

OTDK-dolgozat

2025

**SAPIENTIA ERDÉLYI MAGYAR TUDOMÁNYEGYETEM
CSÍKSZEREDAI KAR**



**A SZTEREOTÍPIA IGAZ: A NŐK A ROMANTIKÁT, A FÉRFIAK AZ
AKCIÓT KERESIK
HALLGATÓK STREAMING PLATFORMOK HASZNÁLATI
SZOKÁSAI ÉS EGYETEMI HOZZÁÁLLÁSUK KÖZÖTTI
ÖSSZEFÜGGÉSEK VIZSGÁLATA**

**THE STEREOTYPE IS TRUE: WOMEN LOOK FOR ROMANCE AND
MEN LOOK FOR ACTION
EXAMINING THE CORRELATION BETWEEN STUDENTS'
STREAMING PLATFORM USAGE HABITS AND THEIR ATTITUDE
TOWARDS UNIVERSITY**

**Bács Balázs
Kelemen Melánia**

Konzulens: Kádár Beáta, Nagy-Kercsó Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 07. 11.

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK	0
KIVONAT	1
BEVEZETŐ.....	2
SZAKIRODALMI ÁTTEKINTŐ.....	4
Háttérinformáció a streaming platformokról.....	4
A streaming platformok elterjedése és népszerűsége - SVOD szolgáltatók.....	6
A multitasking hatása az emberi teljesítményre/ A digitális eszközök használatának hatása a kognitív funkciókra és a streaming tartalomfogyasztás, egyetemi tanulás közötti kapcsolat.....	7
Hozzáférés alapú fogyasztás, likvid fogyasztás	9
Referenciacsoport, motiváció, státusz, csoport befolyás/hatás	12
Generációs sajátosságok	21
Streaming platform jelenségek: binge-watching	24
KUTATÁS MÓDSZERTANA	30
PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK	31
HIPOTÉZISEK ELLENŐRZÉSE	55
KÖVETKEZTETÉSEK.....	59
A kutatás további iránya	60
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	61
IRODALOMJEGYZÉK	62
MELLÉKLETEK.....	65

KÉRDŐÍV.....	65
--------------	----

ÁBRAJEGYZÉK	78
-------------------	----

Kivonat

A fogyasztói magatartást vizsgálva és tanulmányozva, azon elhatározásra jutottunk, hogy végzünk egy kutatást egyetemistáink körében, megvizsgálva likvid magatartásukat a SVOD szolgáltatókkal szemben, nagyító alá véve olyan jelenségeket, mint a binge-watching vagy „netflix and chill”. A Web of Science-ben való mélyebb elmerülés bebizonyította számunkra, hogy a téma felkapott és aktuális, érdemes foglalkozni vele.

A kutatás célja, hogy összefüggést találjon a Sapientia EMTE Csíkszeredai Kar egyetemistáinak streaming platformok használati szokásai és szabadidős tevékenységei között, valamint a használat hatását vizsgálja a tanulmányi teljesítményükre. A kutatás arra is kitér, hogy milyen módon befolyásolhatja a streaming platformok használata a tanulmányi eredményeket és az időgazdálkodást.

A kutatás során egyfelől a streaming platformok, mint például a Netflix, HBO vagy Disney+, használatának elterjedtségét és gyakoriságát vizsgáljuk az egyetemi hallgatók körében, másrészt a szabadidős tevékenységek, köztük a filmnézés és sorozatnézés, valamint az ezekhez kapcsolódó időráfordítás mértékét elemezzük.

A kutatás eredményei hasznosak lehetnek az egyetemisták, mint fogyasztói csoport igényeinek és szokásainak jobb megértésében, és ezen csoport megszólítását célzó reklámok létrehozásában.

Bevezető

Többször beszélgettünk már barátainkkal arról, hogy vajon van-e összefüggés a streaming platformok használata és az egyetemi teljesítmény között. Mi magunk is észrevettük, hogy a vizsgaidőszakokban hajlamosak vagyunk kevesebbet tanulni és több időt tölteni sorozatok nézésével. Ez a felismerés arra ösztönzött minket, hogy tudományos módszerekkel is megvizsgáljuk a kérdést.

A dolgozat célja, hogy mélyebben megértsük és elemző szemmel vizsgáljuk a Sapientia EMTE Csíkszeredai Kar hallgatóinak streaming platformokkal kapcsolatos szokásait, és ezeknek hatását az egyetemi szocializálódás, teljesítmény és fogyasztói magatartás tükrében. A kutatás központi kérdése a streaming platformok használatának hatása az egyetemi teljesítményre és általában a hétköznapi életvitelre. A vizsgálat során részletesen elemezzük a hallgatók által preferált streaming platformokat, azok időbeli eloszlását és a fogyasztott tartalmak típusát.

A felmerülő összefüggéseket és tendenciákat a hallgatók tanulási szokásaira, motivációjára és az egyetemi élet egyéb aspektusaira (pl. szabadidős tevékenységek, szocializáció) vetítve értékeljük majd. Célunk, hogy feltárjuk, hogyan befolyásolhatja a streaming platformok használata az eredményességet. Végül, az eredmények fényében hipotéziseink be vagy éppen be nem igazolódása alapján megfogalmazzuk a kutatásunk alapján levonható tanulságokat. Céljaink között szerepel megérteni az egyetemisták időgazdálkodása mögött rejlő döntéseket, és ezek mélyebb okait.

A téma iránti személyes érdeklődésünk és a rövid szakirodalmi betekintés alapján döntöttünk úgy, hogy részletesen tanulmányozzuk a témát, a fogyasztói magatartás irányából megközelítve. Olyan népszerű streaming platformokat elemzünk, mint például a Netflix, HBO vagy Disney+. Az említett platformok lassan minden háztartás alapvető elemei, leváltva a hagyományos televíziót. Ha arról beszélünk, hogy a különböző generációk különböző életmódokkal és szemléletekkel jellemezhetőek, akkor a mi generációnk, a „Z” generáció egyik jellemzője a streaming platformok használatának növelése és elterjesztése. Szerintünk szükség van arra, hogy mélyebben megértsük az egyetemisták fogyasztói szokásait ezen a területen.

A téma fontosságát és aktualitását alátámasztja a tény is, hogy a széles körben elismert és használt Web of Science, minőségi tudományos munkákat elérhetővé tevő online felületen több száz tanulmány is megjelent, amely a streaming platformokat helyezi nagytípusú alá, a téma

aktualitására mutat rá, hogy az itt fellelhető tanulmányok jelentős része, számszerint 463 az elmúlt 2 évben született.

A fent bemutatott kutatási célok elérése érdekében a következő hipotéziseket fogalmaztunk meg:

1. A gyakori streaming platform használat következtében a hallgatók egyetemi kötelezettségeiket hanyagolják
2. Az egyetemi hallgatók, akik több időt töltenek ezeken a platformokon, általában rosszabb tanulmányi eredményeket érnek el.
3. A film és sorozatnézés negatívan befolyásolja az egyetemisták tanulásban való motivációját.
4. A streaming platformok használata negatívan befolyásolja a hallgatók szocializációs hajlandóságát.

Szakirodalmi áttekintő

Háttérinformáció a streaming platformokról

A streaming platformok forradalmasították a médiafogyasztást, lehetővé téve a felhasználóknak, hogy bármikor és bárhol elérhessék kedvenc filmjeiket, sorozataikat, zenéiket és más média tartalmakat internetkapcsolat segítségével.

Az első élő közvetítés, amely hangot és videót is tartalmazott, az MBone technológia segítségével valósult meg a Severe Tire Damage punk-rock zenekar által. 1993. június 24-én az MBONE nevű technológia segítségével a Severe Tire Damage játszotta az első élő előadást az interneten (Li, 2022). Ez az esemény jelentős mérföldkő volt az internetes streaming fejlődésében, és megmutatta a média átmenetét az online térbe. Az MBONE az Internet IP Multicast gerincének elnevezése. Ez egy virtuális hálózat, amely lehetővé teszi IP csoportos üzenetek küldését az interneten keresztül. Gyakran használják élő kép és hang közvetítésére különböző eseményekről, mint a rockkoncertek (Kreibiché, 1995).

A következő évben a Rolling Stones is csatlakozott a Severe Tire Damage-hez, mint az élő közvetítés úttörője. (Rolling Stones MBone Broadcast, 1994). Nem sokkal ezután az az ESPN, az amerikai sportmédia óriása, kihasználta a játék élő audio közvetítését ahol a Seattle Mariners és a New York Yankees közötti baseballmeccsetet, hogy népszerűsítse a platformjait és növelje a bevételeit (Outside the Lines, 2022).

Az ezt követő évtizedben további fontos technológiai fejlesztések történtek. A korábbi MBone és a Macromedia (később Adobe) Flash Player után most már a Real-Time Messaging Protocol (RTMP) és a Real-Time Streaming Protocol (RTSP) protokollok kerültek előtérbe, amelyek ma is kulcsfontosságúak a streaming szolgáltatások terén. Az RTSP egy alkalmazásszintű protokoll, amelynek célja a valós idejű adatfolyamok (mint hang és videó) kézbesítésének szabályozása. Bővíthető keretrendszer biztosít az igény szerinti, ellenőrzött adatfolyam-továbbításhoz, élő forrásokból és tárolt klipekből egyaránt (RFC, 1889).

Az internetes videó fogalma egyre inkább része lett a tömegmédiának, és olyan streaming platformok jelentek meg, mint a YouTube, a Justin.tv (amelyből később lett a Twitch) és a Netflix szélessávú internet elterjedése és a mobil cellás technológiák fejlődése tovább növelte az online média elérhetőségét és népszerűségét.

Az Apple vezérigazgatója, Steve Jobs (2010), kritizálta a Flash-t a Thoughts on Flash-ben, amelyben közölte, hogy az iPhone nem fogja támogatni, ezért elindította az Apple saját szabadalmaztatott formátumát, az HTTP Live Streaming (HLS) elterjedését (Thoughts on Flash, 2022).

Az internet térnyerése óriási változásokat hozott a médiaterjesztés és -fogyasztás területén. A streaming szolgáltatások, mint a Netflix, az Amazon Prime, a Disney+ és a Hulu, egyre népszerűbbek, és komoly konkurenciát jelentenek a hagyományos kábeltelevíziós társaságok számára (Green, 2008), (Lotz, 2007).

Manapság a Netflix és az Amazon Prime Video a két legnagyobb streaming platform, amelyek jelentősen befolyásolják a médiafogyasztást. A Netflix jelentősen befolyásolta az amerikai tévé- és kábeltelevízió-ipart, ami csökkentette a kereslet a kábeltévék iránt. 2010-ben megjelent az iPhone-okhoz és iPodokhoz készült alkalmazás, ami tovább növelte a Netflix népszerűségét. (CUPERTINO, 2010) A Netflix például azzal, hogy DVD-ket küldött az előfizetőknek, forradalmasította a filmkölcsonzési ágazatot, és elindította a streaming forradalmat. Elsőként jelent meg a piacon a DVD-k bérlésével és postai szállítással, majd később átállt a digitális streamingre. Az avantgárd módszerrel, hogy DVD-ket küldött az előfizetőknek, forradalmasította a filmkölcsonzési ágazatot, és elindította a streaming forradalmat (Kai-Ingo et al, 2017).

A negyedik ipari forradalom, ami napjainkban is zajló időszak, drasztikus változást hozott a médiafogyasztásban. Ehhez nagyban hozzájárult a streaming technológia és az OTT (Over-The-Top) Internet növekedése, mivel streaming szolgáltatások, internetkapcsolaton keresztül juttatják el a videókat a felhasználókhoz, kábel- vagy műholdas előfizetés nélkül, mint a Netflix, Amazon Prime stb. Ez megváltoztatta a fogyasztói magatartást a szórakoztató előfizetés irányába (Nagaraj et al, 2021).

Az OTT (Over-The-Top) szolgáltatások térnyerésével a fogyasztók egyre inkább a streaming platformok felé fordulnak, ami új kihívások elé állítja ezeket a szolgáltatóknak bevételi forrásaik tekintetében. Bár jelenleg korlátozott irodalmi anyag áll rendelkezésre az OTT-szolgáltatások bevételi modelljeiről, az ilyen típusú platformok üzleti modelljeit kiemelkedő fontosságú megérteni. Az áttekintésben a videó streaming OTT-szolgáltatások között az alábbi fő üzleti modellek dominálnak: SVOD, AVOD, TVOD üzleti modellek (Mulla, 2022).

A streaming platformok elterjedése és népszerűsége - SVOD szolgáltatók

A SVOD (Subscription Video on Demand) szolgáltatók közé tartoznak olyan nagy nevek, mint a Netflix, az Amazon Prime Video, a Hulu, a Disney+, és a HBO Max. Ezek a platformok lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kedvenc tartalmaikat bárhol és bármikor megtekinthessék, akár okostelefonon, táblagépen, vagy számítógépen keresztül. Ez egy bevált modell, amely minden felhasználótól egyenletes bevételt generál, valamint kényelmes és rugalmas megtekintési lehetőség vonzó lehet a felhasználók számára, akik korlátlanul szeretnék filmeket és sorozatokat nézni, amíg az előfizetésük aktív (Mulla, 2022)

A streaming platformok átalakították a médiafogyasztást, könnyebben elégítik ki gyorsan változó igényeiket és preferenciáikat a felhasználók. Széles kínálatból válogathatnak, és a tartalmakat egyéni preferenciáiknak megfelelően választhatják ki és fogyaszthatják. Emellett a streaming platformok erősítik a tartalomgyártók és a független alkotók pozícióját is, mivel lehetőséget adnak számukra, hogy közvetlenül elérjék a nézőket, anélkül hogy azokon a hagyományos média-csatornákon keresztül kellene eljuttatniuk a tartalmakat. A Netflix és az Amazon Prime Video az SVOD piac két óriása, de eltérő árképzéssel és szolgáltatásokkal kecsegtetnek. 2007-ben a Netflix SVoD platformmá vált, és ezzel a modellel uralta a piacot. Ez olyan, mint a hagyományos kábel- és műholdas TV-formátum, amelyet elsősorban csomagokban forgalmaznak (Chaudhary, 2020). A MAZ rendszer (2020) tanulmánya szerint az amerikai háztartások több mint fele rendelkezik SVOD-előfizetéssel. Az SVoD-modellek azonban hajlamosabbak az előfizetés lemondására a tartalom, az ár vagy az előfizetés fáradtsága miatt.

A SVOD szolgáltatók tudatos hatást gyakorolnak a flowélményre is, ami a mediaflow minőségét és az élményflow intenzitását alapozzák meg. A médiaflow fogalma Mészáros Ferencz Streaming a médiaflow célkeresztjében című cikkében jelenik meg. A szerző szerint a médiaflow célja az élményflow folyamatos létrehozása, minőségének biztosítása és hosszú távú megtartása. A médiabeli flow egy olyan fogalom, amelyet Raymond Williams, brit kulturális teoretikus fogalmazott meg. A flow lényege, hogy a médiában megjelenő tartalmak összekapcsolódnak, és egyfajta folyamatos áramot hoznak létre. Ez az áram magával ragadja a nézőt, és megnehezíti számára a kritikai gondolkodást (Williams, 1974).

A flowélmény egy olyan mentális állapot, amelyben az ember teljesen elmerül egy tevékenységben, és kizárja a külvilágot. A tevékenység önmagában válik élvezetessé, és az ember hajlandó bármit megtenni a folytatásáért (Csíkszentmihályi, 1997). Ezek olyan elemek amik

növelik a felhasználók élményét. Ilyen hatások lehetnek a popkulturális utalások, a vizuális stílus és színpaletta, a narratív stílus, valamint a vágási technika. A vizuális anyagok mellett a hanganyagok is fontos szerepet játszanak, a nosztalgia elemek beépítése segít abban, hogy a nézők érzelmileg kapcsolódjanak a tartalmakhoz. A SVOD szolgáltatók igyekeznek minél magasabb szintű, élvezhetőbb élményt nyújtani, hogy növeljék az elégedettséget és a hűséget a platformjaikon. (Mészáros, 2021)

A multitasking hatása az emberi teljesítményre/ A digitális eszközök használatának hatása a kognitív funkciókra és a streaming tartalomfogyasztás, egyetemi tanulás közötti kapcsolat

A digitális technológia rohamos térnyerése az utóbbi években alapvetően átalakította mindennapi életünket, beleértve a munkát, az oktatást és a szórakozást. Ennek következtében az emberek egyre gyakrabban találják magukat olyan helyzetekben, amikor egyszerre több feladatot kell elvégezniük, más néven multitaskingelniük. Ez a jelenség azonban felveti a kérdést: Milyen hatással van ez a teljesítményre és a kognitív funkciókra? (Rapp et al, 2019)

A multitasking, vagyis a többfeladatos tevékenység végzése egy időben, a figyelem megosztását jelenti több különböző tevékenység között. Bár sokan úgy gondolják, hogy a multitasking hatékonyabbá teszi őket, a kutatások szerint valójában az emberi teljesítmény csökkenéséhez is vezethet. Az agyunk nem képes hatékonyan kezelni egyszerre több feladatot, és a folyamatos váltogatás közöttük csökkentheti a hatékonyságot és a pontosságot. Emellett a multitasking hosszú távú negatív hatással lehet az érzelmi szabályozásra és a stresszkezelésre is.

A digitális eszközök, mint például okostelefonok, tabletek és számítógépek, egyre elterjedtebbek az életünkben. Az állandó hozzáférés ezekhez az eszközökhöz jelentős hatással lehet a kognitív funkciókra. Például, az állandó online jelenlét rövidítheti a figyelmi időt és csökkentheti a koncentrációt, ami nehezebbé teheti a mély gondolkodást és a problémamegoldást. Ezenkívül, a digitális eszközök túlzott használata gyakran vezet információ túlterheléshez és döntéshozatali nehézségekhez, ami negatívan befolyásolhatja az értelmi fejlődést és a memóriát. Azonban az eredmények inkább összhangban vannak a szétszórt figyelem definíciójával, mint a tréningelt figyelem elveivel. Konkrétan megállapítást nyert, hogy a magas szintű média multitasking negatívan korrelál bizonyos irányítási folyamatokkal (pl. tartós figyelem) a

mindennapi életben, ha önértékelő kérdőívekkel mérik. Azonban az elvárásokkal ellentétben a média multitasking nem kapcsolódott össze a munkamemória kapacitásával, a feladatváltással és a válaszgátlással kapcsolatos teljesítményalapú mérésekkel (van der Schuur et al, 2018).

Kísérleti tanulmányok a házi feladat eredményeivel foglalkoztak. Mindezek a kísérletek olvasási feladatokat vizsgáltak, és közülük kettő továbbá matematikai feladatokat is vizsgált. Az olvasás közbeni médiahasználat hatásának tanulmányozásához három típusú olvasási eredményt lehet megkülönböztetni: felismerést, visszaidézést és olvasási értést. Bár három tanulmány arra az eredményre jutott, hogy a médiahasználat negatívan befolyásolta a felismerést, két tanulmány nem talált hatást. Ellenben azok a tanulmányok, amelyek inkább a visszaidézést és az olvasási értést vizsgálták, mint a felismerést, egyértelmű bizonyítékokat tártak fel a médiahasználat negatív hatásaira az olvasás közben. Hat tanulmányból öt azt mutatta, hogy a diákok visszaidéző képessége romlott, amikor közben médiaeszközöket használtak. csak egy tanulmány nem talált hatást a médiahasználat közbeni olvasásra (Fox et al., 2009). Ezenkívül tíz tanulmányból hat azt találta, hogy a médiahasználat olvasás közben zavarja az olvasási értést, (Armstrong, Greenberg, 1990; Furnham, Gunter, Peterson, 1994; Jeong Hwang, 2012; Pool et al., 2000, 2003a, 2003b). A többi négy tanulmány nem talált hatást (Bowman, Levine, Waite, Gendron, 2010; Cool, Yarbrough, Patton, Runde, Keith, 1994; Lee, Lin, Robertson, 2012; Subrahmanyam et al., 2013).

Három korrelációs tanulmány és két leíró tanulmány (Braguglia, 2011; Johri et al., 2014) vizsgálták a médiahasználat és az akadémiai tevékenységek közbeni interferencia kapcsolatát a fiatalok akadémiai tanulásra vonatkozó észleleteivel (Beentjes et al., 1996; Fried, 2008; Wei et al., 2012). A három tanulmányból kettő azt mutatta, hogy a médiahasználat az akadémiai tevékenységek közben összefüggésben volt az alacsonyabb észlelt tanulással, nevezetesen az alacsonyabb észlelt teljesítménnyel a tanulmányi feladatokon (Beentjes et al., 1996), és a tananyag észlelt világosságának és megértésének kevesebb észlelt mértékével (Fried, 2008). Egy tanulmány azonban nem talált összefüggést a médiahasználat és az észlelt tanulás között az akadémiai tevékenységek során (Wei et al., 2012). Ezenkívül két leíró tanulmányban a fiatalok gyakran jelentették, hogy a médiahasználatuk zavarja az akadémiai anyag befogadását (Braguglia, 2011; Johri et al., 2014).

Összességében elmondható, hogy mind a multitasking, mind a digitális eszközök túlzott használata kihívást jelent az emberi kognitív funkciók és teljesítmény szempontjából. A folyamatosan megosztott figyelem és az állandó online jelenlét negatív hatással lehet az értelmi

fejlődésre, a memóriára és a döntéshozatalra. Ahhoz, hogy javítsunk az emberi teljesítményen és kognitív funkciókon, fontos, hogy felismerjük ezeket a kihívásokat, és fejlesszünk stratégiákat a digitális eszközök használatának korlátozására és a figyelem koncentrációjának javítására.

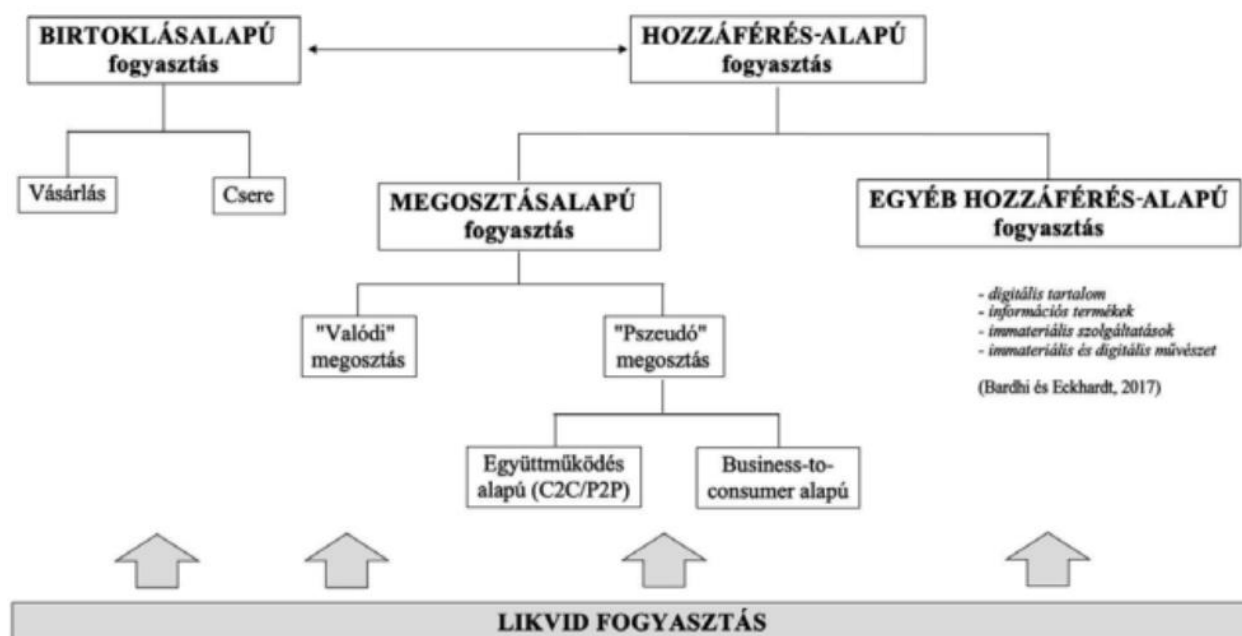
Hozzáférés alapú fogyasztás, likvid fogyasztás

Az emberek egyre kevésbé ragaszkodnak a fizikai tárgyak birtoklásához, és inkább a használatra összpontosítanak. A streaming platformok, mint a Netflix, Spotify, HBO Max, Disney+, stb. kiváló példák a hozzáférés-alapú fogyasztás térnyerésére. Ahelyett, hogy fizikai adathordozókat vásárolnának, a fogyasztók előfizetnek a platformokra, és korlátlan hozzáférést kapnak egy hatalmas tartalom könyvtárhoz. A fogyasztás két új típusát a folyékony fogyasztás efemer, hozzáférés-alapú és dematerializált, és a szilárd fogyasztást a tartós, tulajdonlás-alapú és kézzelfogható. A folyékony fogyasztás a digitális korszak új jelensége, összefügg a globális mobilitással és a gyorsuló életmóddal.

A modern társadalomban egyre inkább elterjed a hozzáférés-alapú fogyasztás, amely a fizikai birtoklás helyett a szolgáltatásokhoz és termékekhez való ideiglenes hozzáférésre összpontosít, mint például a szórakozás területén megjelenő streaming szolgáltatások. Számos tényezőnek köszönhető, mint a megosztáson alapuló gazdaság (sharing economy) felemelkedése, a digitalizáció gyors ütemű fejlődése, a Covid19-járvány hatása, és a fogyasztói igények változása. „A hozzáférés-alapú fogyasztás túlmutat a megosztás-alapú gazdaság (sharing economy), és lehetővé teszi a fogyasztás úgynevezett likvid természetűvé válását”(Bardhi & Eckhardt, 2017). Különbőség figyelhető meg a hagyományos birtoklás alapú (szolid) fogyasztás és a hozzáférés-alapú, illetve likvid fogyasztás között mind a motiváció, mind a döntési modell vagy akár az attitűd terén. A hozzáférés-alapú és likvid fogyasztás témájával születési tanulmányok 2015 óta számuk ugrásszerűen növekedett (Trenz, Frey, Veit, 2017; Agarwal, Steinmetz, 2019; Hossain, 2020).

A társadalomban folyamatosan változnak az életstílus-prioritások, aminek következtében az igények kielégítésének eszközei is átalakulnak, mint például a Netflix "zsinórban" nézése, amit az öngondoskodás új formájaként aposztrofál a társadalom. Ezzel párhuzamosan az otthonmaradás és a Netflix-nézés „Netflix and chill” új formáját tekintik a bulizásnak (Young, 2016). A likvid modernitás globálisan jelen van és hat a fogyasztók életére. A hozzáférés-alapú fogyasztás nem

korlátozódik a megosztásra, hanem egy piac által közvetített tranzakció, ahol a vásárlók hozzáférési díj ellenében időlegesen kapnak hozzáférést javakhoz. A javak tulajdonjoga eközben a szolgáltatónál marad. (Schaefers et al, 2015).



1. Ábra: A fogyasztástípusok definíciójának összefoglalása

Forrás: HOFMEISTER-TÓTH, 2021

A likvid fogyasztás Bardhi és Eckhardt (2017) definíciója alapján rövid távú, hozzáférés-alapú, dematerializált fogyasztást jelent. Ez a trend nem korlátozódik a dematerializált javakra, mint a zene- vagy film streaming, hanem megfigyelhető a fizikai javak fogyasztásában is, mint például azokra a fogyasztók, akik a legújabb modellre cserélik okostelefonjukat, amint az elérhetővé válik. A likvid fogyasztás a fogyasztói magatartás egy specifikus formája, amely a rövid távú, azonnali igények kielégítésére összpontosít. Jellemzője a birtoklás nélküli, hozzáférés-alapú fogyasztás, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók nem birtokolják a javakat, hanem csak rövid időre hozzáférnek azokhoz. Ez a fajta fogyasztás lazább kapcsolódást eredményez a fogyasztás tárgyához. Egy lakás hosszú távú bérlete hozzáférés-alapú fogyasztás, míg egy Lime roller alkalmi használata, amely aznap még tömegközlekedésre lesz cserélve, már likvid fogyasztásnak értelmezhető. Fontos megjegyezni, hogy a likvid fogyasztás nem váltja fel a hagyományos, birtoklás alapú fogyasztást, hanem kiegészíti azt, sajátosságai a fogyasztói magatartásban mutatkoznak meg leginkább.

LIKVID FOGYASZTÁS		
BIRTOKLÁS ALAPÚ	Kézzel készített, tartós, drága bútorok	Könnyen cserélhető, kombinálható IKEA bútorok
	Hosszútávú befektetés műszaki cikkekbe	iPhone évenkénti cseréje a legújabb modellre
HOZZÁFÉRÉS ALAPÚ	Ház vagy lakás hosszútávú bérlete	Nyaralás Airbnb lakásbérlettel és egyéb szállással kombinálva
	Tömegközlekedési eszköz rendszeres használata	Lime rollerrel elmenni egy Share Now kocsit felvenni, majd a baráti izgatás- ból taxival hazamenni

2. Ábra: Gyakorlati példák a likvid fogyasztásra

Forrás: HOFMEISTER-TÓTH, 2021

A fogyasztói kultúra értékei folyamatosan változnak, és ez hatással van a fogyasztási szokásokra is. Bár a fogyasztói kultúra változó értékei és a hozzáférés-alapú fogyasztás kapcsolatáról még nem áll rendelkezésre elegendő szakirodalom, ennek vizsgálatának fontosságára hívják fel a figyelmet (Sinclair & Tinson, 2017; Lawson et al, 2021), kutatók, akik rámutattak arra, hogy a hozzáférés-alapú fogyasztás elterjedésében nem csak a praktikus okok (pl. költséghatékonyság, rugalmasság) játszanak szerepet, hanem a fogyasztói pszichológia is.

A pszichológiai birtoklás egy olyan fogalom amikor a fogyasztó mennyire érzi magáénak a tárgyat még akkor is ha nem is birtokolja. A kutatások azt mutatják, hogy a hozzáférés-alapú fogyasztás esetén a fogyasztók ugyanúgy érezhetik magukénak a tárgyakat, mintha birtokolnák őket. Ez a pszichológiai birtoklás érzése fontos szerepet játszhat a hozzáférés-alapú fogyasztás elterjedésében. Valamint a pszichológiai kockázat csökkentése is fontos szerepet játszhat a hozzáférés-alapú fogyasztásban. A hozzáférés-alapú fogyasztás esetén a fogyasztók kipróbálhatják a terméket, mielőtt megvásárolnák, ezáltal csökkentve a kockázatot. A streaming platformok a kockázat csökkentésére egy 30 napos ingyenes próbaidőszakot kínálnak, amelynek során a fogyasztók kipróbálhatják a szolgáltatást, mielőtt elkötelezték magukat. A fogyasztók számára

kockázattal járhat egy új film, sorozat megvásárlása, mert nem tudják, hogy mennyire fognak tetszeni nekik.

A streaming platformok hatással van a fogyasztói identitásra is. A fogyasztók egyre kevésbé definiálják magukat a birtokolt fizikai tárgyaik alapján, és inkább a hozzáférhető tartalmak és a szerzett élmények alapján.

Referenciacsoport, motiváció, státusz, csoport befolyás/hatás

Kotler és Keller hangsúlyozzák, hogy a marketing célja a fogyasztók azonosítása és megértése a vásárlási szokásaik tanulmányozásával, ami lehetővé teszi a piacok számára, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat fejlesszenek ki, amelyek megfelelnek konkrét igényeknek és vágyaknak (Kotler, Keller, 2016). A fogyasztói magatartás tanulmányozása ezért a marketing alapvető összetevőjének tekintendő. Egy csoport kutató szerint a piaci szereplők elsődlegesen igyekeznek megérteni a fogyasztói magatartást, majd megjósolni a fogyasztók vásárlási döntéseit, a begyűjtött mintázatok alapján, végül pedig befolyásolni próbálják a fogyasztók vásárlási döntéseit (Lamb et al., 2010). Amint a piaci szereplők jobban megértik a fogyasztók vásárlási szokásait különböző szegmensekben, valamint azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják ezt a viselkedést, akkor képesek lesznek alkalmazni marketingstratégiáikat annak érdekében, hogy a fogyasztók számára olyan termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak, amelyekre szükségük van és/vagy vágnak rájuk (Horner és Swarbrooke, 2016).

A referenciacsoport

A referenciacsoport fogalmának komplex definícióját adja meg Hawkins-Best-Coney (1986) a következők szerint: A referenciacsoport „olyan csoport, amelynek feltételezett meglátásait vagy értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja”. Más szerzők azonban ennél jóval egyszerűbben határolják körül a fogalmat: Bearden és Etzel szerint például „A referenciacsoport olyan személy vagy emberek csoportja, amely jelentősen befolyásolja az egyén magatartását” (Bearden-Etzel, 1982). Jobber a fenti definíciót kiegészíti az attitűdökre történő utalással, értelmezésében a referenciacsoportba mindazok beletartoznak, „akik egy személy attitűdjeit vagy viselkedését befolyásolják” (Jobber, 1999.). Solomon definíciója egy további lényeges ponton eltér az előzőektől: meghatározásában a referenciacsoport olyan „tényleges vagy képzelt egyén illetve csoport, amely jelentős relevanciával bír az egyén értékeléseire, vágyaira, hiedelmeire” (Solomon, 1994) – azaz hangsúlyozza, hogy a

referenciacsoport nem feltétlenül valós személyekből áll. A magyar szakirodalomból érdemes kiemelni Hofmeister és Törőcsik (1996) definícióját: a referenciacsoportok „értékeket, normákat képviselnek és a csoport tényleges vagy közvetett tagjának a magatartását befolyásolják” (Hofmeister-Törőcsik 1996). A szerzők ezúttal arra irányítják a figyelmet, hogy a tényleges tagság nem feltétele a csoportbefolyás érvényesülésének. Törőcsik lényeges megállapítást tesz, mikor kiemeli: a szűkebb csoportok (melyek az egyén viselkedését meghatározzák) lehetnek valódiak vagy csupán virtuálisak (Törőcsik-Varsányi, 1998, Tárkányi 2008).

A referenciacsoportok mindeközben nem csak úgy értelmezhetőek, mint az egyén választási döntését alakító tényező, mint követendő példa, hanem mint ellenpélda is létezhetnek. Amennyiben valaki egy adott csoport döntéseit alapul véve dönt teljesen ellenkezőleg, akkor az egy disszociatív referenciacsoport. A megtagadott referenciacsoportok azon csoportok, amelynek valamikor tagjai voltunk, de értékeikkel, döntéseikkel tudatosan szembe mentünk, kiváltunk belőle. Amennyiben nem is voltunk tagja a csoportnak, de értékeiket, választásaikat elkerülendő példaként tartjuk számon, akkor egy elutasított/aszociális csoportról beszélünk. A referenciacsoportok ugyanakkor nem követelik meg az egyéntől, hogy az adott közösséget erősítse, léteznek egyfajta aspirációs csoportok is. Az ilyen csoportokról akkor beszélünk, amikor egy személy a csoportról mintázódva hoz egy, a csoport értékeinek megfelelő döntést, de ő mindezalatt nem a csoport tagja. Aspirációs csoportok esetében az egyéneknek azonban van lehetőségük csatlakozni a csoporthoz, más esetekben beszélhetünk olyan aspirációs csoportokról, amelyekhez az egyénnek egyáltalán nincs vagy csupán nagyon kevés esélye van csatlakozni. Ezeket a csoportokat nevezzük szimbolikus aspirációs csoportoknak. (DuBois 1903, Kitt 1950, Kelley 1947),

A csoporttal való azonosulásnak három típusát különböztethetjük meg, amelyek egyfajta egymásra épülő sorrendet alakítanak ki. Az első esetről akkor beszélünk, amikor az egyén teljesíti a csoport utasításait. A második eset akkor jön szóba, amikor az egyén már képes azonosulni a csoporttal. Az utolsó, harmadik szakasz akkor kezdődik, amikor az egyén már szinte teljesen egyesül a csoporttal, sajátjának vallja annak értékeit és bevett normáit.

Hasonlóan, a csoportos befolyásnak is három fajtáját különböztetjük meg. Ezen fajták ismerete hasznos lehet, mert így a marketingstratégia sokkal hatékonyabban és könnyebben kiépíthető. Az első ilyen, az információs befolyás. Akkor beszélünk információs befolyásról, amikor a csoport véleményét és magatartását az egyén információs forrásként használja fel. A mindennapokban gyakran találkozhatunk azzal az esettel, hogy egy számunkra új dolgot, legyen

az akár egy sorozat, hasonló ízlésű ismerőseink ajánlásának köszönhetően próbálunk ki. A második befolyási forma a normatív befolyás, amikor az egyén dönt úgy, hogy teljesíti a csoport elvárásait, mert valamiféle jutalmat vár cserébe vagy éppen mert arra törekszik, hogy elkerüljön egy büntetést. A közösségi platformokon előfordul, hogy valaki azért oszt meg bizonyos tartalmakat, mert a közössége elvárja ezt tőle és amennyiben nem így tenne, ellenszenv alakulna ki vele szemben. A harmadik befolyási forma az érték kifejező befolyás. Ezen befolyás akkor van jelen, amikor az egyén a csoport értékeit alapul véve felállít egy referenciakeretet és a teljes attitűdjét erre alapozza. (Hofmeister, 2017)

A referenciacsoportok tehát fontosak egyaránt a fogyasztónak, hogy az egy követendő példát maga elé állítva, értékeket kialakítva, új látásmódokat megismerve legyen képes fejleszteni magát, valamint a marketing szakemberek számára is, mert így ők egy referenciacsoportot megvizsgálva képesek megcélozni az összes olyan fogyasztót, akik a referenciacsoporttal érintkeznek. Ezen vizsgálatok eredményeként képesek olyan marketingstratégiát kialakítani és marketing eszközöket használni, amelyekkel megfelelő módon képesek megszólítani a fogyasztókat.

A motiváció

A motiváció egy pszichológiai fogalom, amely az egyéni viselkedést hajtó és irányító belső és külső tényezőkre utal. Definiálható úgy, mint a célorientált cselekvések elindítását, irányítását és fenntartását szolgáló folyamat. (Banite, 2015)

Az emberi boldogság keresése az alapvető hajtóerő az emberek számára. Számos fogyasztó úgy tekint a fogyasztásra, mint az életminőségük javításának módjára. Ez nemcsak az ügyfélhűséggel és a pozitív szóbeszéddel kapcsolatos, hanem hosszú távú kapcsolatokra is kihatással van a vállalatok számára. Az előrelátó cégeknek fontos stratégiai célnak és felelősségnek kell tekinteniük a fogyasztók jólétét és boldogságát, a versenyképes piaci siker érdekében. (Chang, 2020)

Egyre több kutató foglalkozik azzal, hogy mi járul hozzá a fogyasztók boldogságához, és néhány tanulmány előzetesen megállapította, hogy a fogyasztói motivációk hatással vannak a jóllétre. Például a hedonista termékek fogyasztása növeli az élettel való elégedettséget és a szubjektív jóllétet. A magas erkölcsi normák mentén vásárlók pozitív érzéseket várnak fenntartható fogyasztásuktól. Azonban más tanulmányok azt mutatták, hogy nem minden fogyasztói motiváció jelezheti előre a jóllétet. A kiváltságos fogyasztás, amely a birtokolt javak és

a státusz megmutatásának vágyára vezethető vissza, kevésbé teheti őket boldoggá. A materializmus alacsonyabb étellel való elégedettséggel társulhat, hiszen túlzott fogyasztásra és megszerzésre való törekvésből származik. Korábbi tanulmányokban számos motivációt vizsgáltak egyenként, de azok együttes hatása egyénenként annyira változó, hogy szinte lehetetlen általános következményeket levonni. (Oral és Turned, 2019)

Valójában a fogyasztói motivációk nem léteznek elszigetelve. A fogyasztók vásárlási választási folyamatában több motivációs dimenzió egyidejűleg aktiválódik, és ezek az aktivált motivációk gyakran összetett kapcsolatokat tartalmaznak. Különböző fogyasztói motivációk támogatják egymást vagy ütközhetnek egymással a fogyasztók vásárlásában. Például a környezetbarát termékek vásárlásakor a fogyasztók etikai, pénztakarékossági, kényelmi és izgalmi motivációik sorát válthatják ki, és mindig mérlegelniük kell ezeket a motivációkat. A környezetbarát viselkedés összhangban lehet a fogyasztók etikai motivációival, de nem kompatibilis az ökonómiai és hedonikus motivációikkal. Más kutatások azt mutatták, hogy a személyes erkölcsi és nyeresi motivációk javíthatják a pozitív elvárt érzelmeket, például az elégedettséget, amikor elektromos járművet vásárolnak.

Bár elismert, hogy a fogyasztóknak több, néha egymással ellentétes motivációjuk lehet egy adott fogyasztói viselkedésben, sok tanulmány túlnyomórészt figyelmen kívül hagyta a motivációk közötti bonyolult kapcsolatokat. Emellett az egyéni vásárlási motivációk szubjektívek. Különböző csoportok eltérően ítélik meg a fogyasztói motivációk dimenzióinak fontosságát. Az, hogy az ilyen motivációk hogyan kombinálódnak és befolyásolják a fogyasztók jóllétét azonban kevésbé ismert. Ennek az információhiánynak részben az a következménye, hogy a kutatásokban változó középpontú megközelítést alkalmaztak. A változóközpontú megközelítés a mintát homogén csoportként kezeli, és az egyik motivációt az egyéni érzelmeket és viselkedéseket motiváló tényezők egyikének tekinti. Ennek az eljárásnak az eredményei arra törekednek, hogy hatást gyakoroljanak az eredményre egy motiváció hozzáadásával, anélkül, hogy figyelembe vennék a más motivációkat, amelyek egyszerre befolyásolhatják az eredményt, és ez az elhanyagolás befolyásolhatja az intervenciók hatékonyságát.

Ezzel szemben a személyközpontú megközelítés rávilágíthat a fogyasztói pszichológiai motivációk közötti kölcsönhatásra a fogyasztási döntésekben, azáltal, hogy elkülöníti azokat a fogyasztói alcsoportokat, amelyek hasonló fogyasztói motivációs mintákat mutatnak. (Rezvani et al, 2018)

A motiváció különböző fajtái

Az intrinzik motiváció belső hajtóerőt jelent, amely arra ösztönzi az egyént, hogy tevékenységbe kezdjen. Az tevékenység önmagáért folytatott személyes öröm, kíváncsiság vagy teljesítményérzet miatt.

Az extrinzik motiváció külső hajtóerőt jelent, amely arra ösztönzi az egyént, hogy tevékenységbe kezdjen külső jutalmakért vagy büntetések elkerüléséért.

Az élménymotiváció az extrinzik motiváció egy alcsoportja, amely az adott tevékenységből származó öröm és élvezet iránti vagy miatt jön létre. (Kadeikiene, 2015)

Másféle motivációk közé tartozik az elérési motiváció, ami a célok elérésének és a sikernek a hajtóereje, valamint az affiliációs motiváció, ami a társas kapcsolatok és a közösséghez tartozás vágya. (Xiao et al, 2022)

A státusz

A fogyasztók számára a státusz a társadalmi státusz iránti vágyat jelenti, amely motiválja a fogyasztói viselkedést. A fogyasztók olyan termékeket keresnek, amelyekről úgy vélekednek, hogy státuszt kölcsönöznek a felhasználónak, függetlenül az objektív jövedelmüktől vagy társadalmi osztályszintjüktől. A státuszfogyasztás olyan javak és szolgáltatások fogyasztását jelenti, amelyek mind az egyén, mind a körülötte lévő fontos személyek számára státuszt képviselnek. Ez nem korlátozódik a nagyon gazdagokra, és különböző közösségekben világszerte megfigyelhető. A státusztermékek fogyasztása segítheti az egyéneket az önbecsülésért és a társadalmi elfogadásért folytatott harcukban. Kutatók összekapcsolták a társadalmi státusz iránti vágyat a jövedelmi szintből és foglalkozási típusból eredő hierarchikus társadalmi különbségekkel, amit "társadalmi osztálynak" nevezünk. A státuszfogyasztás az egyének számára egy eszköz a társadalmi státusz megszerzésére, és befolyásolja azon márkák észlelt státuszát, amelyek státuszt adnak tulajdonosaiknak. (Csíkszentmihályi, Rochberg, 1981)

A státuszfogyasztás jelentős hatással van a fogyasztói viselkedésre és a fogyasztásra több szempontból is:

Termékválasztás: A státuszfogyasztás azt jelenti, hogy a fogyasztók olyan termékeket keresnek, amelyeket úgy éreznek, hogy státuszt vagy presztízst jelentenek számukra. Ezek a termékek gyakran drágábbak vagy exkluzívabbak lehetnek, mint a hasonló funkciókkal rendelkező

alapvető termékek. A fogyasztók ezért hajlamosak lehetnek nagyobb összeget költeni ezekre a termékekre annak érdekében, hogy kifejezzék státuszukat vagy presztízst.

Vásárlási motivációk: A státuszfogyasztás nagyban befolyásolja a vásárlási motivációkat. Az emberek gyakran motiválódnak arra, hogy olyan termékeket vásároljanak, amelyek segítenek nekik státuszuk vagy társadalmi helyzetük kifejezésében vagy megerősítésében.

Brand preferencia: A státuszfogyasztásnak fontos szerepe van a márka preferenciában. A fogyasztók gyakran preferálják azokat a márkákat, amelyeknek pozitív imázsa vagy presztízse van, és amelyeket mások is státuszjelképként tekintenek.

Társadalmi befolyás: A státuszfogyasztás jelensége társadalmi befolyásoló tényezőkön alapul. Az emberek gyakran azért választanak bizonyos termékeket, mert azt látják, hogy mások is hasonló termékeket használnak, és ezek a termékek státuszt vagy presztízst jelentenek az adott közösségben.

Fogyasztói viselkedés: A státuszfogyasztás hatással van a fogyasztói viselkedés különböző aspektusaira, például a vásárlási gyakoriságra, a vásárlási helyek választására és a termékek használatára vagy felhasználására.

Összességében a státuszfogyasztás egy olyan jelenség, amely széles körű hatást gyakorol a fogyasztói viselkedésre és a fogyasztásra, és fontos szerepet játszik a termékválasztásban, a vásárlási motivációkban, a brand preferenciában és a társadalmi befolyásban. (DongHee, Soocheong, 2014)

A streaming és a pszichológia találkozása

Beszélve arról, hogy mi motiválja a fogyasztót, hogy mi készíti egy adott cselekvésre, hogy ezt miként befolyásolhatjuk egészséges keretek között, meg kell ismerni a döntések pszichológiai hátterét, amely ugyan önmagában nem egy gazdasági téma, de a fogyasztói magatartást vizsgálva lehetetlen elkerülni. Ha abból indulunk ki, hogy a motiváció egy belső hajtóerő, akkor feltehetjük a kérdést, hogy azt a belső hajtóerőt mi hozza létre. Mindaddig, amíg arról beszélünk, hogy az egyén fiziológiai szükségleteinek akar eleget tenni, addig a belső hajtóerő ugyanaz, egy biológiai inger. A motiváció és belső hajtóerő képe akkor válik kevésbé egyértelművé, amikor a Maslow piramis hierarchiájában fentebb lépünk és olyan elemeket próbálunk vizsgálni, mint az önmegvalósítás. Az élet ilyen elemei annyira szubjektívek, hogy gazdasági szakemberként lehetetlen az összes egyént külön vizsgálni, ezért sokkal fontosabb, hogy a fogyasztókat valamilyen közös tulajdonság alapján csoportosítsuk és úgy vizsgáljuk. Például,

beszélve a sport rajongókról, megfigyelhetjük, hogy a sport iránti elköteleződés oka sok esetben ugyanaz, valamilyen kellemes gyerekkori élmény, egy számukra fontos értéket képviselő sport kedvelő személy vagy éppen az egyszerű kíváncsiságból kialakult kedvelés. A kutatás során felmerülnek bennünk olyan kérdések, hogy valaki miért választja éppen azt a streaming platformot, éppen azt a filmet/sorozatot, vagy éppen miért képes azonosulni a képernyőn látott karakterekkel. Azonban minden éremnek két oldala van, ebben az esetben azt is érdemes vizsgálni, hogy a médiatartalmak milyen mennyiségű fogyasztása egészséges vagy, hogy éppen mennyire képesek ezek kizökkenteni egy egyént a valóságból.

Huang és Elhilali (2020) kutatásai arra keresték a kérdést, hogy a háttérzaj miként folyásolja be az agyműködést, a figyelmet, a gondolkodást, a problémamegoldó képességet. Huang és Elhilali 12 résztvevő agytevékenységét mérték, miközben megfigyelték a hangok sorozatában megváltoztatott hangok számát, újfent zajjal a háttérben. Ez azt mutatta, hogy az agyhullámok szinkronban vannak azokkal a hangokkal, amelyekre a résztvevők koncentrálnak. Azonban, amint a háttérben észrevehető esemény történt, ez a hangszinkronizáció csökkent, és az agyhullámok a háttérzajhoz igazodtak. Huang és Elhilali megállapította, hogy a háttérzajok ugyanazt az agyi területet aktiválják, mint amit a hallani kívánt hangok. Ez azt mutatja, hogy a háttérhangok képesek átirányítani a figyelmünket.

Azonban a zajnak időnként előnyei is lehetnek. Amikor rutinszerű vagy kreatív tanulást végzünk, a csendes suttogás és zaj (például egy kávézóban vagy egy diákcentrumban tapasztalható környezeti zaj) ideális lehet a kreatív gondolkodáshoz. Nyilvánvalóan a mérsékelt zaj növeli a feldolgozási nehézséget, ami pedig elősegíti az absztrakt feldolgozást. Más szóval, az az extra munka, amit az agyunknak el kell végeznie egy probléma vagy feladat feldolgozása során egy viszonylag zajos környezetben, több kreatív megoldás megtalálásához szükséges extra lökést ad nekünk.

De mi az eredmény más zajok esetében? A legtöbb tanulmány szerint a csend valóban aranyat ér, amikor a legnehezebb feladatokkal szembesülünk. Amikor rendkívül bonyolult anyagot tanulunk vagy elemzünk, az agyunk sokkal gyorsabban dolgozza fel az információt a környezeti zaj hiányában. A zaj bemenet értelmezéséhez szükséges extra agyi erőforrások növelik a feldolgozás mennyiségét, amivel az amúgy is túlterhelt agyunknak kell megküzdenie. Amikor a környezeti zaj különösen hangos vagy zavaró a nehéz feladatok során, akár még egészségügyi problémákat is okozhat, gyorsan növelve a vérnyomást és a stressz-szintet.

Azonban a technológia rohamos fejlődésével és egy pandémia átvészelésével az emberek új rutinokat, szokásokat alakítottak ki. Sokszor találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy egy adott tevékenység végzése közben szükségesnek érezzük valamiféle háttérzaj jelenlétét, ezért elektromos eszközeinken beteszünk játszani egy zenét vagy akár sorozatot, esetleg filmet. Ha azt mondanánk, hogy ezt csak a fentebb említett kutatás eredményei miatt csinálnánk, mivel épp egy rutinfeladatot teljesítünk, akkor ez így rendjén is lenne, de Broadwater szerint sokszor nem erről van szó. Tapasztalati és megfigyelési szerint a háttérzaj folyamatos használata mögött sokkal mélyebb okok állnak. „A háttérzajt arra használhatjuk, hogy eltereljük vagy elkerüljük a kellemetlen érzelmeket és gondolatokat” „Gyakorlatilag azért töltjük ki maximális figyelmünk kapacitását más ingerrel, hogy ne maradjon erőforrásunk azokra a dolgokra, amelyektől igyekszünk elmenekülni” (Karlstedt, 2023). A klinikai pszichológus szerint azonban ez csupán egy szélmalomharc, amit egyszer el kell „veszítenünk” és szembe kell néznünk a valósággal. Az elkerülés csak súlyosbítja a megpróbáltatásokat, amelyek végül felgyűlnek és, mint kirobbanó gázpalack robbannak az arcunkba, ekkor pedig egyszerre kell szembenéznünk velük. Karlstedt szerint a tudatosság a kulcs, amikor azt érezzük, hogy képtelenek vagyunk a munkánkat végezni, akkor azt inkább tegyük félre és a médiafogyasztás helyett válasszuk a beszélgetést. Ez a módszer segít abban, hogy elkerüljük az eredménytelen munkát, így az önbecsülését megromlását is, valamint a beszélgetés alapesetben stressz- és szorongásoldó hatású. Szerinte a kimondott szavak ereje enyhítheti a negatív gondolatokat és segít az elengedésben is. A háttérzaj lejátszása tehát - legyen az zene, podcast, tévéműsor, bármi - bizony vonzó lehet és néha tényleg segíthet. De ha észrevevesszük, hogy a készítés abból fakad, hogy elmeneküljünk az érzéseinktől és gondolatainktól, lehet, hogy ideje más megbirkózási készségeket is bevezetni.

Egy másik ok a túlzott sorozatozás vagy filmezés mögött a képernyőn látott dolgok megtalálásának, átélésének hiánya a valóságban. A michigani egyetem szociológia hallgatói azt vizsgálták, hogy az egyetemisták milyen gyakran merülnek bele olyan tartalmakba, amelyek az életükből hiányzó elemeket képesítik meg. A kutatás alanyai egyöntetűen azt válaszolták, hogy már legalább egyszer néztek meg adott sorozatot vagy filmet, mert az éppen olyan érzelmeket volt képes átadni, amit a mindennapjaikban nem képesek átélni. A válaszokból kiderült, hogy a leggyakrabban vágyott érzelmek, érzések, amelyeket a hallgatók vásznon keresnek a szerelem, elfogadás és a magány elkerülése. A kutatást végző hallgatók arra a következtetésre jutottak, hogy a sorozat-, filmnézés valójában egy hiánypótló tevékenység, amelyet az egyén azért választ, hogy átélhessen valamit, amit amúgy nem képes.

Egy másik kutatásban a kaliforniai egyetem két hallgatója, Courtney Baugh és Rebekah Richert az vizsgálták, hogy az alanyok miként azonosulnak a képernyőn látott karakterekkel, ez miként hat saját önképükre és ez miként változik az élet különböző szakaszaiban. A kutatások azt mutatták, hogy az, ahogyan a média karaktereit értékeljük és azokkal azonosulunk, befolyásolhatja önmagunk iránti nézeteinket (Konjin et al, 2007), valamint viselkedésünket (Bell & Dittmar, 2011). A kutatás feltárta, hogy a gyerekek az olyan karaktereket kedvelik leginkább, akik megszólítják őket a képernyőn keresztül és valami új dologra hívják fel a figyelmüket. A tinédzserek azokkal a karakterekkel képesek szimpatizálni, akik valamilyen hasonló tulajdonsággal bírnak, mint ők. A fiatal felnőttek csoportja az önmegvalósító, tetrekész, míg a középkorúak a közös értékrenddel rendelkező karakterekkel azonosulnak. A kutatás során az is kiderült, hogy korosztálytól függetlenül, az egyének egy addig általuk nem kedvelt vagy nem támogatott témát képesek megkedvelni, ha egy számukra szimpatikus karakter olyan köntösbe bújtatva adja át, amit az egyén számára emészthető. Schlesinger szerint a leghasználtabb SVOD platformok, mint a Netflix vagy éppen a Disney+ a nyugati világ értékeivel próbálják felvértezni a társadalom egészét, amely egyes kultúrákban felháborodáshoz vezethet. Szerinte egy sokkal diverzifikáltabb stratégiára lenne szükség, mert így jóval nehezebb elfogadni olyan értékeket, amelyekhez eleve nem vagyunk szokva.

Richert szerint a SVOD fogyasztásának öt igen jelentős oka van, amelyek a legtöbb esetben szoros összefüggésben állnak egymással.

Szórakozás és kikapcsolódás: A sorozatok és filmek nézése szórakoztató és kikapcsolódást nyújthat a mindennapok során. Sokan használják ezt az időt arra, hogy elmeneküljenek a stressztől vagy az egyéb problémáktól, de a túlzott fogyasztás függőségbe torkollhat.

Azonosulás és kötődés: Amikor az egyén a karakterekkel azonosul, vagy beleéli magát a történetbe, kötődést érezhet hozzájuk. Ez segíthet abban, hogy érzelmi kielégülést találjon, és azokat a kapcsolatokat keresse, amelyeket a valóságban talán hiányol.

Fantázia és vágyak kielégítése: A sorozatok és filmek lehetővé teszik az egyén számára, hogy olyan világokba merüljön el, amelyekben a vágyaik teljesülnek, és a szabályokat ő állítja fel. Ez a vágy teljesítése vonzó lehet, különösen ha a valóságban nehézségekkel küzd vagy elégedetlenséget érez.

Szocializáció és közösség: A sorozatok és filmek sokszor társadalmi tevékenység részei lehetnek, és közösségeket hozhatnak létre az emberek között. Az online fórumok, közösségi

oldalak és élő események lehetőséget biztosítanak arra, hogy az emberek megosszák a kedvenc sorozataikat és beszéljenek róluk másokkal.

Függőség és ellenállhatatlan vágy: Bizonyos sorozatoknak és filmeknek olyan vonzereje lehet, hogy nehéz ellenállni a további nézésüknek, még akkor is, ha az egyén tudja, hogy túlzásba viszi. Ez a függőség lehet pszichológiai vagy akár biológiai természetű is, az agyi jutalomközpontok aktiválódásával járhat.

A függőség akkor kezdődik, amikor valaki elveszíti a kontrollt a sorozatok nézése felett, és ez negatív hatással lehet az élet más területeire is, például a munkára, az egészségre vagy a kapcsolatokra. Ha valaki azt érzi, hogy a sorozatnézés negatívan befolyásolja az életét vagy nem képes kontrollálni azt, érdemes lehet segítséget kérni pszichológustól vagy terapeutától, de sok esetben a probléma felismerésére nem kerül sor, a beismerésre pedig még annál is ritkábban.

Generációs sajátosságok

A médiafogyasztás az elmúlt évtizedekben óriási változáson ment keresztül. A technológiai fejlődés új platformokat és eszközöket hozott létre, amelyek megváltoztatták a módját, ahogyan a médiát fogyasztjuk. Ezek a változások generációs különbségekhez vezettek a médiafogyasztás terén.

Az „intergenerációs kapcsolatok” kifejezés két kérdésre utal: az életkori csoportok közötti összefüggésekre és a generációs szakadékokra. Corsten szerint a generációk közötti kapcsolatok azt jelentik, hogy „a generációk konkrét kollektív identitásokként léteznek”. A generációk közötti tanulási folyamatok és hidak felépülése nagy jelentőséggel bírhatnak a különböző generációk digitális kapacitásának fokozásában.

A médiaélmények formálhatják a generációk társadalmi konstrukcióit, de ugyanakkor lehetséges azt is feltételezni, hogy a 'generációs kontextusok' és 'generációs identitások' közvetítetlen médiaélményekben folynak, az egyéni kommunikáció individualizációjának logikájában. (Amaral, 2018)

A Statista statisztikai portál szerint az Egyesült Államokban az internethasználat életkori csoportok szerint a következőképpen oszlik meg: a 18 és 29 év közötti korosztály hozzáférési aránya 98%, 30 és 49 év közötti korosztály esetén ez az arány 97%, 50-64 év közötti korosztály esetében az arány 87%, míg a 65 éves vagy annál idősebb homogén csoportban 66%-os hozzáférés van. Az arányok egyre szűkebbek, és a fiatalabb és idősebb korosztály közötti különbség 22%, ami jóval alacsonyabb, mint egy évtizeddel ezelőtt. Ebben az esetben a PORDATA 2018-as adatai

szerint Európában a 16 és 24 év közötti fiatalok 99,4%-a használja az internetet; a 25-34 éves korosztályban 98,2% hozzáférés volt; a 35 és 44 év közötti korosztályban a hozzáférési arány 92,9%; a 45 és 54 év közöttiek közül 78,7% internetezik; a 55 és 64 év közöttiek között az internetelérés 53,4%; és a 65 és 74 év közöttiek közül 32,7%-nak van internet-hozzáférése. Ami a televízióhoz való hozzáférést illeti, a legfrissebb tanulmányok szerint a válaszadók 99%-a rendszeresen fogyaszt televíziós műsorokat. Ugyanez a felmérés azt mutatja, hogy az összes korosztály 95% felett van, a legfiatalabbak és legidősebbek pedig a televízió leggyakoribb fogyasztói. Azonban a tanulmány azt is kimutatja, hogy a különböző korosztályok egyre inkább más kijelzőket használnak, mint például a laptop, tablet és okostelefon.

Aroldi és Colombo azt állítják, hogy "a generációhoz való tartozás jelentős változónak tűnik a média elsajátítás vonatkozásában is". Ennek megfelelően "a kommunikációs technológia vagy médium domesztikálása az elsődleges szocializáció családi kontextusban, vagy más környezetekben (iskolában vagy munkahelyen vagy szakmai képzésen).

Generációk

A Baby Boomerek körülbelül 1946 és 1964 között születettek, vagy azok, akik jelenleg 59 és 77 év között vannak. Bár vannak más generációk is, amelyek több időt töltenek az interneten, a boomerek relatív sokat vannak online, és sokkal profibbak a technológia és a közösségi média terén, mint azt az emberek gondolnák. A Boomers 35%-a minden nap használ hírportálokat és alkalmazásokat, és 2021-ben a boomerek 90%-a vásárolt online. A Baby Boomerek 54%-a online videókat is néz - valójában az online videónézés az elmúlt öt évben minden korosztályban nőtt, a legnagyobb növekedés azonban az 46 év feletti nézők körében történt. 2020-ban a Boomeek 67%-a mondta, hogy használja a YouTube-ot. A Boomerek 78%-a pedig, aktív a Facebookon.

A Gen X jelenleg az elfelejtett középső gyerek szerepét tölti be - minden úgy tűnik, hogy a Baby Boomerekre vagy a Z-generációra összpontosít, és kevés figyelmet fordítanak a Gen X-re. A Gen X azokat a személyeket foglalja magában, akik 1965 és 1980 között születtek, és jelenleg 43 és 58 év közöttiek. Érdekes generációnak számítanak, mert részt vettek mind az analóg, mind a digitális korszakban. Ez egy kisebb generáció, ami a legnagyobb generáció, a Millenárisok, és a második legnagyobb generáció, - a Gen X jelenleg csak körülbelül a népesség 15%-át teszi ki. Ez a generáció továbbra is fiatalabbnak, ellentmondóan, függetlennek érzi magát, és a leginkább nosztalgikus a médiával kapcsolatban: 75%-uk olyan videókat néz, amelyek a múlttal kapcsolatosak. A Gen X tagjai többnyire fiatal felnőttek voltak, amikor az internet megjelent, és

azóta is online vannak - 90%-uk rendelkezik okostelefonnal, és 91%-uk használja az internetet. A Gen X több pénzt költ házakra, ruházatra, étkezésre és szórakozásra, mint bármely más generáció. Szeretnek utazni is; 2022-ben a Gen X tagjainak 25%-a tervezett utazást. Ahhoz, hogy elérjék ezt a célcsoportot, a kiadóknak ismét a Facebook felé kell fordulniuk, bár a Gen X tagjainak jelentős része aktív az Instagramon is, nem kössük őket össze szorosan a platformmal. Ez a csoport technológiailag fejlettebb, mint a Baby Boomerek és több időt is tölt online. Ez a generáció nosztalgikus, így minden, ami visszaidézi a fiatalságukat, fel fogja kelteni az érdeklődésüket.

A Millenárisok az első digitális kor és az internet generációja. Ez a csoport 1981 és 1996 között született, ami azt jelenti, hogy körülbelül 27 és 42 év közöttiek. A Millenárisok emlékeznek az okostelefonok és az internet előtti időkre, de fejlődésüket jelentősen meghatározta. A Millenárisoknak a legmagasabb a közösségi média használata a felnőttek között, és naponta körülbelül 211 percet töltenek alkalmazásokban vagy az interneten okostelefonon keresztül. Több közösségi média fiókot is használnak (még a Z generációtagoknál is többet), átlagosan körülbelül 9,2 közösségi média fiókkal rendelkeznek. Ez a csoport valószínűbb, hogy a híreiket közösségi média platformokról szerzi be, mint a hagyományos hírforrásokból, bár néha még ezeket a hagyományos forrásokat is használják. A Millenárisok többet hallgatnak podcastokat, mint bármely más generáció. A Millenárisok nagyon fontosnak tartják az értéket és az autenticitást; olyan tartalmakat és hirdetéseket szeretnének fogyasztani, amelyek nem csak üres duma vagy nyilvánvaló termékreklámok, mivel a Millenárisok 72%-a érdekelt a személyre szabott üzenetekben. Egy Millenáris Fogyasztói jelentésben kiderült, hogy a férfi Millenárisok legfontosabb tartalmi témái a játék, sport, vállalkozás, politika és komédia voltak. A nők esetében a szépség, az étel és a fitnesz. Azonban mind a férfi, mind a nő Millenárisok mindkettő fókuszál két tartalomkategóriára - hírek és szórakoztató tartalmak keresésére - és legaktívabbak az interneten késő délelőtt és késő este.

A Z generáció azokból az emberekből áll, akik 1997 és 2012 között születtek, így valahol 12 és 26 év közöttiek. Ez a generáció az amerikai történelem legnagyobb részét etnikailag leginkább sokszínűbb része, és a lakosság körülbelül 27%-át teszi ki az Egyesült Államokban. Ez a korosztály gyorsan felnőtté válik, és gyorsan változtatja meg a körülöttük lévő dolgokat. Ők az első generáció, akik okostelefonokkal és az internettel nőttek fel, mint az életük egy részével, és gyakran „digitális őslakosoknak” nevezik őket.

A Z generáció nagyon aktívan online jelenlevő generáció, és a legszélesebb körű média szokásaik vannak. Egy Morning Consult tanulmány szerint a Z generáció 56%-a azt mondta, hogy a

közösségi média az életük szerves részét képezi minden nap. A legtöbben a híreiket közösségi média platformokról szerzik be, de arra is használják, hogy másokkal kapcsolatba lépjenek; míg létezésünk nagy része azokkal a közösségekkel kapcsolatos, amelyek fizikailag körülöttünk vannak, a Z generáció az első generáció, amely online forrásokon keresztül is közösséget talál. Rengeteg energia fordul arra, hogy a figyelmet a Z generációra összpontosítsák, mivel hamarosan ők lesznek a legfontosabb érdekelt felek a médiafogyasztásban, és teljesen más módon fogyasztják a médiát. Ők az első generáció a televízió feltalálása óta, akik nem rangsorolják az „TV-nézést és filmnézést” fő digitális médiatartalmi fogyasztási formájukként; helyette azt jelentik, hogy a „videojátékok játéka, zenehallgatás, internetezés és a közösségi platformokon való részvétel” volt a legfőbb média választásuk. Emellett rövidebb figyelemidővel rendelkeznek, mint más generációk. A két platform, ahol a legtöbb Z generációs felhasználót megtalálhatjuk, a YouTube és a TikTok, majdnem azonos arányban. A Z generáció közösségi média felhasználóinak 40%-a Reels, Stories vagy TikTok videókat részesíti előnyben, amikor márka hirdetéseket lát a közösségi médiában, és azt várják, hogy a márkák hitelesebbek és szüretlenebbek legyenek, bár a Z generáció különösen fogékony az organikus tartalomra a márkázott tartalom fölött, és fontos vásárlási döntéseket hoz azok alapján, amit az igazi felhasználók mondhatnak: egy friss tanulmány szerint a vásárlók közel 80%-a azt mondja, hogy a felhasználók által generált tartalom az egyik oka annak, hogy valamit megvásároltak. A tartalommal kapcsolatban a Z generáció érdeklődik új készségek megtanulása iránt, ezért fontos az ő figyelmük felkeltéséhez izgalmas tanulótartalom biztosítása releváns meme-ekkel és társadalmi trendekkel (Wright, 2023)

Streaming platform jelenségek: binge-watching

A nagy sebességű internetkapcsolatok és az online streaming szolgáltatások elterjedése forradalmasította a televíziózási szokásokat. A sok-sok videó egy ülésben történő fogyasztása, azaz a binge-watching egyre elterjedtebbé vált. A binge-watching során a néző több televíziós műsort vagy filmet néz meg egy ülésben, megszakítás nélkül. (Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. 2013). Ez a jelenség összetett, és nem lehet egyértelműen jónak vagy rossznak minősíteni. A mérték, a mód és a motiváció határozza meg, hogy a binge-watching élvezetes kikapcsolódás vagy káros szenvedéllyé válik-e (Starosta, Izydorczyk, 2020).

A Netflix, Disney+ vagy más online streaming platformok műsorainak bingolása ma már egyre népszerűbb szabadidős tevékenységgé vált. A Netflix úttörő szerepet játszott az egyszerre történő epizódkiadás bevezetésében, amelynek során egy teljes sorozat egyidejűleg elérhetővé válik a nézők számára. Ez a modell szembement az iparági standarddal, ahol az epizódokat hetente adták ki. A Netflix újítása lehetővé tette a nézők számára, hogy egyhuzamban, "maraton" formájában fogyasszák el a sorozatok epizódjait, ami óriási népszerűsége tette szert (Flayelle et al, 2020).

Azonban a Netflix nem az egyetlen streaming platform, amely alkalmazza ezt a stratégiát. Az Amazon Prime Video, a Hulu, az HBO Max, a Disney+ és más streaming platform is egyre gyakrabban teszi elérhetővé a sorozatok epizódjait egyidejűleg. Így a binge-watching gyakorlatában más streaming platformok is részt vesznek azáltal, hogy lehetővé teszik a nézőknek, hogy egyetlen ülésben fogyasszanak el teljes sorozatokat (Netflix Inc., 2021).

A binge-watching hatással lehet a sorozatok emlékezetességére. A 2020-as évek elején a televíziós iparban felmerült az a hipotézis, hogy egy sorozat maratonszerű fogyasztása hosszú távon kevésbé emlékezetessé teheti a nézők számára, mint a hagyományos, heti epizódos ütemezéssel kiadott sorozatok. Ezt támasztja alá, hogy különböző streaming szolgáltatók, mint a Disney+, sikeresen sugároznak eredeti sorozatokat heti ütemezés szerint, ellentétben a Netflix modellel, amely a streaming szolgáltatók közül a legagresszívebben alkalmazza az epizódok egyidejű kiadását. Mareike Jenner kutató rávilágít arra, hogy a Netflixhez hasonló streaming szolgáltatások algoritmusokat használnak a nézőknek releváns tartalom ajánlására. Ezek az algoritmusok személyre szabják a felhasználói élményt azáltal, hogy a néző által most befejezett sorozathoz hasonló tartalmakat javasolnak (Jenner, 2020).

A binge-watching, azaz a sorozatok vagy filmek maratoni nézése egyre elterjedtebb, köszönhetően az online streaming szolgáltatások térnyerésének. Ez a jelenség mind előnyökkel, mind hátrányokkal jár. A binge-watching nem feltétlenül negatív jelenség.

Az egyik fő előnye a binge-watchingnek az, hogy a nézők nem kényszerülnek heteket várni az új epizódokra, hanem saját tempójukban, egy ülésben végignézhetik a sorozatot vagy filmtrilógiát. Ez különösen vonzó lehet azoknak, akik szeretnek mélyen belemélyedni egy történetbe és nem szeretnék hosszú időt várni az újabb részekre. Emellett a binge-watching remek módja a stressz levezetésének és a kikapcsolódásnak. Sokan élvezik a sorozatok maratonszerű fogyasztását, és ez segíthet nekik elmenekülni a valóságból és kikapcsolódni (Starosta, Izydorczyk, 2020).

Azonban fontos felismerni, hogy a binge-watchingnek vannak hátrányai is, mivel túlzott mértékben történő fogyasztása függőséggé válhat, ami negatív hatással lehet a mentális és fizikai egészségre. A binge-watching nemcsak az ülő életmóddal járó egészségügyi kockázatokat hordozza magában, de jelentősen befolyásolhatja az alvási minőséget is. A sorozatnézésbe belefeledkező emberek gyakran észre sem veszik, hogy mennyire késő van már, és hajnalig fennmaradnak, ami megzavarja az alvási ciklust és alvászavarokhoz vezethet. Ez negatívan befolyásolja az általános életminőséget is (Barhum, 2023).

A binge-watchingnak megvannak a maga előnyei és hátrányai. Fontos, hogy tudatosan fogyasszunk sorozatokat, és ne engedjük, hogy a binge-watching uralkodóvá váljon az életünkben. A felelős videózás mellett élvezhetjük a sorozatok nyújtotta élményt anélkül, hogy negatív következményekkel kellene szembesülnünk.

A binge-watching hatásai

A binge-watching, azaz a sorozatok vagy filmek maratoni nézése egyre elterjedtebb jelenség, köszönhetően az online streaming szolgáltatások térnyerésének. Ez a jelenség mind előnyökkel, mind hátrányokkal jár, és hatással lehet a tanulmányi eredményességre, a társas kapcsolatokra és a mentális egészségre is.

A binge-watching hatása a tanulmányi eredményességre:

Több kutatás is alátámasztja, hogy a túlzott binge-watching negatív hatással lehet a tanulmányi eredményességre.

A binge-watching sok időt felemészt, ami kevesebb időt hagy a tanulásra és a házi feladatok elvégzésére. A sorozatnézésbe belefeledkező emberek gyakran hajnalig fennmaradnak, ami megzavarja az alvási ciklust és alvászavarokhoz vezethet. Az alváshiány pedig rontja a koncentrációs képességet és a memóriát, ami megnehezíti a tanulást. A binge-watching hatására a figyelem könnyebben elterelődik, és nehezebb összpontosítani a tanulnivalóra. A problémás mértékben levő sorozatnézők hajlamosak feláldozni az alvásukat is egy újabb epizód megtekintéséért. Ez fáradtsághoz, alacsonyabb munkateljesítményhez és alváshiányhoz vezethet. Exelmans és Van den Bulck (2015) kutatása rávilágít, hogy a túlzott sorozatnézés ronthatja az alvás minőségét. A túlzott sorozatnézők rosszabb minőségű alvást és több álmatlansági tünetet tapasztalnak, mint a mértékkelt sorozatnézők. A kutatók szerint a lefekvés előtti kognitív izgalom

jelentősen hozzájárul ehhez a hatáshoz. Valamint a binge-watching passzív tevékenység, ami csökkentheti a motivációt a tanuláshoz és más aktív tevékenységekhez.

A binge-watching hatása a társas kapcsolatokra:

A túlzott binge-watching elszigeteltséghez és magányérzethez vezethet. Azok az emberek, akik sok időt töltenek binge-watchinggal, kevesebb időt töltenek a családdal és a barátokkal, ami a társas kapcsolatok gyengüléséhez vezethet. Valamint a binge-watching során a virtuális valóságban töltött idő elvonhatja a figyelmet a valós emberi kapcsolatok ápolásától.

A hedonista és rögeszmés motivációk által vezérelt emberek hajlamosabbak a binge-watchingra. Ezek az emberek azonnali kielégülés és szórakozás vágynak, valamint a folyamatos film és sorozat nézés segít nekik fenntartani a pozitív érzelmeket.

A binge-watching, azaz a tévésorozatok túlzott nézése mögött nem csak hedonista és rögeszmés motivációk állhatnak, hanem társadalmi okok is. Az emberek túlzottan figyelnek, hogy társadalmi kapcsolatokat építsenek ki, beilleszkedjenek egy csoportba vagy rajongótáborba, és érezzék társaik elfogadását. Ezt támasztja alá Shim és Kim (2018) Motivations for binge-watching kutatása is, amely azt mutatja, hogy az emberek hajlamosabbak binge-watchingolni egy sorozatot, ha azt mások ajánlják (Conlin et al, 2020). Rávilágít a FOMO (a kihagyástól való félelem) és a binge-watching közötti szignifikáns kapcsolatra. Az emberek igyekeznek minél hamarabb megnézni az új sorozatokat, nehogy kimaradjanak a jövőbeli beszélgetésekből. Ezenkívül a magas FOMO arra is ösztönzi az embereket, hogy binge-watchingoljanak, hogy elkerüljék a spoilereket, amelyek rontanak a sorozat élvezetén.

A binge-watching hatása a mentális egészségre:

A túlzott binge-watching negatív hatással lehet a mentális egészségre is. A binge-watchingot sokan a valóságból való menekülésként használják. Segíthet elfelejteni a problémákat, a stresszt, a negatív érzelmeket (Pandey, 2019). Binge-watching behavior, kutatása szerint a binge-watching hajlamosabbá teszi az embereket arra, hogy elkerüljék a valóságot, ami csökkentheti a negatív érzelmekkel való adaptívabb megbirkózási mechanizmusok használatát.

Tóth-Király (2017) kutatásai megerősíti, hogy azok az emberek, akik hajlamosak a túlzott figyelemfelkeltésre, gyakrabban tapasztalhatnak negatív érzelmeket, mint például szomorúságot vagy szorongást. Emellett alacsonyabb lehet a stresszhelyzetek toleranciája, az önbecsülésük és

hajlamosabbak az önkritikára. Továbbá, ezek a kutatások rámutatnak arra, hogy a problémás falásfigyelőket alacsony lelkiismeretesség jellemzi, ami kapcsolatba hozható az alacsony tanulmányi eredményekkel, a halogatással és a kötelesség kerüléssel. Emellett rávilágítottak a binge-watching, azaz a túlzott tévézés káros következményeire. A kutatásuk arra utal, hogy a túlzott tévézés hajlamosabbá teszi az embereket a szorongásra és a depresszióra. Castro és Nisi (2015) kutatása alapján a túlzott tévézés boldogtalansághoz vezethet. Ennek oka, hogy a tévézés befejezése után az emberek visszatérnek a valóságba, ami kevésbé szórakoztató és magával ragadó. A binge-watching ronthatja a szorongásos és depressziós tüneteket sőt, hajlamosabbá teheti az embereket ezen mentális problémák kialakulására. Valamint függőssé válhat, ami kontrollálhatatlanná teszi a sorozatnézést, és negatív hatással van a mentális egészségre, elszigeteltséghez és magányérzethez vezethet. A sorozatokban szereplő színészekhez való hasonlítás, akár külső tulajdonságok, akár a személyes tárgyaik iránti vágyódás torzíthatja az elképzeléseinket a testünkről és az önképünkről. A binge-watching során gyakran irreális testképpel ütközünk, ami testképzavarokhoz vezethet. A binge-watching nem feltétlenül káros, ha mértékkel űzzük. Fontos, hogy tudatosan válasszunk tartalmakat, és ne engedjük, hogy a binge-watching uralkodóvá váljon az életünkben. A mértékletes és felelős médiahasználat mellett élvezhetjük a sorozatok és filmek nyújtotta élményt anélkül, hogy negatív következményekkel kellene szembesülnünk.

Összefoglalva a fent részletesen kifejtett szakirodalmi áttekintőt, azt mondhatjuk, tagadhatatlan, hogy a streaming szolgáltatások hatással vannak az életünkre és nagyban befolyásolják is azt. Ezek a SVOD szolgáltatások tudatos hatást gyakorolnak a flow élmény, így elérve azt, hogy elmélyüljön a fogyasztó a tevékenységben.

Napjainkban elég jellemző, hogy egyszerre több feladatot kell elvégeznünk és egyre több mindenre kell odafigyelnünk. A digitális eszközök hatására egyre kevesebb információt tudunk eltárolni. Ennek egyik oka közé tartozhat, hogy az interneten bármi megtalálható rövid időn belül, nincs miért eltárolni az információt, ha egy digitális eszköz megteszi ezt helyettünk. Valamint egyre kevesebb ideig tudunk figyelni, a diákok visszaidéző képessége romlik és talán továbbra is romlani fog.

Társadalmunkban egyre elterjedtebb a likvid fogyasztás. Az emberek hozzáférnek különböző szolgáltatásokhoz, mint az online film vagy sorozat nézés anélkül, hogy elkötelezték volna magukat egy streaming platform iránt. A pszichológiai birtoklás is megjelent. Fontos, hogy a fogyasztók mennyire érzik magukénak a szolgáltatást. Ez a fajta birtoklásérzés érzelmi kötődést és felelősségvállalást eredményezhet a tárgy iránt.

A fogyasztók azonosulni akarnak egy csoporttal, vagy utánozni akarják. Ez befolyásolja a termék-, szolgáltatás- és márkaválasztást. A motiváció kulcsfontosságú fogalom a fogyasztói magatartás megértésében. Arra utal, hogy mi hajtja és irányítja az egyéni viselkedést. A státuszfogyasztás egyre növekvő jelenség a streaming platformok területén is. A fogyasztók nem csupán a tartalom alapján választanak platformot, mások választását is figyelembe veszik a platformválasztáskor.

Az olyan streaming platformok, mint a SVOD, befolyásolhatják a fogyasztói magatartást és a döntéshozatalt, mivel az egyéneket olyan tényezők motiválják, mint a kellemes gyermekkori élmények, a személyes értékek és a kíváncsiság. A médiafogyasztás befolyásolhatja az egyének önfelfogását és viselkedését, mivel azonosulhatnak a képernyőn látott szereplőkkel. Ez hatással lehet nézeteikre és tetteikre a való életben.

A binge-watching-nak előnyei és hátrányai egyaránt vannak, és hatással lehet a tanulmányi teljesítményre, a társadalmi kapcsolatokra és a mentális egészségre. A túlzott mértékű figyelés negatívan befolyásolhatja az alvás minőségét, csökkentheti a tanulási és egyéb aktív tevékenységek iránti motivációt is.

Kutatás módszertana

A dolgozatunk elején megfogalmazott célkitűzések teljesítéséhez, valamint a hipotézisek alátámasztásához szekunder és primer kutatási módszert is használtunk. Az alkalmazott adatgyűjtési és adatelemzési módszereket az alábbiakban tárgyaljuk.

Szekundér kutatási fázisunkban a fent részletesen bemutatott szakirodalom tanulmányozása mellett statisztikai adatokat gyűjtöttünk olyan megbízható forrásokból, mint Statista.com weboldala és adatbázisa. Ezek a szakirodalmi ismeretek és statisztikai adatok szolgáltak alapul az általános háttérinformációkhoz, és lehetővé tették számunkra, hogy megalapozzuk hipotéziseinket a vizsgált témával kapcsolatban, amelyek a következők:

1. A gyakori streaming platform használat következtében a hallgatók egyetemi kötelezettségeiket hanyagolják
2. Az egyetemi hallgatók, akik több időt töltenek ezeken a platformokon, általában rosszabb tanulmányi eredményeket érnek el.
3. A film és sorozatnézés negatívan befolyásolja az egyetemisták tanulásban való motivációját.
4. A streaming platformok használata negatívan befolyásolja a hallgatók szocializációs hajlandóságát.

A primer kutatási fázisban kvantitatív megközelítést alkalmaztunk. Ehhez saját összeállítású kérdőívet használtunk, melyet online felületen, Google Űrlap segítségével juttatuk el a célközönséghez. A kényelmi mintavétel módszerét alkalmazva az elektronikus kiküldésen keresztül az egyetem aktív hallgatóihoz jutottunk el. A Csíkszeredai karon aktív hallgatói státusszal rendelkező hallgatók száma 704 , amelyből összesen 224 hallgatót értünk el, és ebből mind a 224 darab kitöltött kérdőív értékelhető válasz volt. Fontos megemlíteni, hogy bár a minta nagysága az egyetemisták számát tekintve reprezentatív, ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a szociodemográfiai változók tekintetében is reprezentatívak lennének. Az adatok feldolgozásához és elemzéséhez az SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) szoftvert alkalmaztuk. A kapott eredményeket diagramok formájában prezentáltuk, melyeket az Excel programban készítettünk el.

Primer kutatási eredmények

A kutatás egy online kérdőíven keresztül gyűjti az adatokat, melynek célja, hogy feltárja a Sapientia EMTE Csíkszeredai Kar egyetemistáinak streaming platformok használati szokásait és szabadidős tevékenységei közötti összefüggéseket, valamint a platformok használatának hatását a tanulmányi teljesítményükre. A kutatás arra is kitér, hogy a streaming platformok használata hogyan befolyásolja a hallgatók időgazdálkodását.

A következő primer adatokat dolgoztuk fel a kérdőív során, ahova 244 válasz érkezett:



3. Ábra: Nemek aránya (saját szerkesztés)

A kördiagram alapján megállapítható, hogy a nők aránya jelentősen meghaladja a férfiakét a kitöltők körében. A nők 68,85%-ot, míg a férfiak 31,15%-ot tesznek ki a válaszadók összetételében. Elképzelhető, hogy a nők hajlamosabbak online kérdőívek kitöltésére, mint a férfiak, fontos, hogy a mintavételi stratégia nem feltétlenül volt reprezentatív az egyetemista populáció nemek szerinti megoszlására vonatkozóan.



4. Ábra: Életkor szerinti eloszlás (saját szerkesztés)

A válaszadók korosztályának megoszlása alapján egyértelműen látható, hogy a 19 és 20 év közötti korcsoport a legjelentősebb részt képviseli, a válaszadók közel 39,10%-át teszik ki. Ezt követik az 21-22 évesek, akik arányukat tekintve a második legnagyobb csoportot alkotják, a válaszadók közel 29,10%-ával. A 23-24 évesek is számottevő részt képviselnek a válaszadók között, arányuk mintegy 16,39%. A 25-26 évesek már kisebb részt alkotnak, mindössze 6,15%-ot tesznek ki a válaszadók összetételéből. Az idősebb korosztályok, mint például a 29 évesek, 37 évesek, 39 évesek és 41 évesek, már jóval kisebb arányban vannak jelen a válaszadók között, 1,64% vagy annál is alacsonyabb arányban képviseltetik magukat összességében. A megoszlás alapján tehát megállapítható, hogy a fiatalabb korosztályok dominálnak a válaszadók között, míg a 25 éves kor feletti aránya alacsonyabb, ami érthető, tekintve, hogy az egyetemistákat kértük fel a kitöltésre illetve csak az őket elérő felületeken (közösségi média, belső levelező rendszer) népszerűsítettük a kérdőívet.

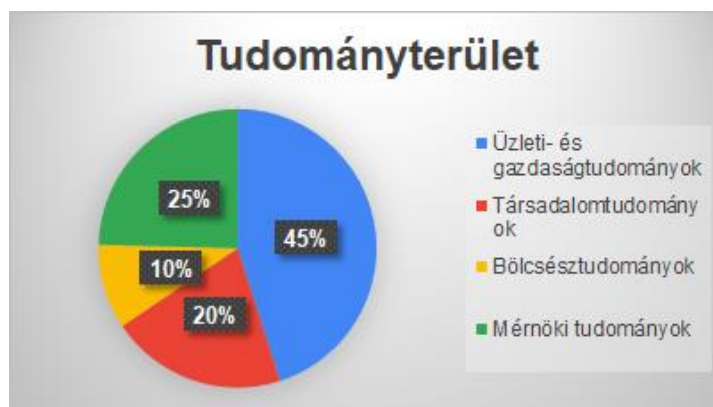
Fontos megjegyezni, hogy a kitöltők 90,16% alapképzésben részesül és 9,84% mesterképzésben, ami azt mutatja, hogy a mintavételi stratégia nem volt reprezentatív az egyetemista populáció életkor szerinti megoszlására vonatkozóan.



5. Ábra: Képzési szint (saját szerkesztés)

A Sapientia EMTE Csíkszeredai Karán négy tudományterület található meg, ezek a következők:

- Üzleti- és gazdaságtudományok (AGR, ÁK, KGI, MK, GI, AKP, VSZ)
- Társadalomtudományok (HR, PR, SZOC, PR, MA)
- Bölcsész tudományok (RA, VIA, FT)
- Mérnöki tudományok (MM, GS, ÉM, FB).



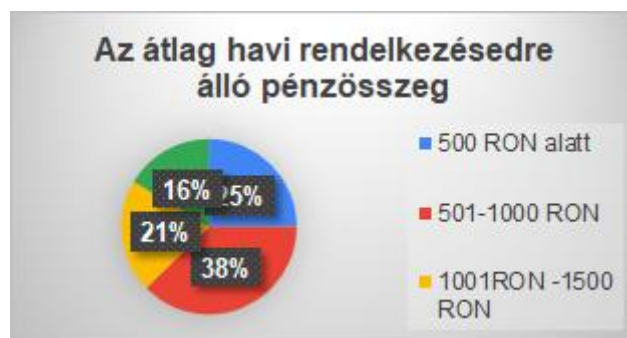
6. Ábra: Tudományterület (saját szerkesztés)

A 6. ábra mutatja, hogy mely tudományterületeken hajlamosabbak a hallgatók streaming szolgáltatások igénybevételére. A felmérés eredményei alapján az üzleti- és gazdaságtudományok területén tanuló hallgatók a legnagyobb arányban, közel 45,08%-ban veszik igénybe a streaming szolgáltatásokat. Ezt követik a mérnöki tudományok területén tanulók, akik 24,59%-os aránnyal következnek. A társadalomtudományok és a bölcsész tudományok hallgatói közül is jelentős számban használják ezeket a szolgáltatásokat, 20,49%-os, illetve 9,84%-os aránnyal. A streaming szolgáltatások tehát széles körben elterjedtek a hallgatók körében, és látható, hogy az üzleti és gazdaságtudományok iránt érdeklődők között a legnépszerűbbek.



7. Ábra: Tandíjmentes vagy költség-hozzájárulásos (saját szerkesztés)

A 7. ábra alapján látható, hogy a kitöltők többsége, közel 82,38%-a tandíjmentes formában tanul. Ezzel szemben az összes hallgató mintegy 17,62%-a választotta a költség-hozzájárulásos formát.



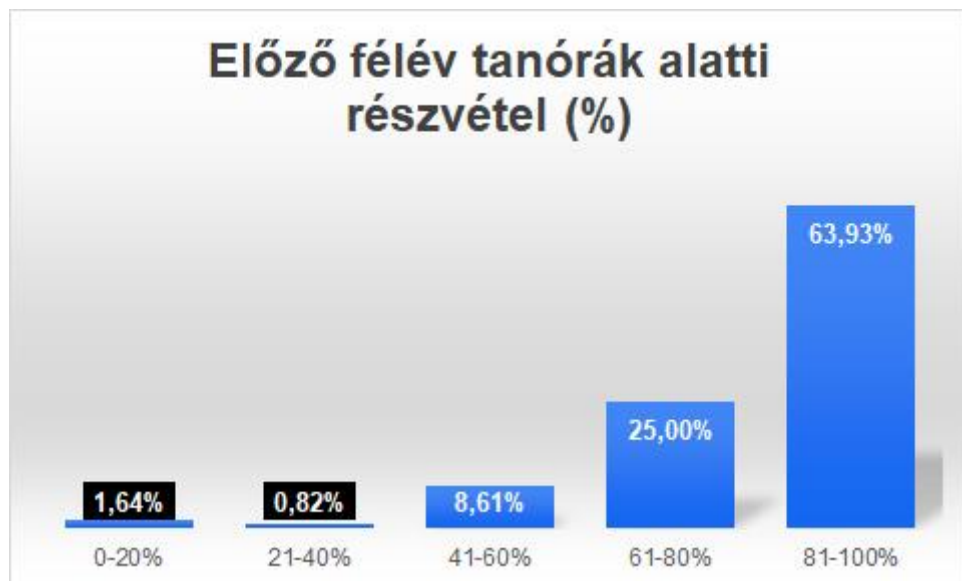
8. Ábra: Az átlag havi rendelkezésre álló pénzösszeg (saját szerkesztés)

A 8-as ábra mutatja, hogy mekkora a kitöltők rendelkezésére álló havi pénzösszeg, tanulók 37,70%-a havi 501-1000 RON közötti összeggel rendelkezik, míg 25,00%-nak kevesebb mint 500 RON áll havonta rendelkezésére. Az adatok szerint a hallgatók 20,90%-a havi 1001-1500 RON közötti összeget költ, míg a 16,39%-uknak havi 1501 RON vagy annál több áll rendelkezésére. Összességében a kutatásban részt vevő hallgatók 62,30%-a rendelkezik havi 1000 RON vagy annál kevesebb összeggel, míg a hallgatók 37,70%-a több mint 1000 RON-nal rendelkezik havonta.



9. Ábra: Tanév alatti tartózkodás (saját szerkesztés)

A hallgatók 53,28%-a bentlakó, 13,11%-uk kintlakó, 21,72%-uk ingázó, míg 11,89%-uk helyi lakos. Ez azt jelzi, hogy a legtöbb hallgató az egyetemi kampuszon lakik, míg mások otthonukból ingáznak az egyetemre, vagy helyi lakosként egyetemisták.



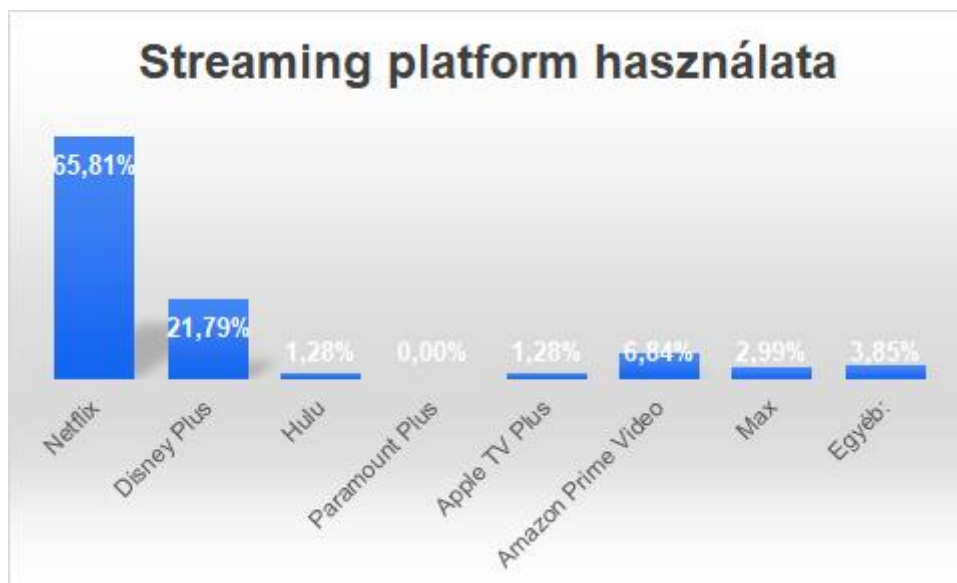
10. Ábra: Előző félév tanórák alatti részvétel (saját szerkesztés)

A 10. ábra adatai azt mutatják, hogy a hallgatók túlnyomó többsége (63,93%) részt vett a tanórákon 81-100%-os arányban, ami azt jelzi, hogy nagyon magas a részvételi arány az órákon. Ugyanakkor kisebb százalékban voltak olyan hallgatók is, akik csak részben, vagy alig vettek részt az órákon.



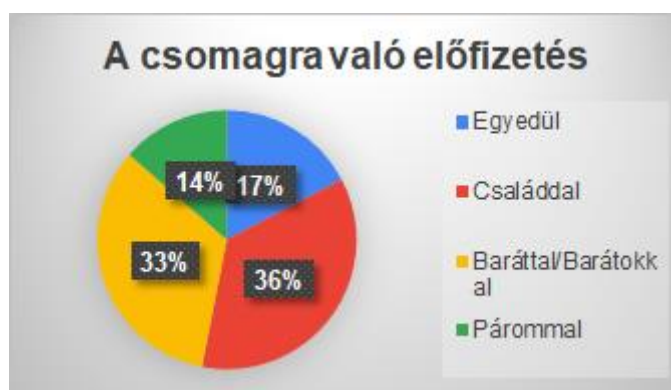
11. Ábra: Használ sz streaming platformot? (saját szerkesztés)

Az adatok alapján a válaszadók 66,39%-a (11. ábra) használ streaming platformot, míg a hallgatók 33,61%-a nem használ ilyen szolgáltatást. Ez azt mutatja, hogy a hallgatók többsége előnyben részesíti a streaming platformokat, ami egyre népszerűbb formája az online tartalomfogyasztásnak. A nagy számú felhasználó azt sugallja, hogy ezek a platformok fontos szerepet játszanak a hallgatók mindennapi életében és tanulmányi tevékenységeit is befolyásolhatják.



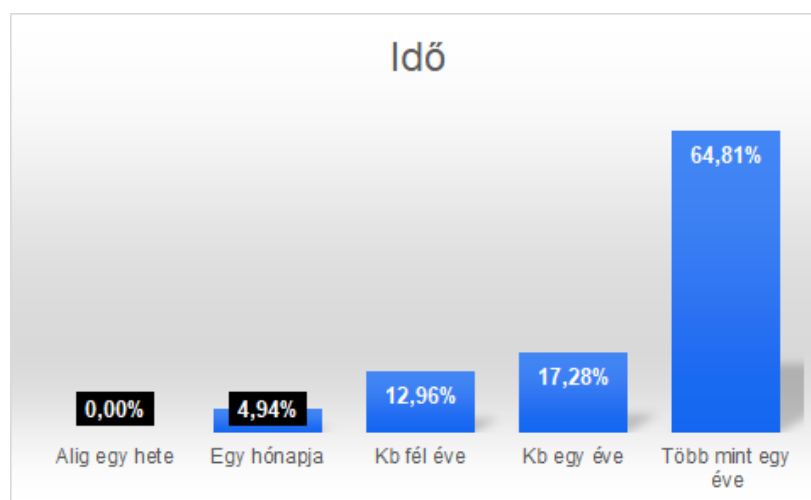
12. Ábra: Streaming platformok használata (saját szerkesztés)

A 12. ábra szerint a Sapientia EMTE Csíkszeredai Karán tanuló hallgatók többsége, 65,81%-a, a Netflixet részesíti előnyben a streaming platformok közül, míg 21,79%-uk a Disney Plus-t használja; a Hulu-t, az Apple TV Plus-t és a Max-ot csak kisebb részüket, 1,28%-a, választja; az Amazon Prime Videót 6,84%-uk, míg más egyéb platformokat, mint a Sorozatbarát és a Spotify oldalak, 3,85%-uk részesít előnyben. Összesen 244 hallgató töltötte ki a kérdőívet, közülük 162-en használnak valamilyen streaming platformot, míg csak 82-en nem használnak ilyen szolgáltatást.



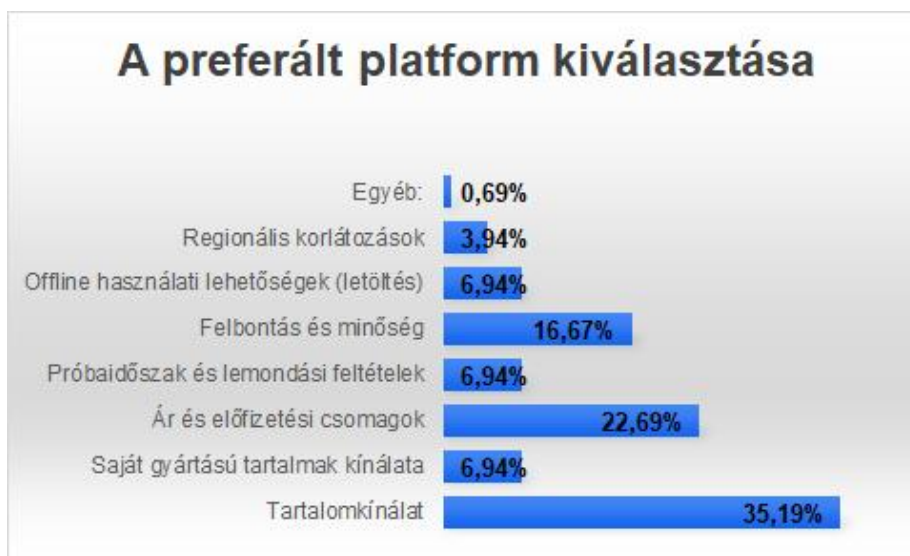
13. Ábra: A csomagra való előfizetés (saját szerkesztés)

Az előfizetési csomagokat illetően a 13-ig ábráról megtudjuk, hogy a hallgatók 17,28%-uk egyedül fizet elő a szolgáltatásra, 35,80%-uk családdal osztozik a csomagon, 33,33%-uk barátokkal vagy barátnőikkel osztozik a csomagon, míg 13,58%-uk párral osztozik a csomagon. Az adatok alapján látható, hogy a hallgatók jelentős része inkább osztozik másokkal a csomagon, legyen az család, barátok vagy élettárs. Ez a megoszlás arra utalhat, hogy a hallgatók szívesen megosztják a költségeket, és előnyben részesítik a közös előfizetéseket, ami hatékonyabbá és költséghatékonyabbá teszi számukra a streaming szolgáltatások igénybevételét.



14. Ábra: Idő (saját szerkesztés)

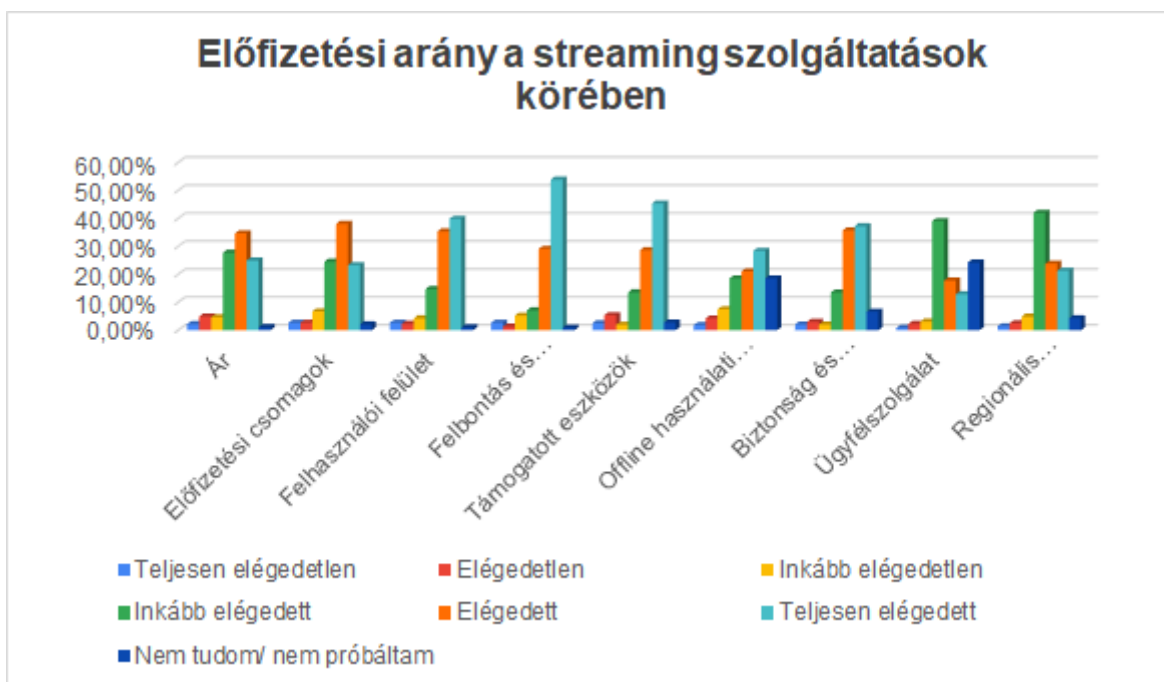
A táblázatból az is kiderül, hogy a Sapientia diákok többsége (64,81%) már több, mint egy éve használ streaming platformokat. Ezen kívül a diákok 17,28%-a használ streaming platformokat kb. egy éve, 12,96%-a pedig kb. fél éve. A diákok 4,94%-a használ streaming platformokat egy hónapja, és 0%-a használja alig egy hete. A 14. ábra alapján elmondható tehát, hogy a streaming platformok használata nagyon népszerű a Sapientia diákok körében. A diákok többsége már több éve használja ezeket a platformokat, és a használatuk egyre növekszik.



15. Ábra: A preferált platform kiválasztása (saját szerkesztés)

A Sapientiás diákok által preferált streaming platformok kiválasztásánál számos tényező befolyásolja a döntést, ezt a 15. ábrán is láthatjuk. A legtöbb diák számára kiemelten fontos a tartalomkínálat, mivel 35,19%-uk szerint ez a legmeghatározóbb tényező. Ezzel szemben viszont csak 6,94%-uknak van jelentősége a saját gyártású tartalmaknak. Az ár és az előfizetési csomagok is nagy szerepet játszanak a döntésben, hiszen 22,69%-uk ezt tekinti fontosnak. A próbaidőszak és lemondási feltételek, valamint a felbontás és minőség is jelentős tényezők, bár ezek kevésbé dominánsak a preferenciákban, mindössze 6,94% és 16,67% részesedéssel. Az offline használati lehetőségek, a regionális korlátozások és az "Egyéb" tényezők viszonylag kisebb jelentőséggel bírnak a döntési folyamatban. Csak 6,94%-uknak fontos az offline használat, 3,94%-uknak a regionális korlátozások, míg az "Egyéb" kategóriába tartozó tényezők mindössze 0,69%-uknak befolyásolóak.

Ezek alapján látható, hogy a diákok döntését leginkább a tartalomkínálat, az ár és az előfizetési csomagok, valamint a felbontás és minőség motiválják, míg az egyéb tényezők kevésbé dominánsak a preferenciákban.



16. Ábra: Előfizetési arány a streaming szolgáltatások körében (saját szerkesztés)

A Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem diákjai körében végzett felmérés betekintést enged a streaming platformokkal kapcsolatos elégedettségükbe, amit a 16. ábrán mutatunk be. A kutatás az ár, a felhasználói felület, a biztonság, az ügyfélszolgálat, a regionális tartalom, az előfizetési konstrukciók, a felbontás és az offline lejátszási lehetőség mentén vizsgálta a diákok véleményét.

Az ár tekintetében a diákok 34,62%-a elégedett, míg 24,92%-uk teljesen elégedett. Inkább elégedettek a diákok 27,69%-a, míg 4,62% inkább elégedetlen. Az elégedetlenek aránya 4,92%, míg a teljesen elégedetlenek aránya 2,15%. A felmérésben részt vevők 1,08%-a nem tudja vagy még nem próbálta ki a streaming platformokat.

Az előfizetési csomagokkal kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy a diákok 38,06%-a elégedett és 23,28%-uk teljesen elégedett. Inkább elégedettek a válaszadók 24,48%-a, míg 6,72% inkább elégedetlen. Az elégedetlenek aránya 2,69%, és ugyanez a teljesen elégedetlenekre is vonatkozik. A résztvevők 2,09%-a pedig nem tudja vagy még nem próbálta ki az előfizetési csomagokat.

A felmérés eredményei alapján a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem diákjai elégedettek a felhasználói felülettel. Kiemelendő, hogy a válaszadók 39,83%-a teljesen elégedett

vele, és további 35,31%-uk elégedett. Inkább elégedett a résztvevők 14,69%-a. Az elégedetlenség aránya alacsony, mindössze 2,68% a teljesen elégedetlenek aránya és 2,26% az elégedetleneké. A felmérésben résztvevők csupán 0,99%-a nem tudja vagy még nem próbálta ki a felhasználói felületet.

A hallgatók nagyon elégedettek a felbontással és minőséggel kapcsolatban. A válaszadók több mint fele, 53,86%, teljesen elégedett ezzel a tényezővel, míg további 29,08% elégedett vele. Az "Inkább elégedett" válaszok aránya 7,08%, míg az elégedetlenség mindössze 1,26% az elégedetlenek és 2,65% a teljesen elégedetlenek arányában. Csak nagyon kis hányad, 0,88% nem próbálta még ki vagy nem tudja értékelni a felbontást és minőséget.

A válaszadók 45,31%-a teljesen elégedett a támogatott eszközökkel, míg további 28,65% elégedett vele. Az "Inkább elégedett" válaszok aránya 13,54%, míg az elégedetlenség alacsony, mindössze 5,34% az elégedetlenek és 2,47% a teljesen elégedetlenek arányában. Csak nagyon kis hányad, 2,73% nem próbálta még ki vagy nem tudja értékelni a támogatott eszközöket.

Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része, 28,38%-a teljes mértékben elégedett az offline használati lehetőséggel, míg további 21,02% elégedett vele. Az "Inkább elégedett" kategóriába 18,53% tartozik, ugyanakkor 7,49%-uk inkább elégedetlen, és 4,20%-uk egyenesen elégedetlen ezzel a szolgáltatással. Csak 1,84% nyilvánította teljes elégedetlenségét, azonban meglepő módon a válaszadók 18,53%-a még nem próbálta ki vagy nem tudja értékelni az offline használati lehetőségeket.

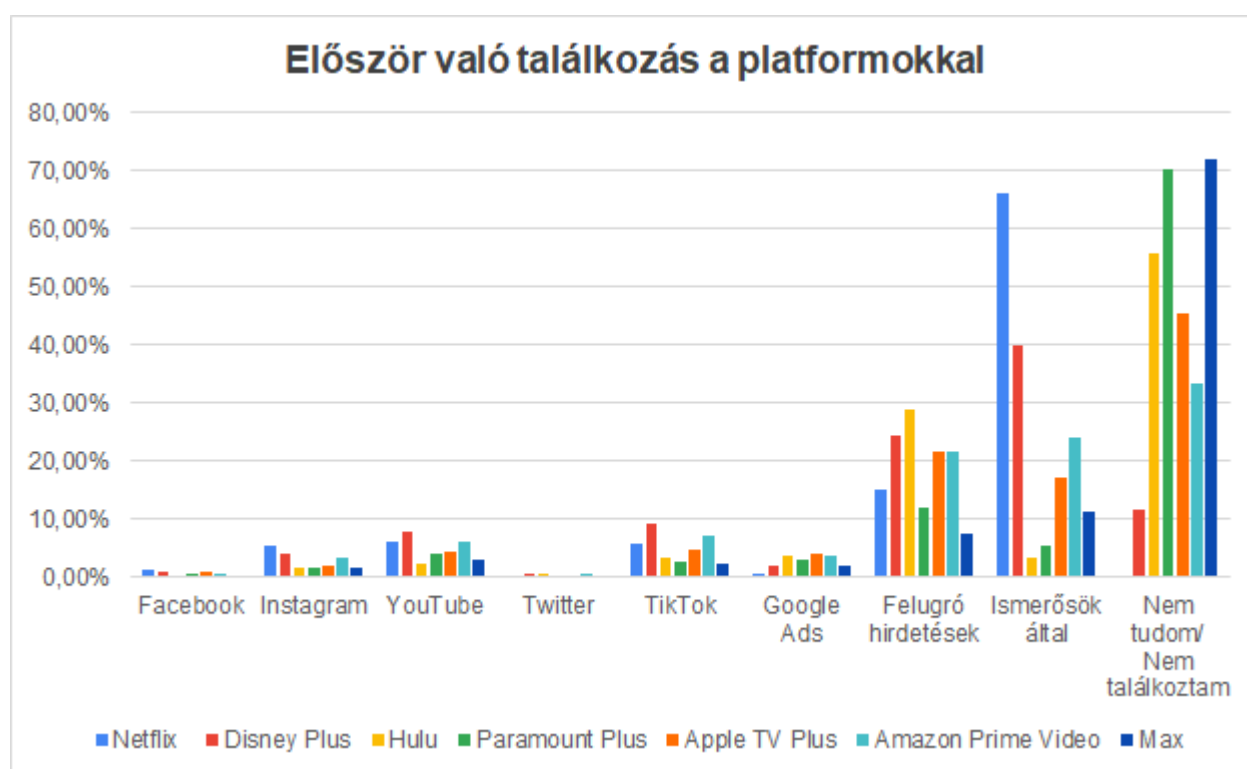
A felmérés szerint a biztonság és az adatvédelem szempontjából a hallgatók közül a legtöbben, 37,20%-uk teljes mértékben elégedettek ezzel a szolgáltatással, míg további 35,71% elégedett vele. Az "Inkább elégedett" kategóriába 13,48% tartozik, míg az elégedetlenség aránya alacsonyabb, csak 2,96% az elégedetlen és 2,02% a teljesen elégedetlen válaszadók aránya. Érdeemes megemlíteni, hogy 6,60% nem próbálta ki vagy nem tudja értékelni a biztonság és adatvédelem szolgáltatásait.

A hallgatók közül a legnagyobb arányban, 39,03%-uk inkább elégedett az ügyfélszolgálattal. Az elégedettség további mértéke 17,74%, míg a teljes elégedettség aránya 12,89%. Az elégedetlenség viszonylag alacsony, csak 2,24% az elégedetlen és mindössze 0,84% a teljesen elégedetlen válaszadók aránya. Aki nem tudta értékelni vagy nem próbálta ki az ügyfélszolgálatot, azok aránya 24,18%.

A regionális elérhetőség tekintetében a hallgatók 41,95%-a inkább elégedett, míg 23,81%-uk elégedett. A teljes elégedettség aránya 21,28%, míg az elégedetlenek aránya 2,43%, és csak

1,42% a teljesen elégedetlenek aránya. Azok, akik nem próbálták vagy nem tudták értékelni ezt a szempontot, azok aránya 4,26%.

Az eredmények szerint az ár és az előfizetési csomagok tekintetében a diákok nagyobb elégedettséget mutattak, míg a felbontás és az offline lejátszási lehetőség kapcsán van még javulási potenciál. Emellett a felmérés kiemelte, hogy a felhasználói felülettel és a biztonsággal kapcsolatos elégedettség magas, míg az ügyfélszolgálat és a regionális elérhetőség terén további fejlesztési lehetőségek állnak rendelkezésre.



17. Ábra: Először való találkozás a platformokkal (saját szerkesztés)

Az ismeretség mértékét vizsgálva a streaming platformok körében a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem diákjai között végzett felmérés érdekes eredményeket mutatott, ahogy a 17.ábrán is látható. A diákok többsége (65,96%) az ismerősei által találkozott először a Netflix platformmal, míg a Disney Plus és az Amazon Prime Video az ismerősök ajánlása révén került számukra elérhetővé, ahol a megfelelő arányok 39,78% és 24,02% voltak. A legmagasabb találkozási arányokat a felugró hirdetések kategóriában regisztrálták, különösen a Hulu és az Amazon Prime Video esetében (28,91% és 21,72%). A legmagasabb "Nem tudom/ Nem

találkoztam" arány a Paramount Plus és az Apple TV Plus esetében volt megfigyelhető (70,13% és 45,29%).

A platformokkal való első találkozás tekintetében a Netflix, a diákok 65,96%-a ismeri és elégedett vele. A Netflixet leginkább ismerősök ajánlásán keresztül ismerik meg a diákok (65,96%), de a YouTube-on (6,03%) és az Instagramon (5,50%) is sokan találkoznak vele. A Netflix-szel kapcsolatos elégedettséget leginkább a felugró hirdetések (14,90%) befolyásolják negatívan, de a Google Ads-en (0,63%) és a TikTokon (5,81%) is találkozhatnak negatív véleményekkel.

A Disney Plus a második legnépszerűbb platform a diákok körében, 39,78%-uk ismeri és elégedett vele. A Disney Plus-t leginkább ismerősök ajánlásán keresztül ismerik meg a diákok (39,78%), de a YouTube-on (7,78%) és a TikTokon (9,19%) is sokan találkoznak vele. A Disney Plus-szal kapcsolatos elégedettséget leginkább a felugró hirdetések (24,22%) befolyásolják negatívan, de a Google Ads-en (1,95%) is találkozhatnak negatív véleményekkel.

A Hulu a harmadik legnépszerűbb platform a diákok körében, 3,34%-uk ismeri és elégedett vele. A Hulus-t leginkább felugró hirdetések (28,91%) és ismerősök ajánlása (3,34%) alapján ismerik meg a diákok, de a YouTube-on (2,29%) és a TikTokon (3,47%) is találkozhatnak vele. A Hulu-val kapcsolatos elégedettséget leginkább a Google Ads-en (3,75%) és a TikTokon (3,47%) megjelenő negatív vélemények befolyásolják.

A Paramount Plus, az Apple TV Plus és az Amazon Prime Video kevésbé népszerű a diákok körében, 5,54%-tól 24,02%-ig terjed az ismertségük és az elégedettség. A platformokat leginkább ismerősök ajánlása (5,54%-tól 24,02%) alapján ismerik meg a diákok, de a YouTube-on (3,90%-tól 6,01%) és a TikTokon (2,60%-tól 7,01%) is találkozhatnak velük. A platformokkal kapcsolatos elégedettséget leginkább a felugró hirdetések (12,12%-tól 21,72%) befolyásolják negatívan, de a Google Ads-en (3,12%-tól 3,91%) és a TikTokon (2,60%-tól 7,01%) is találkozhatnak negatív véleményekkel.

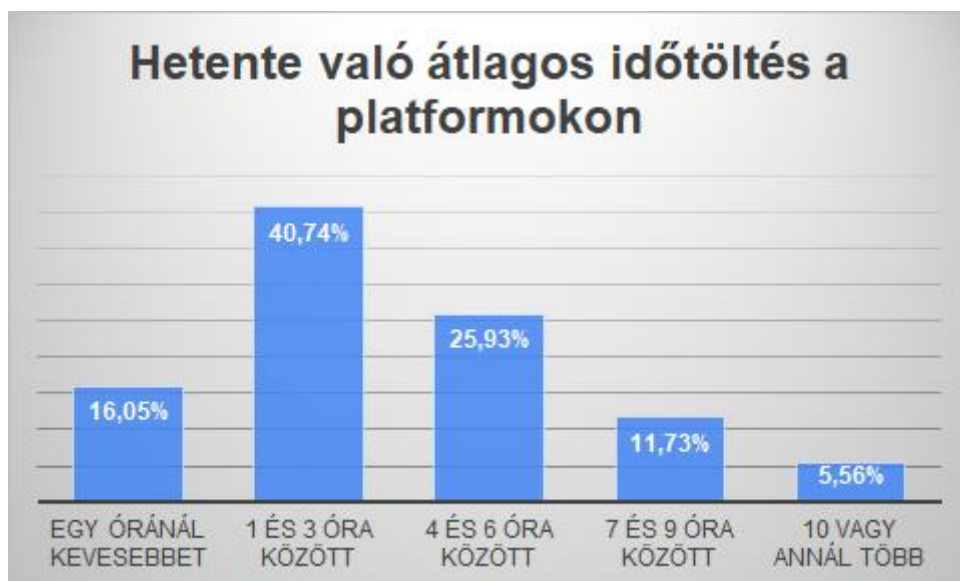
Az HBO Max a legkevésbé ismert és kedvelt platform a diákok körében, 11,38%-uk ismeri és elégedett vele. Az HBO Max-ot leginkább felugró hirdetések (7,34%) és ismerősök ajánlása (11,38%) alapján ismerik meg a diákok, de a YouTube-on (3,15%) is találkozhatnak vele. A platformmal kapcsolatos elégedettséget leginkább a Google Ads-en (1,94%) és a TikTokon (2,42%) megjelenő negatív vélemények befolyásolják.



18. Ábra: Okok a streaming platformok használatára (saját szerkesztés)

A streaming platformok használatát a következő okokból vagy okok miatt veszik igénybe: mert ez trendi (1,84%), offline használati lehetőségek (5,52%), kényelem és rugalmasság (34,36%), egyedi és eredeti tartalmak (19,94%), valamint azért, mert nincs hirdetés vagy reklám, és nem zavar az adásidő (36,50%). Emellett néhányan egyéb okok miatt is preferálják ezeket a platformokat (1,84%).

A Sapientia EMTE diákjai főként a kényelem, a rugalmasság és a reklámmentesség miatt részesítik előnyben a streaming platformokat. (18. ábra) Számukra fontos szempont az offline használat lehetősége és az egyedi, eredeti tartalmak elérhetősége is. A felmérésből kiderül, hogy a válaszadók több mint egyharmada (36,50%) azért választja ezeket a platformokat, mert nincs rajtuk hirdetés vagy reklám, ami azt jelzi, hogy a diákoknak fontos a zavartalan tartalomfogyasztás élménye. Ugyanakkor a trendiség és az egyéb okok is befolyásolhatják a streaming platformok iránti keresletet a Sapientia EMTE diákjai körében.



19. Ábra: Hetente való átlagos időtöltés a platformokon (saját szerkesztés)

A streaming platformot használó diákok közül a válaszadók hetente átlagosan (19. ábra) a következő mennyiségű időt töltik streaming platformokon: egy óránál kevesebbet (16,05%), 1 és 3 óra között (40,74%), 4 és 6 óra között (25,93%), 7 és 9 óra között (11,73%), valamint 10 vagy annál több órát (5,56%).



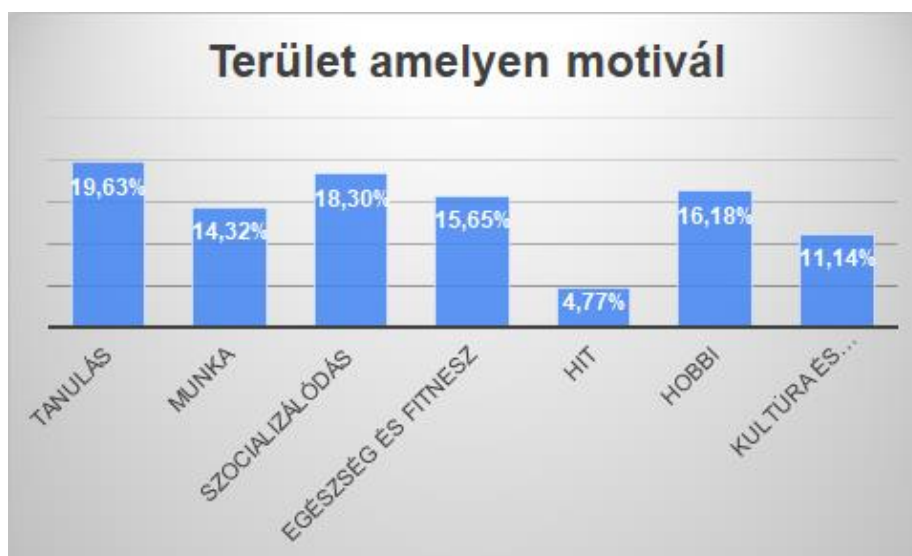
20. Ábra: Filmek vagy sorozatok (saját szerkesztés)

A válaszadók többsége (77,78%) sorozatokat részesít előnyben (20. ábra) a filmekkel szemben (22,22%). Ez azt jelzi, hogy a diákok nagyobb része inkább hosszabb, sorozatokra szánt időt tölt a streaming platformokon, mintsem, hogy egy-egy filmet nézzen.



21. Ábra: Motiváció valamely sorozat vagy film megnézése után (saját szerkesztés)

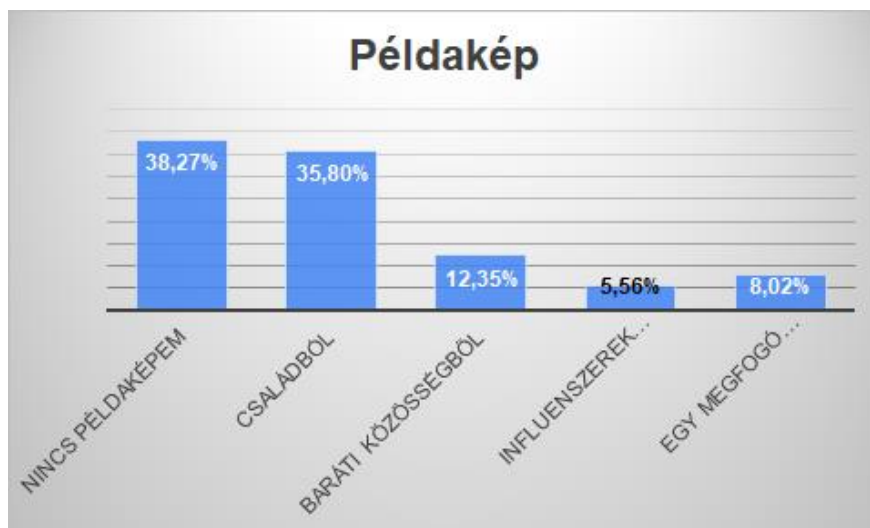
A hallgatók többsége (81,48%) azt állítja, hogy motiváltabb a streaming platformok használata során. Ez azt sugallja, hogy számukra ezek a platformok inspirálóak és ösztönzőek lehetnek tartalomfogyasztás szempontjából. Ugyanakkor egy kisebb részük (18,52%) nem érzi magát motiváltabbnak ezeknek a platformoknak a használata közben, ami arra utalhat, hogy más szempontok is szerepet játszanak a streaming tartalmak fogyasztásában, például az aktuális hangulat vagy az érdeklődési kör, amint a 21. ábrán láthatjuk.



22. Ábra: Terület amelyen motivál (saját szerkesztés)

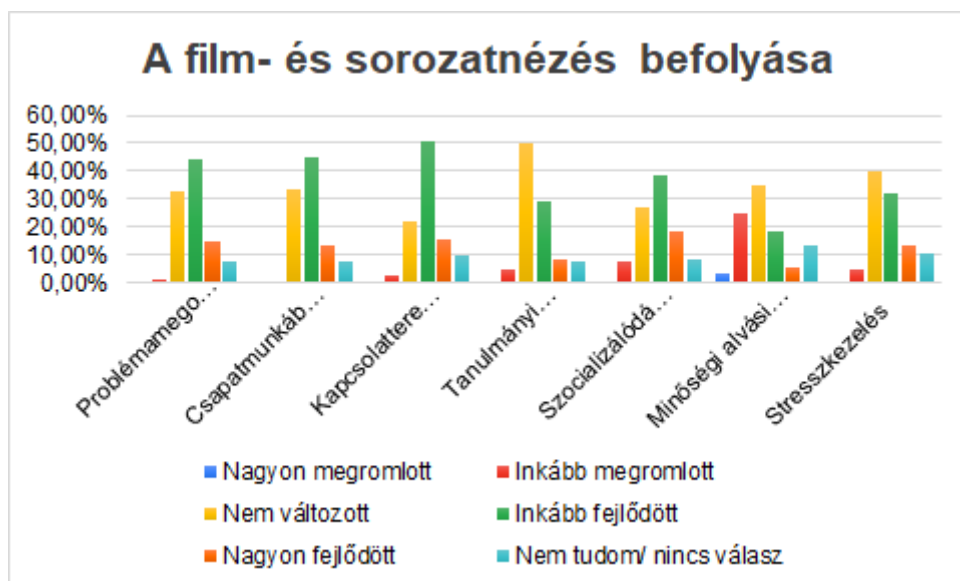
A Sapientias diákok körében végzett felmérés alapján a legtöbb válaszadó (19,63%) úgy érzi, hogy a tanulás terén érzi magát motiváltnak. Ezt követi a hobbi (16,18%), a szocializálódás

(18,30%) és az egészség és fitness (15,65%) területe, amelyek mind fontos motivációs tényezőknek bizonyultak a diákok körében. A munka (14,32%) és a kultúra és művészet (11,14%) is jelentős szerepet játszik a motivációban. A válaszadók kisebb része hit terén (4,77%) érezte magát motiváltnak, mindezt a 22. ábrán látjuk.



23. Ábra: Példakép (saját szerkesztés)

A Sapientia Csíkszeredai karának hallgatói között végzett felmérés alapján a válaszadók többsége (38,27%) azt nyilatkozta, hogy nincs példaképe. Azok, akik példaképet jelöltek meg, főként a családjukból (35,80%) vagy a baráti közösségükből (12,35%) származtatják őket. A másik kisebb rész az influenszerek közül (5,56%) vagy egy megfogó karakterből filmből vagy sorozatból (8,02%) inspirálódik. Összesen 162 válasz érkezett a kérdésre, a részleteket 23. ábra mutatja be.



24. Ábra: A film- és sorozatnézés befolyása (saját szerkesztés)

A Sapientia EMTE Csíkszeredai karának hallgatói által megadott válaszok alapján a film- és sorozatnézés a problémamegoldó képesség, a csapatmunkában való részvétel, a kapcsolatteremtő képesség, a tanulmányi eredmény, a szocializálódással töltött idő, a minőségi alvási idő és a stresszkezelés tekintetében az értékeléseket a 24-ik ábrán láthatjuk, alább magyarázzuk:

Nagyon megromlott: Problémamegoldó képesség (0,00%), Csapatmunkában való részvétel (0,00%), Kapcsolatteremtő képesség (0,16%), Tanulmányi eredmény (0,18%), Szocializálódással töltött idő (0,34%), Minőségi alvási idő (3,04%), Stresszkezelés (0,17%).

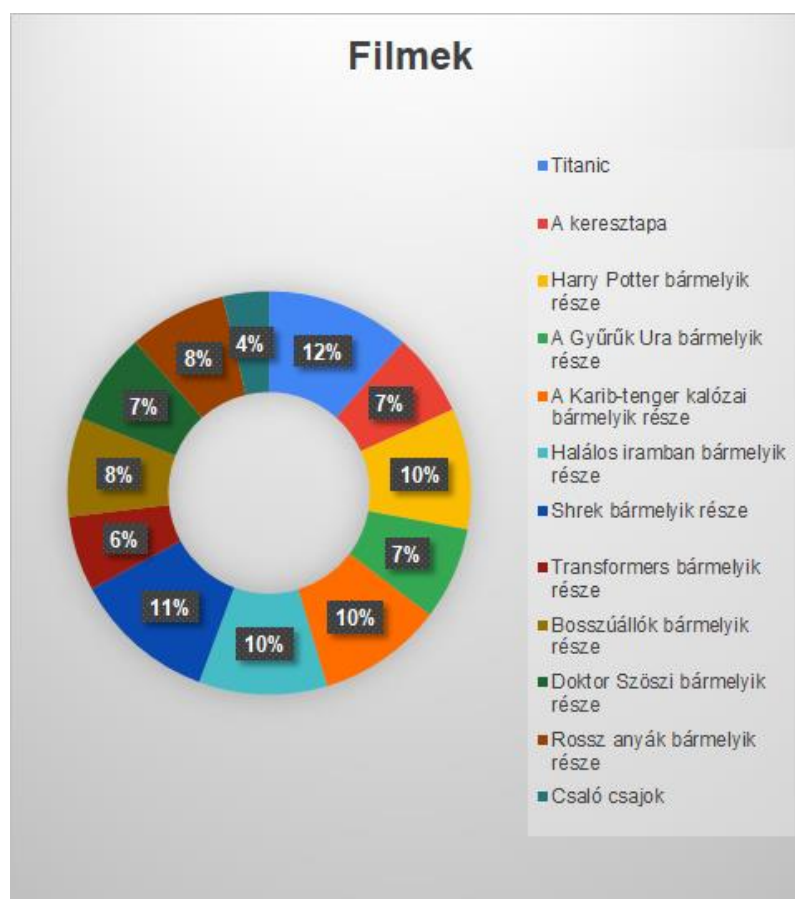
Inkább megromlott: Problémamegoldó képesség (0,98%), Csapatmunkában való részvétel (0,66%), Kapcsolatteremtő képesség (2,24%), Tanulmányi eredmény (5,10%), Szocializálódással töltött idő (7,56%), Minőségi alvási idő (25,16%), Stresszkezelés (4,51%).

Nem változott: Problémamegoldó képesség (32,46%), Csapatmunkában való részvétel (33,55%), Kapcsolatteremtő képesség (22,12%), Tanulmányi eredmény (49,73%), Szocializálódással töltött idő (27,32%), Minőségi alvási idő (35,14%), Stresszkezelés (40,03%). Inkább fejlődött: Problémamegoldó képesség (43,93%), Csapatmunkában való részvétel (44,74%), Kapcsolatteremtő képesség (50,64%), Tanulmányi eredmény (29,14%), Szocializálódással töltött idő (38,49%), Minőségi alvási idő (18,22%), Stresszkezelés (31,89%).

Nagyon fejlődött: Problémamegoldó képesség (14,75%), Csapatmunkában való részvétel (13,16%), Kapcsolatteremtő képesség (15,22%), Tanulmányi eredmény (8,20%), Szocializálódással töltött idő (18,04%), Minőségi alvási idő (5,42%), Stresszkezelés (13,00%).

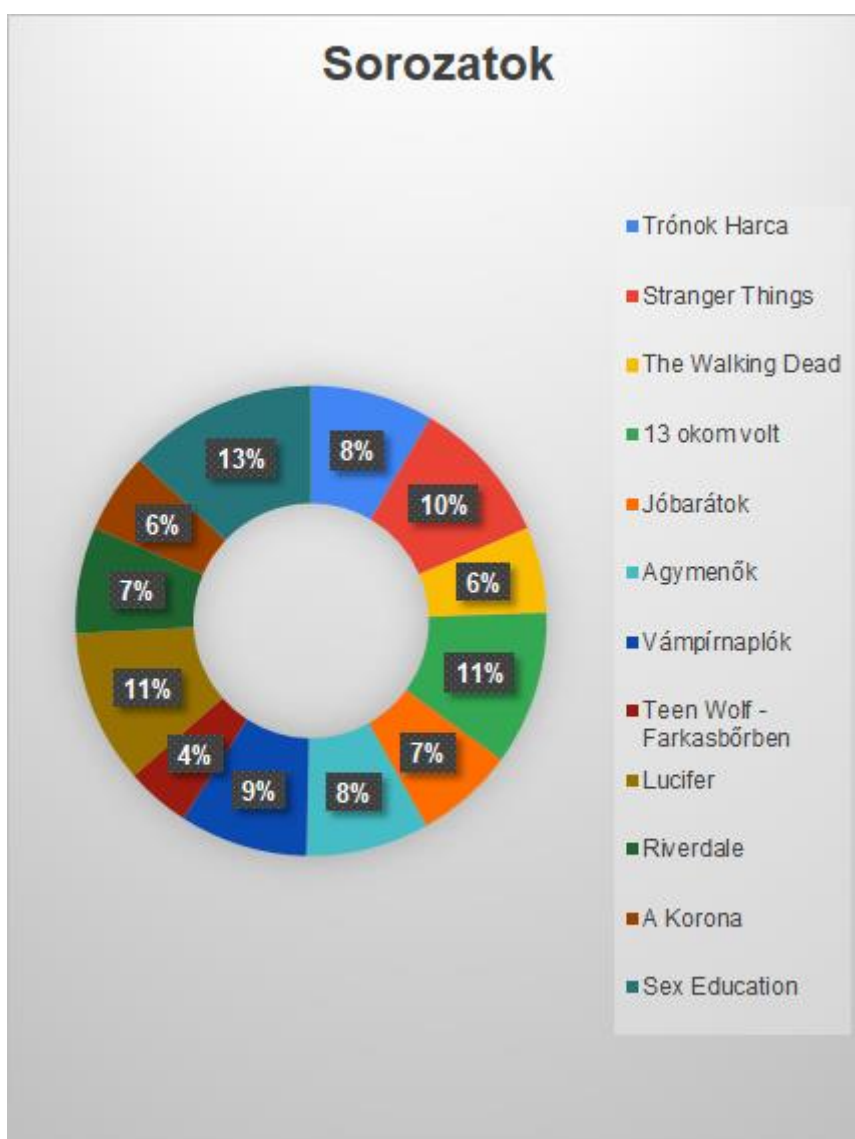
Nem tudom/nincs válasz: Problémamegoldó képesség (7,87%), Csapatmunkában való részvétel (7,89%), Kapcsolatteremtő képesség (9,62%), Tanulmányi eredmény (7,65%), Szocializálódással töltött idő (8,25%), Minőségi alvási idő (13,02%), Stresszkezelés (10,40%). A Sapiaientia EMTE hallgatói, Szerinted a film- és sorozatnézés mennyire befolyásolt az alábbi területeken.

A Sapiaientia EMTE Csíkszeredai karának hallgatói szerint a film- és sorozatnézésnek pozitív hatása van, többek között a problémamegoldás, csapatmunka és kapcsolatteremtés terén. Emellett segíthet a stressz enyhítésében is. Fontos azonban, hogy mértékletesen fogyasszák ezeket a tartalmakat, mivel túlzott nézésük negatívan befolyásolhatja az alvás minőségét.



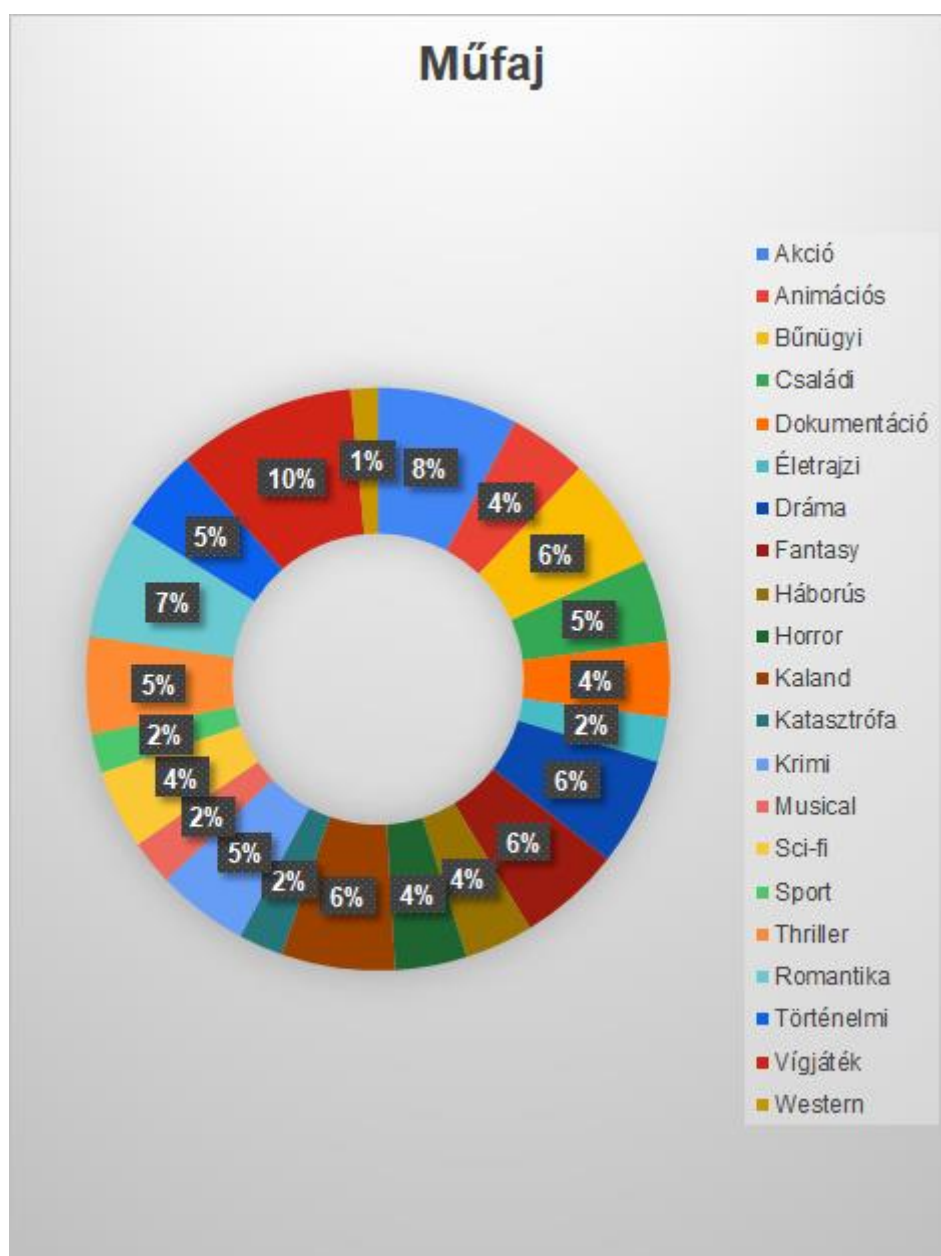
25. Ábra: Filmek (saját szerkesztés)

A Sapientia diákok körében végzett felmérés alapján a 25. ábrán látható, hogy a legtöbb válaszadó már láthatott olyan filmeket, mint a Titanic (11,55%), a Harry Potter bármelyik része (9,70%), a Karib-tenger kalózzai bármelyik része (10,03%), a Halálos iramban bármelyik része (10,29%), és a Shrek bármelyik része (11,47%). Ezek a filmek a legnépszerűbbek a diákok körében, ami azt sugallja, hogy valószínűleg széles körben elérhetők és népszerűek a közönség körében. Másrészt, olyan filmek, mint például a Csaló csajok (3,71%), a Transformers bármelyik része (5,99%), és A keresztapa (6,66%) kevésbé népszerűek a válaszadók körében. Ez arra utalhat, hogy ezek a filmek kevésbé ismertek vagy érdekesek lehetnek a diákok számára.



26. Ábra: Sorozatok (saját szerkesztés)

A Sapientia Csíkszeredai karának hallgatói által adott válaszok alapján népszerű sorozatok (26. ábra) a Trónok Harca: 8,45%, Stranger Things: 10,09%, The Walking Dead: 5,93%, 13 okom volt: 10,59%, Jóbarátok: 6,81%, Agymenők: 8,45%, Vámpírnaplók: 8,83%, Teen Wolf - Farkasbőrben: 4,41%, Lucifer: 10,59%, Riverdale: 7,31%, A Korona: 5,55%, Sex Education: 12,99%. Ezek alapján a legnépszerűbb sorozat a válaszadók körében a Sex Education (12,99%), míg a legkevésbé népszerű a Teen Wolf - Farkasbőrben (4,41%).



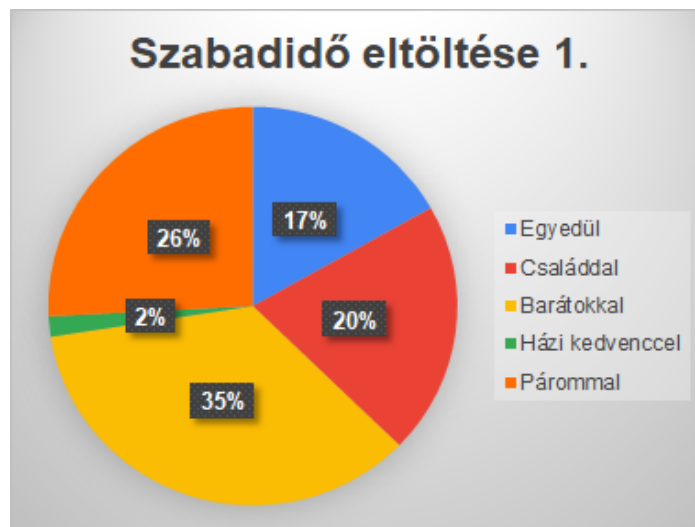
27. Ábra: Műfaj (saját szerkesztés)

Felmérésünk eredménye szerint a legkedveltebb filmes műfaj a vígjáték (9,89%), míg a legkevésbé kedvelt a western (1,50%). A többi műfaj népszerűsége 2,17% és 9,89% között mozog. A filmek változatos műfajai közötti eloszlás: akcióban 7,79%, animációsban 4,34%, bűnügyiben 6,22%, családi kategóriában 4,57%, dokumentumfilmeknél 4,19%, életrajzi témában 2,47%, drámákban 5,99%, fantasyben 5,69%, háborús filmekben 3,82%, horror műfajban 3,97%, kalandokban 6,29%, katasztrófafilmekben 2,47%, krimikben 5,09%, musicalokban 2,47%, sci-fikben 4,42%, sportfilmekben 2,17%, thrillerekben 5,39%, romantikus filmekben 6,59%, történelmi drámákban 4,64%, vígjátékokban 9,89%, és westernekben 1,50%-ban nyilvánul meg. Ezeket az adatokat a 27. ábra jeleníti meg.



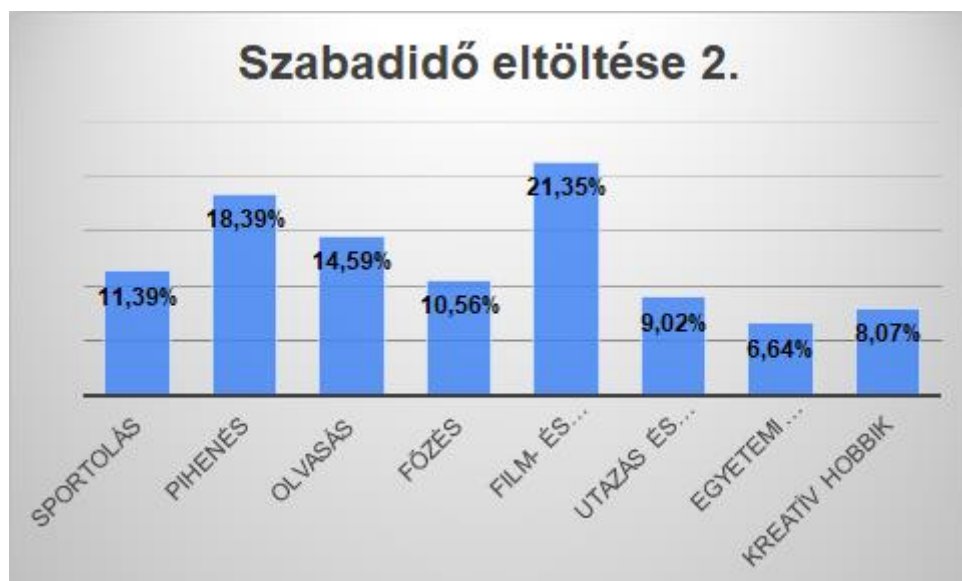
28. Ábra: Okok amiért nem használnak streaming platformokat (saját szerkesztés)

A felmérés azon diákjai, akik nem használnak streaming platformot elsősorban a következőkre hivatkoznak (28. ábra): időszűke (36,79%), túlárazottnak tartják (22,64%), úgy érzik, nincs számukra megfelelő tartalom (21,70%), hiányzik a megfelelő eszköz (7,55%), illetve egyéb okok (11,32%).



29. Ábra: Szabadidő eltöltése 1. (saját szerkesztés)

A Sapientia diákok leggyakrabban a következőkkel töltik a szabadidejüket: barátokkal (35,25%), párommal (25,82%), családjukkal (20,49%), egyedül (16,80%), valamint néhányan házi kedvenceikkel (1,64%), ahogy a 29. ábrán is látjuk.



30. Ábra: Szabadidő eltöltése 2. (saját szerkesztés)

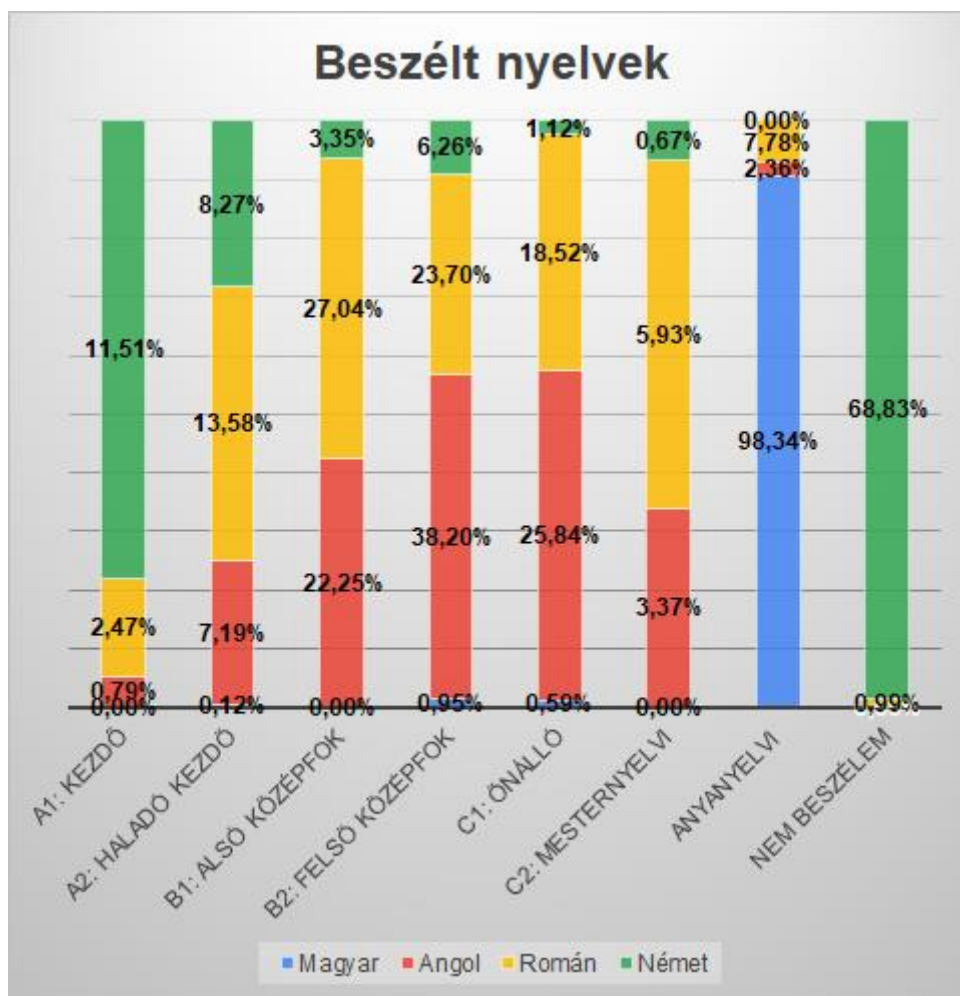
A Sapientias diákok számos különböző szabadidős tevékenységet folytatnak mindennapjaikban, és ezek között van sportolás, pihenés, olvasás, főzés, film- és sorozatnézés, utazás és kirándulás, egyetemi eseményeken való részvétel, valamint kreatív hobbi tevékenységek

is. A legnépszerűbb tevékenység a film- és sorozatnézés, amelyet az összes tevékenység 21,35%-a tesz ki. Ezután következik a pihenés és az olvasás, ami 18,39% és 14,59%. A sportolás (11,39%) és a főzés (10,56%) is népszerű tevékenységnek tűnik a diákok körében. A táblázatból azt is láthatjuk, hogy a diákoknak fontos szerepe van az egyetemi eseményeken való részvételnek és a kreatív hobbi tevékenységeknek is (30.ábra).



31. Ábra: Nyelvi tartalom fogyasztása (saját szerkesztés)

A 31. ábra alapján látható, hogy a Sapientiás diákoknak a magyar a legkedveltebb nyelve, amelyet a tartalmak 55,16%-ában fogyasztanak. Ezután az angol következik, amely a tartalmak 41,27%-át teszi ki. A román nyelvű tartalmak csak kis részét, 1,98%-át jelentik, míg a német nyelvű tartalmakat egyáltalán nem fogyasztják. Egyéb nyelveken, mint például más idegen nyelvek vagy anyanyelvi tartalmak, a diákok csak elenyésző, 1,59%-os arányban fogyasztanak tartalmakat. Összességében a diákok főként magyar és angol nyelvű tartalmakat fogyasztanak.



32. Ábra: Beszélt nyelvek (saját szerkesztés)

A Sapientiás diákok különböző szinteken beszélik a megadott nyelveket (32. ábra). A magyar nyelvet a legmagasabb szinten, azaz anyanyelvi szinten beszélik a diákok 98,34%-ban. Az angol nyelvet is viszonylag magas szinten beszélik, a legnagyobb arányban a B2 (Felső középfok) és C1 (Önálló) szinteken, 38,20%-ban és 25,84%-ban. A román nyelvet is több szinten beszélik, de a legtöbben B1 (Alsó középfok) és B2 (Felső középfok) szinteken, 27,04%-ban és 23,70%-ban. A német nyelvet leginkább A2 (Haladó kezdő) és B1 (Alsó középfok) szinteken beszélik a diákok. Ezen kívül van egy kisebb csoport, akik nem beszélik az adott nyelvet, például a németet legnagyobb arányban, 68,83%-ban.

Hipotézisek ellenőrzése

Kezdő lépésként azt vizsgáltuk meg, hogy vajon van-e valamiféle összefüggés a hallgatók nemei és a streaming platformok használata között, ami, ha külső szemmel nem is látható, elemzések során szépen kirajzolódhat. A változók között végzett elemzések eredményei (Chi négyzet=1,766, $df=1$, $p=0,184>0,05$) azonban egyértelművé tették, hogy semmiféle összefüggés nincs aközött, hogy használnak-e streaming platformot és, hogy melyik nemhez tartoznak.

Mivel a kérdőívünket kitöltők között eltérő életkorú személyek vannak, ezért nagyító alá vettük, az életkor csoportok streaming platform használatra való hajlamosságát, azt feltételezve, hogy minél fiatalabb valaki, annál nagyobb a valószínűsége, hogy használ streaming platformot. Ezen feltevésünk azonban az ANOVA ($F=0,936$, $p=0.334$) elemzés alapján megghiúsult, ugyanis az életkor nem határozza meg az egyének SVOD használatra való hajlamosságát.

Felkeltette érdeklődésünket, hogy vajon van-e összefüggés a hallgatók tudományterületei és a streaming platform használati gyakoriság között, a vizsgálatok során az derült ki, hogy a két változó között nincs szignifikáns összefüggés (Chi négyzet=1,045, $df=3$, $p=0,790>0,05$), tehát a független változó (tudományterület) nem magyarázza a függő (streaming platform használat) változót.

Azt feltételeztük, hogy azon hallgatók, akik több időt töltenek átlagosan hetente a streaming platformokon, tandíjat fizetnek, mivel hanyagolják egyetemi feladataikat. Az SPSS elemzés azonban bebizonyította, hogy a tandíj fizetés vagy éppen nem fizetés és az átlagos heti használat között semmiféle összefüggés nincs (Chi négyzet=0,038, $df=1$, $p=0,845>0,05$). A Cramer V féle mutató (0,013) és Lambda (0,000) értékei ugyanezen eredményt mutatják.

Közgazdász hallgatókként azt gondoltuk, hogy azon alanyok, akiknek többi havi pénz áll rendelkezésükre, azok hajlamosabbak streaming platformok használatára, de ezen feltevésünk egyértelműen megcáfolódott az elemzés során. ($F=1,611$, $p=0,206>0,05$), (Chi négyzet=3,290, $df=3$, $f=0,349>0,05$). Tehát azt mondhatjuk, hogy hiába van valakinek kevesebb vagy több költőpénze, az nem befolyásolja a streaming platform használati hajlandóságot. Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy akkor vajon a hallgatók nem gazdálkodnak tudatosan a pénzzel? Ugyanis a streaming platform semmiképpen nem egy életfeltétel, mégis a kevesebb pénzzel rendelkező

hallgatók ugyanúgy igényt tartanak rá, mint azok, akiknek több pénzük van. Ez a kérdés egy újabb kutatási irányt mutat, ami már a pénzügyi tudatosság irányába mozdul el.

Az volt a feltételezésünk, hogy azok a hallgatók, akik több időt töltenek a vizsgált platformokon, hajlamosabbak kevesebb tanórán részt venni, mert helyette kedvenc sorozataikat vagy filmjeiket nézik. Az elemzés eredménye (Chi négyzet=14,444, df=16, f=0,566) kimutatta, hogy a két dolog között nincs semmiféle összefüggés, vagyis amit feltételeztünk nem igazolódott be, így akik kevés órán vesznek részt, azok az időt semmiképpen nem SVOD-ozással töltik.

Saját bőrünkön tapasztaltuk, hogy gyakran vagyunk motiváltabbak valamely film vagy sorozat megnézése után, ezért úgy döntöttünk megvizsgáljuk, hogy vajon más hallgatók érezték-e magukat motiváltnak valamely film vagy sorozat megtekintése után. A kutatás rávilágított arra, hogy a filmek vagy sorozatok nézése nem csak a mi esetünkben, hanem más hallgatóknál is váltott már ki motiváltságot, tehát elmondhatjuk, hogy ezen tartalmak fogyasztása jó hatással is lehet ránk. (Chi négyzet=14,004, df=4, p=0,002<0,05).

Mi egyszerűen imádunk együtt sorozatokat és filmeket nézni, de kíváncsiak voltunk, hogy a többi hallgató esetében ez vajon ugyanígy van? Ezért a streaming használat időbeni mennyiség változót és szabadidő kivel történő eltöltésének változóját vettük vizsgálat alá. Az ANOVA elemzésből az vontuk le, hogy a két változó között nincs összefüggés, azaz hogy a részarányokból kiderült, hogy aki több időt tölt el ezen platformokon az semmivel sem hajlamosabb egyedül eltölteni a szabadidejét.

A vizsgálatunk következő eleme arra tért ki, hogy a tanév alatti tartózkodás szerint kikre a legjellemzőbb a streaming platformok használata, mi azt feltételeztük, hogy a bentlakókra. Az elemzésből viszont az derült ki, hogy a tanév alatti tartózkodás és a streaming platform használati hajlandóság között nincs szignifikáns összefüggés nem felfedezhető. (Chi négyzet=4,950, df=3, f=0,175)

Minél több ideje és minél több időt töltünk el valamivel, annál nagyobb esély van a függőség kialakulására, ebből kiindulva azt feltételeztük, hogy aki hosszabb ideje használ streaming platformot, annak alvásában minőségi változások történtek, vagyis megromlott az alvása. Az elemzés eredményei (Chi négyzet= 20,116, df=15, f=0,168) arra mutattak rá, hogy a feltevésünk téves, tehát a streaming platformok használatának régisége nem jár együtt az alvás minőségének megromlásával.

Szinte már meggyőződésünk volt, hogy amennyiben a streaming platformon eltöltött idő nő, a tanulmányi eredmények úgy csökkennek, azonban a hallgatók a kérdőív során eleve arra

utaló jeleket adtak, hogy a streaming platformok használatára fordított jelentősebb idő nem jár együtt a tanulmányok romlásával, továbbá az SPSS elemzés eredményei is azt igazolták, hogy a két változó között nincs szignifikáns összefüggés (Chi négyzet=20,638, df=20, f=0,419).

Vizsgálat alá vetettük, hogy azon felhasználók, akik nem egyedül fizetnek elő a csomagra, azok a szabadidejüket kivel töltik, egyedül vagy másokkal, mi azt feltételeztük, hogy másokkal. (Chi négyzet=42,027, df=12, f=0,000) eredmények alapján a feltételezésünk beigazolódott, tehát aki nem egyedül fizet elő a csomagra, az valóban nem egyedül tölti a szabadidejét.

Az előfizetésnél maradva, azt feltételeztük, hogy azon hallgatók, akik nem egyedül fizetnek elő, az árral is elégettebbek, a keresztábra elemzés azonban azt mutatta, hogy ezen elemek között nincs összefüggés (Chi négyzet=26,133, df=24, p=0,346)

A szekunder kutatásunk egyik eleme a binge watching azon hipotézis megfogalmazására sarkalt bennünket, hogy azon hallgatók, akik a sorozatokat preferálják hajlamosabbak több időt tölteni a platformokon. Ezt a gondolatot azonban elvetettük, amikor az eredményekből (Chi négyzet=3,123, df=4, p=0,537) kiderült, hogy a két változó között nincs kapcsolat, tehát erről nem beszélhetünk a hallgatók esetében.

Megvizsgáltuk, hogy az angol nyelvtudás és az angol nyelvű tartalmak preferálása között van-e valamilyen kapcsolat, és arra az eredményre jutottunk (Chi négyzet=77,557, df=6, p=0,000), hogy aki magasabb szinten beszél angolul, az hajlamosabb angol nyelvű tartalmak fogyasztására. Ezen gondolatunkat továbbvive, megvizsgáltuk, hogy az angol nyelv magasabb ismerete és a platform választás között van-e összefüggés, azt véltük felfedezni, hogy azon hallgatók, akik magasabb szinten beszélnek az angol nyelvet, nagyobb arányban választják a Disney Plusz-ot, aminek az lehet az oka, hogy ezen platformon a magyar nyelvű tartalmak jóval kisebb mennyiségben vannak jelen, mint például a rivális, de több hallgató által is használt Netflixen Chi négyzet=7,211, df=1, p=0,007).

Azt feltételeztük, hogy aki hosszabb ideje használ streaming platformot, az az árral is elégedettebb, hiszen másképp már megszakította volna az előfizetését. Derül ki azonban az elemzés eredményéből (Chi négyzet=13,687, df=18, p=0,749), hogy a két változó között nincs szignifikáns kapcsolat, vagyis aki régebb óta használ streaming platformot az nem elégedettebb az árral, azon társaihoz képest, akik később kezdték a platform használatát.

A sztereotípiákból kiindulva, mi is azon hipotéziseket állítottuk fel, hogy a nők hajlamosabbak romantikus tartalmakat fogyasztani, míg a férfiak inkább az akciót kedvelik. Az

elemzések ezen feltételezéseknek eleget téve bebizonyították, hogy a sztereotípiák valóban lehet valóságalapjuk (Chi négyzet=3,599, df=1, p=0,047), (Chi négyzet=7,211, df=1, p=0,007)

Korábban bebizonyosodott, hogy a filmek vagy sorozatok megnézése után a hallgatók motiváltabbak, ezen eredményből kiindulva azt feltételeztük, hogy nem is akármiben, hanem a tanulásban motiváltabbak. Az elemzés során arra jutottunk, hogy aki több időt tölt el a platformokon, az valóban motiváltabb a tanulásra (Chi négyzet=9,075, df=4, p=0,041).

Mint rendszeres használói streaming platformoknak észrevettük, hogy sokkal jobban szeretjük nagy képernyőn nézni kedvenc sorozatainkat és filmjeinket, ezért azt feltételeztük, hogy aki nagyobb képernyőjű készüléket használ, az elégedettebb a minőséggel, hipotézisünk beigazolódott (Chi négyzet=149,462, df=36, p=0,000).

Beszélve a referenciacsoportokról és referenciaszemélyekről, azt feltételeztük, hogy azon hallgatók, akik több időt töltenek filmek és sorozatok nézésével, példaképüknek is egy, a képernyőn látott karaktert választanak. Az elemzés bebizonyította, hogy a hallgatók ennél racionálisabbak és hiába töltenek több időt a platformokon, példaképeiket attól még nem a képernyőről választják (Chi négyzet=19,558, df=16, p=0,241)

A kitöltő hallgatók jelentős része azt a visszajelzést adta, hogy a streaming platformok használata hozzájárult a kapcsolatteremtő képességük javulásához, ezért azt feltételeztük, hogy akik ezen visszajelzést adták, azok a szabadidejüket sem egyedül töltik. Ezen feltevésünk azonban téves, derült ki az elemzés eredményéből (Chi négyzet=18,58, df=20, p=0,549).

A választási döntés egyik befolyásoló tényezője a minőség, ezért megvizsgáltuk azt, hogy akik a minőség miatt választanak adott platformot, azok elégedettebbek-e az adott platform minőségével, amire az elemzések eredményei (Chi négyzet=10,145, df=6, p=0,012) pozitív választ adtak, vagyis akik a minőség miatt választanak, azok valóban elégedettebbek a minőséggel.

Következtetések

A kutatás kiterjedt adatelemzést és alapos kiértékelést igényelt annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk a hallgatók által preferált streaming platformokról, azok felületeiről és tartalmi kínálatáról. Az eredmények összegzésével büszkén állíthatjuk, hogy a kutatás sikeresen elérte a kitűzött céljait, és új rálátást és megértést adott a hallgatók szokásai és a streaming platformok használata közötti összefüggésekről.

A kutatás fő célja az volt, hogy feltárja, hogyan befolyásolja a streaming platformok használata az egyetemi hozzáállást és teljesítményt. Az eredmények meglepően arra utalnak, hogy a streaming platformokon található tartalmak fogyasztása pozitív hatást gyakorol a hallgatók egyetemi hozzáállására. A motiváció növekedése különösen észlelhető a tanulás és szocializálódás területén, így azt a hipotézist, miszerint a platformon eltöltött idő növekedése az egyetemi kötelezettségek elhanyagolásához vezet, elvetettük.

Ezen felül, a kutatás arra is rámutatott, hogy a platformon eltöltött idő nem képes előrejelezni a hallgatók tanulmányi eredményeit, ami azt sugallja, hogy a streaming platformok használata önmagában nem jelent rosszabb teljesítményt az egyetemen.

A legjelentősebb ok, ami befolyásolja a hallgatók platformválasztását, a tartalomkínálat. A streaming platformok rugalmassága abban, hogy a felhasználók azt nézhetik, amit és amikor akarnak, meghatározó szempont a választásukban.

Egy kritikus elem, amely pozitív fejlődésen ment keresztül a platformok használatának következtében, a kapcsolatteremtő képesség. Azonban megállapítást nyert, hogy az alvás minősége jelentősen romlik a streaming platformokat használó hallgatók körében, ami figyelemre méltó kérdést vet fel a motiváció növekedése és az alvás minősége közötti összefüggés tekintetében.

Az idegen nyelv tudás és a platformválasztás közötti összefüggés kutatása arra világított rá, hogy magasabb szintű angol nyelvtudással rendelkező hallgatók hajlamosabbak voltak olyan platformokat választani, mint a Disney Plusz, ahol kevesebb magyar tartalom található.

Összességében megállapítható, hogy a streaming platformok használata nem csak, hogy nem negatívan hat az egyetemi hozzáállásra, sőt, motiválja a hallgatókat a jobb teljesítményre az egyetemen és fejleszti képességeiket mint a kapcsolatteremtés.

A kutatás további iránya

Meggyőződésünk, hogy dolgozatunk témája rendkívül releváns és fontos lépést jelenthet a jövőbeni tantervek kialakításában. A kutatásunk eredményei rávilágítottak arra, hogy a médiatartalmak, különösen a streaming platformok által nyújtott tartalmak, meghatározó szerepet játszhatnak az egyetemi oktatásban és tanulási folyamatokban.

Az egyik érv mellett, hogy a kutatást tovább kell vinni és be kell építeni az oktatási rendszerbe, az, hogy a streaming platformok használata pozitív hatással van az egyetemi teljesítményre és motivációra. Azt tapasztaltuk, hogy a hallgatók, akik rendszeresen használják ezeket a platformokat, motiváltabbak és eredményesebbek lehetnek az egyetemen. Ez azt sugallja, hogy a megfelelően kiválasztott és kezelt médiatartalmak segíthetik a hallgatók motivációját és tanulási folyamatát.

Egy másik érv mellett, hogy a kutatást tovább kell vinni, az, hogy a digitalizáció és az online tartalomfogyasztás egyre növekvő trendet mutat. A streaming platformok népszerűsége és elérhetősége folyamatosan nő, így fontos megérteni, hogyan befolyásolják ezek a platformok az egyetemi hallgatók tanulási és teljesítménybeli szokásait. Egy naprakész tantervben ezeket az ismereteket és eredményeket be lehetne építeni, hogy hatékonyan ki lehessen használni a digitális média előnyeit az oktatásban.

Továbbá, a mélyebb kutatás lehetőséget kínál arra is, hogy mélyebben megértsük a streaming platformok és az egyetemi teljesítmény közötti összefüggéseket. Az ilyen jellegű kutatások segíthetik az oktatási intézményeket abban, hogy jobban kihasználják a digitális média adta lehetőségeket az oktatásban és a tanulás támogatásában.

Köszönetnyilvánítás

Ahogy Anne Frank sem írhatta volna meg naplóját, ha nem kap jegyzetfüzetet születésnapjára, úgy mi sem lennénk képesek tudományos dolgozatunk elkészítésére azok nélkül, akik végig kitartóan és fáradhatatlanul támogattak minket ezen az úton. Ezúton szeretnénk kifejezni mély hálánkat a szakmai tudás átadásáért dr. Kádár Beáta egyetemi adjunktusnak, aki évek óta példaként szolgál, és bizonyítja, hogy nagy dolgokra vagyunk képesek az életben anélkül, hogy elveszítenénk az egyéniségünket. A tudás fontossága mellett hangsúlyoznunk kell a kitartó munka jelentőségét is, ami minden megvalósítás alapja.

Amikor az elkötelezettségünk vagy lelkesedésünk meggyengült volna, mindig erőt és végtelen bátorítást kaptunk drd. Nagy-Kercsó Katalintól, aki mindig hitet adott képességeinkben, és soha nem hagyta, hogy a feladás gondolata felmerüljön bennünk.

Nagyon hálásak vagyunk minden segítségért és támogatásért, amit kaptunk. Azok a diákok, akik kitöltötték kérdőívünket, lehetővé tették számunkra, hogy megvalósíthassuk primer kutatásunkat. Végül, de nem utolsó sorban hálásak vagyunk egyetemünk volt hallgatójának, Nagy Lajosnak, aki a Hamm fejlesztője és társtulajdonosa, hogy anyagilag támogatta tudományos dolgozatunkat, lehetővé téve számunkra, hogy visszaadjunk valamit azoknak a hallgatóknak, akik segítettek a kitöltéssel.

Bár mi írtuk ezt a dolgozatot, de anélkül, hogy megannyi segítséget és támogatást kaptunk volna, ez az álom nem valósulhatott volna meg. Ezúton szeretnénk megköszönni mindenkinek!

Irodalomjegyzék

1. Amaral, Ines, and Maria José Brites. 2019. "TRENDS ON THE DIGITAL USES AND GENERATIONS." In Valencia, Spain, 5109–15. doi:10.21125/inted.2019.1272.
2. Anghelcev, George, Sela Sar, Justin D. Martin, and Jas L. Moultrie. 2021. "Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience." *Mass Communication and Society* 24(1): 130–54. doi:10.1080/15205436.2020.1811346.
3. Banyte, Jurate, and Agne Gadeikiene. 2015. "The Effect of Consumer Motivation to Play Games on Video Game-Playing Engagement." *Procedia Economics and Finance* 26: 505–14. doi:10.1016/S2212-5671(15)00880-1.
4. Baugh;Baugh, Courtney, and Rebekah Richert. 2021. "Identification with Media Characters Across the Lifespan." doi:10.31234/osf.io/b236g.
5. Castro, Deborah & Rigby, Jacob & Cabral, Diogo & Nisi, Valentina. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*. 27. 3-20. 10.1177/1354856519890856.
6. Chang, Yen-Jung, and Ching-Yi Peng. 2022. "Exploring Experiences of Binge-Watching and Perceived Addictiveness among Binge-Watchers: A Qualitative Study." *BMC Public Health* 22(1): 2285. doi:10.1186/s12889-022-14789-z.
7. Conlin, Lindsey & Billings, Andrew & Averset, Lauren. (2016). Time-shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*. 29. 151-164. 10.15581/003.29.4.151-164.
8. Eastman, Jacqueline K., Ronald E. Goldsmith, and Leisa Reinecke Flynn. 1999. "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation." *Journal of Marketing Theory and Practice* 7(3): 41–52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839.
9. Fleura Bardhi, Giana M Eckhardt, Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 3, October 2017, Pages 582–597, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
10. Haimson, Oliver L., Bryan Semaan, Brianna Dym, Joey Chiao-Yin Hsiao, Daniel Herron, and Wendy Moncur. 2019. "Life Transitions and Social Technologies: Research and Design for Times of Life Change." In *Companion Publication of the 2019 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, Austin TX USA: ACM, 480–86. doi:10.1145/3311957.3359431.
11. Hofmeister Tóth, Ágnes és Kisfürjesi, Nóra (2022) Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban - szakirodalmi áttekintés a likvid fogyasztásról. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 53 (8-9). pp. 30-41. ISSN 0133-0179
12. Huang, Nicholas, and Mounya Elhilali. 2020. "Push-Pull Competition between Bottom-up and Top-down Auditory Attention to Natural Soundscapes." *eLife* 9: e52984. doi:10.7554/eLife.52984.
13. Jacob, Augustine O., Saviour S. Udo, and Ferdinand I. Odey. 2022. "EFFECTS OF SELECTED MACROECONOMIC VARIABLES ON STOCK MARKET PERFORMANCE IN NIGERIA." *MALAYSIAN E COMMERCE JOURNAL* 6(2): 54–58. doi:10.26480/mecj.02.2022.54.58.
14. Jenner, Mareike. (2020). Researching Binge-Watching. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. 15. 267-279. 10.1177/1749602020935012.
15. Lades, Leonhard K., Lea Barbett, Michael Daly, and Stephan U. Dombrowski. 2022. "Self-Control, Goal Interference, and the Binge-Watching Experience: An Event Reconstruction

- Study.” *Computers in Human Behavior Reports* 7: 100220. doi:10.1016/j.chbr.2022.100220.
16. Lee, Kyungwon & Hakstian, Anne-Marie & Williams, Jerome. (2021). Creating a world where anyone can belong anywhere: Consumer equality in the sharing economy. 130. 221-231. 10.1016/j.jbusres.2021.03.036.
 17. Mészáros Ferencz. 2021. *Streaming a médiaflow célkeresztjében*, Korunk, 2021, Issue 1, p10
 18. Mimi White, “Flows and Other Close Encounters with Television” 1 Northwestern University Evanston IL April 2001
 19. Nanda, A. P. and Banerjee, R. (2020). Binge watching: an exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1212-1230.
<https://doi.org/10.1002/mar.21353>
 20. Rapp, Amon, Maurizio Tirassa, and Lia Tirabeni. 2019. “Rethinking Technologies for Behavior Change: A View from the Inside of Human Change.” *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 26(4): 1–30. doi:10.1145/3318142.
 21. Samala Nagaraj, Soumya Singh, Venkat Reddy Yasa, Factors affecting consumers’ willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India, *Technology in Society*, Volume 65, 2021, 101534, ISSN 0160-791X,
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>.
 22. Schaefer, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569–577.
<http://www.jstor.org/stable/26179959>
 23. Starosta JA, Izydorczyk B. Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020; 17(12):4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
 24. Sun L, Zong T, Wang S, Liu Y and Wang Y. (2021). Towards Optimal Low-Latency Live Video Streaming. *IEEE/ACM Transactions on Networking*. 29:5. (2327-2338). Online publication date: 1-Oct-2021.
 25. Tausif Mulla, Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021, *Telematics and Informatics*, Volume 69, 2022, 101797, ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>
 26. Tausif Mulla, Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021, *Telematics and Informatics*, Volume 69, 2022, 101797, ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>.
 27. Tóth-Király, I., Bóthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., & Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 472-489. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.083>
 28. Voigt, Kai-Ingo & Buliga, Oana & Michl, Kathrin. (2017). Entertainment on Demand: The Case of Netflix. 10.1007/978-3-319-38845-8_11.
 29. Voigt, KI., Buliga, O., Michl, K. (2017). Entertainment on Demand: The Case of Netflix. In: *Business Model Pioneers. Management for Professionals*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_11
 30. Xiao, Jun, Yanping Gong, Jian Li, Xiuyuan Tang, Sohail Ahmad Javeed, and Yuling Deng. 2022. “A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being: A Latent Profile Analysis.” *Frontiers in Psychology* 13: 938060. doi:10.3389/fpsyg.2022.938060.

Internetes források:

<https://www.verywellhealth.com/binge-watching-and-health-5092726>. letöltve: 2024. április 3.

<https://www.linkedin.com/pulse/rolling-stones-mbone-broadcast-nov-18-1994-stephan-fitch-6073604671178551296/> letöltés: 2024. március 21.

<https://livevideostack.cn/news/an-interview-with-severe-tire-damage-the-first-live-band-on-the-internet/> letöltés: 2024. március 21.

<https://www.usenix.org/conference/usenix-1997-annual-technical-conference/severe-tire-damages-stupid-mbone-tricks> letöltés: 2024. április 3.

<https://www.apple.com/newsroom/2010/01/05Apples-App-Store-Downloads-Top-Three-Billion/> letöltés: 2024. április. 2

<https://newslang.ch/wp-content/uploads/2022/06/Thoughts-on-Flash.pdf> letöltés: 2024. március 25.

https://www.huffpost.com/entry/background-noise-mental-health_1_6362d166e4b046b39ca45eb3 letöltés: 2024. március 22.

Mellékletek

Kérdőív

Töltsd ki az alábbi kérdőívet és nyerj egy belépőt a következő Madárban tartandó buliba, egy Sapieniás bögrét vagy három db. 50 lej értékű Hamm kupon egyikét!

Bács Balázs és Kelemen Melánia-Emőke másodéves marketing szakos hallgatók vagyunk, egy kutatást végzünk az egyetemisták streaming platformok használati szokásairól.

A Te válaszaid segítenek nekünk jobban megérteni a hallgatók online tartalmakra való igényeit és az ahhoz való viszonyulását.

A válaszadás névtelen és önkéntes, a válaszokat csak a tudományos munka során fogjuk felhasználni.

Köszönjük, hogy segítesz minket a tudományos pályán!

Ha részt szeretnél venni a sorsoláson, ide írd az email címed:

A Te nemed:*

- Férfi
- Nő

Az Te életkorod:*

Milyen képzési szinten tanulsz?*

- Alapképzés
- Mesterképzés

Milyen tudományterületen tanulsz?*

- Üzleti- és gazdaságtudományok (AGR, ÁK, KGI, MK, GI, AKP, VSZ)
- Társadalomtudományok (HR, PR, SZOC, PR, MA)
- Bölcsész tudományok (RA, VIA, FT)
- Mérnöki tudományok (MM, GS, ÉM, FB)

Tandíjmentes vagy költség-hozzájárulásos pozícióban tanulsz?*

- Tandíjmentes
- Költség-hozzájárulásos

Mennyi az átlag havi rendelkezésedre álló pénzösszeg? (zsebpénz, szülőföldön magyarul támogatás, fizetés, ösztöndíj és tanulmányi támogatások stb., lejbem megadva).

- 500 RON alatt
- 501-1000 RON
- 1001RON -1500 RON
- 1501 RON felett

A tartózkodásod a tanév alatt:*

- Bentlakó
- Kintlakó
- Ingázó
- Helyi lakos

Megítélésed szerint az előző félévben a tanórák hány százalékán vettél részt?*

- 0-20%
- 21-40%

- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

Használ sz streaming platformot/platformokat?*

- Igen
- Nem

Melyik streaming platformot/platformokat használod?

- Netflix
- Disney Plus
- Hulu
- Paramount Plus
- Apple TV Plus
- Amazon Prime Video
- Max
- Other:

Kivel fizetsz elő a csomagra?

- Egyedül
- Családdal
- Baráttal/Barátokkal
- Párommal

Mennyi ideje használ sz streaming platformot?

- Alig egy hete
- Egy hónapja
- Kb fél éve
- Kb egy éve
- Több mint egy éve

Mi alapján választod ki a preferált platformot/platformokat?

- Tartalomkínálat
- Saját gyártású tartalmak kínálata
- Ár és előfizetési csomagok
- Próbaidőszak és lemondási feltételek
- Felbontás és minőség
- Offline használati lehetőségek (letöltés)
- Regionális korlátozások
- Other:

Mennyire vagy elégedett az általad használt platform különböző elemeivel?

	Teljesen elégedetlen	Elégedetlen	Inkább elégedetlen	Inkább elégedett	Elégedett	Teljesen elégedett	Nem tudom/ nem próbáltam
Ár							
Előfizetési csomagok							
Felhasználói felület							
Felbontás és minőség							

Támogatott eszközök							
Offline használati lehetőségek							
Biztonság és adatvédelem							
Ügyfélszolgálat							
Regionális elérhetőség							

Milyen eszközön használod leggyakrabban streaming platformot?

- Számítógépen
- Laptopon
- Okostelefonon
- Tableten

Hol talákoztál először ezekkel a platformokkal?

Netflix	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Google Ads	Felugró hirdetések	Ismerősök által	Nem tudom/ Nem talákoztam
Disney Plus									
Hulu									
Paramount Plus									
Apple TV Plus									
Amazon Prime Video									
Max									

Milyen okból/okokból használod streaming platformokat?*

- Mert ez trendi
- Offline használati lehetőségek
- Kényelem és rugalmasság
- Egyedi és eredeti tartalmak
- Nincs hirdetés/reklám vagy adásidő
- Other:

Hetente átlagosan mennyi időt töltesz a platformon?*

- Egy óránál kevesebbet
- 1 és 3 óra között
- 4 és 6 óra között
- 7 és 9 óra között
- 10 vagy annál több

A filmeket vagy a sorozatokat preferálsz?*

- Filmeket

- Sorozatokat

Érezted már magad motiváltabbnak valamely sorozat vagy film megnézése után?*

- Igen
- Nem

Az élet milyen területén érezted magad motiváltnak valamely sorozat vagy film megnézése után?

- Tanulás
- Munka
- Szocializálódás
- Egészség és fitnesz
- Hit
- Hobb
- Kultúra és művészet
- Other:

Milyen közegből származik a példaképed? *

- Nincs példaképed
- Családból
- Baráti közösségből
- Influenzerek közül
- Egy megfogó karakter filmből vagy sorozatból
- Other:

Szerinted a film- és sorozatnézés mennyire befolyásolt az alábbi területeken? *

Problémamegoldó képesség	Nagyon megromlott	Inkább megromlott	Nem változott	Inkább fejlődött	Nagyon fejlődött	Nem tudom/ nincs válasz
Csapatmunkában való részvétel						
Kapcsolatteremtő képesség						
Tanulmányi eredmény						
Szocializálódással töltött idő						
Minőségi alvási idő						
Sztresszkezelés						

A felsoroltak közül melyik filmet láttad már?*

- Titanic
- A keresztapa
- Harry Potter bármelyik része
- A Gyűrűk Ura bármelyik része
- A Karib-tenger kalózzai bármelyik része
- Halálos iramban bármelyik része
- Shrek bármelyik része
- Transformers bármelyik része
- Bosszúállók bármelyik része
- Doktor Szósi bármelyik része
- Rossz anyák bármelyik része
- Csalló csajok

A felsoroltak közül melyik sorozatot láttad már?*

- Trónok Harca
- Stranger Things
- The Walking Dead
- 13 okom volt
- Jóbarátok
- Agymenők
- Vámpírnaplók
- Teen Wolf - Farkasbőrben
- Lucifer
- Riverdale
- A Korona
- Sex Education

Milyen műfajú tartalmakat fogyasztasz?*

- Akció
- Animációs
- Bűnügyi
- Családi
- Dokumentáció
- Életrajzi
- Dráma
- Fantasy
- Háborús
- Horror
- Kaland
- Katasztrófa
- Krimi
- Musical
- Sci-fi
- Sport
- Thriller
- Romantika
- Történelmi
- Vígjáték
- Western

Leggyakrabban kivel töltöd a szabadidőd legnagyobb részét?*

- Egyedül
- Családdal
- Barátokkal
- Házi kedvencsel
- Párommal

Milyen szabadidős tevékenységeket folytatsz a mindennapjaidban? *

- Sportolás
- Pihenés
- Olvasás
- Főzés
- Film- és sorozatnézés
- Utazás és kirándulás
- Egyetemi eseményeken való részvétel
- Kreatív hobbik

Nyelvi preferenciákat tekintve, milyen nyelvű tartalmakat fogyasztasz a legszívesebben?

- Magyar
- Angol
- Román
- Német
- Other:

Milyen szintet beszéled a következő nyelveket?

	A1: Kezdő	A2: Haladó kezdő	B1: Alsó középfok	B2: Felső középfok	C1: Önálló	C2: Mesternyelvi	Anyanyelvi	Nem beszélem
Magyar								
Angol								
Román								
Német								

Amennyiben nem használsz streaming platformot, milyen okból döntöttél így?

- Időszűke
- Túlárazottnak tartom
- Nincs a számomra megfelelő tartalom
- Nem rendelkezem megfelelő eszközzel
- Other:

Köszönjük a türelmet és a kitöltést.

Spss elemzés

1. Elemzés

Nemek és streaming használat között van-e szignifikáns összefüggés?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nem * SVOD hasznáalt	244	99.6%	1	0.4%	245	100.0%

Nem * SVOD hasznáalt Crosstabulation

Count

		SVOD hasznáalt		Total
		1	2	
Nem	1	55	21	76
	2	107	61	168
Total		162	82	244

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.766 ^a	1	.184		
Continuity Correction ^b	1.399	1	.237		
Likelihood Ratio	1.800	1	.180		
Fisher's Exact Test				.192	.118
Linear-by-Linear Association	1.759	1	.185		
N of Valid Cases	244				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.54.

b. Computed only for a 2x2 table

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	. ^b	. ^b
		Nem Dependent	.000	.000	. ^b	. ^b
		SVOD hasznáalt Dependent	.000	.000	. ^b	. ^b
	Goodman and Kruskal tau	Nem Dependent	.007	.011		.185 ^c
		SVOD hasznáalt Dependent	.007	.011		.185 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.085	.184
	Cramer's V	.085	.184
	N of Valid Cases	244	

33. Nemek és streaming használat közötti összefüggés (SPSS keresztábra)

2. Elemzés

Életkor és streaming platformok.

Warnings					
Post hoc tests are not performed for Életkor because there are fewer than three groups.					
ANOVA					
Életkor					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.864	1	8.864	.936	.334
Within Groups	2291.546	242	9.469		
Total	2300.410	243			

34. Életkor és streaming platformok használatának részarányai közötti eltérés (SPSS ANOVA)

Az ANOVA alapján ($F=0,936$, $p=0.334>0.05$) kijelenthetjük, hogy a részarányok között nincs szignifikáns eltérés, ami az életkor és a streaming platformok használatát illeti.

3. Elemzés Tudományterület és streaming platform használat

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tudományterület * SVOD használat	244	99.6%	1	0.4%	245	100.0%

Tudományterület * SVOD használat Crosstabulation

Count

		SVOD használat		Total
		1	2	
Tudományterület	1	71	39	110
	2	32	18	50
	3	16	8	24
	4	43	17	60
Total		162	82	244

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.045 ^a	3	.790
Likelihood Ratio	1.064	3	.786
Linear-by-Linear Association	.858	1	.354
N of Valid Cases	244		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.07.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	.b	.b
		Tudományterület Dependent	.000	.000	.b	.b
		SVOD használat Dependent	.000	.000	.b	.b
	Goodman and Kruskal tau	Tudományterület Dependent	.002	.003		.741 ^c
		SVOD használat Dependent	.004	.008		.791 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.065	.790
	Cramer's V	.065	.790
N of Valid Cases		244	

35. Tudományterület és streaming platformok használata közötti összefüggés (SPSS keresztábra)

A Chi négyzet próba eredményei ($\text{Chi négyzet}=1,045$, $df=3$, $p=0,790>0,05$) alapján megállapíthatjuk, hogy a hallgatók tudományterületei, valamint a streaming platformok használata között nincs szignifikáns összefüggés. A Craver V féle mutató (0,065) és Lambda értéke (0,00) arra ad magyarázatot, hogy a két változó között nagyon gyenge a kapcsolat.

4. Elemzés

Az aki SVOD-ot használ, tandíjat fizet. Valóban?

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SVOD hasznáalt * Tandij	244	99.6%	1	0.4%	245	100.0%

SVOD hasznáalt * Tandij Crosstabulation

Count

		Tandij		Total
		1	2	
SVOD hasznáalt	1	134	28	162
	2	67	15	82
Total		201	43	244

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.038 ^a	1	.845	.860	.488
Continuity Correction ^b	.000	1	.986		
Likelihood Ratio	.038	1	.845		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.038	1	.845		
N of Valid Cases	244				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.45.

b. Computed only for a 2x2 table

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	^b	^b
		SVOD hasznáalt	.000	.000	^b	^b
		Dependent	.000	.000	^b	^b
	Goodman and Kruskal tau	SVOD hasznáalt	.000	.002		.845 ^c
		Dependent	.000	.002		.845 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.013	.845
	Cramer's V	.013	.845
N of Valid Cases		244	

36. A tandíj és a SVOD használat közötti összefüggés (SPSS keresztábra)

5. Elemzés

Akinek több a havi pénze arra jellemzőbb a streaming platform használata. Nézzük meg. Itt ANOVA-t és keresztábrát is végzünk, mert az eredményekből talán különböző következtetések vonhatóak le.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Havi Pénz * SVOD használt	244	99.6%	1	0.4%	245	100.0%

Havi Pénz * SVOD használt Crosstabulation

Count		SVOD használt		Total
		1	2	
Havi Pénz	1	35	26	61
	2	63	29	92
	3	37	14	51
	4	27	13	40
Total		162	82	244

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.290 ^a	3	.349
Likelihood Ratio	3.242	3	.356
Linear-by-Linear Association	1.607	1	.205
N of Valid Cases	244		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.44.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	^b	^b
		Havi Pénz Dependent	.000	.000	^b	^b
		SVOD használt Dependent	.000	.000	^b	^b
	Goodman and Kruskal tau	Havi Pénz Dependent	.005	.005		.343 ^c
		SVOD használt Dependent	.013	.015		.351 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	^b	^b
		Havi Pénz Dependent	.000	.000	^b	^b
		SVOD használt Dependent	.000	.000	^b	^b
	Goodman and Kruskal tau	Havi Pénz Dependent	.005	.005		.343 ^c
		SVOD használt Dependent	.013	.015		.351 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.116	.349
	Cramer's V	.116	.349
N of Valid Cases		244	

37. SVOD használata és havi rendelkezésre álló pénzösszeg közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)

ANOVA					
Havi Pénz					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.866	1	1.866	1.611	.206
Within Groups	250.252	242	1.034		
Total	251.918	243			

6. Elemzés

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Heti SVOD idő * Órai részvétel	162	66.1%	83	33.9%	245	100.0%

Heti SVOD idő * Órai részvétel Crosstabulation							
Count		Órai részvétel					Total
		1	2	3	4	5	
Heti SVOD idő	1	0	0	1	5	20	26
	2	1	1	3	14	47	66
	3	0	1	7	10	24	42
	4	0	0	1	8	10	19
	5	0	0	0	3	6	9
Total		1	2	12	40	107	162

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.442 ^a	16	.566
Likelihood Ratio	14.596	16	.554
Linear-by-Linear Association	1.425	1	.233
N of Valid Cases	162		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Directional Measures						
			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-.131	.063	-2.068	.039
		Heti SVOD idő				
		Dependent	-.161	.077	-2.068	.039
		Órai részvétel Dependent	-.110	.053	-2.068	.039

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.133	.064	-2.068	.039
	Kendall's tau-c	-.100	.048	-2.068	.039
	Gamma	-.218	.103	-2.068	.039
N of Valid Cases		162			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

38. A tanórákon való részvétel és a SVOD-on eltöltött idő közötti összefüggés (SPSS keresztábra)

7. Elemzés

Hipotézis: Aki többet használ streaming platformot, az motiváltabb.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Heti SVOD idő * Motiváltabb?	162	66.1%	83	33.9%	245	100.0%

Heti SVOD idő * Motiváltabb? Crosstabulation

Count

		Motiváltabb?		Total
		1	2	
Heti SVOD idő	1	14	12	26
	2	56	10	66
	3	36	6	42
	4	17	2	19
	5	9	0	9
Total		132	30	162

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.004 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	15.980	4	.003
Linear-by-Linear Association	10.317	1	.001
N of Valid Cases	162		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

39. A motiváció és a streaming platformok használata közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)

8. Elemzés

Hipotézis: Aki többet tölt streaming platformon, az hajlamosabb egyedül tölteni az idejét.

ANOVA

Kivel tölti a szabadidejét

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.718	4	1.679	.869	.484
Within Groups	303.535	157	1.933		
Total	310.253	161			

40. A szabadidő eltöltésének és a SVOD használat részarányainak eltérése (SPSS ANOVA)

Az ANOVA eredményei ($F=0,869$, $p=0,484>0,05$) alapján kijelenthetjük, hogy a részarányok között nincs szignifikáns eltérés, a szabadidő eltöltési csoportosítását és a streaming platform használatát illetően, tehát aki többet filmezik/sorozatozik arra nem kizárólag jellemző, hogy egyedül tölti a szabadidejét.

9. Elemzés

Van-e szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki hol tartózkodik egyetemi éve alatt és, hogy használ-e streaming platformot?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tartózkodási hely * SVOD használat	244	99.6%	1	0.4%	245	100.0%

Tartózkodási hely * SVOD használat Crosstabulation

Count

		SVOD használat		Total
		1	2	
Tartózkodási hely	1	83	47	130
	2	22	10	32
	3	41	12	53
	4	16	13	29
Total		162	82	244

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.950 ^a	3	.175
Likelihood Ratio	5.076	3	.166
Linear-by-Linear Association	.103	1	.749
N of Valid Cases	244		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.75.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.000	.000	. ^b	. ^b
		Tartózkodási hely	.000	.000	. ^b	. ^b
		SVOD használat	.000	.000	. ^b	. ^b
	Goodman and Kruskal tau	Tartózkodási hely	.007	.006		.186 ^c
		SVOD használat	.020	.017		.177 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

c. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.142	.175
	Cramer's V	.142	.175
N of Valid Cases		244	

41. Egyetem alatti tartózkodás és SVOD használat közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)

A Chi négyzet próba eredményei (Chi négyzet=4,950, df=3, f=0,175>0,05) alapján az látszik, hogy a tartózkodási hely (független változó) és a streaming platform használat (függő változó) között nincs szignifikáns összefüggés, vagyis az, hogy valaki hol tartózkodik a tanév alatt nem képes magyarázni, hogy használ-e streaming platformot vagy sem.

Ábrajegyzék

1. Ábra: A fogyasztástípusok definíciójának összefoglalása	10
2. Ábra: Gyakrolati példák a likvid fogyasztásra	11
3. Ábra: Nemek aránya (saját szerkesztés)	31
4. Ábra: Életkor szerinti eloszlás (saját szerkesztés)	31
5. Ábra: Képzési szint (saját szerkesztés)	32
6. Ábra: Tudományterület (saját szerkesztés)	33
7. Ábra: Tandíjmentes vagy költség-hozzájárulásos (saját szerkesztés)	33
8. Ábra: Az átlag havi rendelkezésre álló pénzösszeg (saját szerkesztés)	34
9. Ábra: Tanév alatti tartózkodás (saját szerkesztés)	34
10. Ábra: Előző félév tanórák alatti részvétel (saját szerkesztés)	35
11. Ábra: Használ sz streaming platformot? (saját szerkesztés)	35
12. Ábra: Streaming platformok használata (saját szerkesztés)	36
13. Ábra: A csomagra való előfizetés (saját szerkesztés)	36
14. Ábra: Idő (saját szerkesztés)	37
15. Ábra: A preferált platform kiválasztása (saját szerkesztés)	38
16. Ábra: Előfizetési arány a streaming szolgáltatások körében (saját szerkesztés)	39
17. Ábra: Először való találkozás a platformokkal (saját szerkesztés)	41
18. Ábra: Okok a streaming platformok használatára (saját szerkesztés)	43
19. Ábra: Hetente való átlagos időtöltés a platformokon (saját szerkesztés)	44
20. Ábra: Filmek vagy sorozatok (saját szerkesztés)	44
21. Ábra: Motiváció valamely sorozat vagy film megnézése után (saját szerkesztés)	45
22. Ábra: Terület amely motivál (saját szerkesztés)	45
23. Ábra: Példakép (saját szerkesztés)	46
24. Ábra: A film- és sorozatnézés befolyása (saját szerkesztés)	47
25. Ábra: Filmek (saját szerkesztés)	48
26. Ábra: Sorozatok (saját szerkesztés)	49
27. Ábra: Műfaj (saját szerkesztés)	50
28. Ábra: Okok amiért nem használnak streaming platformokat (saját szerkesztés)	51
29. Ábra: Szabadidő eltöltése 1. (saját szerkesztés)	52
30. Ábra: Szabadidő eltöltése 2. (saját szerkesztés)	52
31. Ábra: Nyelvi tartalom fogyasztása (saját szerkesztés)	53
32. Ábra: Beszélt nyelvek (saját szerkesztés)	54
33. Nemek és streaming használat közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)	71
34. Életkor és streaming platformok használatának részarányai közötti eltérés (SPSS ANOVA)	72
35. Tudományterület és streaming platformok használata közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)	72
36. A tandíj és a SVOD használat közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)	73
37. SVOD használata és havi rendelkezésre álló pénzösszeg közötti összefüggés (SPSS kereszttábla) ...	74
38. A tanórákon való részvétel és a SVOD-on eltöltött idő közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)	75
39. A motiváció és a streaming platformok használata közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)	76
40. A szabadidő eltöltésének és a SVOD használat részarányainak eltérése (SPSS ANOVA)	76
41. Egyetem alatti tartózkodás és SVOD használat közötti összefüggés (SPSS kereszttábla)	77