

AZ APPLE MARKETINGTEVÉKENYSÉGE ÉS FOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VÁLTOZÁSA A COVID-19 VILÁGJÁRVÁNY IDEJÉN

Petra DÁN¹ - Annamária ZSIGMONDOVÁ²

ABSTRACT

The study aims to examine consumer satisfaction with Apple's products during the Covid-19 period. The theoretical part deals with the company, in which the restrictions and changes that took place during the pandemic – which also affected the production of the products – are presented. Online and offline marketing are described, and pays attention to the impact of the coronavirus on marketing. For this, we used both domestic and foreign literature and online sources. Four assumptions were formulated. The practical part looks for the answer to how satisfied consumers of the Apple's products are. After presenting the results, the paper ends with the conclusion. The results show the shopping habits of the Apple consumers. After evaluating our research, we also got an answer to how consumers think the pandemic period is affecting the company.

KEYWORDS

marketing, marketing activity, Apple, consuming society, Covid-19

BEVEZETÉS

Társadalmi életünkre manapság egy olyan tényező van hatással, melynek megléte gyökeresen megváltoztatta a gazdaságot, a világot. A Covid-19 világjárvány kormányzati rendeletek, törvények módosítását, újak érvénybe léptetését követelte. Ide tartoztak a határzárak, a kijárási tilalom, az üzletek, bevásárlóközpontok, éttermek bezárása, stb. A vállalatok a fennálló helyzetre való tekintettel kénytelenek voltak „fejet hajtani”, s a legbiztonságosabb módszereket alkalmazni – beleértve pl. az alkalmazottak elbocsátását is. Viszonylag gyors lefolyású folyamatról volt szó, mivel a járvány megfékezését nem lehetett megvalósítani. Enne okán a fogyasztók az eddig fizikai úton elvégzett tevékenységeiket csak az otthonukból tudták kivitelezni. Kutatásunk ebből kiindulva a COVID-19 járvány okozta változásokról szól, mely egy konkrét vállalat fogyasztói szokásainak változását mutatja be.

A marketing a vállalati tevékenység mozgatórugója. Egy alaposan kidolgozott marketingstratégia a siker kulcsának tekinthető. Kiss [6] úgy fogalmazott, hogy hidat képez a vállalat és a fogyasztó között. Más megfogalmazásban egy adott marketingtevékenységgel a vállalat – esetünkben az Apple – elemzi a fogyasztók magatartását és a piaci viszonyokat, a kapott információk alapján állítja elő a termékeket, kialakítja az árakat és a megfelelő marketing eszközzel ráveszi a fogyasztókat a vásárlásra. Ahhoz, hogy ez teljesüljön, szükséges kialakítani a megfelelő stratégiát. A stratégia között szerepel a reklámozás, ami a lehető legjobb módszer a célcsoport meggyőzésére. Emiatt sokan úgy gondolják, hogy a marketing csak reklámozás-

1 Petra Dán, Fakulta ekonómie a informatiky, Univerzita J. Selyeho, Komárno, Slovenská republika, e-mail: 126220@student.ujs.sk

2 Mgr. Annamária Zsigmondová, Fakulta ekonómie a informatiky, Univerzita J. Selyeho, Komárno, Slovenská republika, e-mail: zsigmondova.annamaria@student.ujs.sk

ból áll, holott ez ennél sokkal több. A reklámozás önmagában nem elegendő, többek között a megfelelő minőség is kulcsfontosságú szerepet játszik.

Tanulmányunk az Apple vállalat termékeinek bemutatásáról szól. Az Apple márka nagy népszerűségnek örvend, termékei a luxuscikkek kategóriájába tartoznak. Amennyiben a vállalat nem fordítana elegendő figyelmet termékeinek promózáására és minőségére, fogyasztóinak száma csökkenne. A marketing piacon nem elegendő egy vagy két tényező arra vonatkozóan, hogy egy adott vállalat sikeres legyen. Ide tartozik minden, amit a fogyasztó tapasztal egy-egy vásárlás alkalmával. Gondolunk itt az ügyfélszolgálat, a termékek, szolgáltatások minőségére, az árakra, az adott vállalatról hallott információkra, melyek elősegítik a fogyasztó döntését. [6]

Kutatásunk célja az volt, hogy ismertessük az Apple vállalat marketingtevékenységét és fogyasztóinak szokásait a COVID-19 járvány idején. A világjárvány gyökeres változást idézett elő nemcsak a vállalatok életében, de a fogyasztói szokásokban is. A marketing területén az online és offline marketing kerül bemutatásra, mely elengedhetetlen részét képezi a vizsgált vállalatnak. A továbbiakban a fogyasztói magatartás kérdéskörével foglalkoztunk. Ismertetésre került az Apple vállalat, valamint a pandémia idején bekövetkezett intézkedések, változások, mely a termékek eladását is befolyásolták.

TÉMAKÖR BEMUTATÁSA

Az online és offline marketing általános áttekintése

A hagyományos marketingtevékenységek közé ágyazódik be az online marketingtevékenység, így nem mondhatni önálló területnek. Az internet kialakulásával, minden eddiginél jelentősebb az elérhető információ, a piacok átláthatósága, és ennek köszönhetően egy új dimenzió nyílik meg a potenciális üzleti kapcsolatok kiépítése közben. Ez a marketing olyan külső médiacsatornák alkalmazása az internet segítségével, mint például az e-mail vagy a vezeték nélküli kommunikációs technológiák. [2]

Az offline hirdetés még az internetes marketinget végzők számára is hasznos lehet. Ez leginkább akkor fontos, amennyiben saját webhely reklámozására kerül sor helyi közönség számára. Ennek ellenére kevés internetes hirdető folytat offline reklámozást. A célközönség szempontjából az offline hirdetések abban különböznek az online módszerektől, hogy az egyéneknek több erőfeszítésükbe telik eljutni a reklámozott webhelyre. Így kénytelenek megjegyezni, leírni azt, vagy begépelni a kereső felületbe. Hátránya a kevesebb látogató. Az offline marketing eszközei:

- Újságpapírok
- Hirdetőablak
- Szórólapok
- Rádiós, illetve Tv-s reklámok. [11]

A Facebook, Twitter, Instagram és társaik, egy hullámban érték utol az online hálózatépítés színterét. Az online hálózatépítés során említésre méltóak az emberi kapcsolatok is. A valóság az, hogy a networkmarketing idején már nem az történik, mint az 1900-as évek első évtizedében, amikor a szakma és az iparág született. Ez az időszak a brand építéséről szól, melyhez különböző közösségi platformok állnak rendelkezésre: [15]

- Facebook – kezdetben személyes profilok kialakításához nyújtott segítséget, ahol kapcsolatok alakultak ki. Napjainkban azonban már vállalatokat segítő eszközként is emlegetik. Az üzleti profil lehetőséget nyújt korlátlan mennyiségű ügyfél eléréséhez, aminek köszönhetően hatékonyabbá tud válni. A legismertebb közösségi oldal.

- Youtube – a videó megosztók csoportjába sorolható. Megosztás mellett véleménynyilvánításra és tartalomcsoportosításra is alkalmazható.
- Twitter – zavarosnak tűnhet sok felhasználó számára, azonban egy igencsak hatékony eszköz, ami lehetőséget nyújt a potenciális fogyasztók megközelítésére. Többek között arra is szolgál, hogy a kínált termékeket és szolgáltatásokat a köztudatba kerüljenek. Minél több figyelmet fordít a vállalat a reklámozásra, annál biztosabb, hogy termékei eljutnak a célközönséghez. [15]

Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során kifejtett tevékenységek összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése. [16]

A marketing középpontjában a vásárló, a fogyasztó, az ember áll, a maga összetettségével. Fontos tudni, hogy mikor, miért, hogyan hozza meg a döntéseit, hogyan gyűjt információkat és tapasztalatokat. Tudni kell milyen tényezők, egyének hatnak rá, hiszen ennek ismeretében lehet a várható viselkedését tervezni és befolyásolni. [7]

Ez a megközelítés jellemző a fogyasztási cikkek nagy részének előállításánál és értékesítésénél. A fogyasztói magatartás szociológiai, pszichológiai kutatása hosszú idő óta tudatosan folyik. Legjellemzőbb formája azonban a vásárlók bizonyos szituációkban történő megfigyelése, reakciók értékelése, elemzése. [3]

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, tényezőcsoportok azonban Bércziné [3] szerint igen sokrétűek, összetettek. Mivel adott helyzetben sokszor jelentéktelennek tűnő komponensek lehetnek meghatározók, ezért sorra vesszük a fogyasztók magatartását alakító, befolyásoló tényezőket. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket 3 nagy csoportra lehet osztani.

1. Táblázat: Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők csoportosítása

A tágabb társadalmi- gazdasági és politikai környezet	Szűkebb, szociológiai, emberi, társasági környezeti tényezők	Az egyéni, az embert önmagát jellemző összetevők, tényezők
Gazdaság formája Politikai tekintetben Földrajzi környezet Árak, árviszonyok Kereslet Jövedelmi viszonyok Demográfiai jellemzők Cégek reklámtevékenysége, tömegkommunikáció, divat	Kultúra Szubkultúra A Társadalom szerkezete A státus Referencia csoportok A család	Életkor Nem Foglalkozás Iskolai végzettség Jövedelem Életciklus Életstílus Személyiség Motivációk Attitűdök

Forrás: Bércziné [3]

Prince [14] kutatásában azokra a tényezőkre összpontosított, amelyek befolyással voltak a fogyasztókra. Eredményei a vállalatok számára kiemelkedő szerepet játszanak a fogyasztók vásárlási szokásainak alakításában. Megállapította, hogy ezek a faktorok az értékek, az erkölcsi alapok, valamint az azonos nemi szerepek.

A COVID-19 világjárvány okozta változások

A 2020-as év nagy változást hozott a társadalom számára. Év elején egy új vírus ütötte fel fejét a világban, szinte kilátástalan helyzetet teremtve. Milyen hatással lesz ez a vírus a világ-

ra? Sokan ezáltal elvesztették a saját és hozzátartozóik egzisztenciáját. A globális bizonytalanság és a karantén korlátozások nemcsak a lakosságra voltak hatással, hanem kihatottak a gazdaságra és a marketingre is. Ennek hatásai összetettek és mélyrehatóak, a közvetlen és közvetett összefüggések alapján következtethetünk a társadalom és a gazdaság jövőbeli működésében bekövetkező változásokra. A válság hatására több vállalat olyan megoldásokat keresett, amelyek a személyes találkozások számát lecsökkentették. Meglétüket tekintve nem újak, – homeoffice, e-learning – ám gyors térhódításuk, s mind szélesebb körű elfogadottságuk figyelemre méltó. [9]

Mura [13] tanulmánya rávilágít arra, hogy a vállalatokon kívül a családi vállalkozások is nagy nehézségekbe ütköztek a járvány és válság kialakulása miatt. Ez leginkább annak volt köszönhető, hogy a vállalkozásnak lépést kellett tartania és alkalmazkodnia kellett a megváltozott körülményekhez, ami mellett a fenntarthatóság megléte sem kerülhette el figyelmét.

Megfigyelhető jelenség, hogy a gazdasági visszaesések következtében a vállalatok költségeik csökkentését a marketingtől vonják el. A másik kihívás, amivel a legtöbb marketinggel foglalkozó szakember szembesül, az emberi erőforrás hiánya. Ahogy a cégek csökkentik a reklámcélú kiadásait, úgy csökken a marketing csapat létszáma is. Ez az időszak kiváló volt a fogyasztói szokások megváltozására. A bevált vásárlói tipizációk helyett érdemes szem előtt tartani, hogyan reagálnak az ügyfelek a kialakult helyzetre. [10]

A világjárvány kitörésekor sok olyan tényező merült fel, amely számos szolgáltatás hasznára vált, viszont úgy kellett kialakítani az új marketingstratégiát, hogy az illeszkedjen a már meglévő működési modellhez. A társadalmi távolságtartás bevezetése miatt távoktatás és távmunka alakult ki a mindennapokban, ami azt jelentette, hogy az online konferencia felületek, illetve a tanulást elősegítő platformok kerültek központba.

A távolságtartás és a korlátozás ellenére azonban folytatódott a már megszokott menetrend a munkahelyeken, viszont az idő korlátozottan állt rendelkezésre az új platformok kialakítására. A fogyasztók már a bevált szolgáltatóknak szavaztak bizalmat, ebből profitált a Zoom és a Microsoft Teams. A vírus a vásárlási szokásokat is teljes mértékben átalakította, ami által népszerűvé váltak a webshopos vásárlások. Ez a társadalom előnyére szolgált, mivel ezekkel a megoldásokkal csökkent a találkozások száma, így a vírus terjedése is csökkenő tendenciát mutatott. A kiszállítás iránti kereslet is megnövekedett, azaz a futárok számára is extra forgalmat generált. Ebben a helyzetben a vállalatok egy jól felépített marketingstratégiával képesek voltak a túlélésre.

A nézőpontok, vélemények megoszlottak az Apple piacvezető vállalattal kapcsolatban, hogy vajon egy ekkora világjárvány csődbe tudja-e vinni, illetve milyen lesz az erre vonatkozó válaszreakció. Ez azért volt fontos, mivel az egyetlen olyan elektronikai cikkekkel foglalkozó vállalatról van szó, aki minden évben több termékkel jelenik meg a piacon. Elliot Lan, az Apple egyik szakembere szerint a pandémia alatt nem csak kínálati problémák alakultak ki, hanem a kereslet is kisebb. Bár úgy gondolja, hogy a jövedelmezőség szempontjából ez nem lesz túl kedvező az Applenek. [5]

Az FTG úgy gondolta, hogyha minden visszatér eredeti állapotába, akkor gőzerővel indulhat az Apple termékek gyártása. Jeffrey Kvaal a Nomura Instinet elemzője úgy véli, hogy a vártnál gyorsabban ment a helyreállítás az Apple ellátási láncában, így a korlátozások csak rövid távúak lesznek. A Bank of America elemzője, Wamsi Mohan szerint az újabb modellek megjelenése attól is függhet, miként alakul a termelés visszaállítása a vírushelyzet után. [5]

Az Apple a járvány megjelenéséig a rekord bevétel felé tartott, a járvány viszont negatív hatással volt a keresletre és az eladásokra egyaránt. A vállalat hatalmas erőfeszítéseket tett a járvány negatív hatásainak mérséklésére. Ebben a helyzetben a termékeit használók más módon igyekeztek kapcsolatban maradni és információhoz jutni, valamint hatékonyan dolgozni.

Munkatársait az új típusú igények kielégítésén kívül az is motiválja, hogy védőfelszerelést biztosítanak világszerte az egészségügyi dolgozók számára. [12]

Annak ellenére, hogy a megjelent nyilatkozatok, sajtótájékoztatók azt a hírt közölték, hogy a vállalat anyagi kárt szenvedett, a számok nem ezt mutatták. Az 2020-as évben az Apple bevétele 58,3 milliárd dollárt tett ki, mely több mint egy évvel ezelőtt. A többlet a viselhető eszközök és a szolgáltatások üzletágak rekord teljesítményének köszönhető. Ezt alá tudjuk támasztani a termékcsoportok bontásával, dollárban.

- iPhone: 30 milliárdról, 28,9 milliárdra változott itt 7,5%-os a csökkenés.
- iPad: 4,9 milliárdról, 4,4 milliárdra változott itt 10%-os a csökkenés.
- Mac: 5,5 milliárdról 5,35 milliárdra változott itt 3%-os a csökkenés.
- Viselhető eszközök: 5,1 milliárdról 6,3 milliárdra változott itt a növekedés 22%-os.
- Szolgáltatások: 11,5 milliárdról 13,4 milliárdra változott a növekedés itt 17%-os.

Az Apple aktív felhasználóinak száma megnövekedett ebben az időszakban az összes termék-kategóriában. [12]

Kutatás módszertana

Napjaink egyik meghatározó tényezőjévé vált a COVID-19 világjárvány. Kutatásunk fő célja a járványra vonatkozóan egy konkrét vállalat – az Apple – marketingtevékenységének elemzése a fogyasztók megnyerése érdekében a COVID-19 időszakában.

A tanulmány elkészítéséhez hazai és külföldi szakirodalmak egyaránt felhasználásra kerültek. A koronavírus okozta változások kivétel nélkül minden szektort, vállalatot érintettek. Ebből adódóan kutatásunk középpontjába az online és offline marketinget, valamint a fogyasztói magatartást helyeztük.

Tanulmányunk primer kutatás segítségével valósult meg, melyben az Apple termék fogyasztóinak szokásait vizsgáltuk. Mivel kutatásunk kifejezetten egy konkrét célcsoportra összpontosított, ezért fontosnak tartottuk, hogy olyan egyénekből tevődjön össze, akik Apple termékekkel rendelkeznek. A mintavételi eljárások közül a nem véletlenszerű mintavétellel, pontosabban a célirányos technikát alkalmaztuk. A nem véletlenszerű mintavétel nem biztosítja a reprezentativitást, éppen ezért korlátozott következtetések levonását teszik lehetővé. [4]

Az online felületen kialakított kérdőív 28 kérdésből állt, melyből 5 demográfiai jellegű volt. Az adatgyűjtés során – a hiányos és a nem megfelelő válaszok kizárása után – összesen 442 válasz érkezett. A kérdőív egy hónapon keresztül állt a kitöltők rendelkezésére, majd a kapott eredmények feldolgozásra, elemzésre kerültek.

Kutatásunk során 4 feltevést állapítottunk meg, melyek a következők:

1. Az Apple fogyasztók többségénél meghatározó elem a design, a minőség és a kezelhetőség.
2. A fogyasztók a drága árkatagóriába sorolják az Apple termékeket.
3. A COVID-19 világjárvány időszaka teljes mértékben átalakította a vásárlási szokásokat.
4. A COVID-19 világjárvány hatással volt az Apple termékek árára és minőségére.

A beérkezett válaszokat Excel táblázatkezelő program segítségével kielemeztük, a feltevésekkel összehasonlítva pedig megfelelő következtetéseket vontuk le.

KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az Apple bemutatása

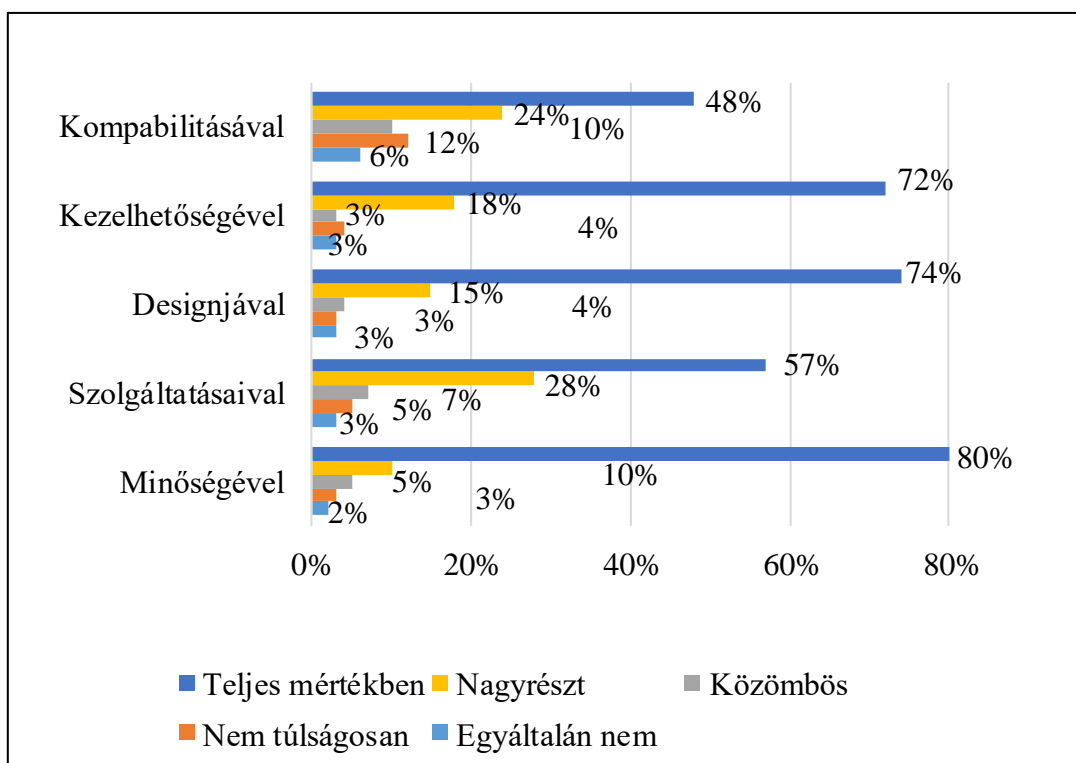
A vállalatot három fiatal férfi hozta létre 1976. április 1-jén, Steve Jobs, Steve Wozin és Ronald Wayne. Utóbbi nem sokkal az alapítás után kivált a cégtől ismeretlen okok miatt. Az 1970-es években a számítástechnika a kockázatos iparágak közé tartozott. Sorra jött létre, majd szűnt meg nagyon sok vállalat. A vállalatok egymás után alakultak, majd tűntek el a süllyesztőben. Az Apple vállalat pénzügyi gondja akkor oldódott meg, amikor egy finn vállalkozó felkereste az alapító tagokat és potenciált látott bennük és felismerte a számítástechnikában rejlő lehetőségeket. Ennek köszönhetően 250 ezer dollárral segítette őket, hogy tudjanak fejlődni. A cég első terméke az Apple I a mai gépekhez hasonlítva még kezdetlegesnek számított. Áttörést csak a második termék az Apple II-vel tudták elérni, amit joggal nevezhetünk személyi számítógé-nek. Később több változata is elkészült, amit 1993-ig forgalmaztak. [8]

Az Apple marketingnek stratégiája sokak szerint könnyen jellemezhető azonban a háttere bonyolult. Ahhoz, hogy ezt a stratégiát megismerjük, az egyik alapítónak a volt vezérigazgató-nak kellett a fejébe látni, azaz Steve Jobsnak. Egy amerikai magazin egy példán keresztül mutatta be, hogy milyen volt az ő vállalat vezetési stílusa.

Az Apple a számítástechnika piacán kívül ma már jelen van a szórakoztatóelektronika, zenei illetve a mobilkommunikációs piacon is. Termékeinek főbb jellemzői az elegancia, egyszerűség és letisztultság. Az Apple termékek soha nem tartoztak az olcsó kategóriába sokszor említik őket a prémium kategóriás márkák között. Ennek oka magyarázható a minőség magasabb fokával, illetve ismételten előjöhét a különbség, hogy aki ki akar tűnni az átlagból, az okkal fizesse is meg ennek az árát.

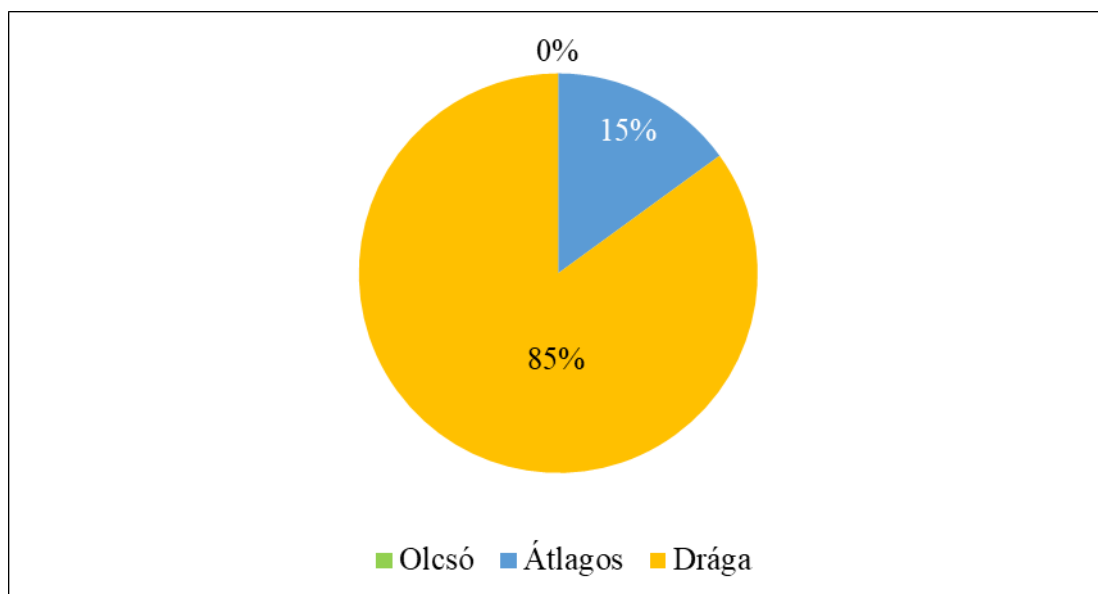
Az Apple fogyasztói szokásainak kiértékelése

Kutatásunk során meghatározott feltevések hozzájárultak ahhoz, hogy pontosabb, mélyebb információk birtokába jussunk. Az első feltevésünk az volt, hogy az Apple fogyasztók többségénél meghatározó elem a design, a minőség és a kezelhetőség. Az első ábra alapján jól látható, hogy az Apple termékek minőségével, kezelhetőségével és a designjával vannak megelégedve a leginkább. A válaszok nem meglepőek, hisz az Apple kezdetek óta az egyedi design kialakításra és a tökéletes minőségre törekszik. Ügyel többek között az eszközök kezelhetőségére, hogy minden korosztály számára biztosítsa termékeinek könnyű használatát. A szolgáltatás és kompatibilitás elégedettsége vegyes, mert a válaszadók 57%-a és 48%-a elégedett csak teljes mértékben az előbb felsoroltakkal. Az első ábra kiválóan szemlélteti a beérkezett válaszokat.



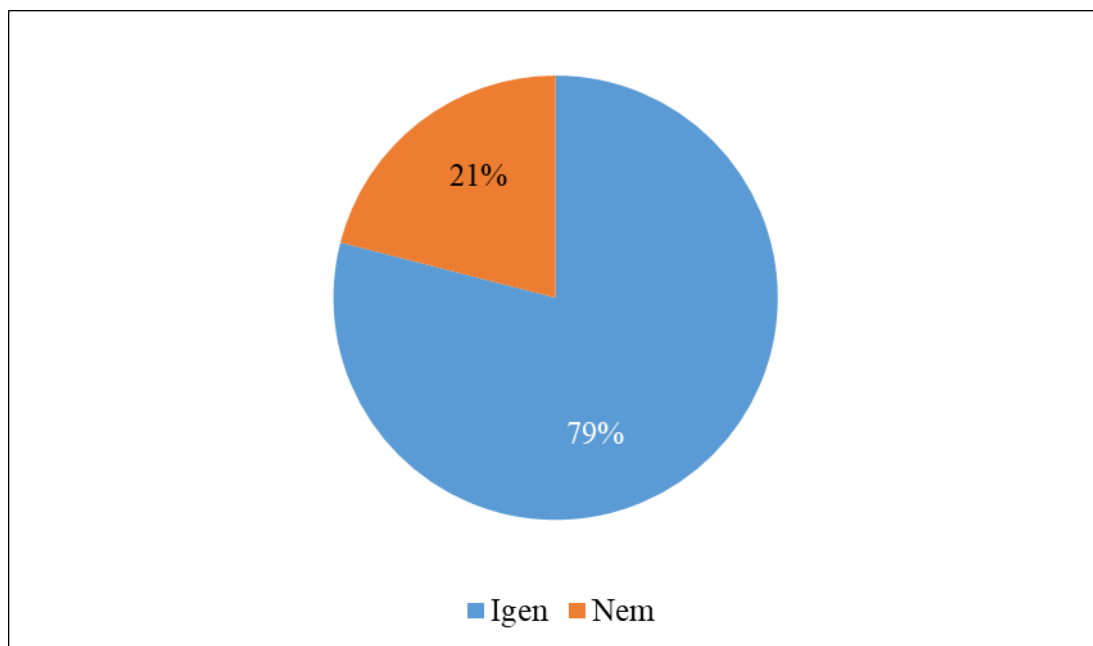
1. Ábra: Fogyasztói elégedettség a termékekkel kapcsolatban
Forrás: saját kutatás alapján

Második feltevésünk az volt, hogy a fogyasztók a drága árkategóriába sorolják az Apple termékeket. A következő ábra azt szemlélteti, hogy a beérkezett válaszok alapján a vizsgált termékcsalád nem kifejezetten az olcsó kategóriába tartozik. A megkérdezettek 85%-a szerint a márka termékei drágák.



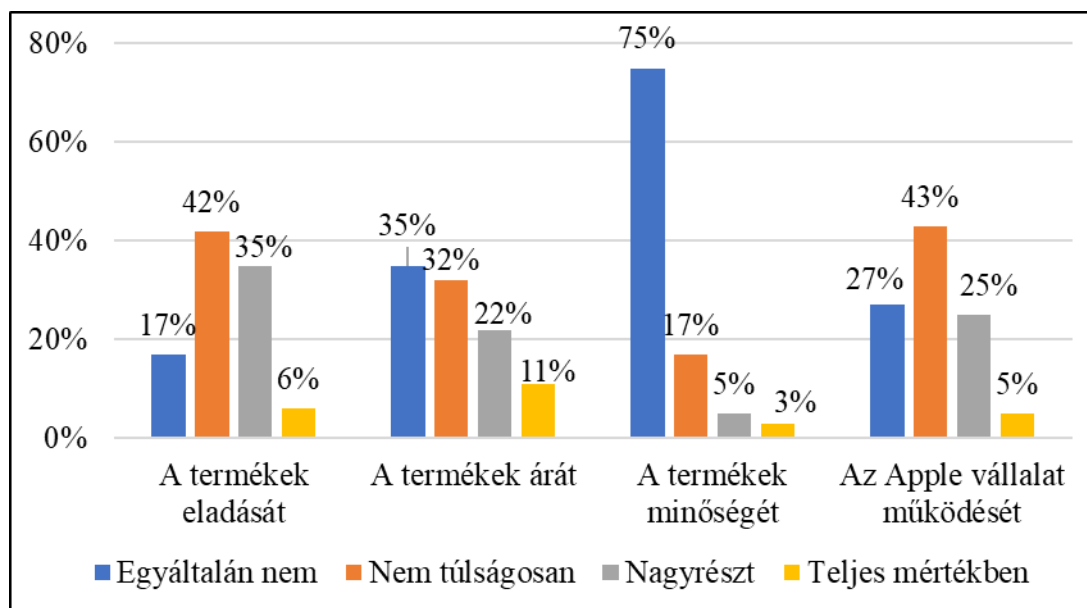
2. Ábra: Apple termékek árfekvése
Forrás: saját kutatás alapján

Kutatásunk harmadik feltevése a COVID-19 járvány okozta változásokra vonatkozott. Mivel a vírus egyre jobban terjedt, ezért világszerte intézkedéseket kellett bevezetni, így sokáig a boltok éttermek zárva tartottak. Ennek köszönhetően az online vásárlás még intenzívebbé vált a fogyasztók körében, mivel ez bizonyult a legbiztonságosabbnak. A kialakult helyzet rákényszerítette a fogyasztókat arra, hogy nagyobb hangsúlyt helyezzenek vásárlásaik gyakoriságára. Kérdőívünkben kitértünk arra, hogy a világvárvány mennyire alakította át a fogyasztói szokásait. A válaszok alapján a fogyasztók 79%--a változásról számolt be.



3. Ábra: Fogyasztói szokások változása a pandémia idején
Forrás: saját kutatás alapján

A következő kérdésünkben arra kerestük a választ, hogy mi a véleményük a fogyasztóknak arról, milyen hatása van a COVID-19 járványnak az Apple vállalatra, illetve termékeire. A válaszok alapján kiderül, hogy a vállalat működésére a kitöltők 43%-a, termékek eladását 42%-a szerint nem, 35%-a szerint nagyrészt befolyásolja. A termékek árával a fogyasztók 35%-a, a minőséggel kapcsolatban pedig 75%-a úgy gondolja, hogy a vírushelyzet nem befolyásoló tényező.



4. Ábra: A COVID-19 hatása az Apple termékekre
Forrás: saját kutatás alapján

BEFEJEZÉS

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a COVID-19 járvány milyen változásokat idézett elő az Apple termékek fogyasztóinak körében. Ennek alapján 3 feltevést állapítottunk meg, melyek segítségével szolgáltak kérdéskörünk meghatározásához. A kutatásunk célravezetőnek bizonyult, ugyanis 442 kitöltő vett részt benne.

A válaszadók több éve elégedett fogyasztói az Apple termékeknek. A válaszok alapján kiderült, hogy a fogyasztók leginkább a termékek minőségével, designjával és kezelhetőségével a legelégedettebbek. Így az általunk meghatározott első feltevés, amely az volt, hogy Az Apple fogyasztók többségénél meghatározó elem a design, minőség és a kezelhetőség igaznak bizonyult.

A fogyasztók 85%-a szerint az Apple nem az olcsó árkategóriájú márkát képviseli, így a második feltevésünk is megerősítést nyert.

Választ szerettünk volna kapni arra is, hogy a pandémiás helyzet mennyire változtatta meg a fogyasztók vásárlási szokásait. A járvány rákényszerítette a fogyasztókat az online vásárlásra, mivel világszerte lezárások és kijárási tilalmak voltak érvényben. A válaszadóink nagy része úgy vélte, hogy a vírus teljesen átalakította a vásárlási szokásaikat. Ez alapján a harmadik feltevésünk is igaznak bizonyult, mely úgy szólt, hogy a pandémiás időszak teljes mértékben átalakította a vásárlási szokásokat.

Kiderült az is, hogy a fogyasztók már nem olyan gyakorisággal vásárolnak Apple termékeket, mint a vírus előtt. Ez annak köszönhető, hogy a fogyasztók ebben a helyzetben tudatosabban vásárolnak, mint a járvány előtt. Úgy vélik, hogy az Apple vállalatot és termékeinek minőségét, árát, és eladási arányát nem befolyásolta a vírus. Ennek alapján a negyedik feltevésünk nem helytálló.

Összességében elmondható, hogy bár a járvány a gazdaság összeomlását tűzte ki célul, s rengeteg vállalat a csőd szélére került, az Apple-t kevésbé érintette. Fogyasztói körében továbbra is töretlen eleganciát jelképez, melyet az eredmények is jól szemléltetnek.

Irodalomjegyzék

- [1] BAUER, A. – BERÁCS, J. *Marketing*. Budapest: Aula kiadó, 2002. 620 o. ISBN 963- 9345-78-4.
- [2] BAUER, A. - BERÁCS, J. - KENESI, ZS. *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémia kiadó, 2014. 452 o. ISBN 978-963-05-95-025.
- [3] BÉRCZINÉ, J. *A marketing a XXI. században*. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kft, 2005. 296 o. ISBN 963-637-224-1.
- [4] BONCZ, I. *Kutatásmódszertani alapismeretek : kézikönyv*. Pécs : Pécsi Tudományegyetem, 2015. 290 o.
- [5] HVG, *A koronavírus újabb áldozata az Apple lehet*. [online]. Budapest, 2020. [cit. 2021.07.11].
Hozzáférhető az interneten:
<https://hvg.hu/tudomany/20200311_koronavirus_apple_iphone_megjelenesek>
- [6] KISS, M. *Alapmarketing*. Budapest: Aula kiadó, 2005. 220 o. ISBN: 963-9585-71-8.
- [7] KORCSMÁROS, E. – MACHOVÁ, R. – ŠEBEN, Z, - FEHÉR, L. Changing in Consumer Loyalty as a Reaction for Eu Integration in Slovakia. In *Marketing and Management of Innovations*. ISSN 2218-4511, 2019, no. 2, pp. 206-216. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-18>
- [8] KOVÁCS, G. *Az Apple Inc, innovációs tevékenységének bemutatása az Apple iPad példáján keresztül* : szakdolgozat. Miskolc: Miskolci egyetem, Marketing intézet. 2011. 84 o.
- [9] LENNERT, J. A távmunka széleskörű elterjedésének lehetséges hatása a magyarországi vándormozgalmi mintázatokra. In *Tér és Társadalom*. ISSN 2062-9923, 2020, vol. 34, no. 2, pp. 178-182
- [10] MACHOVÁ, R. – KORCSMÁROS, E. – ESSEOVÁ, M. – MARČA, R. Changing Trends of Shopping Habits and Tourism During the Second Wave of COVID-19 - International Comparison. In *Journal of tourism and services*. ISSN 1804-5650, 2021, vol. 12, no. 22, pp. 131-149. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.256>
- [11] MÁTÉ, B. *Offline hirdetés*. [online]. 2020. [cit. 2021.07.22.] Hozzáférhető az interneten:
<<https://matebalazs.hu/offline-hirdetes.html>>.
- [12] MÉSZÁROS, CS. *Az Apple-t sem sújtotta különösebben a koronavírus*. [online]. Budapest, 2020. [cit. 2021.07.11.] Hozzáférhető az interneten:<<https://computerworld.hu/cio/az-apple-t-sem-sujtotta-kulonosebben-a-koronavirus-278215.html>>
- [13] MURA, L. Marketing Management of Family Businesses: Results of Empirical Study. In *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*. ISSN 2336-2960, 2020, vol. 8, no. 2, pp. 56-66.
- [14] PRINCE, M. et al. The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. In *International Marketing Review*. ISSN 0265-1335, 2020, vol. 37, no. 6, pp. 1013-1049. <https://doi.org/10.1108/imr-05-2019-0142>
- [15] SCHAWBEL, D. *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Kaplan Publishing, 2010. 288 p. ISBN 978 1607147121.
- [16] ZSIGMOND, T. – KORCSMÁROS, E. – MACHOVÁ, R. – ŠEBEN, Z. Interconnection of Consumer Behaviour of Different Generations and Marketing Strategy of a Football Club - Experience in Slovakia. In *Marketing and Management of Innovations*. ISSN 2218-4511, 2020, no. 2, pp. 221-234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-16>