

A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei és használati szokásai

Az infokommunikációs korban az egyetemisták mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjeinek és szokásainak vizsgálatát végeztem el egy online kérdőíves felméréssel. Az eredmények alapján az életükben fontosnak tekintik a mobiltelefont, és presztízs jellegével is számolni lehet. Számukra ez egyben a kapcsolattartás jelképe, amely összehozza az embereket. Inkább használják készüléket közösségi, mint privát szituációkban. A funkciók közül leggyakrabban az időmérő és -kezelő alkalmazásokat használják.

Kulcsszavak:
*fogyasztói magatartás,
fiatalok,
mobiltelefon-használat*

BEVEZETÉS

A jelenkorban új kommunikációs technológiák elterjedése jellemző, alakítva ezzel a fogyasztói szokásokat is. A szokások, az attitűdök és a technológiák egymásra hatnak, ezért fontos megvizsgálni egy technológia kapcsán, hogy milyen szokások és attitűdök kapcsolódnak hozzá. Jelen cikkben a mobiltelefonnal foglalkozom részletesebben, mivel ez a kommunikációs technika az ezredfordulót követően robbanásszerűen terjedt el a társadalomban, és jelenleg már több aktív mobiltelefon-előfizetés található az országban, mint ahány lakos van.

A marketing szempontjából az a lényeges, hogy milyen attitűdök és szokások jellemzik a fogyasztók egyes csoportjait. A fogyasztói magatartás ismeretében célzottabbá és hatékonyabbá tehető a vállalati marketingtevékenységek. Mivel a marketingszemléletű vállalat egyik fő törekvése éppen az, hogy megértse a fogyasztók viselkedését, a döntéseiket és azt, hogy ezek miként befolyásolhatók (Bauer, Berács 2006).

Az egyes fogyasztói csoportokon belül a fiatalokat veszem górcső alá, mivel a fiatalokat jellemzi leginkább az innovációk elfogadása, így az új kommunikációs technológiák iránti fogékonyság. Másrészt a fiatalok egyszerre vannak jelen a piacon saját vásárlóerővel mint fogyasztói szegmens, és ők képezik a jövő fogyasztóit is. Marketingszempontból tehát fontos a fiatalok szokásainak, attitűdjeinek megismerése.

RÖVIDEN AZ ATTITŰDÖKRŐL

Az emberekre napjainkban folyamatos technikai változások hatnak, új technológiák jelennek meg, gyakran befolyásolják életvitelüket, szokásaikat. Az egyik ezek közül a mobiltelefonok megjelenése és elterjedése, amik változásokat idéznek elő a kommunikációs szokásokban. Mivel a mobiltelefonok penetrációja Magyarországon 100% feletti, vagyis több készülék van az országban, mint ahány lakos, ezért szerintem érdemes megvizsgálni milyen attitűdök és használati szokások alakultak ki a mobiltelefonok kapcsán, amelyek képet adhatnak a már bekövetkezett változásokról, egyben kiindulópontját is képezhetik további változásoknak.

Egy kutatás keretében az ezredforduló környékén mobiltelefonhoz jutott, mostanra az egyetemi padsorokba került fiatalok körében vizsgáltam a mobiltelefonhoz kapcsolódó attitűdjeiket és használati szokásaikat. Tekintettel arra, hogy az attitűdök képesek alakítani az egyének reakcióit és szokásait a környezetük felé. Az attitűdök tanultak és viszonylag állandóak, változásuk lassú. Egyszerre fejeznek ki értékelést és

érzelmet, lehetnek pozitívak vagy negatívak. Három dimenziója különíthető el: kognitív, affektív és konatív dimenziók (Hofmeister 2006).

Egyes személyekre ugyanakkor jellemző, hogy vagy inkább kognitív, vagy inkább affektív irányultsággal rendelkeznek. Eltérő információforrások fontosak számukra, és így eltérően alakulnak attitűdjeik is. Különböző mértékben lesznek fogékonyak a hiedelemalapú, illetve az érzelemalapú felhívásokra és hatásokra (Pataki 2004). Az attitűd továbbá mindig valamilyen attitűdtárggyal kapcsolatban értelmezhető, amely lehet létező vagy az egyén cselekvése is. Az attitűd tárgya lehet olyan konkrét kézzel fogható dolog, mint amilyen a mobiltelefon, vagy lehet valamilyen elvont vagy élettelen dolog is, sőt vonatkozhat emberekre vagy csoportokra is (Hewstone, Stoebe 2007).

Az attitűd tárgya iránt az attitűd iránya lehet kedvező vagy kedvezőtlen, amíg az attitűd foka azt fejezi ki, hogy ez az érzés milyen mértékű, mennyire szeretünk valamit vagy sem. Az intenzitás mutatja meg, hogy a meggyőződés milyen mértékű, mekkora az attitűdtárggyal kapcsolatos bizonyosság, bizalom. Az attitűdök egymással kölcsönhatásban vannak, és az egészük egyfajta mentális struktúráként létezik. A struktúra központjában az egyén fontos értékei és a magáról alkotott képe jelenik meg (Hofmeister 2006).

„A tárgyak, amelyeket használunk, identitásunk részét képezik, valamilyen szinten birtokolt dolgaink összessége kifejez bennünket. Egyes tárgyaink kiterjesztett éniük részét képezik. Hatalmat és kontrollt adhatnak a környezet felett, illetve emlékek és érzések kapcsolódnak hozzájuk.”

A tárgyakhoz való viszonyulás kapcsán Belk (2001) szerint a tárgyak, amelyeket használunk, identitásunk részét képezik, valamilyen szinten birtokolt dolgaink összessége kifejez bennünket. Egyes tárgyaink kiterjesztett éniük részét képezik. Hatalmat és kontrollt adhatnak a környezet felett, illetve emlékek és érzések kapcsolódhatnak hozzájuk. Szimbolikusan megkülönböztethetnek másoktól, és a birtoklásukkal képességekre tesznek szert. A rájuk fordított pszichikai energiák, az idő és a figyelem folytán hozzájuk tartoznak, és a szokásainkban is megjelennek.

Mint ismert, a fogyasztás társadalmilag is beágyazott, hiszen a fogyasztási szokások, szabályok társadalmanként nagyon eltérőek. A magányos fogyasztás, fogyasztó létezése ellenére az emberek valamilyen társadalmi minta szerint élnek és fogyasztanak még akkor is, ha egyébként ennek a mintának a követése

nem ellenőrizhető. A kommunikációjuk sem öncélú, a fogadó félhez is igazodik, aminek része megítélésem szerint a mobiltelefonos kommunikáció is. Ahogy a kultúra és a fogyasztás is egymásra hatnak (Douglas, Isherwood 1998), analóg módon a mobiltelefon és a hozzá kapcsolódó szokások egymásra hatásának kérdésében is fontosak az egyéni szokások és preferenciák.

A FIATALOK MOBILHASZNÁLATI SZOKÁSAINAK KORÁBBI KUTATÁSAIRÓL

A 21. századot jellemezhetjük úgy is, mint az infokommunikáció korszakának kiteljesedése, amikor új kommunikációs technológiák terjednek el, amilyen a mobiltelefonok használatának tömegessé válása. Úgy gondolom, ezért érdemes ezzel a technikai eszközzel behatóbban foglalkozni. Közelebbről, mi alapján választanak a fiatalok készüléket, milyen használati szokások kötődnek hozzájuk, és nem utolsósorban milyenek a mobiltelefonhoz kapcsolódó attitűdök. A technológia fejlődése, a használók attitűdjei és szokásai kölcsönhatásban állnak, ami e téren az innováció jövőjére is kihat.

A mobiltelefonok penetrációja kirobbanó ütemben növekedett a fejlett országokban, és a szolgáltatók állandóan új lehetőségek után kutatnak, hogy további keresletet generáljanak. Példa lehet erre az SMS, amely gyors és általános elterjedése folytán egy igen nagy üzleti sikerhez vezetett. A mobiltelefonok kivételes fejlődése magával hozta a hirdetési ipar növekvő érdeklődését is, hogy a mobiltelefonokat a kereskedelmi tartalmak kommunikációs médiumaként használják fel (Bauer et al. 2005). Noha a használók attitűdjei lehetnek negatívak a mobilhirdetések fogadása iránt, mivel irritálóknak találhatják ezeket. Ez a negatív hatás mérsékelhető engedélyekkel és szórakoztatással vagy más mobilszolgáltatások támogatásáért cserébe (Tsang et al. 2004). Leppäniemi és Karjaluoto (2005) kutatásukban az elfogadás négy fő tényezőjét különítették el. Az első a választás, a mobilreklámozást a fogyasztónak kell engedélyezni, döntve az üzenetek fogadásáról vagy elutasításáról. A másik a kontrol, hogy a felhasználók könnyen elkerülhessék a kereskedelmi üzeneteket. Harmadrészt a személyre szabás, miszerint a felhasználóknak képesnek kell lenniük a kapott üzenetek megszürésére. Végül a kölcsönös előnyök biztosítása, mert a felhasználók valamit akarnak cserébe az üzenetek fogadásáért.

A használati szokásokkal a mobilmarketing kapcsán is számolni kell, hiszen a két fő súlyponti terület a technológia toló és a piac húzó ereje (push and pull). A szükséges eszközök penetrációja lassabb, így a készülékek elterjedése a fejlődés egyik korlátja. A felhasználóknak meg kell tanulniuk az új technológiát, és az új technika megkedvelése nyomán az új szolgáltatások iránt növekvő lehet a kereslet. A cél

„A tizenévesek különösen szeretik egyéniségüket kifejezni a mobiltelefonjuk személyre szabásával, mint amilyen egy kifejezett márka, a telefon színének és méretének kiválasztása vagy logók és csengőhangok letöltése. Folyamatosan elérhető közelségben tartják magukhoz a telefonjukat, és státuszsimbólumként, valamint a mindennapok fontos részeként tekintenek rájuk.”

tehát új innovatív koncepciók, lehetőségek feltárása. Egy mobiltelefonokra irányuló marketingkampány sikeréhez több szórakozást és információt kell kínálnia, mindezt a célcsoporthoz igazítva, és néha a legegyszerűbb megoldás a legsikeresebb is, mint az SMS, mivel átláthatóbb (Nagy 2005).

Magyarországon is a mobiltelefonok gyors ütemben terjedtek el az egész lakosság körében az elmúlt 10 évben. A mobiltelefonos kommunikációról a millennium előtt tapasztalható érintőleges ismeret az ezredfordulón vált elmélyült tájékozottsággá (Kozák 2002). Így talán az sem véletlen, hogy az ezredfordulón egy akkori kutatásban az egyes fogyasztói értékek kifejezőjeként már a mobiltelefon is helyet kapott a termékpalalettán (Neulinger 2001), hiszen már az óvodások is jól meg tudták határozni, hogy milyen tárgy a mobiltelefon (Hofmeister, Malota 2000).

Alig pár évvel az ezredforduló után a kutatások már azt mutatták, hogy minden főiskolás rendelkezett mobiltelefonnal, és a használata életük részévé vált. A 10–11 évesek számára ez még státuszsimbólum, kétharmaduknak már volt mobilja, amelyet maguk vagy szüleik finanszíroztak (Szántó 2005). Elterjedtségének köszönhetően a 11–12 éves korosztályban a mobiltelefon az egyik legközkedveltebb termék lett. Megjelent mint státuszsimbólum és a függetlenség ikonja, sőt egyfajta létszükséglet jelleg is kapcsolódott hozzá (Horváth 2004). A mobiltelefon státuszsimbólum jellege pedig máig megmaradt a gyerekek körében, ahol a két legfontosabb tulajdonság a kártyával lebeszélhető percek száma és a készüléken működő játékok. Már a kisdiákok is jól kiismerik magukat a mobiltelefonos funkciók és alkalmazások terén, sőt előfordul, hogy az óra-

közi szünetek találkozóit is lenémított telefonjuk segítségével a tanóra alatt SMS-ben egyeztetik le (Szerepi 2008).

A tizenévesek különösen szeretik egyéniségüket kifejezni a mobiltelefonjuk személyre szabásával, mint amilyen egy kifejezett márka, a telefon színének és méretének kiválasztása vagy logók és csengőhangok letöltése. Folyamatosan elérhető közelségben tartják magukhoz a telefonjukat, és státuszsimbólumként, valamint a mindennapok fontos részeként tekintenek rájuk (Bauer et al. 2005). A 18–25 éveseknek a mobilkészülék a személyiség kifejezője, és beszédtema lett, ahol a típusok paramétereit kívülről ismerni kell (Heszler 2004b). A fiatalok képesek gyorsan adaptálni az újdonságokat, és amennyiben

hozzászoknak egy adott készülék designjához, menürendszeréhez, a későbbiekben nagyobb valószínűséggel maradnak meg az adott telefonmárkánál (Heszler 2004a). A mobiltelefon a felnőttek körében is hasonlóan magas szintű személyes eszközzé vált, szintén egyénivé teszik a készüléküket különböző tartalmak letöltésével, üzenetekkel és fontos dátumok bejegyzésével (Bauer et al. 2005). Wilska (2003) eredményei alapján tudjuk, hogy a fiatalok esetében a mobiltelefonhoz való viszony konzisztens az általános fogyasztói stílusukkal, és elkülöníthetők női és férfi stílusok. A női stílus a telefonok addiktív használata, amely kapcsolatban áll a „trendi” és az „impulzív” fogyasztói stílusokkal. A férfias stílusnak viszont jellemzője a technológiai lelkesedés és trendtudatosság, amely az impulzív fogyasztással és „szilárd” (hard) értékekkel áll összefüggésben.

Kollár (2007) kutatási eredményei alapján a magyar fiatalok szerint az e-mail friss hírek továbbítására, ismeretlennel való kapcsolatfelvételre, amíg a mobiltelefon gyors tájékozódásra, érdeklődésre és találkozások megbeszélésére a legalkalmasabb kommunikációs eszköz. A mobiltelefon inkább elősegíti a személyes találkozásokat, semmint virtualizálná a kapcsolatokat. A fiatalok a mobiltelefonok elterjedése mellett is heti rendszerességgel találkoznak személyesen családjukkal, rokonaikkal, barátaikkal. A telefon leggyakrabban használt funkciói a telefonálás, az SMS-küldés, az ébresztő, a menedzserkalkulátor és a határidőnapló. Jelentős hányaduk azonban soha nem használja a diktafont, az e-mail-küldést, a fényképezést, az internetezést, a játékot, az MMS-küldést és -fogadást, a rádióhallgatást, a roamingot, a WAP-ot és a zenehallgatást. Egy korábbi amerikai kutatás is azt állapította meg, hogy a főiskolai diákok körében a készülékek

használatának többféle célja van. A mobiltelefon segíti a biztonságérzetet, használják anyagi előnyökért vagy saját idejük hatékonyabb megszervezésére, illetve elősegíti a kapcsolattartást a barátokkal és családtagokkal (Aoki, Downes 2003).

A GfK Hungária (2008) egyik kutatása alapján a globális fogyasztói trendek a városi fiatal fogyasztók körében gyors áttörést érnek el. A fiatal felnőtteknek az otthon az lett, ahol éppen élnek, és nagyon fontossá vált számukra a bárhol és bármikor való elérhetőség. A magyar fiatalok 96%-a rendelkezik mobiltelefonnal, és a bővített funkciókat is aktívan alkalmazzák, vagyis telefonáláson és SMS-küldésen túl közel negyedük zenét is szokott hallgatni és csengőhangot letölteni. Nagyobb arányban használják készüléküket azonnali üzenatküldésre (instant messaging), rádióhallgatásra és internetezésre is.

„A fiatal felnőtteknek az otthon az lett, ahol éppen élnek, és nagyon fontossá vált számukra a bárhol és bármikor való elérhetőség. A magyar fiatalok 96%-a rendelkezik mobiltelefonnal, és a bővített funkciókat is aktívan alkalmazzák, vagyis telefonáláson és SMS-küldésen túl közel negyedük zenét is szokott hallgatni és csengőhangot letölteni. Nagyobb arányban használják készüléküket azonnali üzenatküldésre (instant messaging), rádióhallgatásra és internetezésre is.”

Az eredményekből kitűnik, hogy a fiatalok számára a mobiltelefon fontos mindennapi eszközzé vált, amely alkalmas egyéniségük, személyiségük kifejezésére is. Gyakorlatilag minden fiatal rendelkezik mobilkészülékkel, amely inkább elősegíti a kapcsolattartást, erősíti a szociális kapcsolataikat. A legtöbb funkciót is ők alkalmazzák, és képesek lépést tartani az innovációkkal. Az eddig felhalmozott ismeret tesztelésére és kibővítésére saját kutatást végeztem, amelyben megvizsgáltam, hogy a mai magyar fiatalok pozitív vagy negatív társas, társadalmi hatást tulajdonítanak-e a mobiltelefonnak. Vizsgálva az egyéniség kapcsán a presztízs témakörét, valamint a használati szokásokat, mennyire használják bárhol, bármikor a mobiltelefont, illetve milyen funkciók alkalmazása jellemzi a megkérdezett magyar fiatalokat.

A SAJÁT KUTATÁS ÉS A MINTA RÖVID ISMERTETÉSE

A kutatásra 2009 májusában került sor online megkérdezés formájában. A kitöltők a Budapesti Corvinus

Egyetem zömében elsőéves gazdálkodástudományi karos hallgatói voltak. A visszaérkezett kérdőívek közül 642 bizonyult értékelhetőnek. A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása: 270 férfi és 372 nő. Az életkor 18 és 28 év között változik, de itt fontos megjegyezni, hogy a 23 év feletti válaszadók aránya igen csekély, összesen 10 fő. Az életkori átlag 19,8 év. A leggyakrabban kapott értékek 19 és 20 év: 301 fővel, illetve 196 fővel. A kutatás nem reprezentatív.

A kutatás értékelésében olyan leíró statisztikákat alkalmaztam, mint az átlag, a szórás, a medián és a gyakoriságok értékelése. Továbbá az összefüggések feltárásához kereszttáblás és korrelációs vizsgálatra is sor került, ahol minden esetben 1%-os szignifikanciaszint mellett kerestem kapcsolatokat, illetve ezt követte egyes tényezők csoportosításakor a faktorelemzés felhasználása.

A MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI A FIATALOK MOBILTELEFONNAL KAPCSOLATOS ATTITÚDJEIRŐL

A mobiltelefonnal kapcsolatos érzéseket, attitűdöket különböző állításokkal való egyetértéssel vagy egyet nem értéssel mértem, ahol a válaszadóknak ezt egy páros, 6 fokozatú skálán kellett értékelnünk. Így tudatosan igyekeztem elkerülni a semleges kategóriát, amely

nem jelzett volna pozitív vagy negatív irányú attitűdöt.

Az első vizsgált állítás alapján „A mobiltelefon a kapcsolattartás jelképe”, amelyre többségében (66,3%) egyetértő válaszok születtek. A megkérdezett egyetemi hallgatók többsége számára ez alapján a mobiltelefon megtettesíti a kapcsolattartás eszközét. Korrelációs vizsgálata alapján közepesen gyenge kapcsolat található a mobiltelefonnak tulajdonított fontosság nagyságával. Azaz minél fontosabbnak ítéli valaki a mobiltelefont a saját életében, annál valószínűbb, hogy a kapcsolattartás jelképének tekinti. A kapcsolattartásban az információszerzés lehet még egy fontos motívum, ennek vizsgálata során a válaszok eléggé megosztottak voltak, de valamivel több egyet nem értő (53,8%) található a vizsgált mintában. Tehát, amíg a kapcsolattartásnak az egyetemisták körében a mobiltelefon inkább jelképe, ez nem párosul azzal, hogy az információkat is elsősorban a készüléken keresztül szerzik be és osztják meg egymással (1. tábla).

A mobiltelefon társadalmi hatására vonatkozóan megvizsgáltam, hogy a megkérdezettek szerint

1. tábla

A megkérdezett fiatalok mobiltelefonnal kapcsolatos attitűdjei

	Egyáltalán nem ért egyet	Részben nem ért egyet	Inkább nem ért egyet	Inkább egyetért	Részben egyetért	Teljesen egyetért
A mobiltelefon a kapcsolattartás jelképe számomra.	5,3%	10,5%	17,8%	23,4%	27,3%	15,6%
A mobiltelefon az információszerzés fő eszköze.	10,6%	17,8%	25,4%	21,2%	16,8%	8,1%
A mobiltelefon összehozza az embereket.	7,3%	12,0%	21,5%	27,0%	23,7%	8,7%
A mobiltelefon elidegeníti az embereket.	18,2%	24,3%	28,4%	15,4%	10,2%	3,5%
A jövőben a mobiltelefonok kisebbek és könnyebbek lesznek.	3,8%	7,9%	12,6%	16,7%	27,9%	31,2%
A jövőben a mobiltelefonok egyre több funkcióval fognak bírni.	0,3%	1,7%	3,3%	6,0%	15,7%	72,9%
A mobiltelefonoknak presztízserőértéket tulajdonítok.	24,8%	18,6%	23,2%	18,3%	10,1%	5,0%
A mobiltelefonoknak mások presztízserőértéket tulajdoníthatnak.	11,4%	9,7%	15,6%	24,3%	23,1%	15,9%

Forrás: saját számítás

a mobiltelefon összehozza vagy elidegeníti egymástól az embereket. A többség (59,3%) egyetértett azal, hogy inkább összehozza az embereket. A mobiltelefon inkább pozitív társadalmi szerepét látszik igazolni az elidegenítő hatás nagymértékű (71%) elutasítása is. A válaszok alapján az emberek közötti kapcsolatokat előmozdítja, mintsem korlátozná. A mobiltelefon fontossága itt is szerepet kap: a korrelációs vizsgálat arra utal, hogy a nagyobb fontosság növeli a pozitív társadalmi szereppel való egyetértés valószínűségét, amelyet a pozitív szereppel való gyenge pozitív és az elidegenítéssel való gyenge negatív korreláció valószínűsít. Az egyes attitűdállítások egymással szemben vizsgált korrelációértékeiből arra következtethetünk, hogy ha valaki a mobiltelefont kapcsolattartási jelképnek tekinti, akkor számára a készülék inkább lesz az információszerzés fő eszköze, és nagyobb valószínűséggel tulajdonít pozitív társadalmi hatást a mobiltelefonnak. De maga az információszerzés fő eszközének tekintés is gyenge korrelációs kapcsolatot mutat a pozitív társadalmi szereppel, amit alátámasztanak még az elidegenítő hatás esetén mutatkozó negatív előjelű kapcsolatok. A kapcsolattartásban és információszerzésben betöltött szerep összhangban van a mobiltelefonokról alkotott társadalmi képpel.

A jövőre vonatkozó állítások eredményei alapján a többség (75,7%) szerint „A mobiltelefonok a jövőben kisebbek és könnyebbek lesznek”. Kereszt-táblás vizsgálat nyomán a nőkre inkább jellemző, hogy egyetértenek ezzel a trenddel. Szinte mindenki (94,6%) szerint „A jövőben a mobiltelefonok egyre

több funkcióval fognak rendelkezni”. Érdekes kérdést vet fel ugyanakkor az, hogy miként lesznek a jövőben kivitelezhetőek az egyre több funkcióval rendelkező, de egyben kisebb és könnyebb készülékek. Ezek együttes mérlegelése feltehetően a válaszadók részéről elmaradhatott, és általában pozitív technológiai várakozások figyelhetők meg a vizsgált kérdésekben. A két, jövőre vonatkozó állítás közepesen gyenge pozitív korrelációs kapcsolatot mutatott egymással.

A mobiltelefon presztízserő értékét vizsgálva az derül ki, hogy a hallgatók többsége (66,6%) nem társított presztízserőértéket a saját készülékéhez. Az arányok azonban módosultak, ha az állítással magukon kívül helyezkedve találkoztak, miszerint mások presztízserőértéket tulajdoníthatnak-e az ő telefonjuknak. Ebben az esetben már az egyetértők kerültek többségbe (61%). Vagyis a vizsgált hallgatók bár maguk nem hajlamosak beismerni, hogy telefonjuknak presztízsjellege van, azonban amikor mások szemével „tekintenek” saját készülékükre, akkor a presztízsz mint érték mérő a többségük esetében már jelen van.

Korrelációs vizsgálatok alapján gyenge kapcsolat található a presztízserő érték tulajdonítása és a készülék vételára, a havi átlagos mobilköltség és a mobiltelefonnak az életükben való fontossága között, illetve mások általi presztízstulajdonításkor is a vételár és a havi költség mutat gyenge pozitív kapcsolatot. Tehát minél drágább a megvásárolt készülék és minél magasabb a havi telefonszámla összege, valamint minél fontosabb számukra a mobiltelefon az életükben, annál hajlamosabb volt a megkérdezett a készülékéhez presztízserőértéket társítani.

2. tábla

A készülékek használatának gyakorisága különböző helyszíneken

	Soha	Ritkán	Változó	Gyakran	Mindig	Átlag
Munka közben	13,1%	24,8%	30,6%	23,6%	8,0%	2,88
Tanóra közben	13,7%	46,7%	26,6%	10,6%	2,3%	2,41
Találkozózn	9,5%	34,3%	35,7%	17,9%	2,6%	2,33
Étteremben	8,9%	32,0%	35,6%	20,6%	3,0%	2,77
Étkezés közben	21,1%	39,9%	25,6%	21,4%	2,0%	2,33
Vezetés közben	52,3%	22,0%	14,6%	8,9%	2,2%	1,87
Fürdőszobában	27,3%	46,7%	16,5%	8,3%	1,2%	2,10
Mellékhelyiségben	47,2%	33,5%	10,0%	7,2%	2,2%	1,84

Forrás: saját számítás

Az eredmények a korábbi kutatásokkal összhangban alátámasztani látszanak azt, hogy a fiatalok pozitív társas, illetve társadalmi hatást társítanak a mobiltelefonhoz, amely inkább elősegíti a kapcsolatok fenntartását, mintsem elidegenítené egymástól az embereket. Az egyéniség kifejezésekor számolni lehet a presztízs jelenségével, vagyis a mobiltelefon képes lehet státusz kifejezésére a korosztályban. A jövőt pedig a technikai optimizmus jellemzi.

A FIATALOK TELEFONHASZNÁLATI SZOKÁSAIRÓL SZERZETT INFORMÁCIÓK

Az attitűdök áttekintése után következzen a fiatalok körében kapott mobiltelefon-használathoz kapcsolódó információk bemutatása, hogy mikor mire használják a fiatalok telefonjukat! Az, hogy a fiatalok mint célcsoport milyen helyzetekben használják a mobiltelefont, marketingszempontról különösen fontos. A mobiltelefon fontosságát értékelve a fiatalokkal egy 1-től 10-ig terjedő skálán, hogy saját életükben számukra mennyire fontos a mobiltelefon, meglehetősen magas, 8,06-os átlag adódott, ahol az 1 jelölte az egyáltalán nem fontos és a 10 az elengedhetetlen értéket. A medián értéke 8 lett, a szórás 1,686. A válaszadók között 23,5% jelölt meg 10-es értéket, vagyis a megkérdezettek számára a mobiltelefon nagyon fontos használati eszköznek minősül. Többségük (48,2%) azonban a beszélgetést részesíti előnyben az SMS-írással (6,6%) szemben. Így eltolódás érzékelhető a hangalapú kommunikáció irányába, amely sokáig kizárólagos volt a telefonon keresztüli kommunikációban. Noha jelentős hányad (45,2%) azonos mértékben alkalmazza a két kommunikációs formát.

A mobiltelefonjuk használatának gyakoriságát a megkérdezetteknek Likert-skálán kellett értékelniük különböző élethelyzetekben, amelynek értékei a 2. táblából leolvashatók, és ahol az 1 jelölte a soha,

az 5 a mindig gyakoriságokat. A vizsgálódás körét, a különböző helyzeteket nagyrészt egy korábbi kutatásban alkalmazott már vizsgált helyek és helyzetek adták (lásd: Kovács és tsai 2002) (2. tábla).

A közösségi terekben jóval gyakoribb a telefon használata, magasabb gyakorisági értékek adódtak találkozóknak, étteremben vagy munka közbeni használat esetén. A kutatásban megvizsgált helyszínek közül a találkozóknak a legmagasabbnak a használat mértéke. Amíg étkezés közben a többség egyáltalán nem vagy legfeljebb ritkán használja a mobiltelefont, addig étteremben mindez gyakoribb. A közösségi térben tehát a használat gyakorisága nagyobb, de az adott szituációban a telefont mindig használók köre minden vizsgált környezetben relatíve alacsony.

Ellenben a megkérdezettek többsége nem használja mobiltelefonját privát élettérben, amilyen a mellékhelyiség vagy a fürdőszoba, sőt a helyszínek között a toalett bizonyult a használat legritkább helyszínének. A telefon itt történő használata a nőknél szignifikánsan ritkább. De egyben érdemes megjegyezni, hogy itt is találkozhatunk kis számban a készüléket gyakran vagy mindig használó egyénekkel.

A második legritkább helyszín a vezetés közbeni használat, a kézben történő használatot forgalomban egyben a KRESZ is tiltja. A legtöbben itt nem használják soha a mobiltelefont, aminek valószínűleg az egyik oka, hogy nem vezetnek autót. Ahogy alapvetően a ritka használat dominál a megkérdezettek között a tanórákon történő használat esetén is, feltehetően az intézmények tiltó rendelkezései miatt is.

A helyszínek csoportosítása céljából a használatra végzett faktorelemzés (KMO=0,762 alapján elvégezhető volt) is alapvetően a közösségi és privát élettér és helyzetek elkülönülését mutatta. Az elkülönítéskor a tanóra közbeni használat a közösségi használat faktorába, a vezetés a privát térben való használat faktorába került.

Korrelációs vizsgálat alapján legtöbbször a mobiltelefonnal rendelkezés ideje mutat gyenge pozitív kapcsolatot, vagyis minél régebben van valakinek mobiltelefonja, annál hajlamosabb azt gyakrabban használni is.

Mindez azt sejteti, hogy minél régebb óta van mobiltelefonunk, annál inkább válik életünk szerves részévé, amelyet mindenhol magunkkal viszünk, és alkalomadtán használunk. A megszokás növeli a használat valószínűségét, illetve minél inkább közösségi, társas egy helyzet, annál inkább használják a fiatalok a mobiltelefont. Viszont fontos megemlíteni, hogy egyetlen vizsgált helyszínen sem állandó a mobiltelefon használata.

EMPIRIKUS EREDMÉNYEK A FIATALOK ÁLTAL HASZNÁLT KÉSZÜLÉKFUNKCIÓKRÓL

A használat másik vizsgált vetülete a helyeken, helyzeteken kívül az egyes funkciók használati gyakoriságának felmérése, az alapvető szóbeli és írásbeli kommunikáción kívül még milyen célból használják a fiatalok a mobiltelefont. Ebben az esetben is Likert-skálán értékeltetve ezek gyakoriságát, ahol 1=soha, 2=ritkán, 3=változó, 4=gyakran, 5=naponta.

Az óra és az ébresztőóra igénybevétele ma már a nagytöbbség számára naponta használt funkció lett. A többség gyakran vagy akár naponta megnézi a naptárt is. Tehát ezek mostanra a mobiltelefon alapvetően elvárt funkciói közé sorolhatók. A mobiltelefon az időmérés eszköze lett a megkérdezettek számára, legyen szó órákról vagy napokról, hetekről (3. tábla).

A vizsgálat azt mutatta, hogy a mobiltelefon bár alapvetően hangalapú technikai eszköz, fényképezésre gyakrabban használják, mint hangrögzítésre a diktafont. A zenelejátszás, illetve zenehallgatás ugyanakkor jellemzőbb a fiatalok körében. A hangalapú

funkciók közül tehát a zenelejátszás népszerűbb, mint a különböző hangok rögzítése, sőt valamivel gyakoribb a zenehallgatás még a képek rögzítésénél is.

Viszonylag kiegyenlített megoszlást mutat a szerző és az adatátviteli funkció használata, amíg a játékok vagy az internet alkalmazása ritkább a mobilkészüléken. Azaz az információs tartalmak megszerzésére jellemzőbb a felhasználók közötti megosztás az adatátviteli alkalmazásokon keresztül, mintsem az internetről történő letöltések. A játékok, illetve az internet alkalmazása a férfiaknál szignifikánsan sűrűbben fordul elő, mint a nőknél.

Az ebben a körben elvégzett faktorelemzés (KMO=0,710 alapján elvégezhető volt) két faktor elkülönítését jelezte. Az egyik az óra, ébresztőóra, naptár és szerző, vagyis az időmérés és -kezelés eszközeit különítette el a többi funkciótól, amelyek inkább információkat rögzítenek és kezelnek. Korrelációs vizsgálat alapján az egyes funkciók használatának valószínűségét legtöbbször a mobiltelefon magasabb vételára, valamint a készüléknek tulajdonított nagyobb fontosság növeli. Bár a megkérdezés nem tért ki erre, de a magasabb vételár egyes funkciók jobb minőségét biztosíthatja, amely befolyással lehet a magasabb használati gyakoriságra.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A mobiltelefon napjaink egyik fontos eszközévé vált, felfogható a kapcsolattartás egyfajta új jelképeként is. A mintában a megkérdezettek megítélése szerint társadalmilag pozitív szereppel bír, segít összehozni egymással az embereket, elősegíti a kapcsolattartást. Presztízsjelleggel is számolni lehet, hogy kifejezheti tulajdonosa státuszát. A mobiltelefonok esetén, legyen szó akár a készülékekről, akár a mobilkommunikáció körébe tartozó szolgáltatá-

3. tábla

A készülékek funkcióinak használati gyakorisága

	Soha	Ritkán	Változó	Gyakran	Naponta	Átlag
Óra	0,2%	3,0%	3,3%	9,7%	84,0%	4,74
Ébresztőóra	1,1%	3,9%	2,8%	9,0%	83,2%	4,69
Naptár	3,6%	11,4%	19,5%	33,6%	31,9%	3,79
Szerző	26,1%	23,2%	19,6%	17,2%	13,9%	2,70
Fényképezőgép	8,6%	30,8%	32,6%	21,3%	6,7%	2,87
Diktafon	61,5%	29,4%	6,7%	1,6%	0,8%	1,51
Zenelejátszás	22,8%	17,3%	17,8%	20,3%	21,8%	3,01
Játék	35,4%	34,6%	16%	10,3%	3,8%	2,13
Adatátvitel: infra/bluetooth	14,5%	23,8%	32,9%	23,8%	5,0%	2,81
Internet	64,3%	15,2%	7,8%	7,0%	5,6%	1,74

Forrás: saját számítás

sokról, a marketingnek így érdemes megragadnia a presztízs és az összehozás, kapcsolattartás motívumait. Szem előtt kell tartani azokat a várakozásokat is, amelyek egyre több funkciót és kisebb, könnyebb készülékeket remélnek a jövőben.

A kutatás eredményei alapján a megkérdezett fiatalok leginkább a közösségi életterben használják a készüléket, ezért a reklámokban is érdemes lehet ilyen helyzetekben ábrázolni a készülék használatát. Ugyanakkor az emberek egy része egészen privát életterében is helye van a mobiltelefonnak, és ezért lehetséges új funkciókat, szolgáltatásokat is piacra dobni. A mobilkészüléket állandó jelleggel használók szegmensében lehetne például vízálló készülék, amely jól használható lenne a fürdőszobában, vagy oktatási alkalmazásokat, szolgáltatásokat bevezetni, és így bevonni a mobiltelefont az oktatás folyamatába.

Ahogy a mobiltelefon mindinkább az élet szerves kellékévé válik, és egyre elválaszthatatlanabb lesz tulajdonosától, várhatóan a használata mindinkább teret nyerhet a privát helyszíneken is. A marketing lehetőségei kibővíülhetnek, hogy alkalmas időben és helyen legyen képes üzeneteket közvetíteni a mobiltelefonon keresztül a felhasználóknak. Mindez a jövőben a mobiltelefon felértékelődését eredményezheti a marketingkommunikáció körében.

A funkciókat nézve a folytonos előrettekintés mellett fontos azt is tudatosítani, hogy mely funkciók válnak a mobilkészülékek elvárt alapfunkcióivá, és melyek lehetnek még a megkülönböztetés kellékei egy készülékben. Ilyen elvárt alapfunkciónak fogható fel az eredmények alapján az időmérés és -kezelés funkciói a használati gyakoriság folytán. Az attitűdvizsgálat alapján a különböző közösségi alkalmazásoknak szerintem tere lehet a készülékekben, amelyek a felhasználók összehozásán keresztül nyújtanak újdonásokat. Bár a felmérés nem volt reprezentatív, az eredmények rámutathatnak fontos tendenciákra a vizsgált témakörben.

HIVATKOZÁSOK

- Aoki, K., Downes, E. (2003), „An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones”, *Telematics and Informatics*, 20 4, 349–364.
- Bauer, A., Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó
- Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S., Neumann, M. (2005), „Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: The Theoretical Framework and Empirical Study”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 3, 181–191.
- Belk, R.W. (2001), „Possessions and the extended self” in: Miller, D. (ed.), *Consumption: critical concepts in the social sciences*, London; New York: Routledge, 179–225.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1998), „A javak használatának változatai”, in: Wessely A. (szerk.), *A kultúra szociológiája*, Budapest: Osiris Kiadó, 150–159.

- GfK Hungária (2008), „Életmód: a mai fiatalok aktívak és mobilak”, letöltve: 2008. 09. 10., <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Td2e1c3b2a70562b464cddeb1e1d5949;aid=T92e113d2e745f224f4323d008c458d1>
- Heszler R. (2004a), „Laza célcsoport, szerintem. A fiatalok, mint vásárlók”, *Figyelő*, 48 52–53, 38–39.
- Heszler R. (2004b), „Trendi vagy lúzer. Felmérés a 18–25 évesekről”, *Médiafigyelő*, 9 14, 10–11.
- Hewstone M., Stoebe W. (szerk.) (2007), *Szociálpszichológia*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. (2006), *Fogyasztói Magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á., Malota E. (2000), „Reklámok a gyermek és a szülő szemével”, *Marketing & Menedzsment*, 34 2, 33–38.
- Horváth K. (2004), „Gyerekek és márkák”, *Marketing & Menedzsment*, 38 1, 29–32.
- Kollár Cs. (2007), „A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az infokommunikációs társadalomban és ennek marketingkommunikációs aspektusai”, *Marketing & Menedzsment*, 41 1, 26–31.
- Kovács K., Krajcsi A., Pléh Cs. (2002), „Mobilhasználat, időgazdálkodás és extravenzió”, in Nyíri K. (szerk.), *Mobilközösség, mobilmegismerés*, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 179–200.
- Kozák Á. (2002), „Pénn és imázs. Fiatalok márkafogyasztása”, *Kreatív*, 11 3, 43–44.
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H (2005), „Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model”, *Journal of Mobile Communications*, 3 3, 197–213
- Nagy G. (2005), „Merre tart a mobilmarketing?” letöltve: 2008. 01. 30., http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2005/12/1203.pdf
- Neulinger Á. (2001), „Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, 35 1, 30–35.
- Pataki F. (2004), *Érzelem és identitás*, Budapest: Új Mandátum Kiadó
- Szántó Sz. (2005), „Mondd marketing, van még esélyed? avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába”, in: *Szakmai Füzetek*, Budapest: BGFK KFKF, 102–111.
- Szerepi H. (2008), „Mobilmánia a suliban”, letöltve: 2008. 12. 11., http://oktatas.origo.hu/20081211/mobilomania_a_suliban
- Tsang, M., Ho, S-C., Liang, T-P. (2004), „Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 3, 65–78.
- Wilska, T-A. (2003), „Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles”, *Journal of Consumer Policy*, 26 441–463.

*Simay Attila Endre PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék*

ATTITUDES AND USAGE HABITS OF YOUNG RELATED TO MOBILE PHONES

This study contains the results of an online inquiry research, which studied the attitudes and usage habits of university students related to mobile phones. According to the results, they evaluate the mobile phones important in their lives, and prestige feature also can be considered. Mobiles are the symbol of keeping connection, which facilitate social contacts. It is used more frequently in public situations than private ones, and the time-management applications are the most frequently used in it.

Attila Endre Simay