

OTDK - dolgozat

2023

**SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**A VIDEO STREAMING LAKOSSÁGI FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK
VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON**

**ANALYSIS OF VIDEO STREAMING PLATFORMS RESIDENTAL
CONSUMPTION HABITS IN HUNGARY**

Miben különböznek az egyes generációk?

How each generations differs?

TMDK-dolgozat

Konzulensek:

Dr. Koltai Judit Petra

Egyetemi docens

Dr. Vinkóczy Tamás

Egyetemi adjunktus

Készítették:

Majczán Lili Anna -FOKEXY

Gazdálkodási és menedzsment

Miklós Petra- HSYR42

Gazdálkodási és menedzsment

Kézirat lezárva: 2022. november 4.

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLAJEGYZÉK.....	4
ÁBRAJEGYZÉK.....	5
KÉPJEGYZÉK	5
FOGALOMTÁR.....	1
BEVEZETÉS	3
1. ELMÉLETI KITEKINTÉS	4
1.1 VIDEO STREAMING SZOLGÁLTATÁSOK	4
1.1.1 Szolgáltatók térnyerése világviszonylatban.....	5
1.1.2 Szolgáltatók térnyerése Magyarországon	8
1.1.3 Szolgáltató választást befolyásoló tényezők.....	15
1.2 MÓDSZERTANI ALAPOK	17
1.2.1 Generációs különbségek a video streaming szolgáltatásokban	17
1.2.1 Grounded Theory alkalmazási lehetőségei.....	19
2. MÓDSZERTAN	21
2.1 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS.....	21
2.1.1 Keresztábra-elemzés	21
2.1.2 Főkomponens elemzés.....	23
2.2 FÉLIG STRUKTURÁLT MÉLYINTERJÚ	24
2.3 KUTATÁSI KÉRDÉSEK.....	25
3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	26
3.1 LEÍRÓ STATISZTIKA	26
3.2 KERESZTTÁBLÁK ELEMZÉSE	35
3.3 FŐKOMPONENS ELEMZÉS	36
3.4 FÉLIG STRUKTURÁLT MÉLYINTERJÚK ELEMZÉSE	41
3.5 SZINTETIZÁLT EREDMÉNYEK	44
4. KONKLÚZIÓ	46
TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK.....	47
ÖSSZEGZÉS	48
IRODALOMJEGYZÉK.....	50
MELLÉKLETEK.....	55

TÁBLAJEGYZÉK

1. táblázat: Magyarországi streaming platformok árai, havi és éves viszonylatban 2022. októberében	11
2. táblázat: A streaming szolgáltatók főbb előnyei.....	16
3. táblázat: Mélyinterjúba bevont alanyok száma és lakóhelye.....	25
4. táblázat: Streaming felhasználók száma generációs bontásban (Fő).....	27
5. táblázat: Nemek megoszlása a felhasználók között (Fő).....	27
6. táblázat: Lakóhelyek megoszlása a felhasználók között (Fő)	28
7. táblázat: Iskolai végzettség megoszlása a felhasználók között (Fő).....	28
8. táblázat: A kérdőív 4. kérdésére adott leggyakoribb válaszok	29
9. táblázat: A kérdőív 5. kérdésére adott leggyakoribb válaszok	30
10. táblázat: A kérdőív 7. kérdésére adott leggyakoribb válaszok	31
11. táblázat: A kérdőív 8. kérdésére adott leggyakoribb válaszok	32
12. táblázat: A kérdőív 9. kérdésére adott leggyakoribb válaszok	33
13. táblázat: A kérdőív 10. kérdésére adott leggyakoribb válaszok	34
14. táblázat: A kérdőív 20. kérdésére adott leggyakoribb válaszok	35
15. táblázat: Leggyakoribb válaszok a kérdőíves kérdések alapján	36
16. táblázat: Leggyakoribb válaszok a kérdőíves kérdések alapján (Fő)	36
17. táblázat: Cronbach-Alfa értékek generációnként	37
18. táblázat: A főkomponens elemzés előfeltételei	38
19. táblázat: Goodness-of-Fit Test elemzés.....	38
20. táblázat: Felhasználóra gyakorolt hatások eltérése.....	39
21. táblázat: Változók és faktorsúlyok generációnként.....	39
22. táblázat: Felhasználói fogyasztói szokások eltérése	40
23. táblázat: Változók és faktorsúlyok generációnként.....	40
24. táblázat: Összegző táblázat.....	45

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: OTT-streaming szolgáltatásra előfizetők világszerte (2012-2021)	6
2. ábra: OTT-streaming szolgáltatásra előfizetők alakulása világszerte 2020 és 2025 között ...	7
3. ábra: Az online videómegosztó platformokra előfizetők megoszlása Magyarországon (2021)	10
4. ábra: Streaming szolgáltatók előfizetőinek megoszlása Magyarországon, 2022. június	12
5. ábra: A videómegosztó platformok pozitív tényezőinek hatása Magyarországon (2020) ...	17
6. ábra: A struktúra vizsgáló módszerek részének összefoglalása	22

KÉPJEGYZÉK

1. kép: Netflix hivatalos logója.....	13
2. kép: Disney+ hivatalos logója	14
3. kép: HBO Max hivatalos logója	15

FOGALOMTÁR

Aktív előfizetők: Aktív előfizetők közé soroljuk azokat a személyeket, akik valójában fizetik a szolgáltatás használatából adódó költségeket. (pl: havi díj)

Aktív felhasználók: Aktív felhasználónak tekintjük azokat a személyeket, akik valamely platform szolgáltatását igénybe veszik, függetlenül az előfizető személyétől.

Ad-Based Video-On-Demand Services (AVod): AVod csoportjába soroljuk a hirdetés alapú szolgáltatásokat, amik ingyenes videónézést tesznek lehetővé. (Mulla, 2022)

Binge-Watching: Az a jelenség, amikor egy adott sorozat több részének egymás utáni, szünet nélküli megtekintése történik. Gyakran szokás sorozatdarálásnak nevezni. (Raffer, 2020)

Cord cutting: Az a tevékenység amikor az előfizetők lemondják a jelenlegi szolgáltatásukat. (Bartóki-Gönczy, 2018; NMH, 2014)

Cord shaving: Az a jelenség amikor az előfizetők a meglévő előfizetésük helyett, egy kedvezőbb árú előfizetésre váltanak. (Bartóki-Gönczy, 2018; NMH, 2014)

Free-to-air: Free-to-air-nek nevezzük az ingyenes televíziós piacot. (NMH, 2014)

Hagyományos/lineáris TV: „Műsorszámok műsorrend szerinti egyidejű, vagy műszaki okokból csak „kvázi-egyidejű” hozzáférését kínáló műsorszolgáltatás, melynek szerkezetét, időbeli összeállítását a műsorszolgáltató végzi.” (Online fogalomtár)

Hybrid Business Models: A Hibrid Modellek azok a videómegosztó platformok, melyek alapját a hirdetés alapú-, a feliratkozás alapú-, valamint a tranzakció alapú platformok jelentik. (Mulla, 2022)

Kvalitatív kutatómódszertan: Egy tervezett, rendezett, sokszor interaktív, operacionalizált folyamat, amelyet strukturálatlan adaton (szöveg, kép, audió, videó) hajtunk végre, és amelynek eredményeképp tárgyról szóló jelentést kapunk. (Galántai, 2021)

Multiscreen: Az a jelenség, amikor a néző az általa kiválasztott tartalmat bárhol, bármikor és bármilyen eszközön képes megtekinteni. (Bartóki-Gönczy, 2018)

Over-The-Top (továbbiakban OTT) streaming: OTT streaming szolgáltatás mindaz, amely az interneten érhető el és nem kerül ellenőrzésre az internetszolgáltató által. Vagyis egy harmadik fél juttatja el az internetszolgáltató által kiépített infrastruktúrán a fogyasztóhoz az audiovizuális és egyéb tartalmat. (Pintér & Hack-Handa, 2017)

Pay Tv: Fizetős televíziós piac, azon televíziós szolgáltatások, melyeket az előfizetésünk mellé a TV szolgáltató biztosít számunkra. (NMH, 2014)

Pay-per-download (PPD): Azok a platformok, amelyek esetében a díjat letöltésenként számolják. A felhasználónak csak azon műsorok, filmek után kell fizetniük, amelyeket ténylegesen letöltöttek. (Mulla, 2022)

Pay-per-view (PPV): Azon videomegosztók, amelyek esetében megtekintésenként számolják a szolgáltatás díját. A PPV csoportjába jellemzően a házi videotéka szolgáltatások tartoznak. A felhasználónak csak azon műsorok, filmek után kell fizetniük, amelyeket ténylegesen meg is tekintettek. A szolgáltató többnyire lehetőséget ad a műsorszám megtekintésének megszakítására is további fizetési kötelezettség nélkül. (Mulla, 2022)

Streaming szolgáltatás: Streaming szolgáltatásról beszélünk abban az esetben, ha az adott tartalom, a publikálást követően szinte azonnal megtekinthető, meghallgatható. A streaming ugyanis kiterjed minden interneten folyamatosan közvetített, és elérhető tartalomra, amely hatással van a hétköznapi ember mindennapjaira. (Pintér & Hack-Handa 2017)

Subscription-Based Video-On-Demand Services (SVod): Azok a platformok, melyek feliratkozás alapú videomegosztáson alapulnak. Ebbe a csoportjába soroljuk a Netflixet, vagy az HBO Maxot is. Ezen platformok lehetővé teszik a felhasználók számára a filmek és sorozatok korlátlan böngészését az adott videókönyvtárban belül, azonban mindezt előfizetésekhez kötik. (Mulla, 2022)

Transactional-based Video-on-Demand Services (TVod): Vagyis, az üzlet vagy tranzakció alapú videomegosztók, melyek lényege, hogy a felhasználók egy időben csak egy előfizetett videó megnézésére jogosultak. (Mulla, 2022)

BEVEZETÉS

A TMDK dolgozatunk témája a video streaming lakossági fogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. A választott téma aktualitása abban rejlik, hogy az elmúlt években a streaming szolgáltatók nagymértékű terjedése révén a videómegosztó platformok a mindennapi életünk szerves részévé váltak. A szolgáltatók térnyerésével nem csak az elérhető platformok népszerűsége javult, hanem a lakossági tartalomfogyasztási szokások is megváltozhattak, háttérbe szorítva a hagyományos televízió nyújtotta lehetőségeket.

A XXI. században a streaming, mint szolgáltatás nem nevezhető újdonságnak, hiszen a társadalom életének szerves részét képezi. Azonban a streaming valódi jelentésével csak kevesen vannak tisztában. Streaming szolgáltatásról beszélünk abban az esetben, ha az adott tartalom a publikálást követően szinte azonnal megtekinthető, meghallgatható. A streaming ugyanis kiterjed minden interneten folyamatosan közvetített, és elérhető tartalomra, amely hatással van a hétköznapi ember mindennapjaira. Streaming technológián alapul a legtöbb videómegosztó oldal, mint a YouTube vagy a Videa, és ugyanezen elven működik a sokak által ismert Netflix is. Ezen belül viszont számos különböző szolgáltatásról beszélhetünk, melyek mindegyike egy-egy különböző fogyasztói igényt elégít ki. Mindezek közül, a legszélesebb körben ismert, és elterjedt, az úgy nevezett OTT streaming szolgáltatás. „Over the Top szolgáltatás mindaz, amely az interneten érhető el és nem kerül ellenőrzésre az internetszolgáltató által. Vagyis egy harmadik fél juttatja el az internetszolgáltató által kiépített infrastruktúrán a fogyasztóhoz az audiovizuális és egyéb tartalmat.” (Pintér-Hack, 2017: 70)

Tekintettel arra, hogy a streaming, mindennapi életünk és gondolkodásmódunk szerves részét képezi, ezzel hatást gyakorolva cselekedeteinkre, szükségét éreztük a téma mélyebb megismerésének és kifejtésének. A továbbiakban a streaming platformok térnyerésével fogunk foglalkozni, ezek eredményeit vizsgálni, valamint hatásait összevetni. Kutatásunk során az egyes generációk preferenciái közötti különbségeket szeretnénk felfedni, továbbá a az egyes generációk felhasználási szokásai közötti különbséget megismerni. Kutatásunk célja a streaming világába való betekintés és az ezzel kapcsolatos - az alábbiakban ismertetett - kutatási kérdéseink megválaszolása:

1. kutatási kérdés: Miként hatnak a különböző generációkat képviselő fogyasztók mindennapjaira a video streaming szolgáltatások?
2. kutatási kérdés: Az egyes generációk közti különbségek milyen tényezőkön keresztül jelennek meg a videó streaming fogyasztási szokásokban?

Dolgozatunk felépítését tekintve az 1. fejezetben az elméleti kitekintésre kerül sor, melyen belül a video streaming szolgáltatások, a szolgáltatásokat és azok térnyerését mutatjuk be nemzetközi és hazai viszonylatban, továbbá a szolgáltató választást befolyásoló tényezők is itt kerülnek részletezésre. A módszertani alapokat is ebben a fejezetben ismertetjük a generációelméletek és a Grounded Theory bemutatásával. Dolgozatunk második fejezetében az általunk alkalmazott primer adatgyűjtési módszerek, a kérdőíves megkérdezés és a félig strukturált mélyinterjú ismertetésére kerül sor, majd a kutatási kérdéseket részletezzük. A harmadik fejezetben a kutatási eredményeket ismertetjük a leíró statisztikán, a főkomponens elemzésen és a szintetizált eredmények mentén. Dolgozatunk negyedik fejezetében a konklúzió levonására kerül sor, majd a dolgozat zárásaként a további kutatási lehetőségeket soroljuk fel és az összegző gondolatainkat ismertetjük.

1. ELMÉLETI KITEKINTÉS

A kutatás az emberi gondolkodás alapvető eszköze a világ eseményeinek, jelenségeinek, feltárására, megértésére. Ezen elméleti kitekintés segítségével mélyebb betekintést nyerhetünk a feltárandó területre vonatkozóan. Ezek a részletesebb információk támpontként szolgálhatnak az egyes komplexebb témák elsajátítása érdekében. Jelen kutatásunk részletesebb megismerése céljából elméleti kitekintésként a korábbi, ezen témákat feldolgozó szakirodalmat, a video streaming szolgáltatások releváns nemzetközi és hazai szakirodalmi forrásait hívtuk segítségül és vettük alapul.

1.1 VIDEO STREAMING SZOLGÁLTATÁSOK

Napjainkban nem újdonság, ha azt mondjuk, hogy a lineáris, más néven a hagyományos TV komoly versenyben áll a feltörekvő streaming szolgáltatásokkal. Amerikában a legtöbb ember már kihasználatlannak tartja a televíziót, ami nem is meglepő, hiszen ma már minden elérhető az interneten. Vagyis a streaming platformok térhódításának köszönhetően mára egy több milliárd dollárt érő iparág alakult ki. (Herman, 2022)

Az internet térnyerésével a streaming platformok előretörése is megkezdődött, ugyanis az OTT szolgáltatások terjedésének egyik alapfeltétele a megfelelő sávszélesség. Az OTT streaming szolgáltatások népszerűségének köszönhetően az egyes szolgáltatók felismerték, hogy piaci helyzetük stabilizálása érdekében specializálniuk kell a szolgáltatásukat. Mulla

(2022) szerint négy csoportot lehet megkülönböztetni az OTT szolgáltatókon belül. A legnagyobb felhasználói bázist felölelő Ad-Based Video-On-Demand Services (AVod) tehető az első helyre, hozzá szorosan kapcsolódnak az úgynevezett Subscription-Based Video-On-Demand Services (SVod) platformok. Az üzleti szféra is hamar felismerte az OTT streaming szolgáltatásokban rejlő eddig még kiaknázatlan lehetőséget. A piaci rés kihasználása érdekében létrehozták az úgynevezett Transactional-Based Video-On-Demand Services (TVod) szolgáltatást. A TVod szolgáltatásokat gyakran pay-per-view vagy pay-per-download alapú szolgáltatásoknak szokták nevezni. Számos platform a fent említett három típust vegyítve alkalmazza, ezeket nevezzük Hybrid Business Models-nek. (Mulla, 2022) Ahogy a digitalizáció egyre nagyobb mértékben terjedt el a világon, úgy vált fontossá, a hozzá kapcsolódó szolgáltatások megerősítése. A digitalizáció kikényszerítette a hagyományos TV-n való túllépést, és a figyelmet az internet alapú szolgáltatókra fordította. A műsorterjesztési piacon alapvetően két típust lehet megkülönböztetni, közülük a legelterjedtebbnek tekinthető az úgynevezett free-to-air televíziós piac. (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2014) Az OTT szolgáltatások folyamatos fejlődése miatt a hagyományos műsorterjesztők körében az egyik legkomolyabb félelem lett, hogy előfizetőik egy része felmondja szolgáltatását (cord cutting), továbbá, hogy egy kedvezőbb árú előfizetői csomagra váltsanak (cord shaving). (Bartóki-Gönczy, 2018)

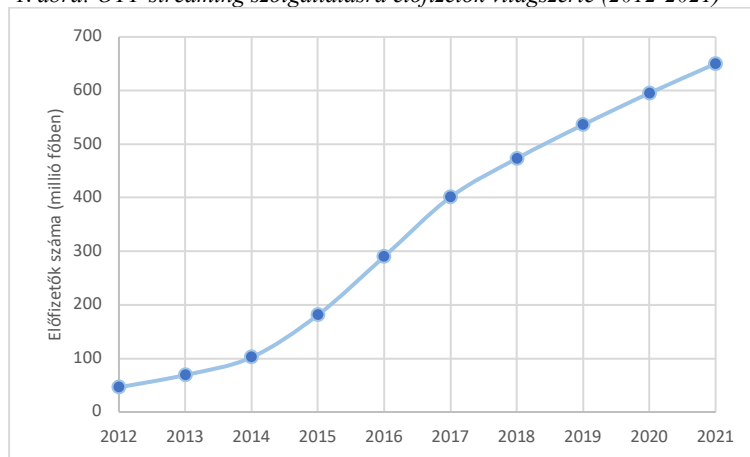
A különböző OTT média platformok megjelenésével a hagyományos televízió szolgáltatóknak komoly vetélytársuk akadt. A verseny kiegyensúlyozottabbá tétele érdekében a hagyományos televíziós piac létrehozta az Pay Tv szolgáltatását. (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2014) A kettő piac közül egyértelműen a Pay Tv áll közelebb az általunk is vizsgált OTT streaming szolgáltatásokhoz. Az elmúlt években történt rohamos fejlődésnek köszönhetően elmondható, hogy ma már a Pay Tv komoly vetélytársnak tekinthető az OTT-vel szemben. Az OTT szolgáltatások továbbra is számos előnnyel rendelkeznek a Pay Tv-hez képest, mely tovább növeli népszerűségüket. Az úgy nevezett multiscreeen jelenség, továbbra is az OTT szolgáltatások előnyének tekinthető a hagyományos Tv-vel szemben. (Bartóki-Gönczy, 2018)

1.1.1 Szolgáltatók térnyerése világviszonylatban

A növekedés azonban nem csak a COVID-19 utáni években kezdődött. Az amerikai Fluent Media Consumption kutatása szerint már 2017-ben is észrevehető verseny állt fent a kábel TV és a nagy népszerűségnek örvendő streaming platformok között. Elmondható ugyanis, hogy az

amerikai háztartások nagy része még mindig rendelkezik hagyományos televízióval, azonban arányuk évről évre csökken. (Fluentco hivatalos honlapja alapján) A streaming platformra előfizetők száma ezzel párhuzamosan nagymértékben növekszik, ahogy azt az alábbi ábra (1. ábra) is reprezentálja. (Jaeger et al., 2022)

1. ábra: OTT-streaming szolgáltatásra előfizetők világszerte (2012-2021)



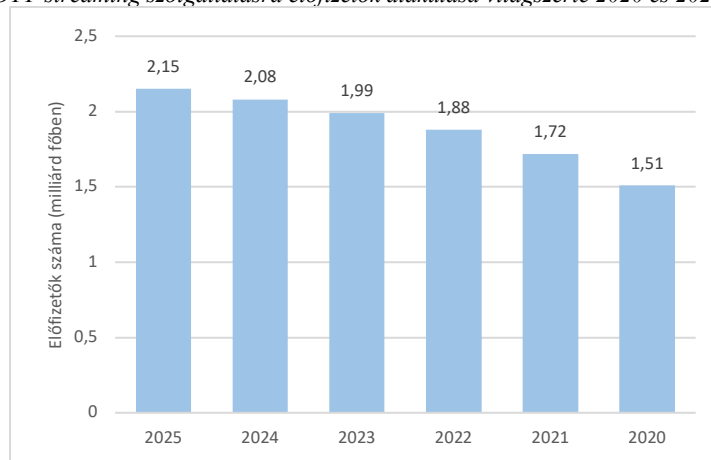
Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján (2018)

<https://www.statista.com/statistics/821883/number-ott-subscribers/>

Fontos azonban megjegyezni, hogy a lakosság többsége, a streamingre, mint szolgáltatásra csak kiegészítésként tekint a kábel TV mellett. Ezért merülhet fel az a „probléma”, amely szerint a streaming platformok felhasználói, nem minden esetben számítanak előfizetőnek is, a jelszó megosztás lehetősége révén. Egy szintén az Egyesült Államokban lefolytatott kutatás szerint a lakosok mintegy 84%-a helyettesítené a hagyományos TV-t internet alapú szolgáltatással, valamint a társadalom 62%-a irrelevánsnak is tartja a lineáris TV nyújtotta szolgáltatást. A felmérés szerint az amerikaiak többsége szívesebben fizet egy streaming szolgáltatásért annak érdekében, hogy kedvenc sorozatait jó minőségben és reklámmentesen tekinthesse meg. (Pope, 2019.) Egy Ausztriában végzett 2022-es felmérés is hasonló eredményekről számol be. Az internet alapú szolgáltatók felzárkózásának és előretörésének legfőbb okaként azok műhold alapú működését határozta meg, ezzel ugyanis az információ áramlása nagymértékben felgyorsult. A kutatás rávilágított arra is, hogy az élő közvetítések aránya népszerűbbé vált az évek során az országban, és kimutatták, hogy az osztrák internetezők 29%-a használ valamilyen streaming platformot. A legelterjedtebb eszközök a videónézésre a korábbi években az okostelefonok és tabletek voltak, ma ez inkább eltolódott az okos TV-k irányába. Majdnem minden második osztrák felhasználó használ okos TV-t az otthonába. A felmérés eredményeképpen elmondható, hogy az osztrák lakosok 53%-a tudja elképzelni az internet alapú videózást, ezzel leváltva a hagyományos televíziót. (Meyer, 2022a)

A felmérést Németországra és Svájcra is kiterjesztették, abban a kutatásban is hasonló eredmények születtek. Németországban az internetezőknek 32%-a használ valamely online streaming platformot, ezzel ellentétben Svájcban csak az internetezők 24%-a aktív felhasználója valamely streaming szolgáltatónak. Az osztrák lakosok eredményeivel megegyezve a német és svájci kitöltők számára is az okos TV-k jelentik az első számú streamelési eszközt. Németországban, a kitöltők 52%-a tudja elképzelni az internet alapú film és sorozatnézést, ezzel leváltva a hagyományos TV-t. A Svájcban lefolytatott felmérés alapján kiderült, hogy a svájciak számára a legfontosabb előny a streaming tekintetében a hagyományos TV-vel szemben az online videómegosztók rugalmas használatával, és a különböző eszközökön való elérésével van kapcsolatban. (Meyer, 2022 b,c) Összességében elmondható, hogy az internet alapú szolgáltatások megnyerni látszanak a filmiparban zajló „média versenyt”, már csak annak okán is, hogy az online tér sokrétűbb, valamint az információáramlásra rajta keresztül csupán másodpercek szükségesek. (Podduwage et al. 2021.) Ahogy az alábbi diagram is szemlélteti (2. ábra), az előrejelzések alapján az OTT-streaming szolgáltatók népszerűsége még növekedni fog, 2020-ról 2025-re 42,38%-os emelkedést jeleznek elő a szakértők.

2. ábra: OTT-streaming szolgáltatásra előfizetők alakulása világszerte 2020 és 2025 között



Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján (2022)

<https://www.statista.com/statistics/1251691/svod-users-worldwide/>

Egy érdekes kérdéskör lehet a továbbiakban az, hogy mégis mely médiaszolgáltatóknak köszönheti az online filmnézés töretlennek látszó sikereit. Az előfizetéseket tekintve a Netflix áll az első helyen, mintegy 225 millió előfizetővel, világszerte. Őt követi az Amazon tulajdonában lévő Prime video, 205 millió előfizetővel. Harmadik helyen áll, a videómegosztó platformok csoportjában - a 2019 óta működő - Disney+, 130 millió előfizetővel. Negyedik a sorban, az új nevet viselő HBO Max, akit 85 millió előfizető támogat. Végül ötödik helyen, a

szintén Walt Disney tulajdonba lévő Hulu áll, melynek 45 millió előfizetője, többségben amerikai. (Pattison, 2022) A sorrend tehát egyértelmű, azonban kicsit sem tekinthető állandónak. Ugyanis az élvezőnyben szereplő videómegosztó platformok népszerűségét könnyen megingathatják azok a lehetőségek, mint a jelszó megoszthatóság, vagy a több készülék egyidejű használhatósága. (Nathanson, 2022.) A Netflix által meghatározott magas havidíjnak, és az újonnan megjelent Disney+ szolgáltatónak köszönhetően a 2022-es évben nem volt olyan nagymértékű a Netflix eddig szinte töretlen sikere. A Disney+-nak viszont nagyon is kedvezett az idei év. Mindössze 3 hónap leforgása alatt (2022. áprilistól júniusig) 14 millió új előfizetőre tett szert világszerte. Spanyolországban például komolyan megingatta a Netflix monopolhelyzetét a Disney+ piacra való betörése. (Martínez-Sánchez et al., 2021) A Netflix ezzel szemben 200.000 előfizetőt veszített el világszerte 2022 első negyedében, majd ezt követte 970.000 lemondott előfizetés a második negyedében. Annak ellenére, hogy ez már önmagában hatalmas veszteség, a Netflix előrejelzései szerint 2022 végére még kétszer ennyire lehet számítani. (Maglio, 2022.) Az előfizetők a többi vezető streaming platform esetében is jöttek-mentek, de kevésbé drasztikus módon. (Wallach, 2021) Más szolgáltatók esetében (pl. Hulu, HBO Max) az előfizetők száma emelkedett 2022-ben. A Hulu előfizetőinek száma 2022 1. negyedéről a 3. negyedére 45,6 millió főről 46,2 millió főre nőtt. (Maglio, 2022) Az adatokból is látszik, hogy a médiaszolgáltatók világában a legkisebb gazdasági vagy akár társadalmi változás is drasztikus visszaesést, vagy éppen ugrásszerű növekedést okozhat. A „Streaming War”, vagyis az online médiaszolgáltatók háborújának kimenetele viszont úgy tűnik nincs összefüggésben a Streaming és a hagyományos TV közti harccal, hiszen mindegy ki vezeti a sort, a lineáris televízió népszerűsége megtörni látszik. (Kenworthy, 2020)

1.1.2 Szolgáltatók térnyerése Magyarországon

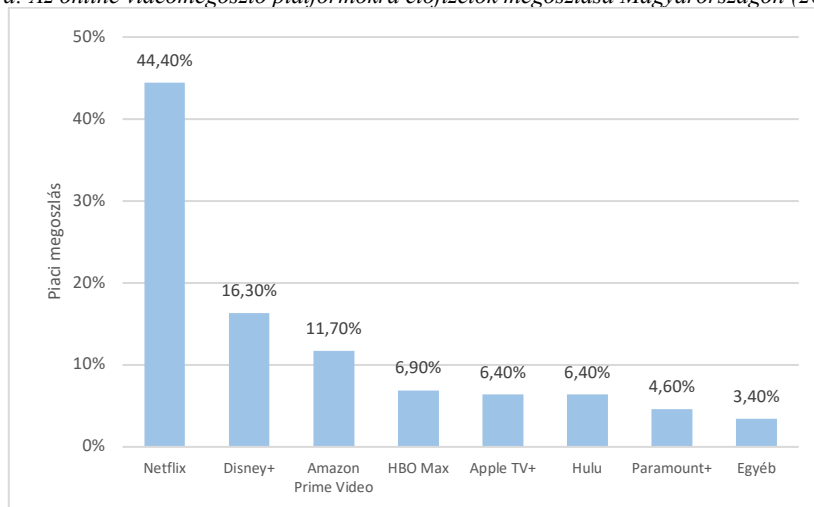
A streaming szolgáltatók térhódításának köszönhetően a korábbi XX. századi audiovizuális eszközök, mint a TV és a mozi egyre inkább veszítenek népszerűségükből. A streaming szolgáltatók 2010-es évektől kezdődő terjeszkedése révén a háztartások jelentős része rendelkezik valamilyen aktív streaming előfizetéssel. Bódy Kolos Bálint (2020) kutatása szerint jelenleg azonban a televízió tekinthető a legkihasználatlanabb felületnek a filmnézés tekintetében. Hátrányai közé sorolható többek között például a hosszú reklámidő és a kötött műsorrend. Ezzel szemben az online streaming platformok esetében reklámentességről beszélhetünk, mindemellett pedig rendkívül széles műsor kínálattal rendelkeznek. Azonban nem mindig a streaming szolgáltatók álltak a hierarchia csúcsán. A Netflix 2016-os

magyarországi debütálását követően csupán 80-100 fő számára tudott releváns tartalmat biztosítani. (Pintér & Hack-Handa 2017) Az alacsony felhasználói bázis fő előidézője volt, hogy akkoriban a tartalmak szinte csak eredeti nyelven voltak elérhetőek, ez legtöbbször angol és spanyol nyelvű tartalmat jelentett. Továbbá a Netflix a marketingre sem fektetett túlzott hangsúlyt, ezáltal kevés lehetséges előfizető értesült a magyarországi megjelenéséről. Pintér és Hack-Handa (2017) felmérésből továbbá az is kiderült, hogy a potenciális magyar előfizetők drágának tartották a szolgáltatás havi díját, ennek következtében a legtöbben csupán csak a kezdetben létező 30 napos ingyenes próbaidőszakkal éltek, annak letelte után visszavonták előfizetésüket a szolgáltatónál. Mindemellett változások figyelhetőek meg a filmipar területén is, a streaming szolgáltatók megjelenésének köszönhetően átalakult a filmgyártás is. A filmipar jelentős része az online streaming szolgáltatók révén értékesíti termékeit, juttatja el azt a befogadni hajlandó fogyasztókhoz. (Bódy, 2020) Továbbá a platformok lehetővé teszik sorozatok készítését is, melyre korábban egy mozivászonra szánt produkció tekintetében nem volt lehetőség. A több évados sorozatok készítésével a filmgyártók egy eddig kihasználatlan piaci rést tudtak lefedni, ezzel számos fogyasztói igényt kielégítve. A sorozatok megjelenése révén egyre jobban elterjedt a felhasználók körében a binge-watching jelensége.

A COVID-19 pandémia következtében a média cégeknek világszerte egy jelentős problémával és kihívással kellett szembenézniük, felborult az eddigi rendszer és a gazdaság egészét kellett átszervezni. A keserű valóság viszont az, hogy a COVID-19 pandémia lecsengésével nem értek véget a problémák, hisz a következményeit mai napig érezzük. A fogyasztói szokások változása új megoldásokra készítette a média világot. A pandémia hatására egy új kapcsolat jött létre videómegosztó és fogyasztó között, rendező és producer között, filmstúdió és kiadó között, a kormány és a média között, valamint nem utolsósorban a globális platformok és az átlagemberek között. (Ballhaus et al., 2021) Ahhoz, hogy ezek az új modellt követő kapcsolatok biztosak legyenek, először is bizalmat kellett kiépíteni a fogyasztókkal. A pandémia nemcsak a média cégek működésére volt hatással, hanem a társadalom médiafogyasztási szokásait is befolyásolta. A változás fő oka volt, hogy a vírus következtében nagyon sokan kényszerültek rá, hogy jelentősen több időt töltsenek otthonukban, mint azelőtt. A sokszor hetekig, hónapokig tartó bezártságnak köszönhető, hogy nagy mértékben megugrott az otthon kényelméből elérhető streaming szolgáltatások előfizetőinek a bázisa. Számos média szolgáltató megváltoztatta a korábbi stratégiáját és kihasználta a hirtelen jött növekedést. Többségük igyekezett az erősségeikre koncentrálni, ezzel tovább növelni népszerűségüket. A

jelenleg is legnépszerűbb Netflix jelentős újítást hozott a saját gyártású tartalmaival, amellyel a nemzetközi terjeszkedés élére tudott állni a szolgáltatók körében. (Bujdosó, 2019) Szinte már a világ összes országában elérhető a Netflix szolgáltatás, többek között 2019-ben Magyarországon is lokalizálttá vált, azaz elérhető lett a platform magyar nyelvű kezelőfelülete. Továbbá egyre több film és sorozat található meg a kínálatukban magyar szinkronnal vagy felirattal, ezzel növelve a hazai előfizetői bázist. Raffer Attila (2020) szerint a pandémia ideje alatt jelentősen növelték előfizetőik számát a különböző streaming szolgáltatók. Ez nem tekinthető meglepőnek, hiszen a hagyományos TV adta lehetőségek jelentősen korlátozták a mozgóképes tartalom fogyasztást. (Raffer, 2020) A legtöbb streaming szolgáltató platform a pandémia idején számos új előfizetőre tett szert. 2019-ben az akkor még HBO Go néven ismert (ma már HBO Max) megháromszorozta előfizetőinek számát az előző évhez képest. (Bujdosó, 2019) A következő ábra (3. ábra) a hazánkban legnézettebb videómegosztó platformok piaci megoszlását szemlélteti, az előfizetőik száma alapján. Innen is jól látható, hogy a Netflix magasán a SVod platformok éllóvasának tekinthető.

3. ábra: Az online videómegosztó platformokra előfizetők megoszlása Magyarországon (2021)



Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján (2021)

<https://www.statista.com/statistics/1232165/hungary-vod-and-online-tv-subscriptions-by-provider/>

Egy másik fontos kérdés, hogy a streaming, miként hat a hagyományos televízióra, illetve a sorozat fogyasztásra. Raffer Attila (2020) szerint ez összetett kérdés és egyedül az egyensúly a dolog lényege, egyes műfajoknak kimondottan kedveznek a streaming platformok, gondoljunk csak arra, hogy sorozatokat itt jóval egyszerűbb nézni, mint a televíziós csatornákon. Ez azonban már generációs kérdés is, hiszen nem minden korosztály részesíti előnybe az internet alapú filmnézést. (Raffer, 2020) A Business of Apps (2022) áprilisi összeállítása szerint a 16 és

34 év közötti amerikaiak 59 százaléka tartja „elengedhetetlennek” a Netflix platformját, a 35 év felettieknek viszont már csupán a 35 százaléka vélekedik hasonlóképpen. (Iqbal, 2022) Számos előrejelzés szerint Magyarországon egyelőre nincsen ilyen mértékű ereje a streamingplatformoknak. Magyarországon 2022-ben már a felnőtt magyar internetezők (a kutatás nem tér ki arra, hogy kit tekint felnőttnek) mintegy 39%-a rendelkezik előfizetéssel vagy hozzáféréssel legalább egy streaming szolgáltató kínálatához. (GKID, 2022) A magyar lakosságra vetítve ez közel 2 millió fős aktív előfizetői táborra eredményez. Azonban nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy az aktív felhasználók száma, nem egyenlő az aktív előfizetők számával. Az aktuálisan piacon lévő streaming szolgáltatók még lehetővé teszik, hogy a felhasználók megoszthassák egymás között előfizetéseiket, ezzel lehetővé téve azt, hogy egy előfizetéssel akár 4-5 fő is használja egy platform szolgáltatásait, mellyel a szolgáltatók jelentős számú potenciális előfizetőt veszítenek el. Az előfizetői számok egyik platformon végbemenő csökkenésének és egy másik platformon való növekedésének legfőbb kiváltó oka a szolgáltatások folyamatosan változó ára. Ha a 2022. októberi előfizetési árakat nézzük, akkor a Netflix legdrágább csomagja 4.490 Ft, az HBO Max bevezető ára 1.590 Ft volt, új előfizetőknek már 2.390 Ft havonta, míg a hazánkban nemrég indult Disney+ 2.490 Ft-ba kerül. Persze ezek mellett még választhatjuk az Apple TV-t, ami 1.890 Ft-ba kerül, illetve az Amazon Plust is, ami messze a legolcsóbb szolgáltató: mindössze 900 Ft-ba kerül. Érdekes kérdés lehet továbbá, hogy mekkora éves költségünk merülne fel akkor, ha minden Magyarországon elérhető szolgáltatóra előfizetnénk. Fiatal egyedülállóként, a korábban felsorolt szolgáltatók havi alapsomagos díja 10.159 Ft, viszont egy család esetében ez az összeg elérheti a 12.159 Ft-ot is, mindössze öt szolgáltatásért. (Deanka, 2022 alapján saját számítás a 2022. októberi árakkal)

1. táblázat: Magyarországi streaming platformok árai, havi és éves viszonylatban 2022. októberében

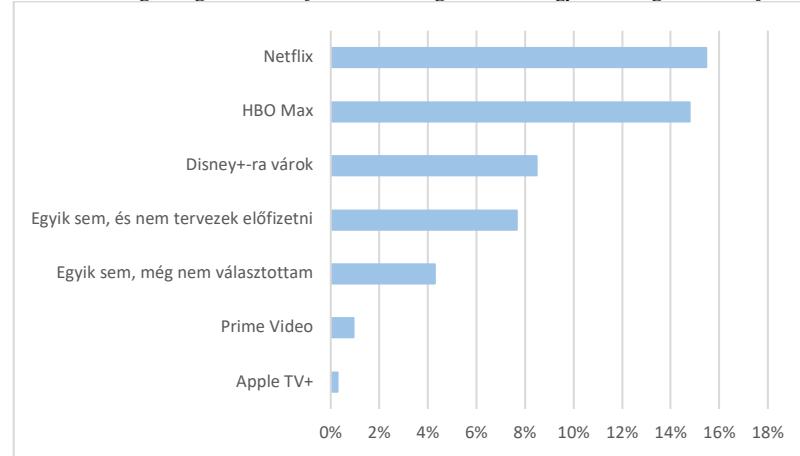
Streaming szolgáltató	Havi alap előfizetés díja (Ft)	Éves előfizetés díja (Ft)	Kedvezményes éves előfizetés (Ft)
Netflix	2.490	29.880	-
Disney+	2.490	29.880	24.900
HBO Max	2.390	28.680	18.990
Amazon Prime	899	10.788	-
Apple TV+	1.890	22.680	-

Forrás: Saját szerkesztés, a 2022. októberi árak alapján

Összehasonlításunk során azért állítottuk fel a fent látható sorrendet, mert a továbbiakban a Netflix, a Disney+, és az HBO Max részletesebb bemutatását, valamint Magyarországi térnyerését szeretnénk ismertetni. A sorrendet a platformok előfizetői számának függvényében határoztuk meg, amelyet a 4. ábra is reprezentál. Az általunk vizsgálni kívánt három OTT-streaming platform az összehasonlító táblázatban (1.táblázat) szereplő első három szolgáltató.

Ahogy a lenti diagram is szemlélteti (4.ábra) egy 2022. júniusában Magyarországon lefolytatott, 18 évnél idősebb megkérdezettből (n=2.200) álló felmérésben a legtöbb válaszadó a Netflix, és az HBO Max aktív előfizetője volt.

4. ábra: Streaming szolgáltatók előfizetőinek megoszlása Magyarországon, 2022. június



Forrás: saját szerkesztés a Statista adatai alapján (2022. június)

<https://www.statista.com/statistics/1323375/hungary-video-streaming-service-subscription-share-by-platform/>

A vizsgálatban szereplő felhasználók közül (4.ábra) többen várják a 2022. nyarán megjelent Disney+ debütálását Magyarországon, mint ahányan az Amazon Prime videóra már előfizetéssel rendelkeznek, ezért választottuk későbbi vizsgálataink alapjául a Netflix, HBO Max és Disney+ szolgáltatókat.

Netflix

A híres streaming szolgáltató, 1997-ben, Reed Hastings és Marc Randolph online DVD kölcsönző ötletéből született meg. 2000-ben, egy személyre szabott filmajánló platformmá alakult, ahol a nézők maguk véleményezhették a megnézett filmeket. 2002-ben a Netflix elindította kezdetben nyilvános szolgáltatásait, mindössze 1\$-ért, 2006-ra a felhasználók száma pedig elérte az 5 millió főt. 2008-ban, a Netflix streamelése elérhető volt Xbox készülékeken és kihelyezett TV boxokon. 2011-re, a videómegosztó platform már nem csak az Amerikai Egyesült Államokban, de Kanadában, Latin-Amerikában és a Karib-szigeteken is elérhetővé vált már akár mobil eszközökön is. Ebben az évben jelent meg az első Netflix gombbal felszerelt távirányító is. 2014-ben, már 4K illetve Ultra HD minőségben is elérhetőek voltak a filmek, valamint a legtöbb európai országba is elterjedt a Netflix. 2015-ben megjelent az első saját gyártású film a platformon, valamint az első, nem angol tartalom is megtekinthető volt. 2016-ban, a Netflix további 130 országban vált elérhetővé, köztük Magyarországon is. Így összesen több mint 190 országban, és 21 nyelven biztosított tartalmakat a nézői számára. 2018-

tól a streaming szolgáltató sorra nyerte a díjakat mind a filmekre, mind a sorozataira egyaránt. (Netflix, 2022)

1. kép: Netflix hivatalos logója



Forrás: <https://www.netflix.com/hu-en/>

Ahhoz, hogy a nézők tisztában legyenek mik a legnépszerűbb tartalmak világszerte, 2020-ban, a Netflix bevezette a top 10-es listát a platformon, amely nagy sikernek örvendett. 2022-re már szinte nincs olyan ember, aki ne hallott volna erről a szolgáltatóról, hiszen több, mint 200 millió előfizetővel büszkélkedhet, és a világ számos országában, a világ szinte összes nyelvén közvetít tartalmakat. (Netflix, 2022)

Disney+

A Disney+ egy olyan újszerű OTT-streaming platform, amely megfelelő elérést biztosít az eredeti Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, és National Geographic filmek megtekintésére. A Disney+ 2019 novemberétől érhető el az Egyesült Államokban, mint a The Walt Disney Company video on demand szolgáltatása. Habár a Disney+ az eredeti Walt Disney tartalmaival vált híressé, elérhető rajta számos újonnan megjelent film is. 2022 nyarától Magyarországon is rendelkezhetünk Disney+ előfizetéssel e tartalmak elérése érdekében. (Disney+, 2022)

2. kép: Disney+ hivatalos logója



Forrás: <https://www.disneyplus.com/hu-hu>

Jelenleg a szolgáltatás több mint 106 országban, 21 nyelven érhető el, felhasználókkal rendelkezik Észak Amerikában, Európában, Ázsiában, Afrikában és Latin-Amerikában. A platformon több mint 13.000 filmet nézhetünk meg, amely nagyjából 8.000 óra megszakítás mentes filmnézéssel töltött időt jelentene. A 2022. júliusi adatok szerint, az előfizetők száma kevesebb, mint 3 év alatt meghaladta a 152 millió főt, ami igencsak nagymértékű növekedés a Netflixhez kezdeti fejlődési üteméhez viszonyítva. (Disney+, 2022)

HBO Max

Az HBO Max, egy amerikai video-on-demand szolgáltatás, amelyet a WarnerMedia Entertainment és az AT&T birtokol és üzemeltet. Az HBO Max a korábbi, 2018-ban megjelent HBO GO-ból alakult át. A kezdeti platform a Warner Media tulajdonában lévő filmeknek biztosított egy megbízható és kiterjedt platformot. Az Egyesült Államokban már 2020 elejétől, míg Magyarországon csak 2022-ben megújult videómegosztó ma a Warner Bros. filmjei mellett az HBO, a DC, és a Cartoon Network legújabb tartalmait is a nézők rendelkezésére bocsátja. Az HBO Max lehetőséget biztosít a párhuzamos streamelésre, akár három különböző eszközön is egyszerre. A platformon lehetőséget nyújt személyre szabott profilok kialakítására. Akár egy öt fős család is tud, mind felnőtteknek, mind pedig gyerekeknek szóló profilokat kialakítani, bárki ízléséhez alakítva. Ahogy korábban a Netflix, az HBO Max is él a letölthető tartalmak elérésével, aminek segítségével a fogyasztók bárhol és bárhol streamelhetnek. (HBO Max, 2022)

3. kép: HBO Max hivatalos logója



Forrás: <https://www.hbomax.com/hu/hu>

A szolgáltatás mára több mint 70 országban elérhető, beleértve Európa szinte összes országát, Észak-Amerikát, Latin-Amerikát, valamint a Karibi-térséget is. Az HBO Max világszerte összesen 77 millió előfizetővel rendelkezik, amely ugyan meg sem közelíti a Netflix, vagy a Disney+ előfizetői bázisát, mégis a harmadik helyen állva az egyik legnépszerűbb streaming szolgáltató Magyarországon. (HBO Max, 2022)

1.1.3 Szolgáltató választást befolyásoló tényezők

Mulla (2022) review cikkében a streaming platformokhoz kapcsolódó befolyásoló tényezőket vizsgálja nemzetközi szinten. Az első, és egyben legjelentősebb tényező, az maga a szolgáltatás ára, hisz egy előfizetés jelentős költségekkel járhat évente. Szorosan az ár mögött foglal helyet maga a tartalom, hisz minden streaming platformon más-más tartalmakat érhetünk el. A harmadik helyen a rugalmasság áll, amelyet több aspektusból vizsgál a tanulmány. A rugalmasságon belül az első tényező a kényelem, hisz az OTT szolgáltatásokkal bárhol és bármikor kedvünkre nézhetünk tartalmakat. Ide tartozik még a „hasznosság és az élvezet felismerése” a szolgáltatás használatba vétele során. A következő rugalmassági tényező, az a kényszerektől való megszabadulás vágya, ami jelen esetben arra utal, hogy a felhasználók szabadon válogathassanak a különböző piaci ajánlatok között. Ugyan ilyen fontos tényező a szórakozás értéke, és annak mértéke, hisz ez egy meghatározó mozgatórugója a szórakoztató iparnak, ezzel pedig a média szolgáltatóknak is. Számottevő tényezőknek tekinti Mulla továbbá a szocializációt és kultúrát, melynek térnyerése a COVID-19 ideje alatt csak fokozódott. Az utolsó tényező pedig az önhatékonyság, amely a videómegosztók körében négy sarkalatos feltételhez kötődik: a mobilitáshoz, az értékteremtéshez, az autonómiához, ezzel együtt pedig az elismeréshez. (Mulla, 2022)

Ausztria, Németország és Svájc 16-69 éves lakosságának TV nézési szokásait 2022 elején online kérdőíves felmérés keretében elemezte a Kantaur Piackutató Intézet. A felmérés Ausztriában 1.000 fő, Németországban 1.000 fő és Svájcban 800 fő bevonásával zajlott. A vizsgálat eredményeként a streaming szolgáltatók főbb előnyeiként a visszanézhetőség és a több eszközön elérhető tartalmak határozhatók meg mindhárom elemzett ország vonatkozásában (2. táblázat).

2. táblázat: A streaming szolgáltatók főbb előnyei

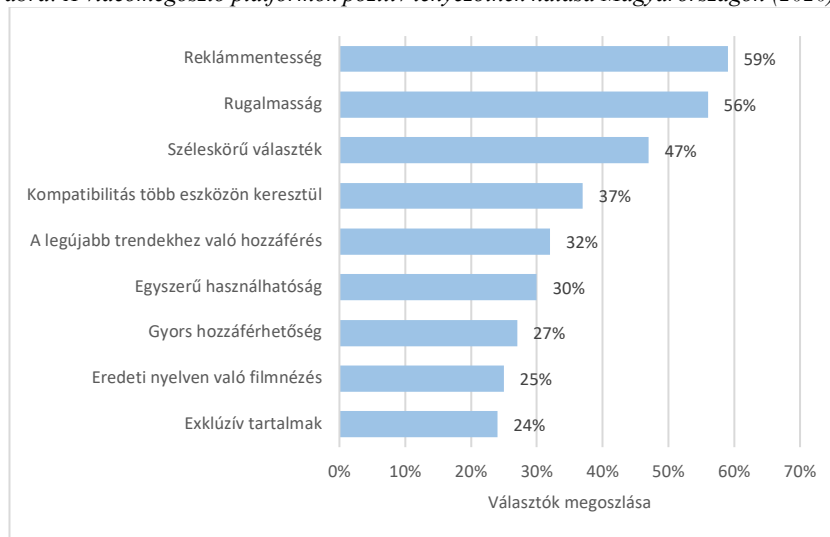
Tényezők megnevezése	Ausztria	Németország	Svájc
Visszanézhetőség	55%	49%	42%
Több eszközön elérhető tartalom	48%	43%	41%
TV nézés menet közben (pl. utazás során)	34%	29%	35%
Kedvező díj (pl. olcsóbb, mint a kábel tv)	28%	33%	32%
Megfelelő programválaszték	24%	25%	22%
Egyszerű használat	22%	27%	29%
Nincs hűségidő	20%	30%	21%

Forrás: Saját szerkesztés Meyer (2022 a,b,c) alapján

Egy Lengyelországban 2020 októberében lefolytatott felmérés (n=1.500 fő) a fizetős VOD szolgáltatások használatának az okait elemezte. A kutatás eredményei alapján a legfontosabb szempontok között szerepel a reklámmentesség (63%), a legjobb sorozatok elérhetősége a kínálatban (52%), a zökkenőmentes működés (52%), a legjobb mozifilmek elérhetősége a kínálatban (52%). Fontos tényezőnek tekinthető a magas minőségű tartalmak kedvező áron való elérése (37%), az exkluzív műsorkínálat (37%), a tartalmak legális elérése (36%). A válaszadók kiemelték még a jó ajánlórendszert (28%), az illegális letöltések elutasítását (28%), valamint az offline videolejátszás lehetőségét. (Wanat, 2022)

Az 5. ábra a streaming platformokra pozitív hatást gyakorló tényezőket vizsgáló kutatás eredményeit mutatja be magyarországi viszonylatban. A Nemzeti Filmintézet megbízásából készült online felmérés 2020-ban zajlott 800 fő bevonásával, mely vizsgálatban a 15. életévét betöltött személyek vehettek részt.

5. ábra: A videómegosztó platformok pozitív tényezőinek hatása Magyarországon (2020)



Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján (2022) <https://nfi.hu/a-filmintezetrol/hirek/kutatas-egyre-inkabb-a-hetkoznapok-reszeve-valnak-a-streaming-szolgaltatasok-az-online-videotarak.html>

Az eredmények közül a legjelentősebb előnyt, a reklámentesség (59%), a rugalmasság (56%), valamint a széleskörű választék (47%) jelentette, a hagyományos TV-vel szemben. A válaszadók körében a legkisebb jelentőséggel az eredeti nyelven való filmnézés (25%), valamint az exkluzív tartalmak elérése (24%) bírt. (Nemzeti Filmintézet hivatalos oldala: <https://www.nfi.hu/>)

1.2 MÓDSZERTANI ALAPOK

A következő fejezetekben a kutatásunk során alkalmazott elméleti módszereket mutatjuk be a generációelméletek és a kutatási módszertanok tekintetében.

1.2.1 Generációs különbségek a video streaming szolgáltatásokban

A különböző generációkkal és generációelméletekkel foglalkozó szakirodalmak koránt sem egységesek azzal kapcsolatban, hogy miként nevezik, illetve sorolják csoportokba a különböző időpontban született embereket. Mannheim elméleti alapfeltevéseiből indultak ki a generációk első modern, empirikus kutatásai, voltaképpen erre alapozva a későbbiekben használt generáció fogalmakat is. (Csutorás, 2020) Howe és Strauss nevéhez kapcsolódva jelentek meg a generációelméletek alapkövei, melyet az 1991-ben kiadott *Generations Theory* című könyvükben írtak le. A szerzők a generációkat olyan csoportként határozzák meg, akik közös történelmi múlton és téren osztoznak, amely egy kollektív személyiséget biztosít számukra.

(Duymaer & Newcombe, 2021) Azonban a társadalom különböző csoportjai között sok esetben fent állhatnak bizonyos különbségek, amelyeket az eltérő társadalmi, gazdasági és környezeti hatások is generálhatnak. A már-már folyamatosan változó társadalmi normák éppen ezért állandó „töréspontokat” jelentenek a különböző generációk tagjai között. Egy ilyen történelmi fordulópont lehet egy háború, de akár egy új eszköz elterjedése is generálhat jelentős változásokat. (Buda, A. 2019) Ez utóbbi tényező, azaz új eszközök megjelenése (laptop, okos TV, okostelefon, okosóra stb.) nagymértékű változásokat generált mindennapjainkban, ugyanis hatalmas technikai újítások mentek végbe, melyekkel korábban egyetlen generációnak sem kellett szembenéznie.

A hagyományos generációelméletekkel ellentétben nem csak a társadalmi különbségeket szerettük volna bemutatni egy-egy generációval kapcsolatban, hanem ezek viszonyulását az internet alakította modern világunkhoz is. Kulcsár Zsolt 2008-ban megjelent, *Az integratív e-learning felé* című e-bookjában található felosztás az egyes generációk digitális világhoz való viszonyulásán alapul. (Kulcsár, 2008) A digitális generációk ezek alapján a következők: az 1925 és 1945 között születtek a veteránok, az 1946 és 1964 között születtek a Baby boom névvel illetett generáció, az 1965 és 1979 között született emberek az X generáció, az 1980 és 1995 között születettek pedig az Y generáció tagjai. Azok, akik 1996-nál később születtek, a Z generációhoz tartoznak. Kulcsár vizsgálata szerint a veteránok csak idős korukban találkoztak először digitális eszközökkel, így nekik az új informatikai eszközök önmagukban is kihívást jelentenek. A Baby boom generációnak már nem számított akkora újdonság a számítógép megjelenése, de sokan közülük csak alkalmazkodni próbáltak az új körülményekhez, azonban az új technológiai vívmányok nem váltak életük szerves részévé. Az X generáció tagjai fiatal felnőttként kerültek először kapcsolatba a technológiával, így ők szélesebb felhasználói körben használják azt. Ezzel szemben, az Y generáció már gyermekként találkozhatott a modern világgal, így őket nevezhetjük a digitális nemzedék első hullámának. A Z generáció pedig már csak azt a világot ismeri, ahol nem csak a számítógép, de az internet is a mindennapok része, így a technológiai eszközöket is úgy használják, mintha az rutintevékenység volna. Mark McCrindle generációs felosztásában megjelenik a legújabb, úgynevezett Alfa generáció is, akikről eddig még nem sokat tudunk. Ők a jövő reménységei, akik abban korban fognak felnőni, amelyről még elképzeléseink sincsenek. (McCrindle, 2018) Dolgozatunkban a továbbiakban a fent leírt digitális generációk mentén szeretnénk elemzést végezni a streaming platformok használata terén. Választásunkat e generációs elmélet mellett annak digitális megközelítése indokolja, hisz mi is ezen a területen szeretnénk következtetéseket levonni, illetve

összehasonlításokat végezni. A továbbiakban tehát a generációkat, Kulcsár Zsolt modellje alapján határooljuk le.

A generációk közötti különbségek nem csak az internet és a technikai eszközök ismeretében jelenhetnek meg, de érdekes összehasonlítási alap lehet e generációk streaming használatban való eltéréseinek vizsgálata is. A Baby boom generáció jelenti a lineáris TV legjelentősebb felhasználói rétegét, így ők nagy valószínűséggel nehezen, vagy egyáltalán nem fognak áttérni az internet alapú streaming platformok használatára. Mindez nem azt jelenti, hogy esetenként ne helyettesítenék a hagyományos TV nézést egy-egy műsor erejéig a legújabb streaming platformmal. Az utánuk következő X generáció, már rutinosabb felhasználója ezen streaming szolgáltatóknak. (Downes, 2019) Az Y generáció tölti a legtöbb időt online TV nézéssel az eddig vizsgált generációhoz viszonyítva. Ez ugyan nem egyenlő a streameléssel, mindenesetre internet használathoz kötött. Az Y generáció elsőszámú streaming platformja a Netflix, amelyet átlagosan napi 1,5 órát néznek. Végezetül a tényleges digitális generáció, a Z tölti a legtöbb időt streameléssel. 73%-uk az okostelefonján nézi a különböző videómegosztó platformokon megjelenő filmeket, amely az esetek 70%-ában több mint három videót, illetve filmet jelent naponta. Ezzel szemben pedig csak 33%-a a generáció tagjain belül az, aki a mai napig használja és nézi a hagyományos TV-t. (Taylor, 2020)

1.2.1 Grounded Theory alkalmazási lehetőségei

A kvalitatív kutatómódszertan tervezett, rendezett, sokszor interaktív, operacionalizált folyamat, amelyet strukturálatlan adaton (szöveg, kép, audió, videó) hajtunk végre, és amelynek eredményeképp tárgyról szóló jelentést kapunk. A kvalitatív kutatások ezen jelenségeket tárják fel, és teszik közzé megismételhető és ellenőrizhető módszerekkel. (Galántai, 2021) Strukturálatlan, más néven kvalitatív adatot számtalan módon hozhatunk létre, hisz ide tartoznak nem csak a szöveges források, de az audiovizuális elemek is. Az adataink létrehozásában többek között a nyílt végű kérdéseket tartalmazó, kvalitatív interjúra, valamint a zárt végű kérdéseket tartalmazó, strukturált, kvantitatív adatokat tartalmazó kérdőívre támaszkodunk. A kvalitatív technikát alkalmazó vizsgálatokra az interaktivitás, a rugalmasság, és az induktív megközelítés a jellemző, hisz az egyéni jellegzetességek megismerése a módszertan legfőbb feladata. (Boncz, 2015) A társadalomtudományi kutatások történetében az 1900-as évek második felétől, jelentős módszertani újítások figyelhetők meg. Az addig szinte egyeduralmi szerepet betöltő kvantitatív kutatási módszerek mellett új lehetőségeket kínáló kutatómódszertani paradigmák jelentek meg, amelyekben egyre inkább megerősödött a

kvalitatív módszerek érvényesülése. (Rácz et al., 2018) A Grounded Theory módszertana is ebben az újító időszakban látott napvilágot. Barney Glaser és Anselm Strauss, a módszertan megalkotói a 'The Discovery of Grounded Theory' című művükben foglalták össze kvalitatív kutatásuk stratégiai alapjait. (Glaser & Strauss, 1995) Módszerük szemléletváltást kínál a társadalomtudományi elméletalkotás és az empirikus adatok viszonyában. Nézeteik szerint a kutatási adatok nem csupán az előzetesen megfogalmazott elméletek igazolását vagy cáfolását szolgálhatják, hanem maguknak az adatoknak, azaz a mindennapi életből vett megfigyeléseknek a szisztematikus elemzése vezet el a releváns elmélet megfogalmazásáig, induktív és abduktív logikájú lépések során. (Sallay & Martos, 2018) A Grounded Theory (továbbiakban: GT) módszertanának egy különös jellemzője, hogy használója nagy szabadságot élvez, hisz kutatási céljának megfelelően, egy úgy nevezett módszertani spirálon elhelyezkedő GT variációk közül válogathat, melyeknek kiindulópontját az eredeti Glaser és Strauss-féle keret jelenti. (Mills et al., 2006) A tudományfilozófiai spirál bármely pontján is helyezkedik el az alkalmazott GT-módszertan, néhány alapvető jellemző így is közös bennük. Ezen közös jellemzők az elméleti érzékenység a kutató részéről, a szakirodalom reflektív felhasználása, és annak folyamatos feltérképezése, a nyílt kódolás és az állandó összehasonlítás, az elméleti, fogalmi kódolás, mellyel egy elméleti keretet is alkotunk, a párhuzamos adatgyűjtés és elemzés, az elmélet vezérelt mintavétel, miszerint a mintavétel nem a reprezentativitás elvét követi, hanem azt, a kutatási kérdés határozza meg, majd az elemzések során felmerülő szempontok tovább alakítják. Továbbá közös jellemző még, hogy a kutató a teljes kutatása alatt feljegyzéseket, úgynevezett memókat készít, mellyel biztosítja a kutatás többszemponúságát, reflektív követését, dokumentálását, és a GT-módszertan által elvárt realista hozzáállást. (Chamraz, 2006) A GT-elemzés logikája különösen lehetővé teszi a módszert arra, hogy valamely nehezen megragadható társas jelenséget különböző aspektusból, különböző szereplők szemszögéből, együttesen vizsgáljon. (Duggleby et al. 2010) Kutatásunk során ezért is döntöttünk a Grounded Theory módszertana mellett, hisz jelen dolgozatunkban egy igencsak sokszínű, és összetettebb témát vizsgálunk a streaming szolgáltatások vonatkozásában. Feladatunk ezzel többek között a különböző területek, szokások, korosztályok egyéni vizsgálata, majd ezek összehasonlítása, hogy egy átfogó és teljes képet kaphassunk a vizsgálni kívánt területről, és a hozzá szervesen kapcsolódó kérdéskörrel.

2. MÓDSZERTAN

A módszertan fejezetében a kutatásunk során alkalmazott elméleti módszerek bemutatására kerül sor, többek között a főkomponens elemzés, a kérdőíves megkérdezés, a kereszttábla elemzés, valamint a félig strukturált mélyinterjú tekintetében.

2.1 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

A kvantitatív kutatási módszeren belül, a kérdőíves megkérdezés mellett döntöttünk, amivel 350 válaszadó streaming felhasználási szokásaira derítettünk fényt. A megkérdezés online felületen valósult meg, teljesen anonim és önkéntes módon. A kérdőívet a social média segítségével juttattuk el a kitöltőkhöz, akik szabadon tovább küldhették azt. A kérdőíves megkérdezést nem szántuk reprezentatív kutatásnak. A kérdőív során, a válaszadók 30 zárt kérdést tartalmazott. A feleletválasztós kérdések mellett 7 kérdést Likert-skála segítségével tettünk fel. A Likert-skála során négy érték közül választhattak a kitöltők, amellyel célunk az volt, hogy a páros érték segítségével kizárjuk a semleges válaszlehetőségek adását. A válaszadók eredeti száma 350 fő volt, azonban az adattisztítás elvégzését követően ez leredukálódott 264 főre.

2.1.1 Kereszttábla-elemzés

A gyakorlati életben a legelterjedtebb, legegyszerűbb módszer a kereszttábla elemzés, amely egy két-és többváltozós elemzési technika, mely a változók közötti összefüggéseket vizsgálja, és a változók kombinált gyakoriságának eloszlását mutatja. A kereszttábla elemzés az egyszerűsége és a kapott eredmények könnyű értelmezhetősége miatt a leggyakrabban alkalmazott módszer. Az elemzés során az vizsgálható, hogy két nominális, vagy ordinális változó között fennáll-e kapcsolat. (Sajtos & Mitev, 2007)

A kereszttábla korlátozott számú (legalább kettő) kategorizált, vagy értéket felvevő változó együttes eloszlását vizsgálja. (Malhotra, 2002) Két nem metrikus változó esetében a kereszttábla-elemzés két gyakorisági elemzés együttes vizsgálatát jelenti.

6. ábra: A struktúra vizsgáló módszerek részének összefoglalása

		Független változó	
		Nem metrikus	Metrikus
Függő változó	Nem metrikus	Keresztábra-elemzés	Diszkriminancia-elemzés
	Metrikus	Variancia-elemzés	Korreláció, regresszióelemzés

Forrás: Sajtos & Mitev, 2007

A két változó közötti szignifikancia szint mérésére a leggyakrabban a Pearson-féle χ^2 (khi-négyszet) statisztikát alkalmazzák, mely a legelterjedtebbnek tekinthető a keresztábra elmezéséül szolgáló statisztikák közül. A mutató számot, a két változó közötti összefüggés feltárása alkalmazzák. (Sajtos & Mitev, 2007) Ordinális változók közötti kétváltozós kapcsolat vizsgálatra alkalmasak a Kendall's tau korrelációs tesztek (Kendall, 1938; Puka, 2011). Ordinális és nominális változók esetében a kapcsolat erősségét különböző mutatókkal (pl. Freeman's theta (Buck et al., 1985)) mérik. Ha az összefüggésekről tudjuk, hogy statisztikailag szignifikánsak abban az esetben kiemelten fontos a kapcsolat erőssége.

A ϕ (phi), a kontingencia (C) és a Cramer V együtthatókat szimmetrikus mutatóknak nevezzük, melyek a nominális skálák esetében alkalmazhatóak. Aszimmetrikus mutatóknak tekinthető például a λ (lambda), Goodman és Kruskal τ (tau), továbbá a bizonytalansági együttható (uncertainty coefficient), melyek szintén alkalmazhatóak a nominális skálák esetében. A függő és független változók a szimmetrikus mutatók esetében felcserélhetőek, aszimmetrikus mutatók esetén ez nem lehetséges. A kapcsolat erősségét elemző együtthatók értéke jellemzően 0 és 1 között mozog, a 0 érték esetében nincs kapcsolat, az 1 pedig erős kapcsolatot jelent. A fent említett mutatók közül a ϕ együttható csak 2x2-es keresztábrák esetén alkalmazható, a többi mutató azonban bármilyen táblában alkalmazható. (Sajtos & Mitev, 2007)

Ha két változó sorrendje között keresünk összefüggést, abban az esetben az előzőektől eltérő mutatót kell alkalmazni, hiszen itt sorrendi (ordinális) skálákról beszélünk. A mutatók számítása során a két változó által meghatározott sorrendet hasonlítjuk egymáshoz. Konkordáns (előzés) pároknak nevezzük azokat, melyeknél a két változó szerinti sorrend azonos. Amennyiben a két változó által felállított sorrend éppen ellentétes, abban az esetben

diszkordáns (holtverseny) pároknak nevezzük őket. Két változó sorrendje közötti összefüggést feltáró mutatók egyike a Kendall's tau mutató. A Kendall's tau mutatónak b és c változata is létezik, melyek a számítási módban térnek el egymástól, de eredményeik közel azonosak. A Kendall's tau mutatók értéke -1 és +1 között ingadozik, ahol a +1-nél a párok sorrendje hasonló, -1-nél pedig a párok sorrendje éppen ellentétes. (Sajtos & Mitev, 2007)

2.1.2 Főkomponens elemzés

A kutatásunk célja a streaming szolgáltatókkal és az ezzel összefüggő generációs eltérésekkel kapcsolatos összefüggések feltárása, valamint a köztük lévő kapcsolat erősségének megállapítása. A kutatómunkánk során első körben a kérdőíves megkérdezésre, valamint a félig strukturált interjúkra támaszkodtunk. Ezen adatok feldolgozásában a főkomponens elemzés, mint többváltozós elemzés volt a segítségünkre, mely megkönnyíti az általunk szerzett adatok értelmezését azáltal, hogy csökkenti a kiinduló változók számát, valamint segít feltárni az egyes tényezők közötti kapcsolatrendszer, amelyekre közvetlenül nem tudnánk fényt deríteni.

A Cronbach-alfa mutató elterjedése többek között annak köszönhető, hogy a kérdőíves skálák alkotásakor értéke, küszöbértéknek tekinthető, annak kiszámolása és értelmezése révén. A Cronbach-alfa mutató tekintetében elvárt, hogy ha egy kérdőív alapján faktorokat, indexeket alkotunk, akkor az így eredményül kapott összevont mutatók elérjék a Cronbach-alfa általánosan elfogadott küszöbértékét, ami megközelítőleg 0,7-es alfa érték. (T. Kárász, 2022)

A multikollinearitás vizsgálata fontos előfeltétele a többváltozós főkomponens elemzésnek, mivel eredménye azt mutatja, hogy a bevont változók milyen mértékben (korreláció, szignifikancia szint) függenek egymástól. Az elmúlt évtizedekben jelentősen megnőtt a főkomponens elemzés használata a kérdőíves megkérdezések növekvő kérdésszáma miatt, ugyanis a módszer az elemzés megkönnyítését teszi lehetővé. Ezáltal, a főkomponens elemzés a legalkalmasabb elemzési módszer a változók közötti kapcsolat feltárására egy homogén sokaság esetében, a legfontosabb változók azonosítására, valamint az adatok értelmezésének megkönnyítésére. (Sajtos & Mitev, 2007)

A szakirodalmak megosztóak a minimum mintaelemszám tekintetében, azonban az kijelenthető, hogy 50 fő alatti mintát nem javasolnak főkomponens elemzésre. A minta elemszáma/változók aránya szintén fontos kritériuma a főkomponens elemzésnek, így legalább tízszer több válaszadó szükséges, mint vizsgálat során felhasznált változó. (Csanády, 2013) A

vizsgálatba bevont változók kiválasztásakor arra törekedtünk, hogy azok eredményeként minél erősebb, szignifikáns korrelációkkal jellemezhető mutatószámokat kapjunk a főkomponens változóba. (Simon, 2006)

A főkomponens elemzéshez alkalmazott adatok megfelelősége Barett tesztel és a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) értékek figyelembevételével megállapítható. Az elemzés során kapott eredmények megfelelőségét a kialakított főkomponens által magyarázott variancia, a kommunalítások értékei, valamint a komponensmátrix (faktormátrix) tartalma alapján értékelhetjük. (Fiszlár et al., 2006) A főkomponens elemzés elvégzéséhez az IBM SPSS Statistics 29 programot alkalmaztuk.

A főkomponens-elemzés kutatásunk során a következő beállítások mellett valósult meg:

- Maximum-likelihood módszer
- Varianciamaximalizáló (Varimax) rotálás

Az elfogadási kritériumok a következők voltak:

- a változók közötti korreláció értéke minden esetben $>0,3$
- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): $>0,5$
- Barett teszt sig.: $<0,05$
- kommunalítások: $>0,25$
- goodness of fit test: $>0,00$
- összes megőrzött variancia: $> 33\%$
- faktorsúlyok: $> 0,25$ (Barna & Székelyi, 2008)

2.2 FÉLIG STRUKTURÁLT MÉLYINTERJÚ

A kutatás során a video streaming fogyasztási szokásainak vizsgálatához mélyinterjúk készítését is alkalmaztuk. A mélyinterjúkba bevont személyek az interjú során az elemzéshez szükséges demográfiai adatokon kívül elmondták a véleményüket a video streaming szolgáltatásokkal kapcsolatban. A mélyinterjú lehetőséget biztosítottak egy-egy téma mélyebb kifejtésére is. Későbbiekben az interjúk során tapasztalt új információkat beépítettük kutatásunkba.

A szakirodalomban feldolgozott GT módszertanának megfelelően alakítottuk a személyes interjúk felépítését. A válaszok alapján szükség esetén pontosítottuk kérdésünket a pontosabb megértés érdekében. A korábbi interjúkból származó tapasztalatainkat az interjúk előrehaladtával beépítettük a későbbi megkérdezéseinkbe.

A mélyinterjúink felépítése a következőképpen alakult:

1. interjú kezdete (bemutatkozás)
2. kutatási témánk rövid ismertetése
3. kutatási témáról általános, bevezető jellegű kérdések
4. interjúkérdések ismertetése
5. szabad beszélgetés a témáról (a válaszok alapján téma mélyebb kifejtése)
6. demográfiai adatok
7. interjú lezárása

Generációnként legalább két mélyinterjúra került sor, amelyek esetében kérdéseinket az egyes generációkhoz és személyiségtípusokhoz igazítottuk. Mindegyik interjú esetében biztosítottuk a zavartalan környezetet, hogy a megkérdezettek válaszadását elősegítsük. A mélyinterjúk során igyekeztünk bevezető, általános jellegű kérdésekkel kezdeni, majd az interjú alany válaszai alapján félig strukturált módon irányítottuk a beszélgetést.

3. táblázat: Mélyinterjúba bevont alanyok száma és lakóhelye

Generációk	Lakóhely	Fő
X generáció	város	3
Y generáció	város	2
Z generáció	város	4

Forrás: Saját szerkesztés az interjú eredményei alapján

A 3. táblázat az interjúalanyok számát mutatja az egyes generációk felosztásában. Látszik, hogy a Z generáción belül végeztük a legtöbb interjút, ami csupán annak tudható be, hogy itt véltük felfedezni a legtöbb generáción belüli eltérést, így több szempontot is figyelembe szeretnénk venni. A mélyinterjúba bevont személyek a kérdőíves megkérdezésben nem vettek részt.

2.3 KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Az általunk feldolgozott streaming szolgáltatások nemzetközi és hazai szakirodalmi, valamint saját gondolataink alapján a primer adatgyűjtéseket megelőzően kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg. Két fő kutatási kérdést állítottunk fel, amelyekre a szekunder adatgyűjtésünkkel keressük a választ.

1. kutatási kérdés: Miként hatnak a különböző generációkat képviselő fogyasztók mindennapjaira a video streaming szolgáltatások?

2. kutatási kérdés: Az egyes generációk közti különbségek milyen tényezőkön keresztül jelennek meg a videó streaming fogyasztási szokásokban?

Első kutatási kérdésünk aktualitása a video streaming szolgáltatók terjedésének okában rejlik. Napjainkban a streaming szolgáltatók nagyütemű terjedése révén elkerülhetetlenül hatással van a mindennapjainkra. Az egyes generációk eltérő preferenciái miatt számos különböző tényezőkön keresztül hatnak. A szakirodalmi elemzések alapján azt láttuk, hogy az egyes generációk között számos különbség áll fenn. Ennek oka a digitalizációs különbségekben rejlik. Az X generáció rutinos felhasználónak tekinthető a video streaming szolgáltatók tekintetében. Az Y generáció tölti a legtöbb időt online TV nézéssel, ami ugyan nem tekinthető streamelésnek, de internet használatához kötött. Az Y generáció átlagosan napi 1,5 órát tölt streameléssel, mely jelentős hatással van a mindennapi életükre. Digitalizáció szempontjából a legfejlettebbnek a Z generáció tagjai tekinthetők, ők számítanak a video streaming szolgáltatók tényleges felhasználóinak. (lsd.: Generációs különbségek a video streaming szolgáltatásokban fejezet)

Második kutatási kérdésünk indokoltsága szintén a generációs különbségekben rejlik. Az eltérő generációk számára eltérőek a preferenciák a streaming szolgáltatók esetében. A különböző generációk eltérő prioritásokkal rendelkeznek, amely a streaming használatával és annak kihasználtságával vannak összefüggésben. A különbségek a generációk közötti korkülönbségből, társadalmi helyzetükből, környezeti hatásokról, valamint fogyasztói igényeikből erednek. A feldolgozott szakirodalmak és véleményünk alapján, úgy gondoljuk ezen két kérdés okának feltárása kiemelten fontos a generációkra vonatkozóan.

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A következő fejezetekben a kutatásunk során kapott eredményeket mutatjuk be, a leíró statisztika, a főkomponens elemzés és a félig strukturált mélyinterjúk mentén.

3.1 LEÍRÓ STATISZTIKA

A jelen fejezetben a kérdőíves megkérdezésre kapott válaszok alapján generációnkénti bontásban elemezzük a kapott eredményeket. Az általunk vizsgálni kívánt három generáció az X generáció (1965-1979), az Y generáció (1980-1994), valamint a Z generáció (1995-2009). Döntésünket az előzetesen feldolgozott, generációelméletekről szóló szakirodalmak alapján hoztuk meg, melyekből kiderült, hogy e három felhasználó streaming használati aktivitása a

legkiemelkedőbb. Mindemellett, az általunk készített kérdőív is hasonló eredményeket reprezentált.

4. táblázat: Streaming felhasználók száma generációs bontásban (Fő)

Születési évek	OTT használat		Összesen
	nem	igen	
1946 - 1964	18	8	26
1965 - 1979	32	72	104
1980 - 1994	12	76	88
1995-2009	24	104	128
2010 -	0	4	4
Összesen	86	264	350

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A 4. táblázat reprezentálja a streaming felhasználók számát az egyes generációk tekintetében. Az 1995 és 2009 között született emberek, vagyis a Z generáció számít az első számú streaming felhasználónak a kérdőívünk alapján, hiszen ők adták a legtöbb választ arra vonatkozóan, hogy aktív felhasználók a streamingnek. A 4. táblázat alapján elmondható, hogy a Z generáció mellett az 1965 és 1979, valamint az 1980 és 1994 között születettek, vagyis az X és Y generációhoz tartozó kérdőív kitöltők válaszai voltak még kimagaslóak az “igen” válaszok tekintetében. Ezzel ellentétben az 1964 előtt, illetve az 2010 után született kitöltők száma csekély, így az ő válaszaikat a továbbiakban nem vontuk be az elemzési folyamatunkba. A Freeman's theta teszt - ami nominális és ordinális változók közötti kapcsolat meglétének feltárására irányul (Buck et al., 1985) - alapján kijelenthető, hogy a generációk és az OTT használat között szignifikáns ($\text{sig} < 0,001$) kapcsolat áll fenn.

5. táblázat: Nemek megoszlása a felhasználók között (Fő)

Születési évek	Nem		Összesen
	Férfi	Nő	
1965 - 1979	16	56	72
1980 - 1994	22	54	76
1995 - 2009	30	74	104
Összesen	68	184	252

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Az 5. táblázatban az OTT streaming felhasználók, nemek szerinti megoszlását mutatja a kérdőív kitöltői alapján. Ahogy az a táblázatból is látszik, szinte háromszor annyi nő töltötte ki a kérdőívünket, mint férfi.

6. táblázat: Lakóhelyek megoszlása a felhasználók között (Fő)

Születési évek	Lakóhely					Összesen
	Főváros	Megyeszékhely	Város	Falu	Község	
1965 - 1979	4	28	22	4	14	72
1980 - 1994	18	14	22	8	14	76
1995 - 2009	6	40	22	20	16	104
Összesen	28	82	66	32	44	252

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A lakóhelyek megoszlását a streaming felhasználók között, a 6. táblázat reprezentálja. A táblázatból leolvasható, hogy a legtöbb kitöltő lakhelye megyeszékhely, ezt szorosan követi a városban lakó kitöltők száma. A legkevesebb kitöltés a falukból és a fővárosból érkezett.

7. táblázat: Iskolai végzettség megoszlása a felhasználók között (Fő)

Legmagasabb iskolai végzettség	Születési évek			Összesen
	1965 - 1979	1980 - 1994	1995 - 2009	
8 általános iskolánál kevesebb	0	2	0	2
Általános iskola 8. osztálya	0	0	16	16
Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettség nélkül	8	10	40	58
Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel	8	4	4	16
Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettséggel	16	16	24	56
Felsőfokú végzettség, főiskola vagy alapképzés	22	22	8	52
Felsőfokú végzettség, egyetem vagy mesterképzés	18	22	12	52
Összesen	72	76	104	252

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A 7. táblázat, az OTT streaming felhasználók iskolai végzettségének megoszlását mutatja. Ahogy a táblázat is reprezentálja, a kitöltők eloszlása az összes iskolai végzettségre kiterjed. A legtöbb válaszadó középfokú végzettséggel rendelkezik érettségivel, szakmai végzettség nélkül. Ezzel szemben a legkevesebb kitöltést a 8 általános iskolával kevesebbel, illetve 8 általános iskolával rendelkezőktől kaptuk.

A következőkben a streaming használattal összefüggő kérdésekre kapott válaszokat szeretnénk bemutatni, a három aktív generáció tekintetében. A három különböző generációtól kapott válaszok némely kérdés esetében sok esetben tükröznek, egyes kérdések esetében viszont teljes ellentmondás mutatkozik.

A 8. táblázat a video streaming különböző tényezőkre gyakorolt hatását mutatja be a három vizsgált generáció tekintetében. Az X generációtól kapott válaszok alapján a szabadidőre, az internetezési szokásokra, és a TV nézési szokásokra van kicsit pozitív hatással a streaming. Az Y és Z generáció a válaszaik alapján egyetért abban, hogy a munkavégzésre és a szabadidőre kicsit negatív hatást gyakorol. Nem volt már ekkora az egyetértés a két generáció között abban, hogy a TV nézési szokásainkra milyen irányú hatást gyakorolnak az online videómegosztó platformok. Az Y generáció szerint ugyanis nagyon pozitív, ezzel szemben a Z generáció véleménye alapján nagyon negatív hatással bír.

8. táblázat: A kérdőív 4. kérdésére adott leggyakoribb válaszok

	X generáció				Y generáció				Z generáció			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
társadalmi életre		x					x			x		
magánéletre		x					x				x	
munkavégzésre		x				x				x		
szabadidőre			x			x				x		
internetezésre			x				x				x	
TV nézésre		x	x					x	x	x		

Magyarázat: 1 nagyon negatív, 2 kicsit negatív, 3 kicsit pozitív, 4 nagyon pozitív

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A 9. táblázat a mozgókép és tartalomfogyasztási szokásokra gyakorolt tényezőket vizsgálja. A válaszadók segítségével ezek befolyásoló erejére deríthettünk fényt. Az X, Y és Z generáció

is egyetért abban, hogy a pandémia, mint befolyásoló tényező, döntő hatást gyakorolt a tartalomfogyasztási szokásokra. Ugyancsak egyetértés mutatkozik az energiaválság és infláció tekintetében, miszerint ez a tényező csak részben befolyásolja a filmezési szokásokat. Az általános felhasználási feltételek módosulását egyedül az Y generáció értékelte döntő befolyással bíró tényezőnek. Az új szolgáltatók megjelenése a kérdőív alapján az X generáció szerint csak részben befolyásolja a mozgókép és tartalomfogyasztási szokásokat, ezzel ellentétben az Y és Z generáció véleménye alapján viszont jelentős befolyással bír.

9. táblázat: A kérdőív 5. kérdésére adott leggyakoribb válaszok

	X generáció				Y generáció				Z generáció			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
pandémia				x				x				x
új szolgáltatók		x					x				x	
változó kínálat			x				x				x	
ÁFF módosulása			x					x			x	
energiaválság		x			x	x				x		
infláció		x				x				x		

Magyarázat: 1 egyáltalán nem befolyásolja, 2 részben befolyásolja, 3 jelentősen befolyásolja, 4 döntő befolyással bír

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A 10. táblázat a három vizsgált generáció véleményét tükrözi azzal kapcsolatban, hogy mely előnyöket tekintik fontosnak a video streaming esetében a hagyományos TV-vel szemben. A három különböző generáció válaszai szinte minden esetben egyezést mutatnak, azonban eltérést is lehet tapasztalni. Az X generáció tekintetében a rugalmas videómegtekintés és az idegen nyelvű tartalmak mutatkoznak kevésbé fontosnak a többi tényező “nagyon fontos” jellemzéséhez képest. Az Y generáció számára egyedül az exkluzív tartalmak nem számítanak akkora befolyással bíró erőnek. A Z generáció válaszait vizsgálva pedig semmilyen eltérés nem mutatkozik. Szerintük az összes felsorolt tényező a “nagyon fontos” kategóriába tartozik.

10. táblázat: A kérdőív 7. kérdésére adott leggyakoribb válaszok

	X generáció				Y generáció				Z generáció			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
reklámentesség				x				x				x
visszanézhetőség				x				x				x
rugalmasság			x					x				x
széles kínálat				x				x				x
ömlesztett videómegjelenés				x				x				x
idegen nyelvű tartalmak			x					x				x
kényelem				x				x				x
eredeti tartalom				x				x				x
exkluzív tartalmak				x			x					x
magas minőség				x				x				x
legújabb tartalom				x				x				x

Magyarázat: 1 egyáltalán nem fontos, 2 részben fontos, 3 egyértelműen fontos, 4 nagyon fontos

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A következő táblázat (11. táblázat) szemlélteti, hogy az egyes generációk mennyire tartják jelentősnek a video streaming hátrányait a hagyományos televízióval szemben. A kevés magyar nyelvű tartalom, a kevés hazai gyártású tartalom, az eszközszükséglet és az internet szükséglet, mint hátrány szinte egyik generáció tagjai számára sem jelentős. Ezen négy tényezőre mind az X, Y és Z generáció is az egyáltalán nem jelentős és részben jelentős választ adták. A magas előfizetői díj és a függőség kialakulása az Y és Z generációk szerint nem meghatározó hátrány, míg ezzel szemben az X generáció szerint mindkét tényező egyértelműen jelentősnek tekinthető. Az időigényességet, mint hátrányt az X generáció tagjai csak részben tartják jelentősnek, míg az Y és Z generációk szerint egyértelműen jelentősnek tekinthető.

11. táblázat: A kérdőív 8. kérdésére adott leggyakoribb válaszok

	X generáció				Y generáció				Z generáció			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
kevés magyar nyelvű tartalom	x	x			x				x			
kevés hazai gyártású tartalom		x			x				x			
magas előfizetői díj			x			x				x		
internetszükséglet		x			x				x			
eszközsükséglet		x			x				x			
függőség			x			x				x		
időigényesség		x					x				x	

Magyarázat: 1 egyáltalán nem jelentős, 2 részben jelentős, 3 egyértelműen jelentős, 4 nagyon jelentős

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A 12. táblázat alapján elmondható, hogy a streaming közötti választást számos tényező befolyásolja, melyek generációnként eltérő fontosságúak. A szolgáltatók közötti választás során a design mindhárom generáció számára elhanyagolható tényezőnek számít. A választás során az ismerős/családtag ajánlása, egyik generáció esetében sem kiemelt fontosságú befolyásoló tényező a választás során. Ezzel szemben az kedvező havidíj és a kedvező csomagajánlatok kiemelt fontossággal bírnak mindhárom generáció esetében. Az eszközkompatibilitás, mint befolyásoló tényező jelentős befolyással bír a szolgáltatók közötti választás során, azonban fontos kiemelni, hogy ezen tényező esetén az Y generáció válaszadóit két csoportba sorolhatjuk. Az egyik csoport az Y generáció azon tagjai, akiket nem befolyásol az eszközkompatibilitás, a másik csoportot viszont jelentősen befolyásolja ez a tényező. A széles műsorkínálat az X és a Z generáció számára fontos tényező, míg az Y generáció számára csak részben befolyásoló hatású. Az platform ismertsége, mint befolyásoló tényező a Z generáció számára a legfontosabb, azonban itt sem kiemelkedő fontosságú. Az ízléshez igazodó tartalom az Y és Z generáció számára jelentős befolyással bír, ugyan az X generáció számára is fontos ez a tényező, de az Y és Z generációk számára jelentősebb.

12. táblázat: A kérdőív 9. kérdésére adott leggyakoribb válaszok

	X generáció				Y generáció				Z generáció			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
széles műsorkínálat				x		x	x					x
design	x				x					x		
kedvező havidíj				x				x			x	x
kedvező csomagajánlatok				x				x			x	
ismertség		x			x						x	
ismerős/családtag ajánlása			x		x						x	
legális jogszerű streamelés			x		x					x		
eszköz-kompatibilitás				x	x			x				x
ízléshez igazodó tartalom			x					x				x

Magyarázat: 1 nem befolyásol, 2 részben befolyásol, 3 befolyásol, 4 jelentősen befolyásol

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A video streaming szolgáltatók számos előnyét a 13. táblázat szemlélteti. Elmondható, hogy számos előny mindhárom generáció tagjai számára kiemelten fontosak. Nagyon fontos kategóriába sorolható a reklámentesség, a magyar szinkron és/vagy felirat, széles műsorkínálat, egyszerű használat és a szolgáltatás tartalma. Ugyancsak fontos előnynek számít a párhuzamos készülékhasználat, a kedvezményes csomagajánlatok és a nemzetközi kínálat, azonban ezen tényezők esetében már az egyik generáció számára már nem nagyon fontos kategóriába tartozik egy tényező, hanem a fontos ismértve sorolták be. Az offline videólejátszás, mint előny az X generáció számára nagyon fontosnak tekinthető, míg ezzel szemben az Y generáció számára kevésbé fontos, és az X generáció számára is csak részben fontos tényező.

13. táblázat: A kérdőív 10. kérdésére adott leggyakoribb válaszok

	X generáció				Y generáció				Z generáció			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
reklámentesség				x				x				x
magyar szinkron és/vagy felirat				x				x				x
offline videójátékszás				x		x					x	
párhuzamos készülékhasználat			x				x					x
kedvezményes csomagajánlatok				x				x			x	
széles műsorkínálat				x				x				x
nemzetközi kínálat			x					x				x
egyszerű használat				x				x				x
szolgáltatás tartalma				x				x				x

Magyarázat: 1 egyáltalán nem fontos, 2 kevésbé fontos, 3 fontos, 4 nagyon fontos

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A platformok mellőzésére vonatkozóan (14. táblázat) az egyes generációk között jelentős eltérés figyelhető meg. Az ismerethiány és a digitális ismeretek hiánya mindhárom generáció esetében jelentős befolyással bír. az időhiány és a drága havidíj az X generáció tagjai számára jelentős hatással bír, míg az Y és Z generációk esetében ez a két tényező döntő hatással bír. Az eszköz hiány és az érdeklődés hiánya (nincs rá igény pl: elégedett a jelenlegi TV szolgáltatásával) mint mellőzési tényező átlagosan azonosnak tekinthető a generációk között.

14. táblázat: A kérdőív 20. kérdésére adott leggyakoribb válaszok

	X generáció				Y generáció				Z generáció			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ismerethiány			x				x				x	
digitális ismeretek hiánya			x			x	x			x	x	
időhiány			x					x				x
drága havidíj			x					x				x
kevés magyar nyelvű tartalom			x					x		x		
eszközhány		x	x			x				x		
internet lefedettség hiánya		x			x	x	x		x	x		
nincs rá igény		x					x			x		

Magyarázat: 1 egyáltalán nincs hatással, 2 részben hatással van, 3 jelentős hatással, 4 döntő hatással bír

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A nem megfelelő infrastruktúra (pl: internet lefedettség hiánya) az X generáció döntésére részben van hatással, az Y generáció esetében a válaszadók véleménye alapján $\frac{1}{3}$ részükre nincs hatással, $\frac{1}{3}$ részükre részben van hatással és $\frac{1}{3}$ részükre jelentősen hatással a mellőzési döntésre vonatkozóan. A kevés magyar nyelvű tartalom az X és Y generáció számára releváns mellőzési tényező, a Z generáció számára nem jelent hatást a döntésükre vonatkozóan.

3.2 KERESZTTÁBLÁK ELEMZÉSE

A szekunder források alapján (Downes, 2019; Taylor, 2020) arra következtettünk, hogy az egyes generációk video streaminggel, illetve hagyományos TV-használattal töltött ideje eltérően alakulhat. Az ehhez kapcsolódó változókat kereszttábla-elemzéssel vizsgáltuk.

A 15. táblázat alapadatai alapján a video streaminggel töltött idő eltér az egyes generációk tekintetében. A táblázatból leolvasható, hogy a legtöbb kitöltő, összesen 98 fő, átlagosan 4 - 8 órát tölt hetente online videó nézéssel. A második leggyakoribb válasz a 0 - 4 óra volt, ami alapján elmondható, hogy a kitöltők 25%-a kevesebb mint 4 órát tölt online streaming platformok használatával. A Kendall's tau-b asszociáció vizsgálat alapján azonban nincs szignifikáns ($\text{sig}=0,874$) kapcsolat a kor és a streaming használatával töltött idő között.

15. táblázat: Leggyakoribb válaszok a kérdőíves kérdések alapján

Generációk	Video streaminggel töltött idő hetente (óra)						Összesen
	0 - 4	4 - 8	8 - 12	12 - 16	16 -20	20 -	
X generáció	22	30	12	4	2	2	72
Y generáció	14	24	26	6	0	6	76
Z generáció	28	44	16	10	4	2	104
Összesen	64	98	54	20	6	10	252

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A lenti táblázat (16. táblázat) a hagyományos TV használatot szemlélteti az egyes generációkra lebontva. A táblázat alapján elmondható, hogy a generációk között jelentős különbségek vannak a TV nézés heti óraszámára vonatkozóan. Mindhárom generáció esetében igaz, hogy jellemzően 0-4 óra a heti TV használati idő.

16. táblázat: Leggyakoribb válaszok a kérdőíves kérdések alapján (Fő)

Generációk	Hagyományos TV használatával töltött idő hetente (óra)						Összesen
	0 - 4	4 - 8	8 - 12	12 - 16	16 -20	20 -	
X generáció	32	12	10	4	8	6	72
Y generáció	50	4	16	0	0	6	76
Z generáció	64	30	6	4	0	0	104
Összesen:	146	46	32	8	8	12	252

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A TV használatával töltött idő és a kor között gyenge szignifikáns ($\text{sig}=0,021$, Kendall's tau-b: $-0,178$) kapcsolat áll fent a Kendall's tau-b asszociáció elemzés alapján. A táblázatból (16. táblázat) is jól látszik, hogy az idősebb generáció tagjai többet nézik a hagyományos TV-t, mint a fiatalabb generáció tagjai.

3.3 FŐKOMPONENS ELEMZÉS

A főkomponens elemzés során a generációk közötti legfőbb különbségekre szerettünk volna fényt deríteni a streaming felhasználási szokások alapján. Az elemzésünk során két kérdés csoport mentén készítettünk vizsgálatokat, melyeket a kérdőív kérdései közül választottunk ki. A következőkben elsőként a vizsgálat elvégzéséhez szükséges előfeltételek és felhasználhatóság feltételeit mutatjuk be. A főkomponens elemzés során bevont változók

(összesen 3-3 főkomponens került kialakításra generációnként) a multikollinearitás vizsgálata (2. melléklet) alapján a következők lettek:

Felhasználóra gyakorolt hatások főkomponens:

- internetezési szokások: 1_v1
- szabadidős tevékenység: 1_v2
- társadalmi élet: 1_v3
- magánélet: 1_v4
- munkavégzés/tanulás: 1_v5

Felhasználói fogyasztói szokások főkomponens:

- visszanevezhetőség: 2_v1
- nyelvtanulás: 2_v2
- exkluzív tartalom: 2_v3
- magas videóminőség: 2_v4
- széles műsorkínálat: 2_v5
- reklámmenetség: 2_v6
- párhuzamos készülékhasználat: 2_v7
- eredeti tartalom: 2_v8
- offline videólejátszás: 2_v9
- nemzetközi film/sorozat kínálat: 2_v10
- rugalmasabb videómegtekintés: 2_v11
- sorozatok évadonkénti megjelenése: 2_v12
- kényelem: 2_v13

A Cronbach-Alfa értékek minden esetben meghaladják a szakirodalom alapján elvárt értéket (ld.: módszertan fejezet), amely előfeltételként igazolja a főkomponens elemzés elvégzését.

17. táblázat: Cronbach-Alfa értékek generációnként

Főkomponensek	Generációk	Cronbach-Alfa
Felhasználóra gyakorolt hatások főkomponens	X generáció	0,788
	Y generáció	0,740
	Z generáció	0,729
Felhasználói fogyasztói szokások főkomponens	X generáció	0,831
	Y generáció	0,878
	Z generáció	0,801

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A főkomponens elemzés elvégzését igazoló KMO értékek (minden esetben $KMO > 0,7$) és magyarázóerők (minden esetben $\text{variancia} > 40\%$) is alátámasztják (18. táblázat) főkomponenseink kialakítását, mivel értékük minden esetben meghaladja a szakirodalom alapján elvárt értéket (ld.: módszertan fejezet).

18. táblázat: A főkomponens elemzés előfeltételei

Főkomponensek	Generációk	KMO	Összes megőrzött variancia (%)
Felhasználóra gyakorolt hatások főkomponens	X generáció	0,745	50,334
	Y generáció	0,713	46,545
	Z generáció	0,735	41,912
Felhasználói fogyasztói szokások főkomponens	X generáció	0,768	45,052
	Y generáció	0,810	53,505
	Z generáció	0,812	46,602

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A Goodness-of-Fit Test két főkomponensre számított eredményeiből (19. táblázat) is látszik, hogy a főkomponens elemzés eredményei megbízható.

19. táblázat: Goodness-of-Fit Test elemzés

Főkomponensek	Generációk	Chi-Square	df	Sig.
Felhasználóra gyakorolt hatások	X generáció	1,801	2	0,406
	Y generáció	1,653	2	0,438
	Z generáció	2,809	5	0,729
Felhasználói fogyasztói szokások	X generáció	18,718	14	0,176
	Y generáció	20,176	14	0,125
	Z generáció	0,662	2	0,718

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A választott kérdések a következők: 1. kérdés: Véleménye szerint milyen hatással vannak a video streaming platformok az alábbi tényezőkre? (továbbiakban: felhasználóra gyakorolt hatások) Itt az eredmények alapján 5 fő változóra gyakorolt jelentős hatást a streaming. Ezek az internetezési szokások, a szabadidős tevékenység, a társadalmi élet, a magánélet, valamint a munkavégzés/tanulás.

2. kérdés: Ön mennyire tartja fontosnak a video streaming szolgáltatók alábbi előnyeit a hagyományos TV-vel szemben? (továbbiakban: felhasználói fogyasztási szokások) Az elemzés alapján 13 különböző változó merült fel a három vizsgált generáció tekintetében, de ezek egy generáción belüli együttes megjelenése 7-re redukálódott. A 13 különböző tényező a visszanezhetőség, a nyelvtanulás, az exkluzív tartalom, a magas videómínőség, a széles

műsorkínálat, a reklámmentesség, a párhuzamos készülékhasználat, az eredeti tartalom, az offline videó lejátszás, a nemzetközi videó kínálat, a rugalmas videómegtekintés, a sorozatok évadonkénti megjelenése, valamint a kényelem.

20. táblázat: Felhasználóra gyakorolt hatások eltérése

Generáció	Befolyásoló tényezők (változók)
X generáció (1965-1979)	internetezési szokások, szabadidős tevékenység, társadalmi élet, munkavégzés/tanulás
Y generáció (1980-1994)	szabadidős tevékenység, társadalmi élet, magánélet, munkavégzés/tanulás
Z generáció (1995-2009)	szabadidős tevékenység, társadalmi élet, magánélet, munkavégzés/tanulás

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Ahogy a 20. táblázat is mutatja, a felhasználó gyakorolt hatások főkomponens esetében az egyes generációk véleményei eltérnek azzal kapcsolatban, hogy a streaming mely területekre gyakorolja a legnagyobb hatást. Míg az Y és Z generáció esetében egyaránt a szabadidős tevékenységekre, a társadalmi- és magánéletre, továbbá a munkavégzésre és tanulásra gyakorolja a legnagyobb hatást, az X generáció esetében már az internetezési szokásokra is jelentős befolyással bírnak a streaming szolgáltatók.

21. táblázat: Változók és faktorsúlyok generációnként

Változók	X generáció	Y generáció	Z generáció
szabadidős tevékenység	0,766	0,266	0,540
társadalmi élet	0,370	0,641	0,262
munkavégzés/tanulás	0,388	0,252	0,581
magánélet	-	0,703	0,294
internetezési szokások	0,490	-	-

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Ahogy a fenti táblázatban (21. táblázat) is látható az X generáció számára a szabadidős tevékenységekre gyakorolja a legnagyobb hatást a video streaming, legkevésbé pedig a társadalmi életre van hatással. Az Y generáció esetében a munkavégzésre/tanulásra alig van hatással, míg a magánéletre kifejezetten erősen hat a streaming. A Z generáció válaszai alapján elmondható, hogy a legkevésbé a társadalmi életre, legnagyobb mértékben pedig a munkavégzésre/tanulásra van hatással.

22. táblázat: Felhasználói fogyasztói szokások eltérése

Generáció	Meghatározó tényezők (változók)
X generáció (1965-1979)	reklámentesség, visszanézhetőség, eredeti tartalom, magas videóminőség, offline videólejátszás, széles műsorkínálat, nemzetközi film/sorozat kínálat
Y generáció (1980-1994)	rugalmasabb videómegtekintés, széles műsorkínálat, sorozatok évadonkénti megjelenése, kényelem, eredeti tartalom, exkluzív tartalom, magas videóminőség
Z generáció (1995-2009)	visszanézhetőség, nyelvtanulás, magas videóminőség, párhuzamos készülékhasználat, eredeti tartalom

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A 22. táblázat alapján elmondható, hogy az egyes generációk igényei eltérőek a streaming szolgáltatókkal szemben. Számos olyan tényező van mely, több generáció tagjai számára fontos, ilyen például a visszanézhetőség, eredeti tartalom és a magas videó minőség. Mindemellett számos tényező kifejezetten csak egyes generációk számára jelent prioritás, az X generáció számára fontos tényező a reklámentesség, az offline videó lejátszás és a nemzetközi film/sorozat kínálat. A rugalmasabb videómegtekintés, széles műsorkínálat, sorozatok évadonkénti megjelenése, a kényelem és az exkluzív tartalom kifejezetten az Y generáció tagjai számára fontos. A Z generáció a visszanézhetőséget, a nyelvtanulás lehetőségét a párhuzamos készülékhasználatot részesíti előnyben.

23. táblázat: Változók és faktorsúlyok generációnként

Változók	X generáció	Y generáció	Z generáció
magas videóminőség	0,430	0,675	0,549
eredeti tartalom	0,408	0,664	0,573
széles műsorkínálat	0,389	0,609	-
visszanézhetőség	0,647	-	0,391
reklámentesség	0,549	-	-
nemzetközi videó kínálat	0,411	-	-
offline videólejátszás	0,320	-	-
rugalmas videómegtekintés	-	0,391	-
kényelem	-	0,631	-
exkluzív tartalmak	-	0,492	-
sorozatok évadonkénti megjelenése	-	0,283	-
nyelvtanulás	-	-	0,561
párhuzamos eszközhasználat	-	-	0,257

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Ahogy a 23. táblázatban is láthatjuk a visszanézhetőség az X generációnál érte el a legmagasabb értéket, ezen generáció tagjai számára az offline videólejátszás a legkevésbé

fontos tényező. Az Y generációnál a legjobb értéket a magas videóminőség érte el, legalacsonyabb értéket pedig a sorozatok évadonkénti megjelenése érte el. Az eredeti tartalom a Z generáció esetében kifejezett fontos, itt az a tényező érte el a legnagyobb értéket, legrosszabb értéket a párhuzamos készülékhasználat érte el.

3.4 FÉLIG STRUKTURÁLT MÉLYINTERJÚK ELEMZÉSE

Mélyinterjúba szintén az előbbieken vizsgált három generáció (X generáció, Y generáció, Z generáció) tagjait vontuk be, valamint válaszaik alapján feltérképeztük a különböző generációk streamelési szokásait.

X generáció válaszainak összefoglalása

Az egyes generációkkal folytatott mélyinterjúk során számos különbség mutatkozott meg a video streaming szolgáltatók használata terén. Az X generációval készített mélyinterjú alapján egyértelművé vált, hogy számukra a fő befolyásoló tényező az eredeti tartalom. A megkérdezett X generáció tagjai nem csak előfizetői a video streaming tartalmaknak, hanem aktív felhasználói is, ezáltal személyes tapasztalataikat és észrevételeiket osztották meg az interjúik során. Mindkét interjúalany előnyként említette a video streaming összekovácsoló erejét. Számos családban a streaminget, mint mozit helyettesítő eszközt vesznek igénybe. A video streaming platformok kínálatának köszönhetően mindenki megtalálhatja a saját ízlésének megfelelő filmet, vagy sorozatot, ezáltal hozzájárulva a családi közös mozi élményhez. Az X generáció számára a videó tartalmak tekintetében prioritást élvez a rugalmassági tényező. Kiemelkedő fontosságú a tartalmak megállíthatósága és a belepörgetés lehetősége. Az interjúk alapján megállapítható, hogy az X generáció tudatos felhasználónak tekinthető, ezen generáció tagjai azok, akik más fontos tevékenységek helyett fogyasztanak mozgóképes tartalmat. Az előzőekben említett előnyök mellett a reklámentesség is kiemelkedőnek számít a video streaming szolgáltatók esetében. Az X generáció számára nagy hiányosságnak tekinthető szinte az összes video streaming szolgáltató esetében a szinkronok hiánya. Sok esetben a tartalmaknál a magyar szinkron hiánya miatt számos - egyébként számára releváns - tartalomtól esik el a fogyasztó, ennek egyik fő oka a nyelvtudás hiánya. Számos esetben a videó tartalmak esetében a szinkron hiányt a tartalmak feliratozásával helyettesíti a szolgáltató, ez azonban hátránnyal is jár. A feliratozás fő negatívumának tekinthető a tartalmak mondanivalójának torzulása. A video

streaming tartalmak fordítása során a nyelvi nehézségek miatt torzulás jön létre, melynek eredményeképpen a fogyasztó nem a számára releváns tartalmat kapja. Az X generáció tagjai további hátránnyként említették a streaming függőségek okozó erejét. Interjúalanyaink személyes tapasztalatai alapján elmondható, hogy a video streaming szolgáltatók negatív hatással vannak a társadalmi életünkre, ez különösen a személyes kommunikáció hiányában mutatkozik meg. Az X generációról összességében elmondható, hogy már ők is aktív video streaming felhasználónak tekinthetők, azonban a mélyinterjúk alapján megtudtuk, hogy legtöbbször külső befolyás alapján (általában gyermekeik, vagy az Y és a Z generáció által) választanak a video streaming szolgáltatók között.

Y generáció válaszainak összefoglalása

Az Y generáció tagjainak fogyasztói igényüket tekintve nagyon hasonlóknak tekinthető az X generáció preferenciáihoz viszonyítva. Az Y generáció tagjai szintén lényeges tényezőnek tekintik a rugalmasságot és a reklámmentességet. Mindemellett számukra kiemelkedően fontos a széles műsorkínálat és kötetlen műsorrend is. Az Y generáció tagjai a streaming szolgáltatók esetében előnynek tekintik a szolgáltatók széles műsorkínálatát. A generáció tagjai előszeretettel válogatnak a régebbi, eredeti tartalmak között, melyek fogyasztását az egyéni műsorrendnek köszönhetően mindennapi rutinjukhoz tudják igazítani. Ellentétben az X generáció tagjaival az Y generáció számára nem jelent már hátrányt a tartalmak magyar nyelvű szinkronjának hiánya. Ezen generáció tagjainak inkább az időigényesség tekinthető hátránynak. Az aktív dolgozók jelentős része az Y generációhoz tartozik, illetve ez az a generáció, mely tagjai a munka és a család mellett kevés szabadidővel rendelkeznek. Számukra nehéz megtalálni azt az időt, amikor egy-egy hosszabb filmre vagy egy sorozat több részének megnézésre időt tudnak szakítani, úgy, hogy azt ne más fontos tevékenységtől vegyék el. Az interjúk során kiderült, hogy az egyéni műsorrend, mint előny a hagyományos TV-vel szemben is kiemelkedőnek tekinthető. A mélyinterjúk lehetőségek biztosítottak az egyes résztémák mélyebb kifejtésére. Ezen témák közé tartozott a hagyományos TV használati szokások. Mind az X és Y generációk szerint a video streaming szolgáltatók nem fogják kiváltani a hagyományos TV nyújtotta műsorokat. A megkérdezettek szerint ugyan számos hátránya van a TV-nek a video streaminggel szemben, - mint például az indokolatlanul hosszú reklámok, a kötött műsorrend és még számos másik tényező - azonban vannak kimondottan TV specifikus

tartalmak, melyek helyettesítése jelenleg nem megoldható. Ilyen TV specifikus tartalmak például a híradó, illetve a különböző hírműsorok és valóságshow-k. Továbbá a mélyinterjúkból az is kiderült, hogy ugyan a jelenlegi előfizetéseikkel elégedettek a fogyasztók, azonban sokkal többet már nem lennének hajlandók fizetni ugyanezekért a szolgáltatásokért. Mind az X és Y generáció tagjai jelenlegi tapasztalatai alapján, inkább lemondanák az előfizetését, ha a számukra fontos tényezők eltűnnének, illetve, ha a szolgáltatás ára jelentősen nőne.

Z generáció válaszainak összefoglalása

A Z generáció tekintetében, összesen 4 mélyinterjút folytattunk le, mert úgy gondoltuk, hogy ebben a csoportban a legvalószínűbbek a generáción belüli eltérések, és emiatt különböző szemszögből szeretnénk volna megvizsgálni a generáció streamelési sajátosságait. Mind a 4 interjúalannal történő beszélgetést követően új információkra és ismeretekre tettünk szert.

A megkérdezettek mindegyike első körben Netflix szolgáltatással rendelkezik, és ezt egészíti ki két esetben az HBO Max video streaming szolgáltatása. Az interjúalanyokról elmondható, hogy nem minden esetben ők, hanem szüleik fizetik a szolgáltatás előfizetői díját. A platform kiválasztásakor annak filmkínálatát feltérképezve hozták meg a döntésüket, így kiválasztva a számukra legszimpatikusabb szolgáltatót. Összességében elmondható, hogy a Z generációs interjúalanyok mindegyike tudatos felhasználója a streamingnek, hiszen a platformra való előfizetést egy előre átgondolt döntés előzte meg. Az online videó nézéssel töltött idő már jobban megoszlik a megkérdezett fiatalok körében. Két esetben a filmezési idő kevesebb, mint 4 óra hetente, ez a streamelés időigényességének és az interjúalanyok csekély szabadidejének tudható be. Esetükben csak a hétvégén jut idő a kedvenc sorozatuk megtekintésére, miután minden egyéb teendőt elvégeztek. Ezzel ellentétben, a másik két interjúalany azt nyilatkozta, hogy szinte minden nap 1-2 órát néz online filmeket és sorozatokat, ezzel pedig összesen több mint 10 órát tölt heti szinten streameléssel. Amikor a streaming okozta hátrányokra kérdeztünk rá, viszonylag egységes válaszokat kaptunk. A legfiatalabb korosztályt magában foglaló generáció válaszadói legfőbb hátránként a videó nézés időigényességét emelték ki, illetve, hogy a platform használata az esetek többségében függőséget tud okozni. A binge-watching jelensége a megkérdezettek e körére is hatással volt már legalább egyszer az életük során. Ehhez azonban elmondásuk szerint egy nagyon izgalmas, és megfogó sorozatra van szükség. Az interjúalanyok szerint az ömlesztett videómegosztás a hátrányok közé tartozik, pontosan az előbbi jelenséghez kapcsolódóan, miszerint a fiatalok többsége hajlamos a sorozatdarálásra. További hátránként merült fel a videó nézés okozta figyelemhiány, valamint a Netflix

sablonos tartalomgyártása az egyre több saját gyártású film megjelenésével. Ez utóbbi alapján kiderült, hogy ezen fiatal generáción belül sokan hiányolják a klasszikus, mély mondanivalóval rendelkező filmeket a streaming platformok filmkínálatából. A Z generációra legfőképp az angol nyelvű tartalmak böngészése a jellemző, mivel elmondásuk szerint nekik nem okoz gondot a magyar szinkron vagy felirat hiánya, ellentétbe a szüleikkel, akiknek sok esetben elengedhetetlen a magyar szinkron megléte, hisz a felirat legtöbbször elrontja a filmezés élményét. Olyan válaszadó is volt a mélyinterjúk során, aki kifejezetten kiemelte a video streaming platformok nyelvtanulás nyújtotta lehetőségét az angol nyelvű tartalmak által. A streaming hagyományos TV-vel szembeni előnyének egyértelműen a reklámentesség és az egyszerű elérhetőség mutatkozott, ami arra is magyarázatot adott, hogy a megkérdezettek többsége miért hagyta el teljesen a hagyományos TV nézését. Az interjúalanyok közül ugyanis egy személy néz rendszeresen TV-t, de ő is csak a híradó és egy-két reality miatt. Az interjúkból kiderült, hogy a havi előfizetésre szánt maximum összeg is jelentősen eltér az egy generáción belüli személyek között. A maximum összeg ugyanis, amit az adott előfizetésért kifizetnének a megkérdezettek 3.000 Ft-tól egészen 12.000 Ft-ig terjedt. Ez utóbbi különbség is alátámasztja azt a megállapítást, miszerint a generációkon belül is figyelhetünk meg eltéréseket, melyet a személyiségükre és a társadalmi környezetükre vezethetünk vissza. Ide sorolható továbbá az a generáción belüli különbség, miszerint a Z generáció fiatalabb tagjai inkább a rövidebb, szinte pár perces videókat preferálják, ellentétben a sokszor több órás filmekkel. Erre az érdekességre az egyik interjúalanyunk hívta fel a figyelmet, aki a fiatalabb testvérén keresztül tapasztalta az érdeklődésbeli eltérést.

3.5 SZINTETIZÁLT EREDMÉNYEK

A szintetizált eredmények tekintetében a főkomponens elemzés, valamint a keresztábra elemzés és a mélyinterjúink összefüggéseit szeretnénk bemutatni. A primer kutatásunk eredményéből ugyanis kiderül, hogy mely tényezők milyen hatással vannak az egyes generációk felhasználóira.

24. táblázat: Összegző táblázat

		Keresztábra elemzés eredményei		Főkomponens elemzés eredményei	
		Egyezőség	Eltérés	Egyezőség	Eltérés
Interjú eredmények	X generáció	több TV használat	kevesebb OTT használat	eredeti tartalom, reklámentesség	visszanézhetőség, rugalmasság
	Y generáció	több TV használat	kevesebb OTT használat	eredeti tartalom, széles kínálat	rugalmasság, reklámentesség
	Z generáció	kevesebb TV használat	több OTT használat	idegen nyelvű/eredeti tartalom	reklámentesség, egyszerűség

Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjúk, a főkomponens elemzés, és a keresztábra elemzés eredményei alapján

Az X generációt figyelembe véve a főkomponens elemzés azt eredményezte, hogy számukra a legfontosabb előnyt a streaming platformok tekintetében a hagyományos TV-vel szemben a reklámentesség, valamint az eredeti tartalom elérése jelenti. A mélyinterjúink során is hasonló eredményeket kaptunk az X generáció megkérdezésével, miszerint a streaming egyik legkiemelkedőbb előnyét a széles műsorkínálata és a klasszikus, eredeti tartalma jelenti. A hagyományos TV-vel szemben pedig a reklámentesség az, ami kihangsúlyozásra került. Az X generáció számára a szabadidős tevékenységre gyakorolja a legjelentősebb hatást a streaming, ami a mélyinterjúk tekintetében a tudatos felhasználásra, és a szabadidő tudatos beosztására vezethető vissza. Az Y generáción belül a főkomponens elemzés eredményekét a legjelentősebb előnyt a TV-vel szemben szintén az eredeti tartalom és a videók magas minősége jelentette. A mélyinterjúink során szintén elhangzott ezzel a generációval kapcsolatban a régebbi, eredeti tartalmak böngészése, megtekintése. Számukra leginkább a magánéletre gyakorol hatást az online videó nézés, ez pedig az interjúk alapján a kevés szabadidőnek köszönhető. A legtöbb egyezést a Z generációval összefüggésben fedeztünk fel a főkomponens elemzés és a mélyinterjúink között. Számukra a legfontosabb előnyt a nyelvtanulás jelenti a streaminggel kapcsolatban, amely a mélyinterjúk során is kiemelkedő szerepet kapott a fiatalabb generáción belül. A legtöbb Z generáción belüli mélyinterjú alany ugyanis kiemelte az idegen nyelvű tartalmak fontosságát, és az ezzel szorosan összefüggő nyelvtanulás lehetőségét. A Z generáció számára a streaming a legnagyobb hatást a tanulásra gyakorolja, ami könnyen magyarázható azzal, hogy a legtöbb Z generációs személy még tanuló, így nekik nem az online videó nézés jelent prioritást. Azonban, ahogy a mélyinterjúk során is kiderült, a legtöbb Z generációs interjúalany hajlamos a binge-watching jelenségre, amely könnyen a

tanulás/munkavégzés rovására megy, így számukra erre a területre gyakorol döntő hatást a streaming.

A keresztábra elemzés és a mélyinterjúk szintetizált eredményeképp a TV, illetve a streaming nézési szokásokra derítettünk fényt. A két vizsgálat eredményei közötti egyezés abban mutatkozott meg, hogy az X és a Y generációk jelentősen több időt töltenek hagyományos TV nézésével, mint a legfiatalabb Z generáció. A mélyinterjúkból kiindulva arra a következtetésre jutottunk, hogy a Z generáció több időt tölt online videómegosztó platformok használatával, azonban a keresztábra elemzéssel ezt nem tudtuk alátámasztani (nem volt szignifikáns kapcsolat a bevont változók között).

4. KONKLÚZIÓ

Az OTT streaming szolgáltatások térhódítása, mint nemzetközi, mint pedig hazai viszonylatban jelentős. A szekunder kutatásunk alapját az ezen témákat feldolgozó szakirodalmat, a video streaming szolgáltatások releváns nemzetközi és hazai szakirodalmi forrásait hívtuk segítségül és vettük alapul. A feldolgozott szakirodalmat összevetve a primer kutatásunk eredményeivel számos összefüggés fedezhető fel. A mélyinterjúink során kiderült, hogy a streaming mint szolgáltatás kiegészítő jelleggel jelenik meg a háztartásokba, a hagyományos TV mellett, azonban az interjúalanyok állítása szerint akár többet is fizetnének egy streaming szolgáltatásért annak érdekében, hogy jó minőségű, reklámmentes tartalmat vegyenek igénybe. Ez az eredmény az általunk feldolgozott nemzetközi szakirodalmak is tartalmazták. (ld.: Pope, 2019) Különösen a Z generációval végzett interjúk során derült arra fény, hogy mennyire kihasználatlan a hagyományos TV ezen fiatal generáció tekintetében. Ennek legfőbb oka már az előzőekben említett hosszú reklámidő, valamint a TV kötött műsorrendje. Ezzel szemben, ahogy a hazai szakirodalomban is feldolgozásra került, (ld.: Bódy Kolos Bálint, 2020) az online streaming platformok legfőbb előnye reklámmentesség, valamint a rendkívül széles műsorkínálat.

A dolgozatunk során feltett két kutatási kérdésre a primer kutatásunk elvégzését követően releváns válaszokat tudunk adni, a leíró statisztika, a keresztábra elemzés, a főkomponens elemzés, valamint a félig strukturált mélyinterjúink segítségével. A főkomponens elemzés, valamint a félig strukturált interjúink szintetizált eredménye is összetett válaszként szolgál az első kutatási kérdéseinkre. (“Miként hatnak a különböző generációkat képviselő fogyasztók mindennapjaira a video streaming szolgáltatások?”) Ahogy a 20. és 21. táblázat is mutatja, a

főkomponens elemzés eredménye alapján (1. főkomponens), az X, Y és Z generáció mindennapjaira különböző hatást gyakorolnak az online videómegosztó platformok. Az X generáció számára a szabadidős tevékenységre gyakorolják a legnagyobb hatást az OTT platformok. Az Y generáció tekintetében a döntő befolyást a magánéletre, a Z generációnál pedig a munkavégzésre/tanulásra gyakorolja a streaming. Jelen kérdésre válaszként szolgálhat továbbá a leíró statisztikában bemutatott 8. táblázat, amely szintén a video streaming hatásait reprezentálja a három aktív generáció tekintetében. Az első kutatási kérdés eredményeként fogalmazható meg továbbá a mélyinterjúk során felmerült binge-watching gyakorisága is, mely szintén döntő befolyással bír az online videó nézési szokásokra. A jelenség főleg a Z generáció tagjaival van összefüggésben, akik a mélyinterjúk során ezzel kapcsolatban többségében negatívan nyilatkoztak.

A második kutatási kérdés (“Az egyes generációk közti különbségek milyen tényezőkön keresztül jelennek meg a videó streaming fogyasztási szokásaiban?”) megválaszolására a nemzetközi szakirodalom (ld.: Szolgáltatóválasztást befolyásoló tényezők fejezet), valamint az általunk elkészített leíró statisztika, keresztábla elemzés és főkomponens elemzés (2. főkomponens: 22., 23. táblázat) nyújt segítséget. A fogyasztási szokások mind a a streaming nézéssel töltött órákban, mind pedig a tartalomfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezőkben mutatkoznak meg. A 9. táblázat az egyes generációk online videónézési szokásait befolyásoló tényezőit vizsgálja, amely eredményeképpen többek között elmondható, hogy a pandémia mind a három vizsgált generáció videónézési szokásaira befolyással bírt. Ezzel ellentétben viszont elmondható, hogy az energiaválság és az infláció nem gyakorol nagy befolyást. A keresztábla elemzés eredményeképpen az egyes generációk és az OTT streaming nézéssel töltött idő között nem mutatkozott szignifikáns kapcsolat, ezért az online videónézéssel töltött idő nem függ az életkortól. Azonban a TV nézéssel töltött idő és a generációk között gyenge szignifikáns kapcsolat áll fent, tehát az egyre idősebb generációk egyre több időt töltenek a hagyományos TV nézésével. Ezek alapján a kutatási kérdéseket megválaszoltnak tekintjük.

TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

A vizsgálat jelenlegi szakaszában a legfőbb – de óvatos – megállapításaink alapján további kutatási lehetőségeket is javasolhatunk. Fontos figyelembe venni azonban, hogy kutatásunk reprezentativitásának hiánya (alacsony elemszám, alanyok megoszlása, stb.) miatt

eredményeink általánosíthatósága érdekében a minta kibővítése és az elemzés többszöri elvégzése mindenképpen szükséges.

Kutatásunk értékelését követően néhány kérdés tekintetében további potenciális kutatási lehetőséget ismertettünk. További kutatásokhoz a főkomponensbe bevont tényezők felhasználására generáción belüli csoportosításra látunk lehetőséget a rendelkezésre álló adatok alapján.

Egyik további kutatási lehetőséget az egyes generációk és a streaming előfizetés között véljük felfedezni. Kutatásunkból kiderült, hogy az életkor és a streaming felhasználás között nincs szignifikáns különbség. Az életkor és az egyes generációkon belüli előfizetői szám közötti kapcsolat valamilyen generációs sajátosságra vezethető vissza. A kapcsolat feltáráshoz további kutatási lehetőségként a főkomponens elemzésbe további tényezők bevonása szükséges, jelen esetben ilyen tényező lehet például a napi szabadidő mértéke.

Elemzésükből kiderült, hogy a személyre szabható video streaming szolgáltatóra való előfizetői hajlandóság és a kor között nincs összefüggés. A két tényező közötti kapcsolat felfedése is egy újabb kutatási lehetőséget rejt magában. Az elemzés során plusz bevont tényező lehet például a jövedelem.

Primer kutatásunk elemzése során kiderült, hogy nincs összefüggés a kor és az előfizetések száma között. További kutatási lehetőség lehet a két tényező közötti kapcsolat felfedése. Az alábbi esetben a meglévő tényezők mellé hasznos lenne a jövedelmet, mint befolyásoló tényezőt is bevonni.

Az egyes generációkon belül is számos különbséget fedeztünk fel az elemzésünk során. A mélyinterjúkból kiderült, hogy a Z generáción belül jelentősen megoszlik a preferencia. Míg a Z generáció idősebb tagjai szívesen megnéznék egy-egy komolyabb hangvételű, hosszabb filmet, addig a Z generáció fiatalabb tagjai a rövidebb, tömörebb videó tartalmakat (pl: TikTok, YouTube) részesítik előnyben. Ennek a generáción belüli különbségek a feltárása is egy további kutatási lehetőségként szolgálhat.

ÖSSZEGZÉS

TMDK dolgozatunkban az OTT streaming platformok lakossági szokásait vizsgáltuk mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban. Szekunder kutatást a témában íródott szakirodalmak feldolgozásához és a kutatási módszertan megalapozásához vettünk alapul. A szakirodalom feldolgozása során főbb témáink voltak video streaming terjedéséről, népszerűségéről, fajtáiról,

illetve a video streaming platform választást befolyásoló tényezőkről készült irodalmakat. A generációelméletekről szóló szakirodalmak és a Grounded Theory módszertanról szóló irodalmak is feldolgozásra kerültek.

Dolgozatunk gyakorlati részeként primer adatgyűjtés során kérdőíves megkérdezést és mélyinterjúkat alkalmaztunk. Az eredmények feltáráshoz jól alkalmazkodó módszereket igyekeztünk választani a primer adatgyűjtés során. Kérdőíves megkérdezünk során törekedtünk a számunkra releváns információk megszerzésére célzott kérdéseket megfogalmazni. Mélyinterjúink során a GT módszertanának megfelelően félig strukturált módon történtek az interjúk, melynek értelmében a válaszok alapján lehetőség nyílt bizonyos témák mélyebb kifejtésére.

Kutatásunk eredményei alátámasztja az előzetes feltevéseinket, miszerint a video streaming szolgáltatók terjedésével nem csak a lakossági tartalomfogyasztási szokások változtak meg, hanem az OTT platformok térnyerésével a hagyományos televízió is háttérbe szorult. Mélyinterjúink során kiderült, hogy az idősebb generáció tagjai többet használják a hagyományos televíziót, továbbá az is kiderült, hogy a fiatalabb generáció tagjai kevésbé használják ki a hagyományos televízió nyújtotta lehetőségeket. (lsd.: 16. táblázat)

Arról, hogy a video streaming platformok milyen hatást gyakorolnak a magán- és társadalmi életünkre erősen eltérő álláspontok léteznek. Az X generáció szerint a video streaming az internetezési és TV nézési szokásainkra kicsit pozitív hatással van, míg az Y generáció szerint kicsit negatív, a Z generáció szerint pedig egyértelműen negatív hatással van. A három generáció egyetért abban, hogy a társadalmi életünkre a streaming kicsit negatív hatással bír. (lsd.: 8. táblázat)

A video streaming szolgáltatások számos előnyének köszönhetően az eltérő beállítottságú generációk fogyasztói szokásunkhoz igazodva tudják a számukra legoptimálisabb szolgáltatót kiválasztani. Kutatásunk során kiderült, hogy az X generáció számára legfontosabb tényezők az eredeti tartalom, reklámmentesség és a rugalmasság. A reklámmentesség, széles műsorkínálat és a rugalmasság az Y generáció tagjai számára kiemelten fontos tényezők. A Z generációk számára a reklámmentesség, eredeti tartalom és az idegen nyelvű tartalmak a legfontosabbak. (lsd.: 24. táblázat)

Összességében elmondható, hogy az egyes generációk preferenciái között számos különbség található, mely többek között a folyamatosan bővülő video streaming piacnak köszönhető. A video streaming platformok sokszínűsége miatt, az eltérő fogyasztói igényekkel rendelkező egyes generációk megtalálhatják a számukra releváns tartalmak, melynek következtében az igényeikhez legjobban igazodó OTT streaming platformot tudják megtalálni.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakkönyv, szakcikk, szakmai beszámoló

Ballhaus, W. et al. (2021): Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry, Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025
<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf>

Letöltve: 2022.10.02.

Barna, I. & Székelyi, M. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez - Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex Kiadó, Budapest

Bartóki-Gönczy, B. (2018): Az online közvetítő szolgáltatók, mint az információhoz való hozzáférés új kapuerői, Doktori értekezés, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Kar, Doktori Iskola, Budapest
[https://jak.ppke.hu/uploads/articles/12332/file/Bartóki_G_dolgozatv\(1\).pdf](https://jak.ppke.hu/uploads/articles/12332/file/Bartóki_G_dolgozatv(1).pdf) Letöltve:

2022.10.21.

Boncz, I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek, Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, Pécs
https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport/Kutatasmodszertan_e.pdf

Letöltve: 2021.10.13.

Buck et al., (1985): A still further note on freeman's measure of association. Psychometrika, 50, 365-366. o.

Chamraz, K. (2006): Construction Grounded Theory, A Partical Guide through Qualitative Analysis, SAGE Publications, London, Thousands Oaks, New Delhi
http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz_2006.pdf Letöltve:

2022.10.14.

Csanády, V. et al. (2013): Alkalmazott statisztika. Nyugat-magyarországi Egyetem. Sopron.

Csutorás, G. (2020): Az Y generációs munkatársak magatartási lehetőségei a közigazgatási szerveknél, Doktori értekezés, Nemzetközi Köszolgálati Egyetem, Közigazgatás-Tudományi Doktori Iskola, Budapest
<https://antk.uni-nke.hu/document/akk-copy-uni-nke-hu/Disszertációtervezet%20-%20Csutorás%20Gábor.pdf> Letöltve: 2022.10.16.

Duymaer, A. & Newcombe, S. (2021): Strauss-Howe Generational Theory
<https://www.cdamm.org/assets/articlePDFs/13346-strauss-howe-generational-theory.pdf>

Letöltve: 2021.09.23.

- Fliszar, V. et al. (2006): Többváltozós adatelemzési számítások – Feladatgyűjtemény. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- Galántai, L. (2021): A jelentések számtana: Kvalitatív komparatív analízis a nevelésszociológiában, Doktori disszertáció, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, Oktatás és Társadalom Neveléstudományi Doktori Iskola, Pécs
Letöltve: 2022.09.27.
- GKID, (2022): Neked melyik van? <https://leet.hu/2022/08/04/neked-melyik-van-ezek-a-legnepszerubb-streaming-szolgaltatasok-magyarorszagon/> Letöltve: 2022.09.19.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1995): The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research, Aldine Transaction, A Division of Transaction Publishers, New Brunswick, London
http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf Letöltve: 2022.10.05.
- Kendall, M. (1938): A new measure of rank correlation. Biometrika, 30, 81–89 o.
- Kenworthy, A. (2020): The streaming wars: The future of entertainment, Claremont McKenna College, Open Access Senior Theses
https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3366&context=cmc_theses
Letöltve: 2022. 09. 12.
- Kulcsár, Zs. (2008): Az integratív e-learning felé, e-book
<https://mek.oszk.hu/06600/06695/06695.pdf> Letöltés: 2022.10.08.
- Malhotra, N. (2002): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Martínez-Sánchez, M. et al. (2021): Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+, Technological Forecasting and Social Change, 173, na.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0040162521006119?token=2962B7F30310983FDAAD0EC247422E74F4EEE6AD80A4B698F8715EB779D668DEE3842E16F07661B4468588BCFF66B8ED&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221030103852> Letöltve: 2022.10.20.
- McCrindle, M. (2018): The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, McCrindle Research Pty Ltd, Ausztrália. https://www.researchgate.net/profile/Mark-Mccrindle/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations/links/5bc7c9d692851cae21ad1d6d/The-ABC-of-XYZ-Understanding-the-Global-Generations.pdf Letöltve: 2022.10.01.

- Meyer, J. (2022a): TV Streaming Report 202, Austria, ZATTOO https://assets.ctfassets.net/nn6vbw09vzdt/1W4rIIjNZIeO4p7Ozxz4bw/fa7611259367dbc2a09cf9c9ea0a667e/Zattoo_-_TV-Streaming-Report_2022-AT-EN.pdf Letöltve: 2022.10.08.
- Meyer, J. (2022b): TV Streaming Report 2022, Germany, ZATTOO <https://zattoo.com/de/en/company/press/zattoo-tv-streaming-report-2022-de> Letöltve: 2022.10.28.
- Meyer, J. (2022c): TV Streaming Report 2022, Switzerland, ZATTOO <https://zattoo.com/ch/en/tv-streaming-report-2022-ch> Letöltve: 2022.10.28.
- Mulla, T. (2022): Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021, Telematics and Informatics, 69, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>. Letöltve: 2022.10.24.
- Nemzetközi Média és Hírközlési Hatóság (2014): Az over-the-top tartalomszolgáltatások hatása a médiarendszerre, Nyilvános konzultáció https://nmhh.hu/dokumentum/165093/nmhh_ott_hatasa_a_mediarendszerre_nyilvanos_konzultacio_2014.pdf Letöltve: 2022.10.10.
- Pintér, R. & Hack-Handa, J. (2017): Kell-e Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra fogyasztói szemszögből. Média kutató, 17, 3-4, 69-81. o. http://epa.oszk.hu/03000/03056/00064/pdf/EPA03056_mediakutato_2016_osz-tel_069-081.pdf Letöltve: 2022.09.12.
- Podduware, D. et al. (2021): A Study on Use of Streaming Media by the University Students, International Conference on the Humanities 2020/21, University of Kelaniya, Sri Lanka https://www.researchgate.net/publication/353587668_A_Study_on_Use_of_Streaming_Media_by_the_University_Students Letöltve: 2022.09.29.
- Puka, L. (2011): Kendall's Tau. In: Lovric, M. (szerk.): International Encyclopedia of Statistical Science. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rácz, J. et al. (2018): A kvalitatív pszichológia új szenzibilitása, Magyar Pszichológiai Szemle, 73, 2-3.o. <http://real.mtak.hu/80685/1/0016.2018.73.1.1.pdf> Letöltve: 2022.10.23.
- Sajtos, L. & Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest <http://www.agr.unideb.hu/~balogh/p/Books/Sajtos%20Mitev/SPSSkonyv.pdf> Letöltve: 2022.09.25.

Sallay, V. & Martos, T. (2018): A Grounded Theory Módszertana, Szegedi Tudományegyetem, Pszichológiai Intézet, Szeged, Magyar Pszichológiai Szemle, 73, 12-14.o.
<http://real.mtak.hu/80686/1/0016.2018.73.1.2.pdf> Letöltve: 2022.10.13.

Simon, J. (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. Statisztikai Szemle, 84, 7, 627-650. o.

T. Kárász, J. et al. (2022): Cronbach-Alfa: Vele vagy nélküle? Magyar Pszichológiai Szemle, 77, 82-83 o.

Online forrás

Bódy, K. (2020): Elérkezett a véglegesen a streaming szolgáltatók kora? <https://juratus.elte.hu/elerkezett-veglegesen-a-streaming-szolgáltatok-kora/> Letöltve: 2022.10.11.

Bujdosó, B. (2019): Netflix, Disney+, HBO és a többiek. Forbes <https://forbes.hu/uzlet/netflix-disney-hbo-es-a-tobbiek-vajon-ki-nyeri-meg-a-streaming-haborut/> Letöltve: 2022.09.14.

Deanka, D. (2022): Mennyibe kerülne összesen, ha minden streaming szolgáltatásra előfizetnél? <https://leet.hu/2022/04/19/enyibe-kerulne-osszesen-ha-minden-streaming-szolgaltatasra-elofizetnel/> Letöltve: 2022.10.20.

Disney+ (2022): Disney+ hivatalos oldala. <https://www.disneyplus.com> Letöltve: 2022. 09. 21.

Duggleby, W. et al. (2010): The transition experience of rural older persons with advanced cancer and their families: a grounded theory study, Research article <https://bmcpalliatcare.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-684X-9-5> Letöltve: 2022.10.05.

HBO Max (2022): HBO Max hivatalos oldala. <https://www.hbomax.com> Letöltve: 2022. 09. 21.

Herman, M. (2022): Worldwide Streaming Market Achieves Double-digit Growth In Q2 2022; smart TVs and Roku Dominate Glbal Viewing According to Conviva, Corviva's State of Streaming Report <https://www.businesswire.com/news/home/20220909005099/en/Worldwide-Streaming-Market-Achieves-Double-digit-Growth-in-Q2-2022-Smart-TVs-and-Roku-Dominate-Global-Viewing-According-to-Conviva> Letöltve: 2022.10.09.

Iqbal, M. (2022): Netflix Revenue and Usage Statistics <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> Letöltve: 2022.09.10.

Jaeger, L. et al. (2022): Global Streaming Trends 2022: Subscription Fatigue on the Rise, Streaming Study <https://www.simon-kucher.com/nl/blog/global-streaming-trends-2022-subscription-fatigue-rise> Letöltve: 2022.10.17.

Maglio, T. (2022): Disney+ Soars, Netflix Sinks: Here's How Many Subscribers 10 Key Streamers have Now <https://www.indiewire.com/2022/08/how-many-subscribers-netflix-hbo-max-disney-plus-1234744445/> Letöltve: 2022.09.27.

Mills, J. et al. (2006): The Development of Constructivist Grounded Theory, International Journal of Qualitative Methods 5, 1. https://sites.ualberta.ca/~iiqm/backissues/5_1/HTML/mills.htm Letöltve: 2022.09.23.

Nathanson, M. (2022): How the Streaming Wars Alter the Media Landscape, Management in Practice, Yale School of management <https://insights.som.yale.edu/insights/how-the-streaming-wars-will-alter-the-media-landscape> Letöltve: 2022.09.14.

Netflix (2022): Netflix hivatalos oldala. <https://www.netflix.com> Letöltve: 2022. 09. 21.

Pattison, S. (2022): 35 Streaming services statistics for 2022: Deep Dive Into Video & Music Streaming, Streaming Article <https://www.cloudwards.net/streaming-services-statistics/> Letöltve: 2022.10.01.

Pope, R. (2019): New Study: Streaming services rapidly replacing traditional TV, Streaming Study <https://www.simon-kucher.com/en/about/media-center/new-study-streaming-services-rapidly-replacing-traditional-tv> Letöltve: 2022.10.02.

Raffer, A. (2020): Streamelni vagy nem streamelni, ez it a kérdés <https://www.haon.hu/helyi-életstílus/2020/06/streamelni-vagy-nem-streamelni-ez-itt-a-kerdes> Letöltve: 2022.09.15.

Wanat, G. (2022): Reasons for using paid VOD services in Poland 2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1033249/poland-reasons-for-using-paid-vod-services/> Letöltve: 2022.10.27.

Wallach, O. (2021): Which streaming service has the most subscriptions?, Online Article <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/streaming-service-subscriptions-lockdown-demand-netflix-amazon-prime-spotify-disney-plus-apple-music-movie-tv/> Letöltve: 2022.09.25.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Majczán Lili és Miklós Petra a Széchenyi István Egyetem harmadéves gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatói vagyunk. TDK dolgozatunkban a video streaming szolgáltatók felhasználási szokásait vizsgáljuk a különböző generációkra vonatkozóan. Dolgozatunk sikerességéhez kérem legyen szíves az alábbi kérdőív kitöltésével hozzájárulni.

A kitöltés anonim és maximum 15 percet vesz igénybe!

1. Ön használ valamilyen OTT streaming szolgáltatást? (pl.: Netflix, HBO Max, Disney+)

- igen
- nem

2. Az ön esetében ki fizet a szolgáltatásért?

- én
- a szüleim
- testvérem
- barátok
- élettárs/házastárs
- egyéb

3. Ön mely platformokat használja?

- Netflix
- HBO Max
- Disney+
- Amazon Prime Video
- Apple TV+
- Hulu
- Egyéb

4. Véleménye szerint milyen hatással vannak a video streaming platformok az alábbi tényezőkre? (1, nagyon negatív, 2 kicsit negatív, 3 kicsit pozitív, 4 nagyon pozitív)

- társadalmi életünkre
- magánéletünkre
- munkavégzésre/tanulásra

- szabadidős tevékenységekre
 - internetfelhasználási szokásainkra
 - TV nézési szokásainkra
5. Véleménye szerint mennyire befolyásolják az alábbi tényezők a mozgókép és tartalomfogyasztási szokásokat? (1 egyáltalán nem befolyásolja, 2 részben befolyásolja, 3 jelentősen befolyásolja, 4 döntő befolyással bír)
- pandémia
 - új szolgáltatók megjelenése
 - folyamatosan változó műsorkínálat
 - felhasználási feltételek módosulása (pl: reklámok megjelenése)
 - energiaválság
 - infláció
6. Ön több időt töltött-e online videónézéssel a pandémia ideje alatt, mint előtte?
- igen
 - nem
7. Ön mennyire tartja fontosnak a video streaming szolgáltatók alábbi előnyeit a hagyományos TV-vel szemben (1 egyáltalán nem fontos, 2 részben fontos, 3 egyértelműen fontos, 4 nagyon fontos)
- reklámmentesség
 - visszanézhetőség
 - rugalmasabb videómegtekintés
 - széles műsorkínálat
 - ömlesztett videómegjelenés (sorozatok évadonkénti megjelenése)
 - idegen nyelvi tartalmak (nyelvtanulás)
 - kényelem
 - eredeti tartalom elérése
 - exkluzív tartalmak
 - magas videóminőség
 - legújabb tartalmak elérése
8. Ön mennyire tartja jelentősnek a video streaming szolgáltatók alábbi hátrányait a hagyományos TV-vel szemben (1 egyáltalán nem jelentős, 2 részben jelentős, 3 egyértelműen jelentős, 4 nagyon jelentős)
- kevés magyar nyelvű tartalom
 - kevés hazai gyártású tartalom

- magas előfizetői díj
- internet szükséglet
- eszköz szükséglet
- függőség/filmnézési kényszer kialakulása
- időigényesség

9. Önt mennyire befolyásolják az alábbi tényezők a video szolgáltatók közötti választása során?

(1 nem befolyásol, 2 részben befolyásol, 3 befolyásol, 4 jelentősen befolyásol)

- széles műsorkínálat
- design
- kedvező havi díj
- kedvező csomagajánlatok
- ismertség
- ismerős/családtag ajánlása
- legális jogszerű streamelés
- eszközkompatibilitás
- ízléshez igazodó tartalom

10. Ön mennyire tartja fontosnak a video streaming szolgáltatók alábbi előnyeit? (1 egyáltalán nem fontos, 2 kevésbé fontos, 3 fontos, 4 nagyon fontos)

- reklámmentesség
- magyar szinkron és/vagy felirat
- offline videólejátszás
- párhuzamos készülékhasználat
- kedvezményes csomagajánlatok (pl.: éves előfizetés, családi csomag)
- széles műsorkínálat
- nemzetközi film/sorozat kínálat
- egyszerű használat
- szolgáltatás tartalma

11. Ön milyen típusú tartalmakat néz a videó streaming szolgáltatókon keresztül?

- sorozat
- film
- reality/valóságshow
- animáció
- mese
- életrajzi filmek

- egyéb
12. Ön átlagosan mennyit költ évente streaming szolgáltatásokra?
- 0 - 9 999
 - 10 000 - 19 999
 - 20 000 - 29 999
 - 30 000 - 39 999
 - 40 000 – 49 999
 - 50 000 -
13. Véleménye szerint melyik nyújt nagyobb felhasználói élményt?
- a hagyományos TV adások
 - online streaming platformok
14. Ön átlagosan hány órát tölt hetente online video streaming platformok használatával?
- 0-4
 - 4-8
 - 8-12
 - 12-16
 - 16-20
 - 20-
15. Ön átlagosan hány órát tölt TV nézéssel hetente?
- 0-4
 - 4-8
 - 8-12
 - 12-16
 - 16-20
 - 20-
16. Ön milyen elektronikus eszközt vesz igénybe streameléshez?
- okos TV
 - asztali számítógép
 - laptop/notebook
 - okostelefon
 - tablet
 - okosóra
 - egyéb
17. Az Ön családjában hányan használnak azonos streaming előfizetést?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5-

18. Véleménye szerint a streaming szolgáltatók 5 éven belül kiválthatják-e a hagyományos TV szerepét?

- igen
- nem

19. Ön előfizetne-e egy egyénileg személyre szabható streaming szolgáltatóra?

- igen
- nem

20. Ön szerint az alábbi tényezők mennyire vannak hatással a fogyasztókra, a platformok mellőzésére vonatkozóan? (1 egyáltalán nincs hatással, 2 részben hatással van, 3 jelentős hatással bír, 4 döntő hatással bír)

- ismerethiány
- digitális ismeretek hiánya
- időhiány
- drága havidíj
- kevés magyar nyelvű tartalom
- eszközhiány
- nem megfelelő infrastruktúra (internet lefedettség)
- nincs rá igény (pl: elégedett a meglévő TV szolgáltatással)

21. Az Ön neme:

- nő
- férfi

22. Kérem jelölje meg születési évét:

- 1946-1964
- 1965-1979
- 1980-1994
- 1995-2009
- 2010-

23. Az Ön lakóhelye

- Főváros

- Megyeszékhely
- Város
- Község
- Falu
- Tanya

24. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- 8 általános iskolánál kevesebb
- Általános iskola 8.osztálya
- Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel
- Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettség nélkül
- Középfokú végzettség érettségivel, szakmai végzettséggel
- Felsőfokú végzettség, főiskola vagy alapképzés
- Felsőfokú végzettség, egyetem vagy mesterképzés

25. Mekkora az Ön átlagjövedelme?

- Kevesebb, mint 100.000
- 100.001 – 200.000
- 200.001 – 300.000
- 300.001 – 400.000
- 400.001 – 500.000
- Több, mint 500.000

2. melléklet: Multikollinearitás vizsgálat eredményei

Felhasználóra gyakorolt hatások eltérése - X generáció

Pearson-korreláció	1_v1	1_v2	1_v3	1_v5
1_v1	1,000	0,636	0,382	0,391
1_v2	-	1,000	0,515	0,530
1_v3	-	-	1,000	0,500
1_v5	-	-	-	1,000

sig<0,05

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Felhasználóra gyakorolt hatások eltérése - Y generáció

Pearson-korreláció	1_v3	1_v4	1_2	1_v5
1_v3	1,000	0,682	0,379	0,391
1_v4	-	1,000	0,424	0,393
1_v2	-	-	1,000	0,405
1_v5	-	-	-	1,000

sig<0,05

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Felhasználóra gyakorolt hatások eltérése - Z generáció

Pearson-korreláció	1_v3	1_v4	1_v5	1_v2
1_v3	1,000	0,347	0,367	0,369
1_v4	-	1,000	0,408	0,374
1_v5	-	-	1,000	0,573
1_v2	-	-	-	1,000

sig<0,05

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Felhasználói fogyasztói szokások eltérése - X generáció

Pearson-korreláció	2_v6	2_v1	2_v8	2_v4	2_v9	2_v5	2_v10
2_v6	1,000	0,691	0,305	0,427	0,506	0,443	0,457
2_v1	-	1,000	0,550	0,461	0,385	0,401	0,556
2_v8	-	-	1,000	0,583	0,301	0,476	0,391
2_v4	-	-	-	1,000	0,473	0,514	0,310
2_v9	-	-	-	-	1,000	0,321	0,365
2_v5	-	-	-	-	-	1,000	,478
2_v10	-	-	-	-	-	-	1,000

sig<0,05

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

18.táblázat: felhasználói fogyasztói szokások eltérése - Y generáció

Pearson-korreláció	2_v11	2_v5	2_v12	2_v13	2_v8	2_v3	2_v4
2_v11	1,000	0,600	0,414	0,513	0,363	0,530	0,480
2_v5	-	1,000	0,500	0,587	0,634	0,407	0,678
2_v12	-	-	1,000	0,452	0,365	0,379	0,376
2_v13	-	-	-	1,000	0,714	0,588	0,583
2_v8	-	-	-	-	1,000	0,558	0,702
2_v3	-	-	-	-	-	1,000	0,635
2_v4	-	-	-	-	-	-	1,000

sig<0,05

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

Felhasználói fogyasztói szokások eltérése - Z generáció

Pearson-korreláció	2_v1	2_v2	2_v4	2_v7	2_v8
2_v1	1,000	0,528	0,435	0,300	0,448
2_v2	-	1,000	0,512	0,424	0,555
2_v4	-	-	1,000	0,397	0,610
2_v7	-	-	-	1,000	0,331
2_v8	-	-	-	-	1,000

sig<0,05

Forrás: saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

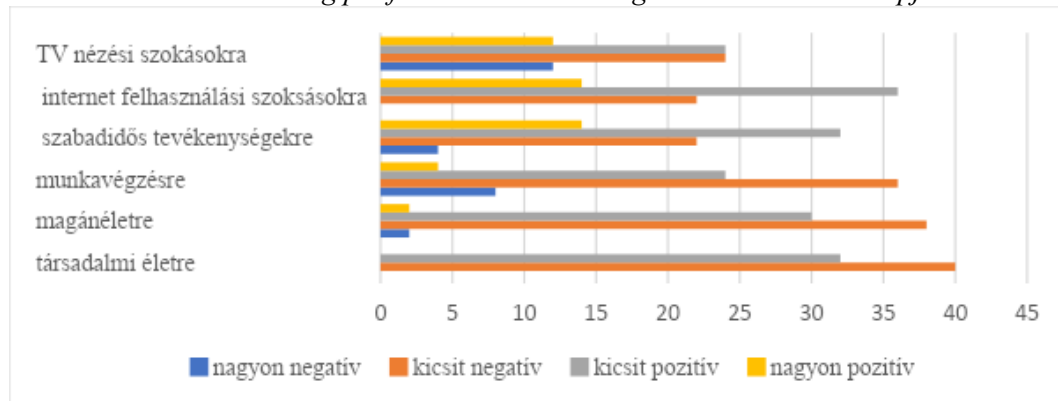
3. melléklet: Félig strukturált mélyinterjú vázlata

1. Tudja-e mi az a video streaming?
2. Mennyire tartja elterjedtnek a streaming szolgáltatókat?
3. Milyen streaming szolgáltatókat ismer? Más fajtákat ismer-e, vagy csak video alapút?
4. Használ e valami streaming szolgáltatást?
5. Milyen platformok használ?

6. Milyen tényezők voltak hatással a választására? Mik voltak a befolyásoló tényezők?
 7. Érdeklődik-e más szolgáltatók iránt?
 8. Melyik tényezőt tartja kiemelkedőnek a többi szolgáltatóval szemben?
 9. Szerinte vannak-e valamilyen hátrányai a streamingnek?
 10. A használt szolgáltatóknál van-e valami hiány, ami máshol megtalálható?
 11. A TV-vel szemben milyen előnyei lehetnek a streamingnek?
 12. A TV-vel kapcsolatban milyen hátrányok lehetnek?
 13. Mennyit tölt videónézéssel?
 14. Mikor szokta nézni? Más tevékenységektől elvesz-e hasznos időt?
 15. Milyen eszközön nézi?
 16. Milyen hatással van a mindennapjaira?
 17. A streaming kiválthatja a hagyományos TV-t?
 18. Mennyit tart reális havi díjnak?
 19. Milyen csomagot használ?
 20. Mennyire elégedett a jelenlegi előfizetéssel?
 21. Mennyit lenne maximum hajlandó költeni rá?
 22. Van-e olyan dolog, ami miatt lemondaná az előfizetését?
 23. Megosztja-e az előfizetését valakivel?
 24. Miben fejlődhetne a streaming? Mi az, ami hiányzik?
 25. Környezetében észlel-e generációs különbséget a felhasználási szokásokban?
 26. Melyik generáció tagja?
- 1946-1964 baby boom
- 1965-1979 x
- 1980-1994 y
- 1995-2009 z
- 2010- alfa
27. Mennyire követi a streaming szolgáltatók változásait? (pl. Netflix reklámok, jelszó megosztás korlátozás) Hajlandó lenne-e többet fizetni érte, vagy lemondaná?

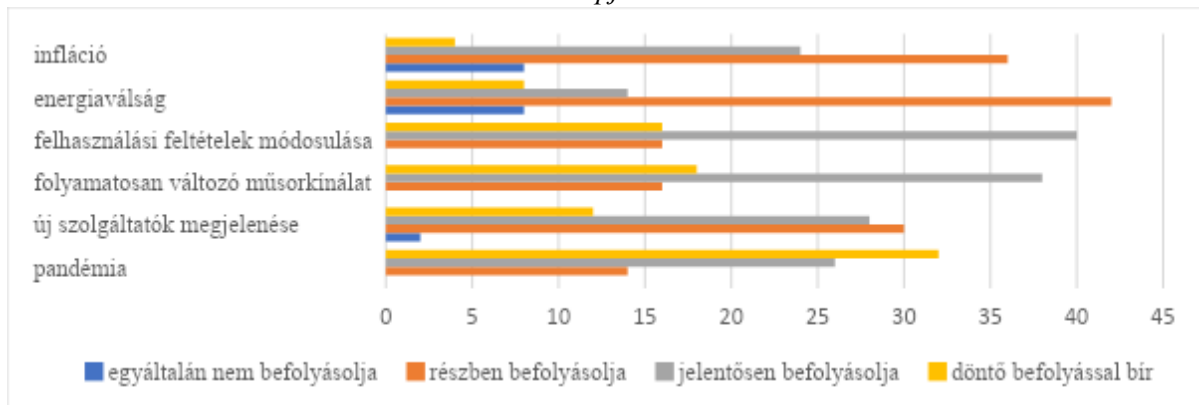
4. melléklet: A leíró statisztika ábrái

A videó streaming platformok hatásai az X generáció válaszai alapján



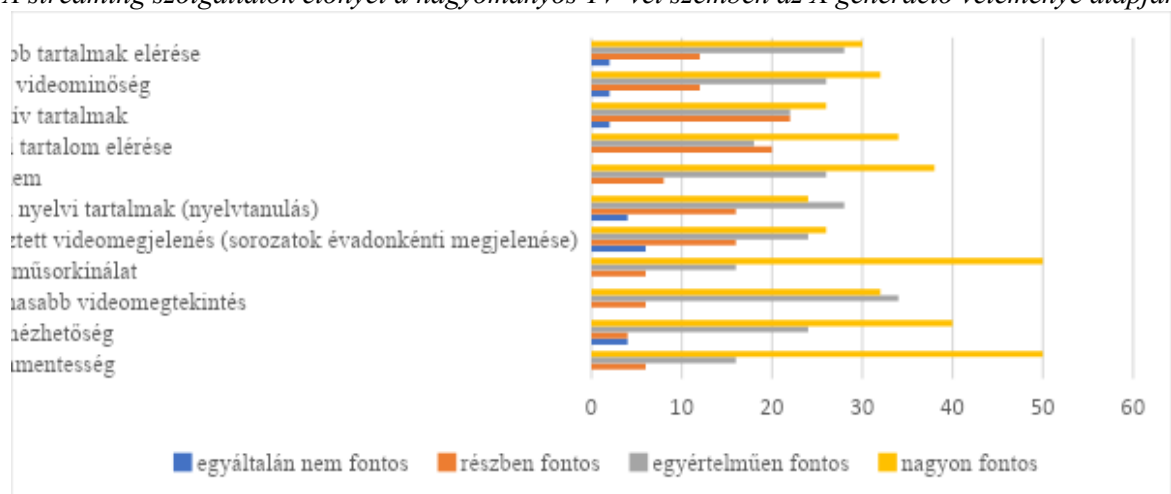
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A mozgókép és tartalomfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők mértéke az X generáció válaszai alapján



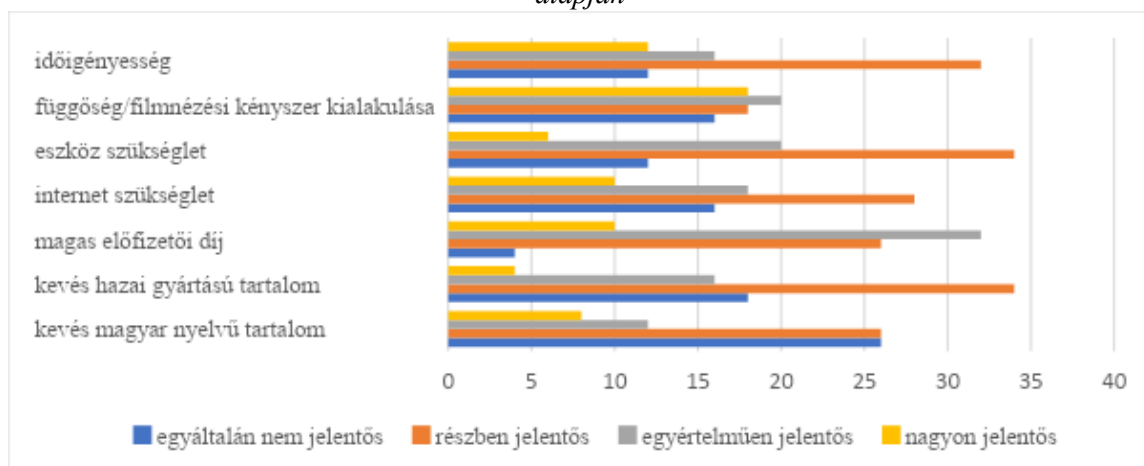
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming szolgáltatók előnyei a hagyományos TV-vel szemben az X generáció véleménye alapján



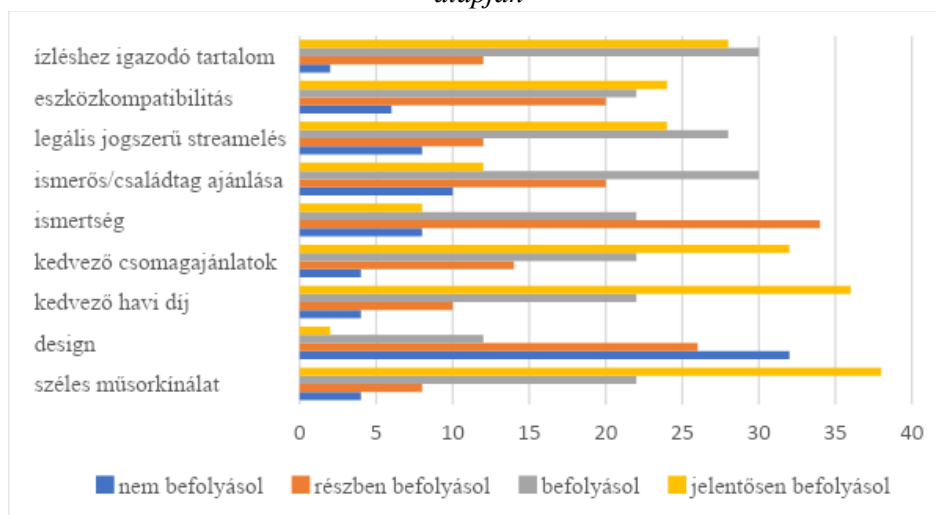
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A video streaming szolgáltatók hátrányai a hagyományos TV-vel szemben az X generáció véleménye alapján



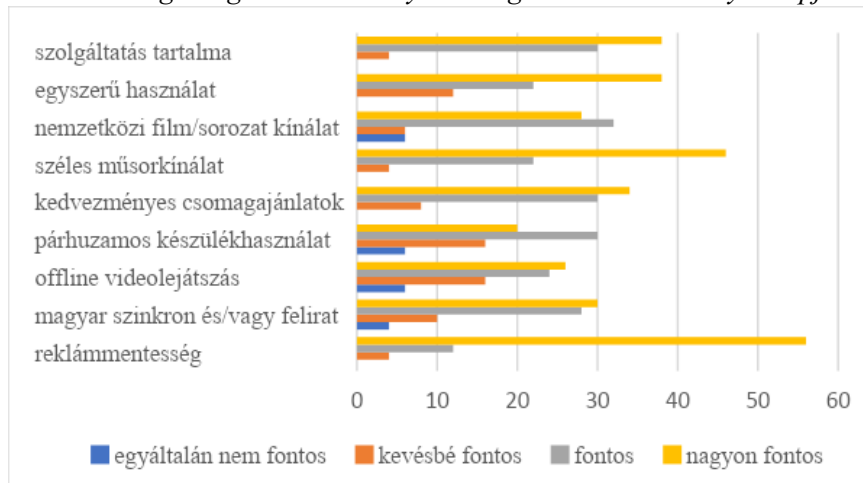
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A video streaming szolgáltatók közötti választást befolyásoló tényezők az X generáció véleménye alapján



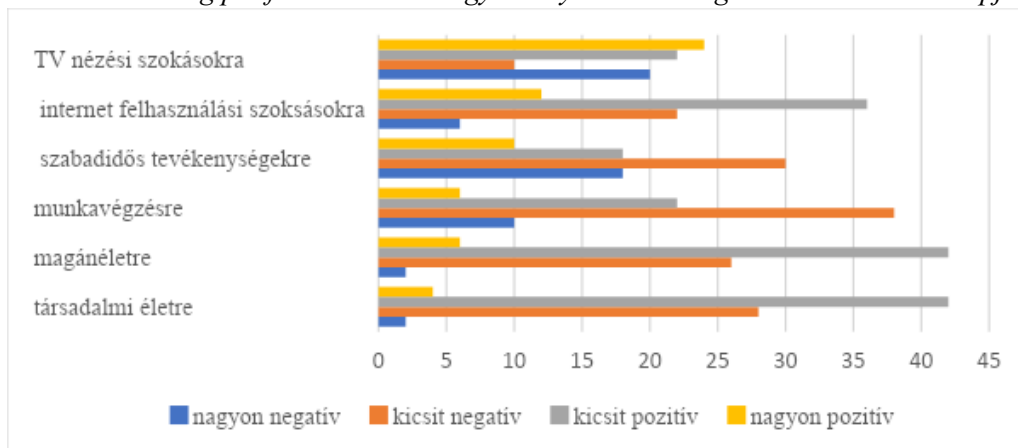
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming szolgáltatások előnyei az X generáció véleménye alapján



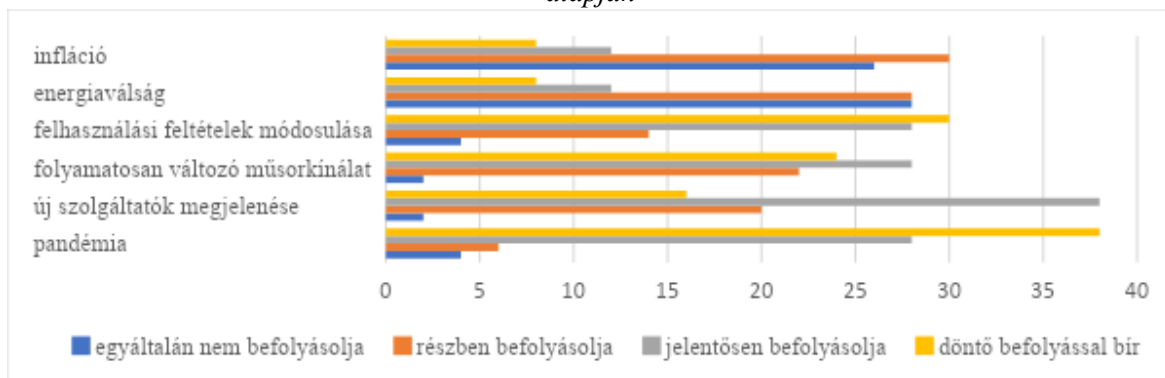
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A videó streaming platformok hatásai egyes tényezőkre az Y generáció válasza alapján



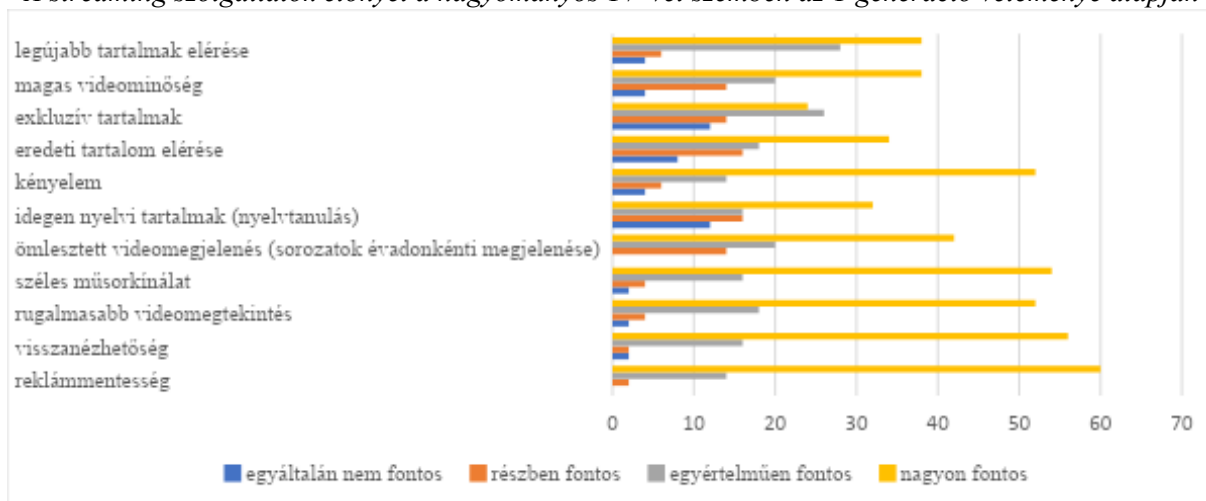
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A mozgókép és tartalomfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők mértéke az Y generáció válasza alapján



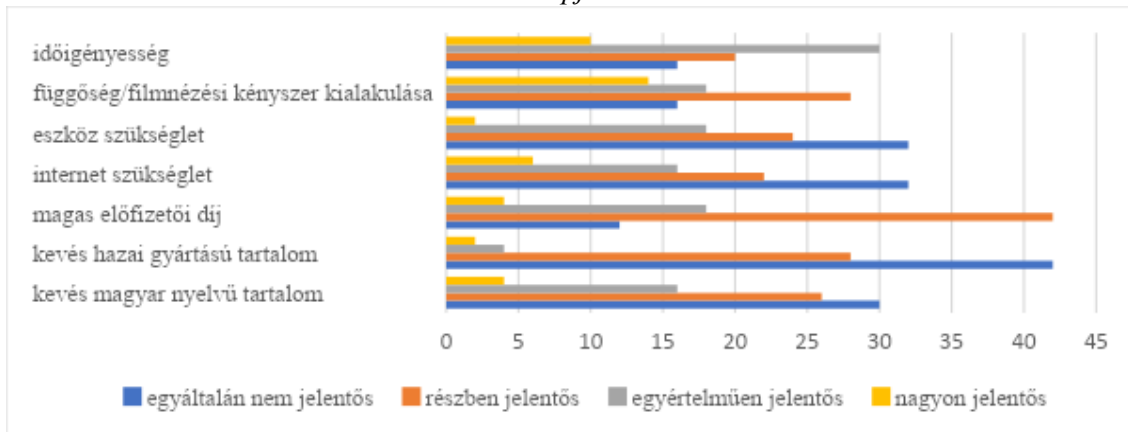
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming szolgáltatók előnyei a hagyományos TV-vel szemben az Y generáció véleménye alapján



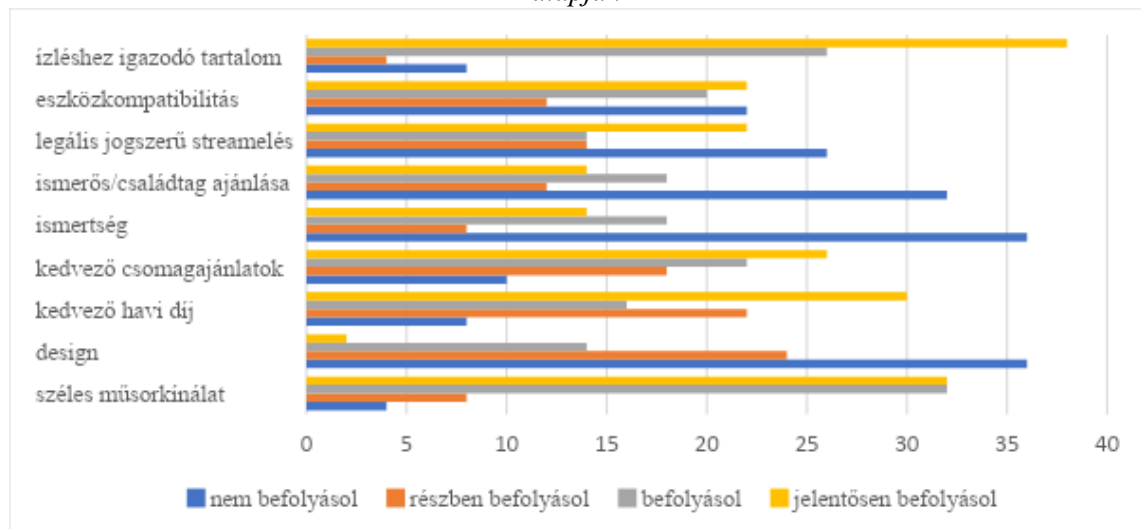
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A video streaming szolgáltatók hátrányai a hagyományos TV-vel szemben az Y generáció véleménye alapján



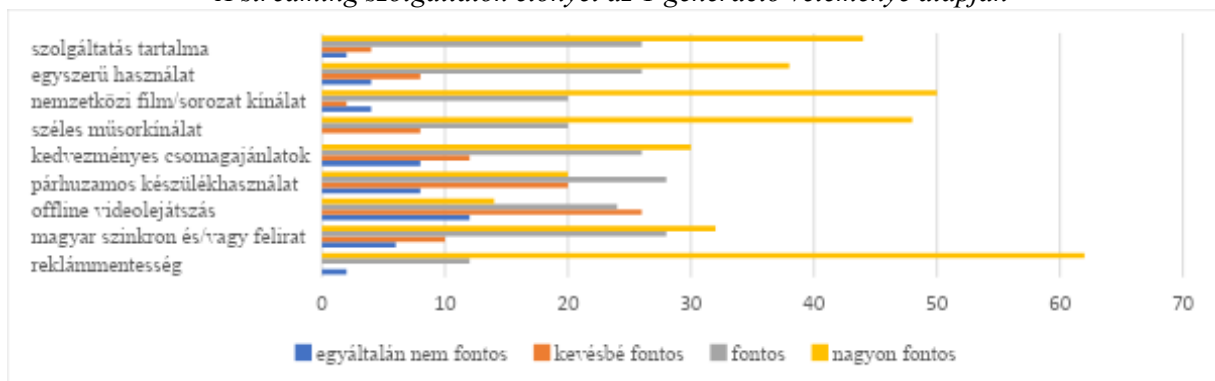
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A video streaming szolgáltatók közötti választást befolyásoló tényezők az Y generáció véleménye alapján



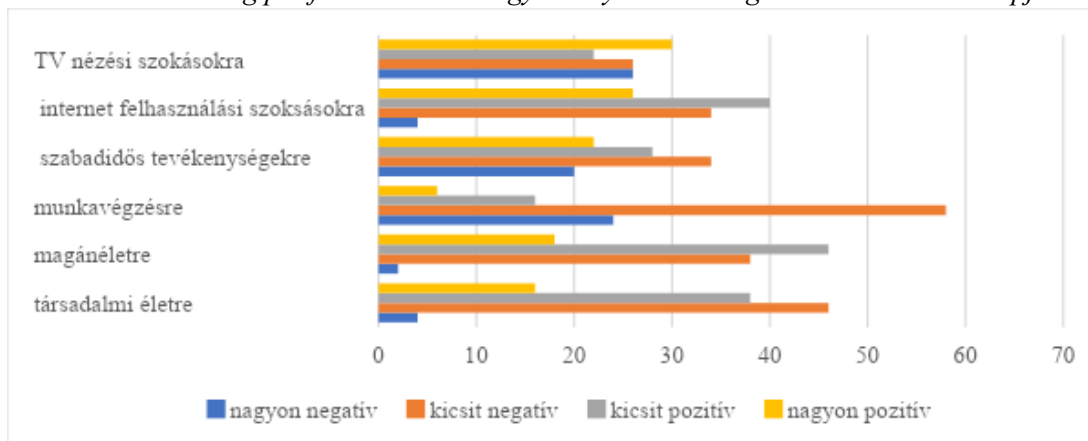
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming szolgáltatók előnyei az Y generáció véleménye alapján



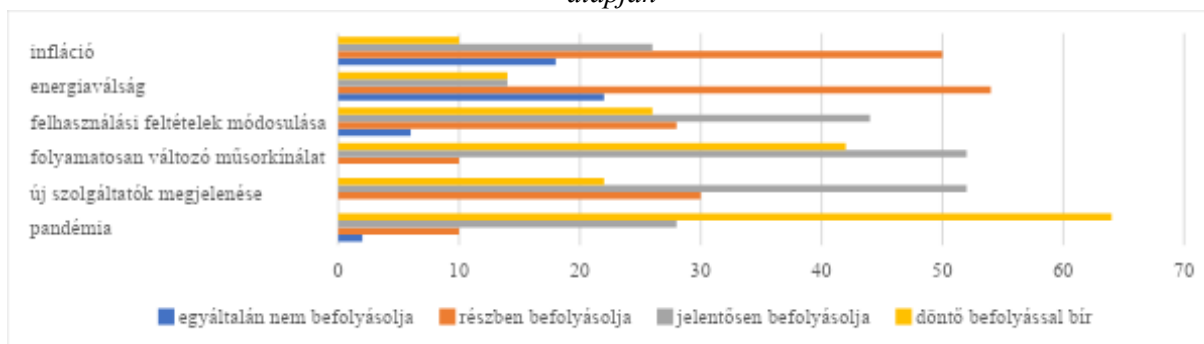
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A videó streaming platformok hatásai egyes tényezőkre a Z generáció válasza alapján



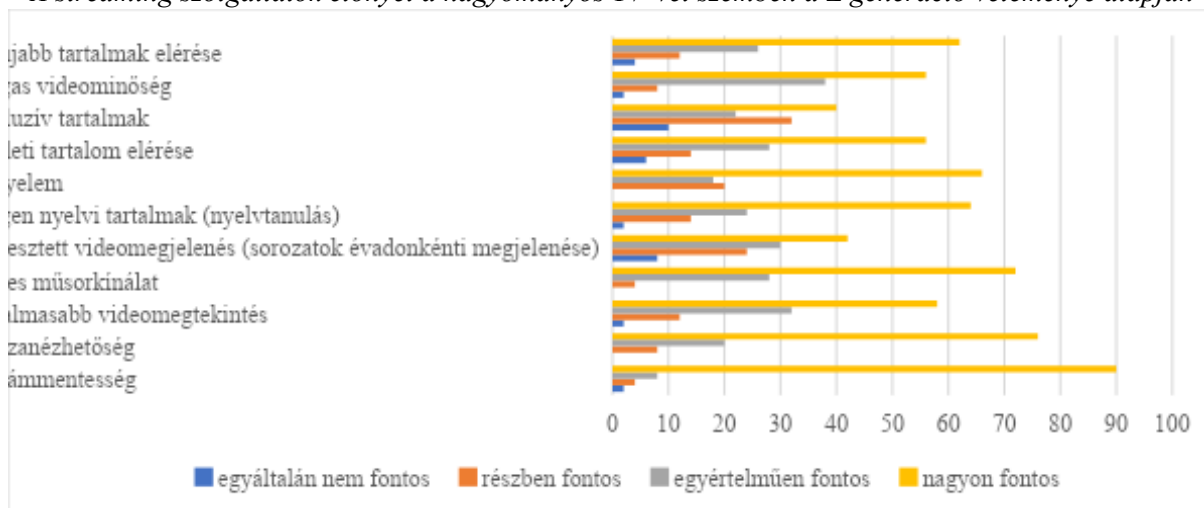
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A mozgókép és tartalomfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők mértéke a Z generáció válasza alapján



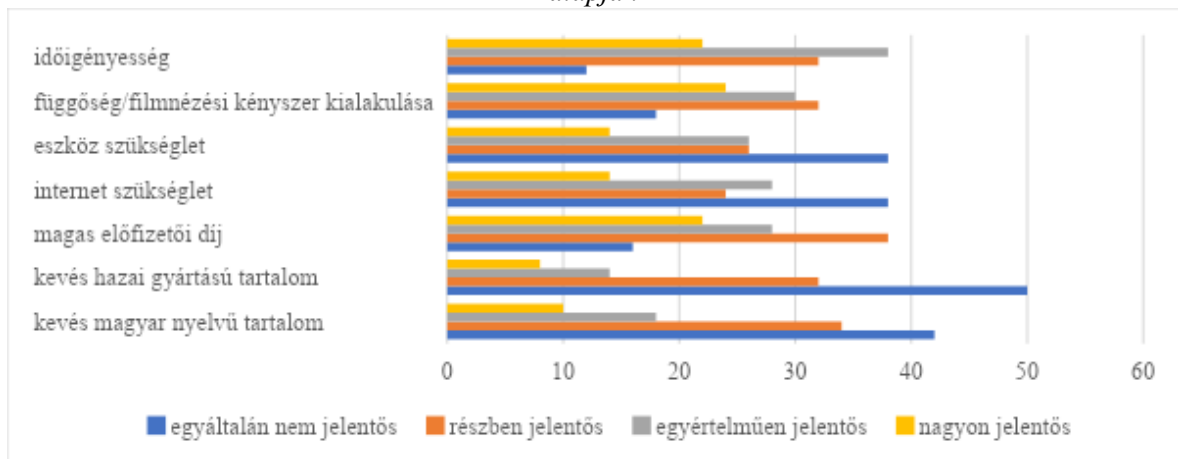
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming szolgáltatók előnyei a hagyományos TV-vel szemben a Z generáció véleménye alapján



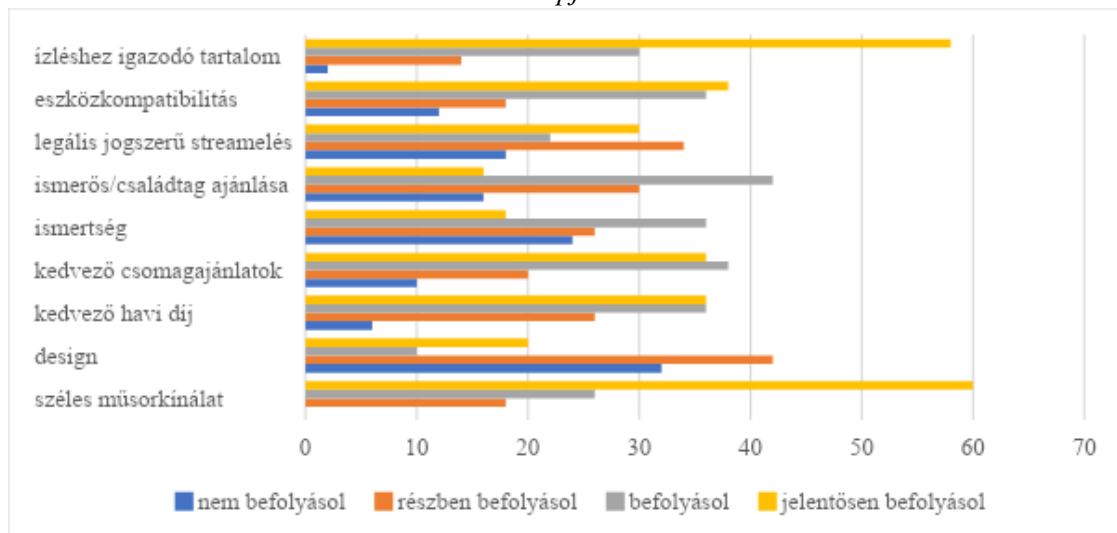
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A video streaming szolgáltatók hátrányai a hagyományos TV-vel szemben a Z generáció véleménye alapján



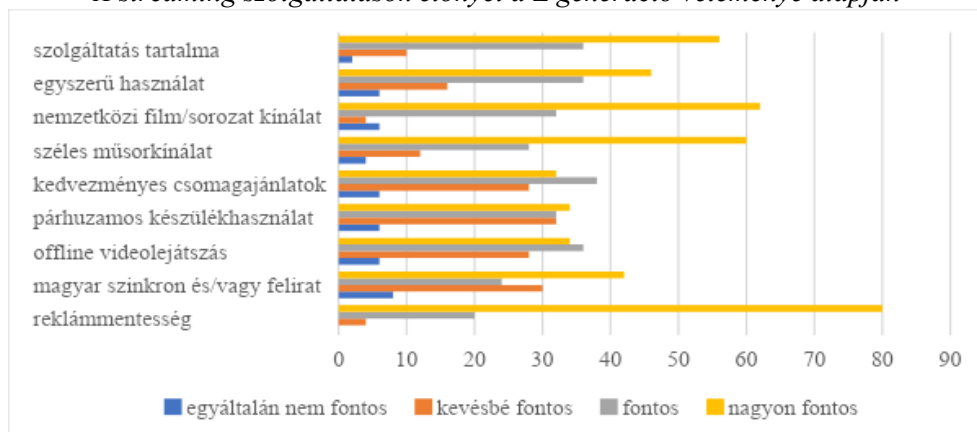
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A video streaming szolgáltatók közötti választást befolyásoló tényezők a Z generáció véleménye alapján



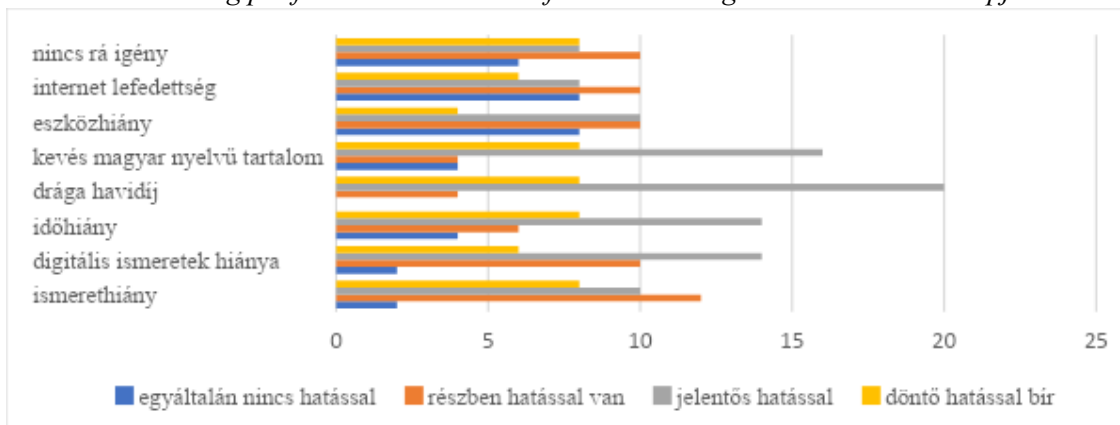
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming szolgáltatások előnyei a Z generáció véleménye alapján



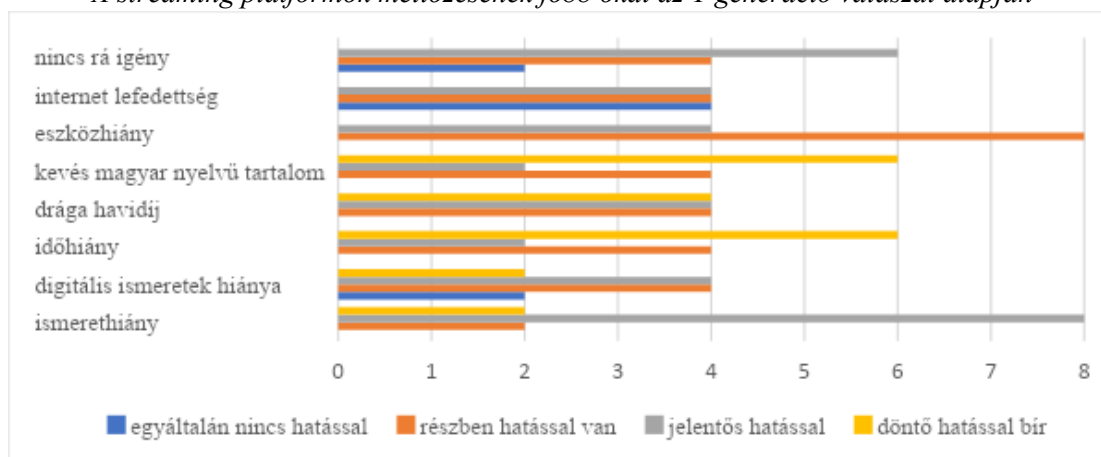
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming platformok mellőzésének főbb okai az X generáció válasza alapján



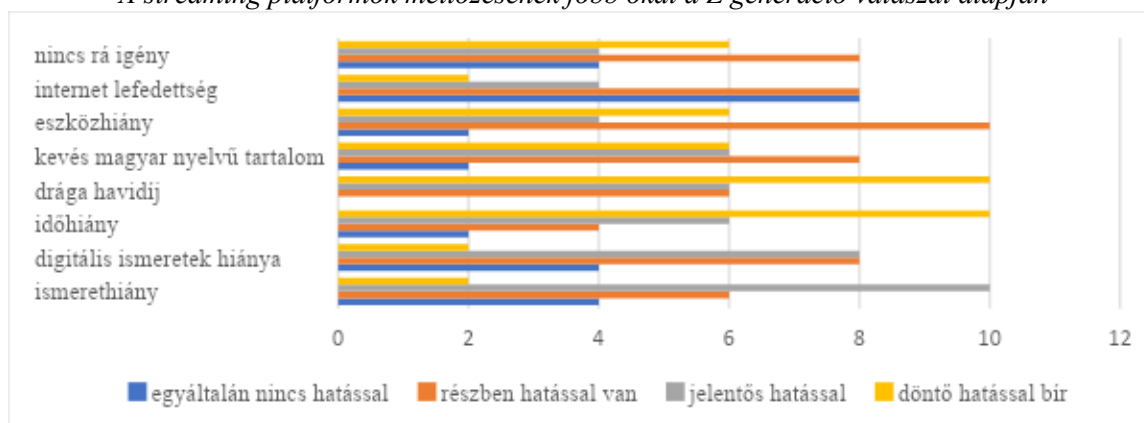
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming platformok mellőzésének főbb okai az Y generáció válasza alapján



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján

A streaming platformok mellőzésének főbb okai a Z generáció válasza alapján



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívre adott válaszok alapján