékozódok a...

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| ... a vásárlás helyéről (áruházról). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... az eladó személyzetről, hogy mennyire hozzáértők, kedvesek. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... a többi vásárló tapasztalatáról. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... a termékről nyomtatott sajtóból
(pl. prospektus, reklámújság). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... a termékről internetes oldalon
(pl. blogokon, fórumokon, összehasonlító oldalakon). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... a termékről közösségi oldalon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... a termékről a gyártó honlapján. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... a termékről a gyártó Facebook oldalán. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... a termékről az ügyfélszolgálaton. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? (1= Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; 9=Nem tudom / nem szeretnék válaszolni)

Szívesen vásárolok egy helyen, ha...

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ... jelen vannak Facebook-on. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... van honlapjuk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... láttam az üzlet reklámjait, és azok jók. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... az ott árult termék reklámjai jók. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... ha a barátaim ismerőseim is ott vásárolnak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... ha kortársaim ott vásárolnak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ... ha szüleim ott vásárolnak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| ...ha híres emberek is ott vásárolnak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

REFERENCIACSOPORTOK ÉS CSOPORTOS HATÁS:

Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? (1= Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; 9=Nem tudom / nem szeretnék válaszolni)

Szívesen vásárolok olyan mobiltelefont...

... melyet a barátaim, ismerőseim már megvásároltak.	1	2	3	4	5	9
... melyet a kortársaim már megvásároltak.	1	2	3	4	5	9
... melyet általam ismert híres emberek használnak.	1	2	3	4	5	9
... amelyekről már blogokban olvastam.	1	2	3	4	5	9
... amit már volt alkalmam kipróbálni.	1	2	3	4	5	9

Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? (1= Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; 9=Nem tudom / nem szeretnék válaszolni)

Mobiltelefon vásárláskor fontos nekem...

...az eladó személyzet szakvéleménye.	1	2	3	4	5	9
... szakértők szakvéleménye.	1	2	3	4	5	9
...ismerősök, barátok véleménye, tapasztalata.	1	2	3	4	5	9
...a kortársaim, véleménye, tapasztalata.	1	2	3	4	5	9
...a szüleim véleménye, tapasztalata.	1	2	3	4	5	9
... híres emberek véleménye, tapasztalata.	1	2	3	4	5	9

VÁSÁRLÁS UTÁNI VISSZAJELZÉS, INFORMÁCIÓKÖZLÉS:

Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? (1= Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; 9=Nem tudom / nem szeretnék válaszolni)

Vásárlás után...

... elmondom a véleményemet ismerőseimnek, barátaimnak.	1	2	3	4	5	9
... megosztom tapasztalatom a közösségi oldalon.	1	2	3	4	5	9
... megosztom tapasztalatom blogon.	1	2	3	4	5	9
... megosztom tapasztalatom a gyártó honlapján.	1	2	3	4	5	9
... ha elégedett vagyok, ajánlom a helyet.	1	2	3	4	5	9
... ha elégedetlen vagyok, lebeszélek másokat.	1	2	3	4	5	9

GENERÁCIÓS JELLEMZŐK: STÍLUS, IDENTITÁS, ÖNKÉP, SZIMBÓLUM

Mennyire értesz egyet az alábbi mondatokkal? (1= Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben; 9=Nem tudom / nem szeretnék válaszolni)

A mobilom elmondja a többieknek, hogy ki vagyok én.	1	2	3	4	5	9
A mobilom a stílusom része.	1	2	3	4	5	9
Ha nincs nálam a mobilom, hiányérzetem van.	1	2	3	4	5	9
Biztonságban érzem magam, ha nálam van a mobilom.	1	2	3	4	5	9
Fontos, hogy mindig elérhető legyek online, a telefonom segítségével.	1	2	3	4	5	9
Szerintem egy embert jellemezhet a mobiltelefonja stílusa.	1	2	3	4	5	9

Minél drágább a telefonom, annál jobb helyem lesz a közösségben. 1 2 3 4 5 9

Fontos, hogy milyen márkája van a készüléknek, amit meg szeretnék venni. 1 2 3 4 5 9

Minden készülékmárkának létezik egy tipikus fogyasztója. 1 2 3 4 5 9

DEMOGRÁFIA:

Melyik évben születettél? Évszámot írd! _____

Nemed?

Férfi

Nő

Milyen típusú településen van az állandó lakhelyed? (egyszer választós lista)

Budapest

Megyeszékhely,

Város, nem megyeszékhely

Község vagy falu

Egyéb: _____

Milyen iskolába jársz jelenleg? (egyszer választós lista)

Általános iskola

Szakiskola / szakközépiskola

Gimnázium

Egyetem / főiskola

Már nem vagyok tanuló

Saját megítélésed szerint milyen a családod jövedelmi helyzete? (legördülő lista)

Jelentősen átlag alatti

Enyhén átlag alatti

Átlagos

Enyhén átlag feletti

Jelentősen átlag feletti

Havonta mennyi pénzt kapsz összesen: zsebpénzt, ösztöndíjat, fizetést...stb.?

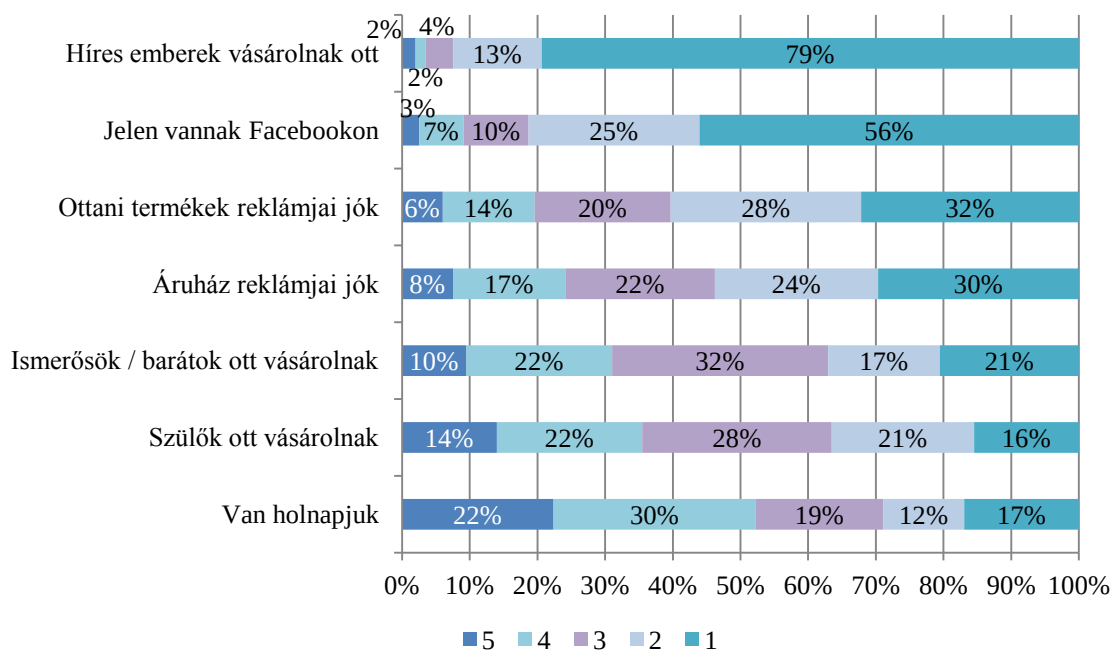
10 000 Ft alatt

10 000 – 20 000 Ft között

20 000 Ft felett

8. MELLÉKLET: ÁRUHÁZI DIAGRAM

„Szívesen vásárolok egy áruházban, ha...”



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívben 5 fokú Likert skálán vizsgáltam azt, hogy válaszadóim mennyire tartják jellemzőnek magukra nézve, hogy szívesen vásárolnak egy áruházban egyes szituációk, vagy tényezők fennállásakor.