

SZAKDOLGOZAT

Zörög Martin

2022

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Médiafogyasztási szokások változása napjainkban

Konzulens

Szabóné Dr. Benedek Andrea

egyetemi docens

Készítette

Zörög Martin

kereskedelem és marketing szak

marketingkommunikáció szakirány

nappali tagozat

2022

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék	3
Bevezetés	4
1. Szakirodalmi áttekintés.....	6
1.1. A digitális nemzedék	6
1.1.1. Digitális bennszülöttek tulajdonságai.....	8
1.2. Marketingszemlélet és versenyképesség	13
1.3. A fogyasztói magatartás és a vásárlás döntési folyamata	15
1.3.1. A vásárlási döntési folyamat bemutatása.....	19
1.3.2. Döntés utáni magatartás.....	21
1.4. A média- és információfogyasztás.....	22
2. Anyag és módszer.....	25
3. Kutatási eredmények	31
3.1. Médiafogyasztási szokások alakulása.....	31
3.2. A kérdőíves felmérés eredménye.....	32
3.2.1. Demográfiai kérdések.....	32
3.2.2. Médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdések.....	33
4. Következtetések, javaslatok.....	43
Összefoglalás	45
Irodalomjegyzék	46
Ábrajegyzék.....	49
Táblázatok jegyzéke	50
Nyilatkozatok	51
Mellékletek	53

BEVEZETÉS

A 21. században egyre gyakrabban olvashatunk, hallhatunk arról, hogy a digitális technológiák robbanásszerű változásával, fejlődésével, elterjedésével egyre nagyobb digitális szakadék alakul ki a generációk között. Az okok nem csupán a hozzáférési lehetőségekben rejlik, a használati szokásokban is eltérések mutatkoznak. Elméletileg az idősebb korosztálynak kevésbé van igénye a számítógépre, internetre, mobiltelefonra. Jobban preferálják a személyes ügyintézkést, a sorban állást, mint az on-line térben való megoldásokat. Az Ő szempontjukból a fiatalok a képernyőt bámulják, ugyanakkor azt figyelmen kívül hagyják, hogy a fiatalok számára a legfontosabb információ-, hírforrás a környező világból az internet és a hozzá kapcsolódó tartalmak. Mindezek alapján az internetfüggőség fogalmát is át kell gondolni. Korábban sem lett ráragasztva az újságolvasókra – akkor sem, ha több napi-, heti-, havilapot járatott –, hogy újságfüggő.

Jogosan vetődik tehát fel, hogy hol kezdődik a függőség? Valóban függőségről van szó, vagy csupán generációs különbségről? Az okostelefonok és egyéb mobil eszközök használata manapság természetes dolognak számít. Különösen elmondható ez azért, mert az elmúlt időszakban sokan otthoni munkavégzésre, illetve tanulásra voltak kényszerítve. A diákok számára nem volt választásuk, hogy on-line oktatásban vagy azt mellőzve sajátítsák el a tananyagot. Az internet jelentette az egyetlen lehetőséget arra, hogy kötelezettségeiket teljesítsék. Innentől fogva már csak egy ugrás, hogy a médiafogyasztást is az on-line térben végezzék. Természetesen az a megállapítás is helytálló, hogy a diákok egyrésze túlzásba viszi a médiafogyasztást.

Bár az internetfüggőség még nincs bejegyezve hivatalos pszichológiai betegségként, mégis egyre több fiatal és idősebb szenved az elvonási tünetektől, ha nem érhető el az internet. Pszichológusok szerint az elvonási tünetek hasonlóak a szerhasználókéhoz. Gyakori jelei a függőségnek a nyugtalanság, a sóvárgás, az agresszió, a zavartság. Mindezek egyértelműen negatív hatással vannak az egyén viselkedésére, a pszichés állapotára. A szakemberek szerint a személyiségében érett, egészséges ember nem fogyasztja túlzott mértékben például a közösségi oldalakat. A médiafüggőségről és a médiafogyasztási szokásokról több kutatás is született (ArvaliCom, 2019, NapoleonCat, 2019)

A fiatalok szabadidejének felosztását vizsgáló kutatások rávilágítottak arra, hogy a tévzés, filmnézés, internetezés jelentős szerepet játszik nem csak a fiatal, hanem a középkorú és idős korosztály életében is Magyarországon. Természetesen mindezek különböző arányban

jelennek meg az egyes korosztályok képviselőinél. Fontosnak tartom tehát vizsgálni a különböző generációk médiafogyasztási szokásainak alakulását.

Kutatásom során megfogalmazott gondolatok közül az egyik legfontosabb, hogy a fiatalok körében a televízió „vesztett pozícióiból” az internetezéshez képest. Bő egy évtizede elterjedt volt az egész nap televíziót bámuló kamasz képe, ma ezt a félelmet nem támasztják alá az adatok. Napjainkban inkább a számítógép és a különböző hordozható mobil eszközök jelentik azt a „mumust”, amit korábban a televízió jelentett.

Az otthoni filmnézés egyre inkább növekvő elterjedése is megfigyelhető azokban a felmérésekben, amelyek a számítógép használatát vizsgálják. El lehet mondani, hogy a digitális multimédia korszakát éljük. Jelentős átalakulás tapasztalható a filmforgalmazásban, az információszerzési csatornában. Fontos megoldandó feladatot jelent az online feketepiac visszaszorítása ezen a területen.

A fenti gondolatok kapcsán az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

1. **Hipotézis:** *A hagyományos tévézési szokások az idősebb korosztályra jellemzőek.*
2. **Hipotézis:** *A filmeket elsősorban internet hálózaton keresztül nézik.*
3. **Hipotézis:** *A streaming szolgáltatások igénybevételét elsősorban a gazdasági szempontok befolyásolták.*

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A hagyományos filmszínház (mozi) és az otthoni filmnézés kifejezetten jelentős szerepet kap a fiatalok életében, ahogy arra több, a szabadidejük felosztását vizsgáló kutatások is rámutattak (SÁGVÁRI, 2009). Mondhatjuk azt, hogy a digitális multimédia új korszakát éljük. Jelentős átalakulást tapasztalhatunk mind a filmforgalmazásban, mind a fogyasztók elsődleges információszerzési módszereiben, különös tekintettel az internetre (DEÁK, 2008).

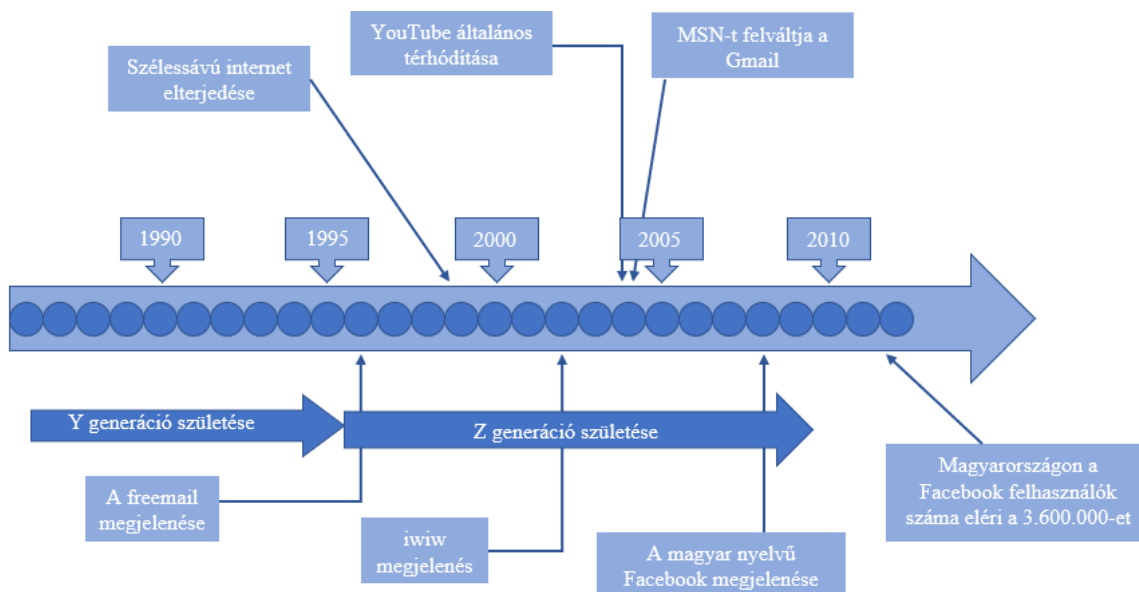
Az elmúlt évtizedben a művészmozik visszavonulását, a többvásznas mozik nézőszámának lassú, de folyamatos csökkenését tapasztalhattuk a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság adatai alapján. Meghatározó *technológiai változások* voltak tapasztalhatóak. A mozik nézőszámcsökkenését a filmnézés helyszínének változása okozza, mivel egyre többen kezdték a mozik helyett otthoni körülmények közé helyezni ezt a tevékenységet. Kezdetben a DVD rendkívül gyors elterjedése, később pedig a gyakorlatilag korlátlan internet sáv szélesség térnyerése segítette elő (LOBENWEIN & PÁPAI, 2000).

A fentiekén kívül a *csoporthatás és attitűd* is jelentős szerepet játszott a változásban. A fogyasztó magatartására mindenképpen nagy hatással van a közeli környezet. Elsősorban azok a csoportok, melyeknek tagja vagy tagja szeretne lenni (HOFMEISTER-TÓTH, 2006). Az azonosulási vágy a csoporttal a megnézendő film kiválasztásában ugyanúgy szerepet játszik, mint amit bármilyen más termék- vagy márkaválasztás esetén tapasztalhatunk. A filmnézés, mint fogyasztás is besorolható BEARDEN&ETZEL 1982 a csoport felől érkező hatás mértéke szerinti csoportosításba.

1.1. A digitális nemzedék

A digitális nemzedék fogalmának használatakor megkülönböztethetünk digitális bevándorlókat és digitális bennszülötteket. A két kategória kialakításának alapját a számítógép és az internet egyre nagyobb mértékű elterjedése adja. Ezen területeken való eligazodás gyakran összefüggésbe hozható az életkorral. A bennszülöttség ugyanakkor vonja egyértelműen maga után, hogy a fiatalabbak a digitális képességekkel születésüktől fogva rendelkeznek. Az azonban biztos, hogy a környezet, ami körül veszi őket nem ugyanaz, mint ami a szülőket vette körül. Fontos tényező, hogy mi az a legkorábbi idő, amikor lehetőség nyílik a hozzájutásra, amikor az egyén bekapcsolódhatott az infokommunikációs eszközök használatába (PRENSKY, 2001).

Az Y és a Z generáció klasszikus értelemben vett besorolását, illetve a különböző fontos szolgáltatások térhódítását mutatja az 1. ábra.



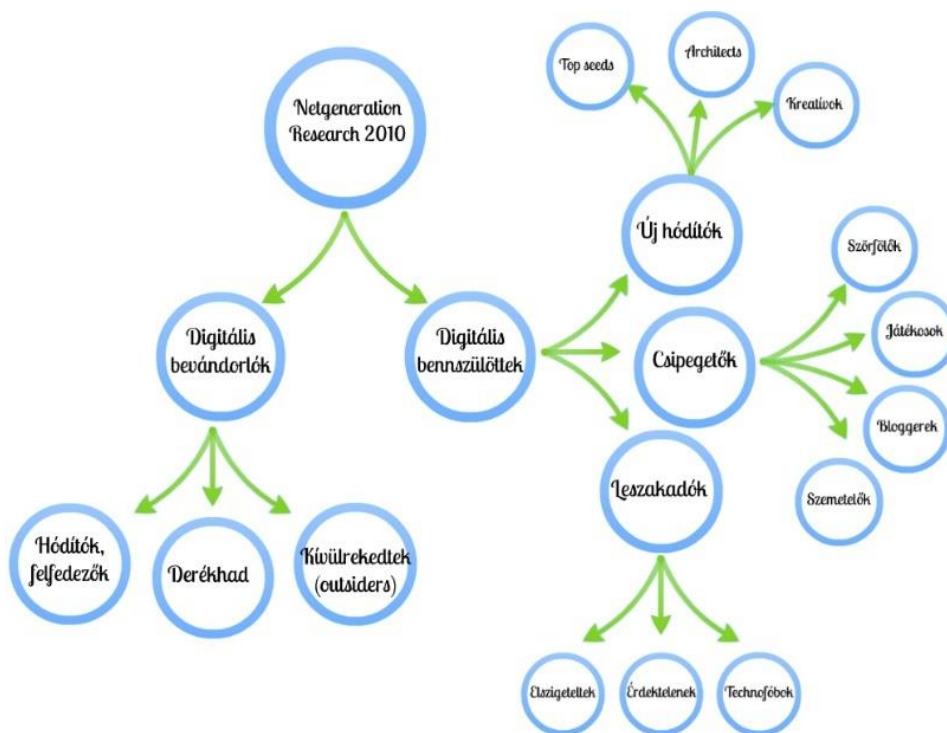
1. ábra **Digitális nemzedékek Magyarországon**

Forrás: OLLÉ, 2013

A tanulók új generációja jelent meg napjainkban az oktatási rendszerben. Ők azok, akik beleszülettek az Információs Korba. A közelmúltban kezdték meg a tanulást világszerte, egy sor csak rájuk jellemző tulajdonsággal és talán szokatlan tanulási érdeklődéssel. Ez igazi kihívást jelent a már meglévő iskolarendszernek. Az internet elterjedésének eredményeként a diákok úgy lépnek be az oktatási rendszerbe tanulási vágyukkal, hogy egyfajta tudást már kifejlesztettek. A korábbiakhoz képest az jelenti a változást, hogy ők már egy olyan korban nőttek fel, ahol kényelmesebb az információhoz való hozzájutás. A tanároktól is egyre nagyobb az elvárás, hogy egyre hatékonyabb oktatási módszereket alkalmazzanak. Nem szeretik a szokványos, egyhangú előadásokat, ugyanakkor igénylik a kutatómunkát, a csoportos, interaktív feladatokat. A „netgeneráció” diákjai nem hajlandóak megtanulni valamit, mert egy tanár teszi azt eléjük. Szeretnék megérteni, boncolgatni, szétszedni és valóban megélni azokat a dolgokat, amiről tanulnak (TARI, 2012)

Az is megállapítást nyert, hogy a számítógépet naponta használó fiatalok digitális kompetenciái nem olyan fejlettek. A netgeneráció részéről nem mondható el, hogy érdemi tartalom-előállítás és fejlesztés valósulna meg. Mind emellett egyre nagyobb arányban vannak közöttük játékosok és kommunikátorok, vagyis különböző online alkalmazások fogyasztói FEHÉR – HORNYÁK (2011).

A 2. ábra mutatja be azt az új lehetséges felosztást, amely árnyalja a generációk közötti és a generációkon belüli különbségeket is az internet lehetőségeinek kiaknázásának tekintetében.



2. ábra **A bennszülöttek és a bevándorlók**

Forrás: FEHÉR – HORNYÁK 2011

Véleményem szerint a netgeneráció előtti nemzedékről sem mondható el teljes mértékben – bár kezdeményezések tapasztalhatóak –, hogy segítené az internet tudatos, biztonságos, értelmes használatát. fontosnak tartom megjegyezni, hogy internet nem veheti át a pedagógus szerepét. A tanárok felelőssége is óriásivá vált, ugyanis el kell dönteni, hogy szabad-e hagyni egy nemzedéket felnőni az interneten való eligazodás segítése nélkül.

1.1.1. *Digitális bennszülöttek tulajdonságai*

Az információs társadalomban egyre inkább érvényes az a megállapítás, hogy az idősebb generáció mindig másnak látja a következőt. A nemzedékek közti különbséget egyre nehezebb áthidalni. Ez sok meg nem értés, illetve konfliktus forrásául szolgálhat. Az elmúlt 10-20 évben nagy mértékben halmozódtak fel a szociális, gazdasági és társadalmi változások. A mindennapos számítógép- és internethasználat mellett felnövő gyermekekben másféle jellemzők alakulnak ki, mint azokban a felnőttekben, akik már felnőttként ismerkednek a világháló nyújtotta lehetőségekkel (TARI, 2010).

Az 1. táblázat segít áttekinteni a legfontosabb különbségeket.

1. táblázat **A digitális bevándorlók és digitális bennszülöttek tulajdonságainak eltérése**

	Digitális bevándorlók	Digitális bennszülöttek
Ingerfelvétel	korlátozott számú forrás, lineáris, kötött útvonal	számos forrás, hiperlinkek, véletlenszerű felfedezés
Ingerfeldolgozás	kontextusba helyezés	hiányos fogalmi keret
Figyelem	koncentrált, fókuszált	sokcsatornás, megosztott, multitasking
Érzelmek kezelése	frusztrációtűrés	érzelmi inkontinencia
Időkezelés	minden esetre felkészülni, képesek a késleltetésre	éppen időben elkészülni, de meg erősítéseket azonnal kapni szeretnek
Nyelvhasználat	megformált	szlengszerű, szituatív
Hálózat	kevés erős kapcsolat	több gyenge kapcsolat
Tanulás	fáradtságos	folyamatba ágyazott, természetes
Tudás	lexikális és ünnepnapis tudás	azonnal hasznosítható, szórakoztató
Tekintélyhez való viszony	tiszteletadás	médiasztárok, celebek

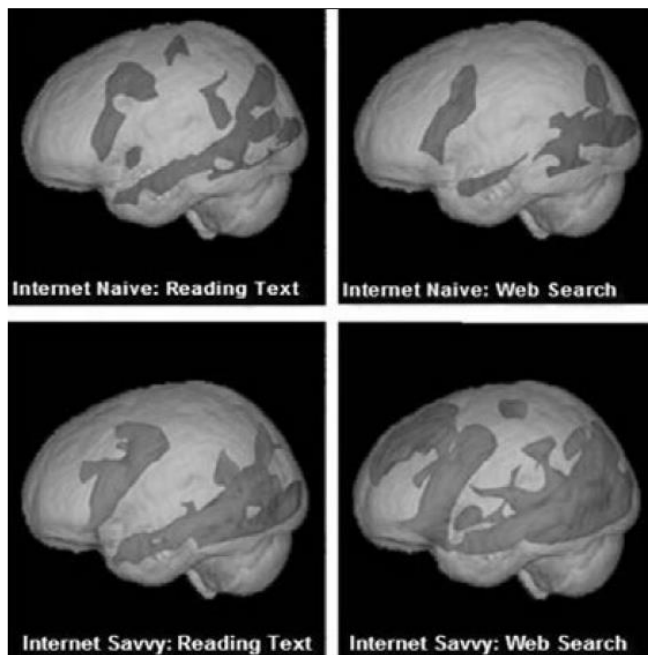
Forrás: BESSENYEI (2010)

INGERFALÓK

A serdülők megemelkedett ingerküszöbével kapcsolatban egy több kutatás foglalkozik. Az agykutatásokon alapuló eredmények is mutatják, az újabb és újabb ingerekre való éhséget. Sok gyermek nehezen tűri a frontális munkát, nem képes egy helyben, nyugodtan megmaradni, amivel egyre nagyobb gondot okoz a nevelőknek. Amióta ismertebb kórkép a hiperaktivitás és figyelemzavar, egyre több gyermeket küldenek kivizsgálásra. A gyermek figyelmét valóban nem könnyű lekötni, ugyanakkor amennyiben ez általános tapasztalatnak tekinthető, lehet-e betegségnek tekinteni az „internetfalóságot”? Tényleg növekszik-e a túlmozgásos gyerekek aránya? Az agykutatások során vizsgálják, hogy az agy milyen területei aktivizálódnak olvasás és Google-használat közben. Az összehasonlítást két

embercsoporton végezték. Azokat vizsgálták, akik az interneten való böngészés szakértői (Internet Savvy), valamint akik nem szoktak az interneten szörfölni (Internet Naive).

A 3. ábráról leolvasható, hogy azoknál a személyeknél, akik internetes környezethez szoktak, a böngészés közben jóval több agyi terület aktivizálódik. (SMALL-VORGAN, 2008)



3. ábra **Aktivizált agyi területek tapasztalt és tapasztalatlan felhasználóknál internetes böngészés közben**

Forrás: SMALL-VORGAN, 2008

Az ábra alapján elmondható, hogy az internetet rendszeresen használók másképpen „működnek” szövegolvasás közben. Az osztályteremben folytatott frontális munka közben a digitális bennszülöttek számára egy csatornán érkező ingerek kevésnek bizonyulnak. Ők hozzászoktak az információtömeghez, a másodperc töredéke alatt történő és korlátlan tartalomhozzáféréshez, a szövegek helyett, illetve mellett sok-sok multimédiás anyag fogyasztásához.

GYORS INFORMÁCIÓSZERZÉS ÉS TÜRELMETLENSÉG

Egy könyv olvasása közben más stratégiákat kell alkalmazni, mint internetes böngészés közben. Az információrengetegben ugyanis könnyen el lehet veszni. A könyvolvasás közben lineárisan haladunk előre, esetleg a lábjegyzetre kell letekintenünk. Alapvetően azonban egy útvonalon haladunk a végeredmény felé. A világhálón böngészőt a hasonló oldalakon át tartó tagolatlan, összefüggő szövegek elijesztik. Itt előnyben részesítjük a képet, a hangot és a

videót, és jellemzően rövidebb szövegeket futunk át. Az interneten keresgélő számára a kulcsszavas keresés kerül előtérbe, ugyanis szeretné minél gyorsabban megtalálni a kérdésére a választ. A vizualitás így egyre fontosabb szerepet kap. Ennek megfelelően a kiemelések, ábrák, táblázatok nagy segítséget nyújtanak az olvasottak gyorsabb megértéséhez FENYŐ (2011).

A 2. táblázat összehasonlítja az iskola által elvárt, „hagyományos” olvasást a digitális nemzedék olvasásával.

2. táblázat **A hagyományos és digitális korban való olvasás jellemzői**

Hagyományos olvasás	Olvasás a digitális korban
Lineáris	Szimultán
Verbális	Képi
Globális	Egyedi elemekre koncentráló
Strukturális	Ugrásszerű
Értelmező, intencionális	A felhasználóra koncentráló

Forrás: Fenyő (2011)

A fiatalok egyre kevésbé veszik igénybe a könyvtárakat, ugyanis a könyvekhez való nehézkes a hozzáférés, ugyanakkor a gyors információszerzés igénye mind jobban előtérbe kerül. A könyvtárak, könyvek használata során megjelenő többlet energiabefektetés az interneten való böngészés esetén nem jelenik meg. Az olvasás és tanulás már nem nevezhető magányos tevékenységnek. A közösség fontos ösztönző erővé alakult, a szerepe megnövekedett. A tanulási folyamatot a modern technológia gazdagíthatja. A folyamatnak négy fontos elemét különböztetjük meg:

1. az információ és a tudás megszerzése,
2. a tudás hasznosítása,
3. a tudás megosztása egy közösséggel,
4. reflektálás a tudásközösség más tagjaira (GREENFIELD, 2009).

SOKCSATORNÁS FIGYELEM

A digitális bennszülött bármivel is foglalkozik az interneten, egyik szeme mindig a „hírfolyamon” van, mellette sok másik megnyitott ablakban „zajlik az élet”. Időnként megtörténik a levelek ellenőrzése, akár több csevegő ablakban tartja a kapcsolatot az ismerősökkel. A tevékenykedés közben gyakran zenét hallgat, belenéz egy-egy videóba, figyeli az ismerősök aktivitását a Facebookon. Az egyszerre több műveletet elvégzése – multitasking – egyre jellemzőbb a digitális nemzedékre. Ugyanakkor a digitális bevándorlók számára az ilyen típusú tevékenység idegennek mondható. Szerintük a figyelem szétszóródik ezáltal és a tanuló nem tud elmélyülni a koncentrációt igénylő feladatok végzése közben. A fiatalok számukra csapongónak tűnnek, pedig ők készség szinten sajátították el a számítógéphasználatot. A szimultán végzett tevékenységeket valóban fontos megkülönböztetni azoktól, amelyeket egymás utáni szekvenciákban hajtunk végre. Kezdetben ennek a számítógépeken futó programok lassú betöltése volt az oka. A fiatalok egy feladatra egyre rövidebb időt szentelnek. A média ezt gyakran rosszul értelmezi, és összetéveszti a hiperaktívitásos figyelemzavarral (SUBRAHMANYAM et al, 2001)

Lassan elmondható, hogy a gyakori multitaskingot folytató személyt jobban zavarja feladatvégzés közben egy-egy elterelő inger. Ezek után fontos kérdésként merül fel, hogy az iskolai feladatok mennyire kötik le a tanulók figyelmét. Engedik-e a párhuzamos feladatvégzést, milyen mértékben igénylik a koncentrációt. Úgy gondolom, hogy ebben a felgyorsult, a tanulókat folyamatosan ingerekkel bombázó világban az iskola később ad visszajelzést a diákok részére a teljesítményükről, mint ahogyan az elvárható és hatásos volna. Támogatandó a pszichológia által holdingnak nevezett késleltetés, ugyanakkor a visszacsatolás idején is változtatni szükséges (OPHIR – NASS – WAGNER (2009).

HÁLÓZATOSODÁS

A digitális bevándorlók tapasztalatai alapján a bennszülöttek az iskolából való hazaérkezést követően továbbra is keresik az osztálytársak társaságát valamilyen elektronikus csatornán (Facebook, Viber, Skype stb.). Egyszerre kommunikálnak akár több barátjukkal is, videókat, képeket, zenéket és egyéb digitális tartalmakat osztanak meg egymással. Előfordul, hogy valamilyen probléma megoldásában segítik egymást. Azokat a tanulókat, akik „always online” üzemmódban vannak, folyamatosan ingerek érik a társaiktól. A diákok a nagyon ritkán használják a digitális csatornákat például a közös házi feladat megoldására, a közös

tanulásra. Valójában ennek az oka, hogy ritkán alkalmazzák a pármunkát, csoportmunkát a tanórai munka során. Az tanulás továbbra is magányos tevékenység az iskola oldaláról.

IDŐKEZELÉS

A rengeteg inger és az azonnaliság következményeként a digitális bennszülöttek másként kezelik a határidőket. A fiatalok szemléletében is megjelenik a „just in time” fogalma, nem csak a logisztikában. Ez az idősebbek szemében megbízhatatlanságnak, esetleg lustaságnak látszik, ugyanakkor náluk a „just in time” felfogás. A feladataikkal nem készülnek el korábban, mint a kijelölt határidő. Ez gyakran eredményez nagy hajrákat, kampányszerű tanulást, de vállalják a kockázatot. A netgeneráció időérzékelése is megváltozott, mivel nehezen tudják megbecsülni, hogy mely feladat mennyi idejükbe fog kerülni. Egy-egy feladattal való végzés a sok szimultán, egymással versengő feladat közben nehezzé válik. A 6–14 évesek 6 órába sűrítene 8,5 óra médiahasználatot. A flow-élmény a tér és az idő figyelmen kívül hagyását eredményezi az online játékok, az alkotói tevékenységek - videoklipkészítés, honlapszerkesztés, fényképfeldolgozás - közben. Ez egy kellemes állapot, amelyet a tökéletes élményként lehet megfogalmazni, amibe nem vegyül unalom, esetleg szorongás. Az időgazdálkodás fontos képesség, amit meg kell tanítani a diákoknak. A feladatok prioritás szerinti rangsorolása elengedhetetlen, ennek hiányában ugyanis elvesznek a teendők között. (TARI, 2010).

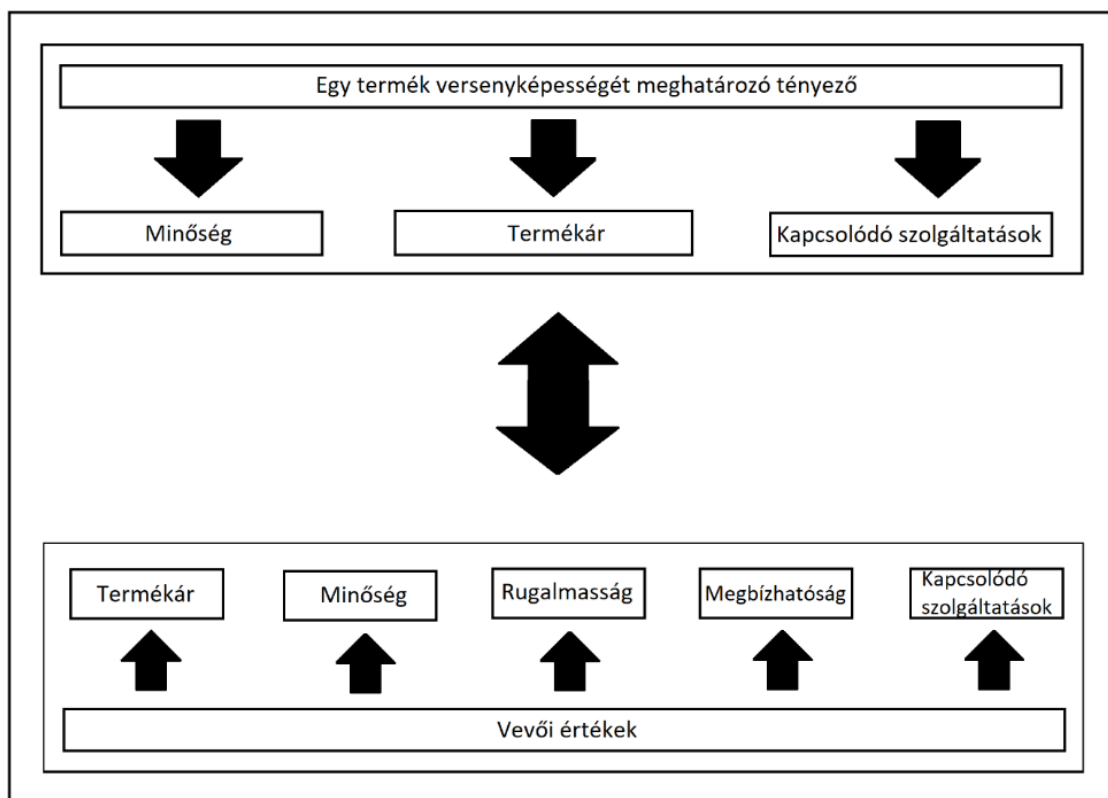
1.2. Marketingszemlélet és versenyképesség

Egy marketingszemlélettel működő vállalat általában sohasem a piacra termel, hanem megvizsgálja, hogy kik lesznek azok, akik majd felhasználják a termékeit, valamint a fogyasztói és eme fogyasztói igények tudatos kielégítésére törekszik. Ennek érdekében elemzi, hogy milyen sajátos igényei vannak az egyes fogyasztói rétegeknek és így tudatos, célorientált, réteg-specifikus tevékenységet végezhet.

CHICKÁN et al (2007) rámutat arra, hogy „a kínált termék versenyképessége a vállalati versenyképesség része, hiszen az részben a termékekre és szolgáltatásokra alapoz”. Ugyanezen következtetésre jut BOTOS (2000) is, versenyképességekkel foglalkozó kutatásai és publikációi során: „minden versenyképesség fogalom alapja a termék versenyképessége”, másnéven a cél az, hogy egy vállalat a kínált termékeivel létező fogyasztói igényeket elégítsen ki, a fogyasztók számára létező értékeket közvetítsen, mert csak ezen keresztül biztosíthatja rentábilis működését hosszú távon. BOTOS (2000) a következőket fogalmazta meg, mint versenyképességi tényezők:

- Minőség,
- Termékár,
- Kapcsolódó szolgáltatások.

Egy termék versenyképességét, versenyelőnyeit meghatározó feltételek nem csak önmagukban, esetleg a konkurencia termékeihez viszonyítva jelennek meg. Egy adott termék esetében a fogyasztók döntenek el, hogy az értékes vagy sem, ezáltal a versenyelőnyben van-e más termékekkel szemben (KULCSÁR, 2012). CHIKÁN-DEMETER (2004) alapján a vevői érték azonban nagyon összetett fogalom és a terméktől függően eltérő dimenziók mentén épül fel a következők szerint: „ár, minőség, rugalmasság, megbízhatóság és a központi termékhez kapcsolódó szolgáltatások. Ezek azok a vevői értékek, amelyek mentén meghatározhatók azok a termékelőnyök és a fogyasztók számára előnyös tulajdonságok, amelyekkel a versenyképességet is pozitív módon befolyásolhatjuk. A fentiek kapcsolatát mutatja az 4. ábra.



4. ábra A termék versenyképességét meghatározó tényezők és a vevői érték kapcsolata

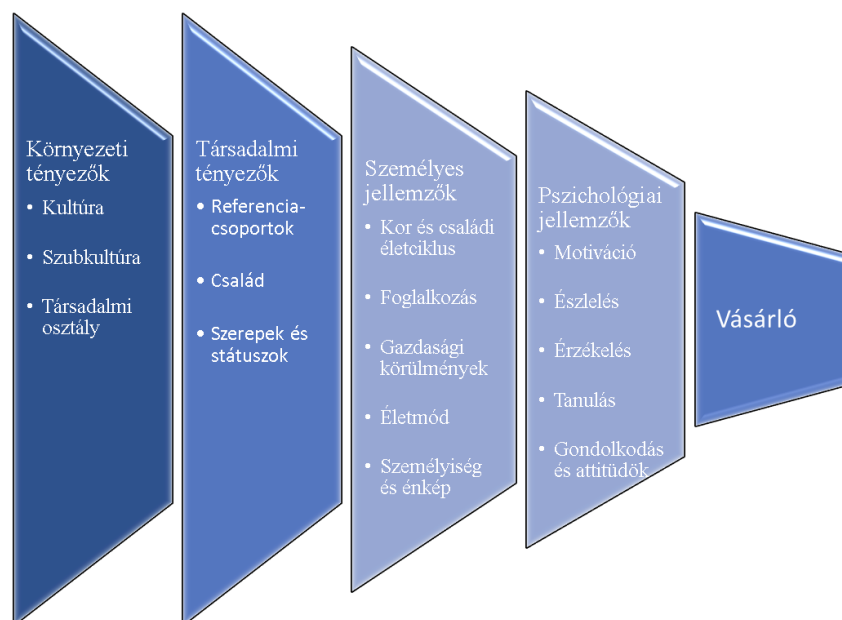
Forrás: BOTOS (2000), CHIKÁN-DEMETER (2004) alapján saját szerkesztés
 Ezek közül legalább kettőnek előnyt kell tükröznie ahhoz, hogy a terméket egyáltalán versenyképesnek lehessen tekinteni és azért, hogy a piacon érvényesülhessenek a versenyelőnyei.

1.3. A fogyasztói magatartás és a vásárlás döntési folyamata

A társadalmilag tudatos fogyasztás kezdőpontját a fogyasztók racionális döntéseit leíró elméletek az alap pillérei. Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztói döntéseket ezek az elméletek a fogyasztók hagyományos közgazdasági megközelítésével ellentétben – mely szerint a fogyasztó autonóm módon, másoktól függetlenül dönt, tökéletesen informált és teljes mértékben az önérdek vezérli a hasznosságot maximalizáló döntéseiben – megjelenítenek szociálpszichológiai tényezőket is (ISHERWOOD 1996).

A fogyasztás jellegzetességeit leíró pszichológiai, szociológiai és antropológiai irodalom rendkívül gazdag, és a közgazdasági elméletekkel ellentétben ezen tudományágak magyarázatai szerint fogyasztói szuverenitás nem létezik. Magyarázataik alapján a fogyasztói preferenciák egy komplex interakciós folyamat során alakulnak ki, amelyek szociális, pszichológiai, kognitív és gazdasági tényezőkön alapulnak.

KATONA (1963) is a fogyasztói magatartás multidiszciplináris jellegére mutat rá azzal, hogy véleménye szerint a közgazdaságtan racionalitás-koncepciója a szociológia és a pszichológia szempontjából is túlzottan leegyszerűsítettnek tekinthető. Amikor a valódi emberi döntések teljes körű elemezzük a közgazdasági tényezőkön túl egyéb tényezőket sem árt figyelembe kell venni (5. ábra).



5. ábra **Fogyasztói magatartásra ható tényezők**

Forrás: KOTLER, 1998

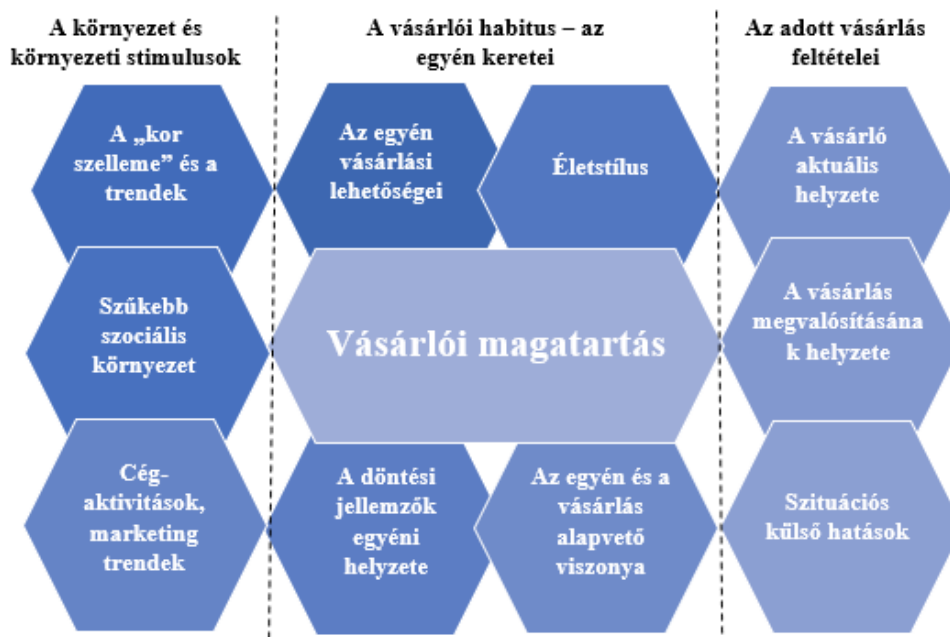
KOTLER (1998) munkája szerint tehát egy termék iránti keresletet több paraméter, befolyásolja, úgymint az ártenyezők, jövedelemtenyezők, valamint a fogyasztási szokások és fogyasztói magatartás. Munkája során hangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetettségét. Ennek során megkülönböztet endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőket. Az 3. táblázat a fogyasztás sajátosságainak átfogó vizsgálata során feltárt befolyásoló tényezőket mutatja be.

3. táblázat **A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők**

Endogén (egyénre jellemző belső) tényezők	Exogén (egyénre jellemző külső) tényezők
Aktivizáló tényezők (érzelem, szükséglet, motiváció, attitűdök)	Távoli környezet (kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály)
Kognitív tényezők (észlelés, gondolkodás és tanulás)	Közele csoportok (referenciacsoportok, család, gyerekek)
Személyes jellemzők (személyiség, énkép, értékrend, fogyasztói típ.)	Véleményvezetők

Forrás: KOTLER (1999), KOTLER-KELLER (2012)

A piacon tevékenykedő cégek számára első számú feladat a különböző magatartási formák, elkülöníthető vásárlói csoportok, szegmensek megismerése. TÖRŐCSIK (2007) által elkészített modellben az egyén vásárlási tevékenységére fókuszál. Azt emeli ki, hogy a vásárló több tényező-csoport egyidejű mérlegelésével hozza meg a vásárlási döntéseit. A fogyasztás és a vásárlás kategóriái szorosan összefüggnek, azonban nem feltétlenül esnek egybe (helyszín, idő stb.). A bolti marketingeszközök, megváltozott vásárlási környezet, akciók, vásárlóbarát üzletkialakítás, promóciók új vásárlói szokások kialakulásához vezetnek. A hibrid vagy vegyes 10 vásárlói magatartás esetében kiszámíthatatlanul jelentkeznek a takarékoskodás- a luxusfogyasztás- vagy/és az élmény- vagy feladatteljesítéses vásárlás jellemzői. Az egyénre ható tényezők csoportosítását („kötegelését”) mutatja be TÖRŐCSIK (2007) modellje a 6. ábrán.



6. ábra A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok

Forrás: TÖRŐCSIK, 2007

A fogyasztásnak a szükséglet-kielégítésen túlmenően számtalan funkciója ismert, így a társadalmi struktúrában elfoglalt hely megjelenítése, az identitás és az értékrend kifejezése, az örömeért való fogyasztás. Ezeket a fogyasztási funkciókat a mai irodalom leginkább a túlzott fogyasztásra való ösztönzéssel és ennek negatív társadalmi hatásaival köti össze, amelyek a társadalmi elvárásokba való beágyazódottságukon keresztül a fogyasztás fenntarthatatlanságához vezetnek. A fogyasztást antropológiai szempontból közelítve DOUGLAS-ISHERWOOD (1996) kulturálisan és társadalmilag meghatározott, értékracionális tevékenységként jellemzi, amelyen keresztül a fogyasztók kifejezésre juttatják értékeiket, meggyőződésüket, valamint alakítják társas érintkezésük formáit. Elméletük szerint, a fogyasztói döntések nyilvánvalóan értékeken alapulnak, és egyben hozzá is járulnak az értékek alakulásához, amely interakció társadalmi folyamatokat indíthat el.

A fogyasztói döntések egyes lépéseivel, Albert Bandura szociológus foglalkozott elsőként. Az általa elkészített modellben kiemelt figyelmet szentelt az újdonság elfogadásával kapcsolatos fogyasztói döntéseknek, döntési elemeknek. Vizsgálatának eredményeiből kiindulva számos döntési modellel kapcsolatos kutatás született az elmúlt évtizedekben (SZÉKELY et al., 2006).

A vásárlási döntést meghatározó tényezők mindig az adott környezetbe épülnek, tértől és időtől nem függetleníthetők. A folyamat egyrészt a belső adottságok, lelki folyamatok

hatására kialakított válaszreakcióként értelmezhető, de gyakoribb, hogy a vásárlás a környezet ingereire adott válasz.

A fogyasztói magatartás alapkérdéseit vizsgálva felállíthatjuk az úgynevezett „7O” modellt, melynek összetevői:

- Kik alkotják a piacot? (occupants)
- Ki vesz részt, ki fontos a döntésben? (organisation)
- Mit vásárolnak a termékkel? (objects)
- Milyen kritériumok alapján választanak? (objectives)
- Hogyan vásárolnak? (operations)
- Hol vásárolnak? (outlets)
- Mikor vásárolnak? (occasions) (HOFMEISTER-TÓTH-TÖRÖCSIK, 2000 p.114.)

SZÁNTÓ-HINORA (2010) alapján a marketing szakma álláspontja szerint általánosan elfogadott, hogy a fogyasztók vásárlási döntését az alábbi 4 tényező befolyásolhatja:

- ***Kulturális jellemzők***

Ide sorolhatóak szubkulturális tényezők, például nemzetiséghez vagy népcsoportozás tartozás.

- ***Társadalmi jellemzők***

Az elsődleges referenciacsoport a család, mivel a gyermek a családban felnőve tanulja meg az alapvető normákat. Orientációs család alatt értjük azt a közeget, amelyikben felnövünk, ahol a mintákat látjuk. Az általános vásárlási magatartást az úgynevezett saját család tagjai közvetlenebbül határozzák meg. A fogyasztói magatartás kutatásának alapvető feladata – a fenti tényezők figyelembevételével – elérni a vásárló elégedettségét és lojalitását.

- ***Pszichológiai jellemzők***

A nagy szerepet kapnak, melyek közül a motivációt tartják a legfontosabbnak. Ez a tényező a magyar családok utazási szokásaiban is kiemelkedő szerepet játszik. Ezen kívül jelentősek még a gondolkodásmód, észlelés, hiedelmek és a sztereotípiák is.

- ***Személyes jellemzők***

Ezen befolyásoló tényezők közül kiemelendő a nemi hovatartozás, hiszen a női szerepek kiemelkedőek a vásárlási döntés befolyásolásában. Ezen kívül nagy szerepet

kap még a fogyasztó életkora, családi életciklusa és a rendelkezésére álló diszkrecionális jövedelem is.

1.3.1. A vásárlási döntési folyamat bemutatása

A vásárlási döntések egyéni rendszere az, ami a vásárlói habitusban a megglehetősen gyakorisággal jelentkező döntési algoritmusokból írható le.” (TÖRŐCSIK, 2011 p.)

A vásárlói döntés mechanizmusával kapcsolatban a legkülönbözőbb megközelítést találjuk a szakirodalomban. Többségük már az egyén választását befolyásoló tényezőket vizsgálja. A megfogalmazott elméleteket esetleg korrigálja vagy éppen cáfolja. Kiindulópontnak tekinthető klasszikus modell racionalitás felfogásával szorosan kötődik a közgazdaságtan alapvető feltételezéseihez (SIPOS-TÓTH, 2005; ERNYEI-SIPOS, 2006 b).

SIPOS-TÓTH (2006) szerint a különböző szociológiai és pszichológiai leíró koncepciók, modellek nem alakulhattak volna ki a fogyasztási döntéshozás a klasszikus elméleti alapok nélkül. A racionalitás klasszikus normatív értelmezése helyett ma már inkább többfajta megközelítésről beszélhetünk, úgy, mint weberi cél- és értékracionalitás, szubsztantív racionalitás, formális racionalitás, procedurális racionalitás stb.

A fogyasztói modellek kezdetben több szempontból is leegyszerűsítik a fogyasztók döntéshozatalát és a környezeti feltételeket. Az első fogyasztói modellek a harmincas éveket követően születtek Lazarfeld, Preston, Würzburg, Katona, Nicosia, March és Simon, Howard, Nicosia stb. által. A legtöbb modell alapja, hogy a fogyasztó döntését egyéni- és külső környezeti jellemzők egyaránt befolyásolják. A fogyasztói magatartás vizsgálatát több tudományterület is célul tűzte ki. (TÖRŐCSIK, 2007)

Problémafelismerés

A problémafelismerést a következő tényezők válthatják ki:

- valami hiányának a pótlása,
- változások következtek be a vásárló helyzetében,
- marketingaktivitás a kínálat oldalán,
- jövedelmi viszonyokban bekövetkezett változás,
- nem megfelelő készlet,
- új termék vagy szolgáltatásmegjelenése a piacon.

Információgyűjtés

Ahhoz, hogy megalapozott döntést hozhassunk, szükségünk van az információkeresésre. A keresés során külső, illetve belső forrásokra is támaszkodhatunk.

Külső források lehetnek például a személyes források, vagyis a család, barátok, ismerősök véleménye, a kereskedelmi források, mint az internet, reklám vagy az eladó maga. Ezen kívül fontos szerepet tölt be a harmadik fél általi jelentés is, pl. tesztredmények, cikkek. Nielsen 2012-es kutatása szerint 10 magyar fogyasztóból 6 mondja el a véleményét, tapasztalatait az interneten. Legtöbbjük pedig számos dologban támaszkodik a világhálóra. A top 5-ben található az utazás, üdülés is. (SZÁNTÓ, 2010)

Természetesen hagyatkozhat a fogyasztó saját tapasztalataira, ismereteire, emlékeire is, ezeket nevezzük belső információs forrásoknak.

Értékelés

A harmadik lépés - az információgyűjtés után - a felállított alternatívák értékelése bizonyos kritériumok alapján.

Ezek a kritériumok azon tulajdonságok összességét jelentik, amelyeket a vásárló egy adott termékben, szolgáltatásban keres a fogyasztói probléma megoldására. Ezen kritériumok ismerete fontos a szakemberek számára, hiszen ez alapján dönt a fogyasztó. A legfontosabbak ezek közül pl. ár, minőség, presztízs, stílus stb. (HOFMEISTER-TÓTH, 2008)

A fogyasztók az értékelésnél a kompenzációs és nem kompenzációs csoportba tartozó szabályokat vehetik figyelembe. A leggyakrabban előforduló szabály a nem kompenzációs döntési szabályok csoportjába tartozó lexikografikus szabály. A szabály szerint a vásárló a kritériumokat legelőször fontossági sorrendbe rakja, majd kiválasztja az ezt legjobban teljesítő alternatívákat, míg végül egyetlen márka marad. (HANA-WOZNIAK, 2000; HOFMEISTER-TÓTH, 2008)

Döntés

A folyamat következő állomása a vásárlási döntés meghozatala. Az utazás kiválasztásánál is a döntéseknek két típusát különböztetjük meg.

Előre tervezett vásárlásnak nevezzük, amikor a vásárló csak előzetes információgyűjtés után vásárol. Ebben az esetben az információszerzés és a vásárlás között akár napok is eltelhetnek. Előfordulhat azonban, hogy a vásárló bizonyos hatások, befolyásoló tényezők

hatására azonnal vásárol. Ezt nevezzük impulzusvásárlásnak, amelyben a vásárlási folyamat szakaszai nem választhatók el. (SZÁNTÓ, 2010)

1.3.2. Döntés utáni magatartás

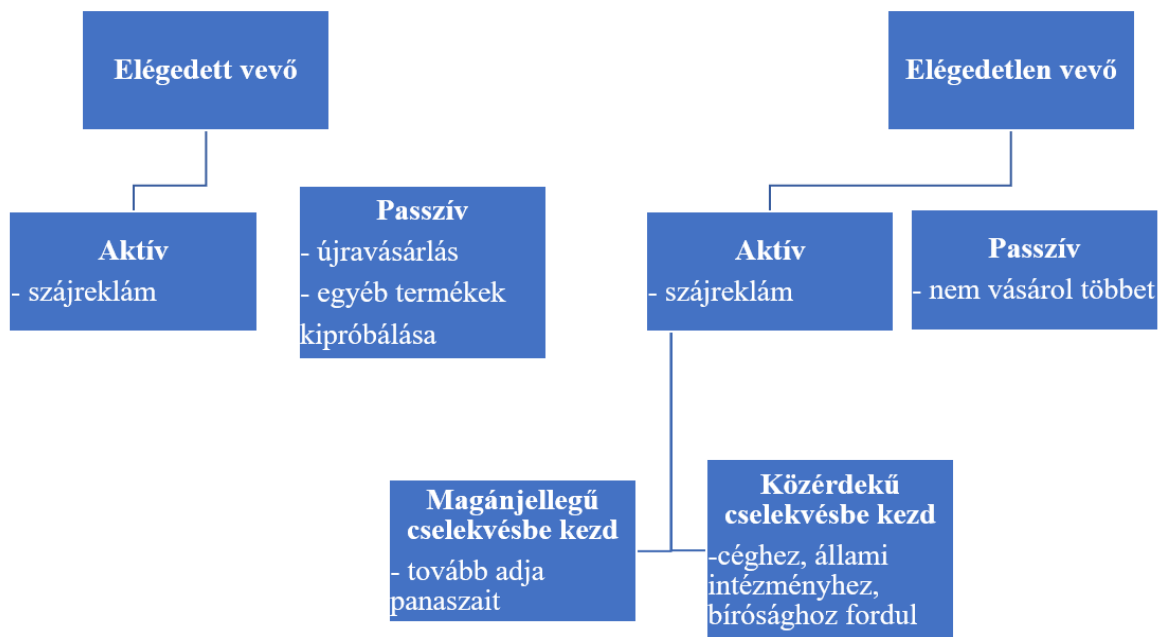
Nagyon fontos megjegyezni, hogy a folyamat a döntéssel, vásárlással még nem zárult le. Marketing szempontból fontos elemezni, hogy a vásárlók mennyire elégedettek a termékkel.

SZÁNTÓ - HINORA (2010) álláspontja szerint, amennyiben a vásárló elvárásainak megfelel a termék, akkor elégedett lesz, és valószínűleg újra vásárol. Azonban, ha a termék eltér az elvárásoktól, akkor egyfajta feszültségérzet úgynevezett. disszonancia alakulhat ki. Ezt a problémát a vevőgondozással igyekeznek megoldani, melynek során felkutatják az elégedetlenség okait és új információkat gyűjtenek a termékmódosításhoz.

A döntés után fellépő aggodalmat, reakciót vagy kételyt a szakirodalom vásárlás utáni kognitív disszonanciának nevezi. A kognitív disszonancia bekövetkezése az alábbi körülményektől függ:

- Mennyire kötelezte el magát a vásárló a márka mellett, azaz van-e lehetősége a döntés visszavonására. Mennyire fontos a döntés. Minél fontosabb, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a vásárló kételkedni fog.
- Mennyire volt nehéz az alternatívák közötti választás.
- Mennyire hajlamos az illető az aggodalmaskodásra.

Mivel a kognitív disszonancia egy rendkívül kellemetlen állapot, ezért a fogyasztó igyekszik azt elkerülni, vagy legalább a csökkenteni a mértékét. A szelektív figyelemből fakadóan a vásárlók azokra az információkra figyelnek fel legszívesebben, amelyek döntésük helyességét igazolja. A marketingszakemberek épp ezért készítenek az úgynevezett megerősítő reklámokat. Ezeknek a reklámoknak a célja az, hogy eloszlassák a vásárlóban felmerülő kérdéseket, kételyket. A vásárló döntés utáni elégedettsége vagy épp elégedetlensége attól függ, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól (7. ábra).



7. ábra **A döntés utáni magatartás**

Forrás: DOMÁN–TAMUSNÉ (2002)

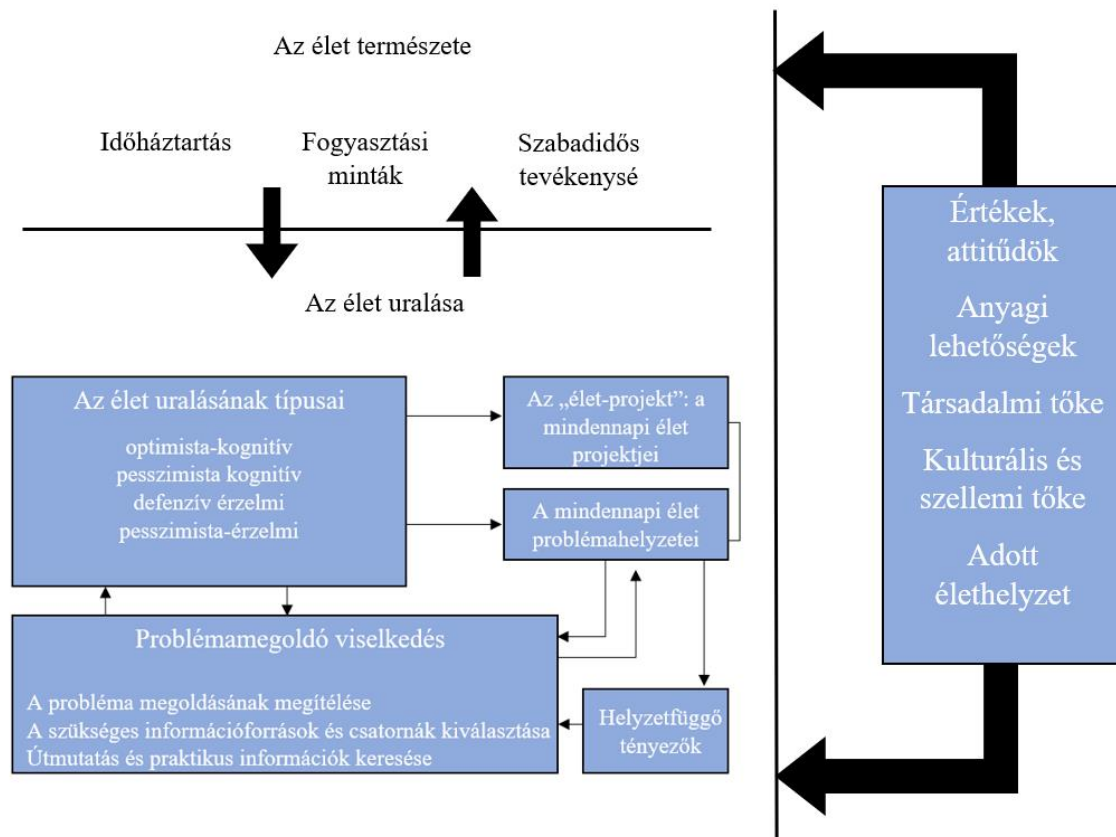
A döntés utáni fogyasztói elégedettség, illetve elégedetlenség az alábbi formákban nyilvánulhat meg meg:

- Ha a termék vagy szolgáltatás csak a fogyasztói elvárások minimumszintjének felel meg, akkor az még nem eredményez elégedettséget. Ha a fogyasztó nem csalódott a termékben, de nem kapott jobbat sem annál, amit elvárt, még nem lesz elégedett. Ebben az esetben valószínű, hogy bár panaszt nem tesz a fogyasztó, de a következő alkalommal már egy másik, jobb alternatívát fog keresni.
- Ha a vásárlás eredményét pozitívan éli meg a fogyasztó, mert felülmúlták az elvárásait az észlelt tulajdonságok, akkor elégedett lesz.
- Abban az esetben, ha a termék nem nyújtja mindazt, amit a reklámokban, illetve hirdetésekben ígértek, akkor elégedetlenség lép fel, a vásárlás eredményét negatívan éli meg a vevő.

A vállalatok jól tudják, hogy egy elégedett vevő is lehet reklám forrás, ezért igyekeznek minél jobban csökkenteni a vásárlás utáni elégedetlenség mértékét. Ezért az ügyfélszolgálatnak, valamint a megfelelő panaszkezelésnek és a döntést követő kommunikációnak ebben kiemelt szerepe van.

1.4. A média- és információfogyasztás

A személyes információs tér működési folyamata a tartalomfogyasztásra ható tényezőket is bemutatja, hiszen a médiatartalom fogyasztásakor is problémamegoldás, illetve információfeldolgozás történik. Az élet természetes menetére, azon belül pedig a szabadidős tevékenységekre hatnak az értékek, attitűdök, valamint az anyagi lehetőségek és az adott élethelyzet, valamint a kulturális, szellemi, és a társadalmi tőke; egy-egy probléma megoldásának módját befolyásolja a szabadidős tevékenység közben feldolgozott információ (8. ábra).



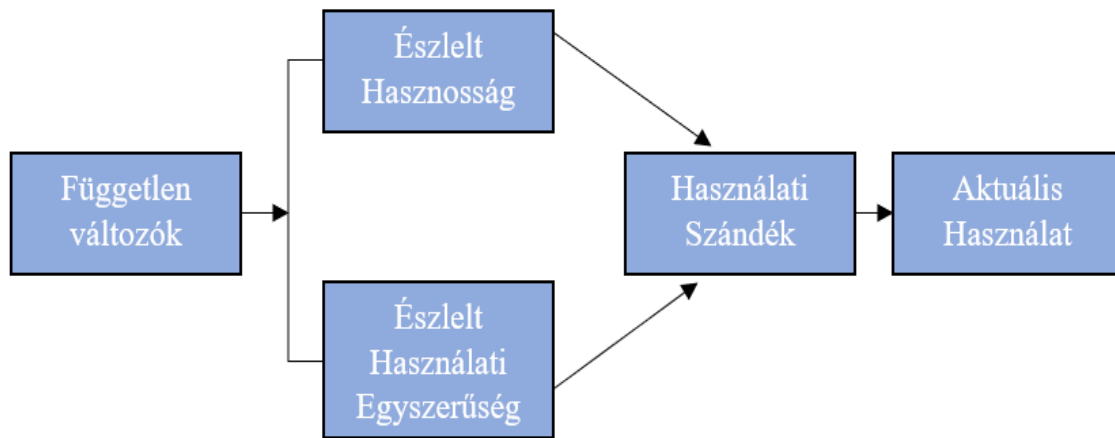
8. ábra A személyes információs tér működése a hétköznapiakban az ELIS modell alapján

Forrás: CSÓTÓ (2017)

Az asztali számítógépek és különösen az internet térnyerése a kilencvenes évek első felében a figyelem az információ elérésével kapcsolatos infrastruktúrális kérdésekre fókuszálódott, ennek nyomán a hozzáférés lehetősége, azután a digitális szegénység, majd pedig a digitális egyenlőtlenségek kerültek előtérbe. (CSÓTÓ, 2017)

A digitális írástudás, amely az egyik összetevője az információs írástudásnak, valamint a digitális egyenlőtlenség és szegénység nem csak azon múlik, hogy az adott személynek van

e hozzáférése, hanem azon is, hogy az adott személy elfogadja-e az új technológiát vagy sem (9. ábra).



9. ábra **Technológia Elfogadás Modellje**

Forrás: NYÍRŐ (2011)

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

HOFFMANN et al. (2000) szerint a kutatás a probléma felmerülésével kezdődik. A kutatót felismeri, azonosítja, pontosítja a problémákat. Ezek után felvázolja a döntési alternatívát, majd meghatározza azokat, akik eredményt használni fogják. A folyamat végén meghatározza a kutatási célokat, megfogalmazza a hipotéziseket.

Miután meghatároztam a kutatási céljaimat, figyelembe vettem TOMCSÁNYI (2000) és HOFFMANN et al. (2000) tanácsát, hogy a kutatás során az alábbi lépéseket kell betartani:

- a probléma meghatározása,
- a kutatási terv, mintavételi terv elkészítése,
- kísérletek megtervezése és kérdőívek szerkesztése
- az adatfelvétel lebonyolítása,
- az adatok feldolgozása és elemzése, valamint
- a kutatási eredmények bemutatása.

A kutatás során nem kifejezetten egy probléma megoldására helyeztem a hangsúlyt, sokkal inkább a technikai fejlődés, illetve a fogyasztói igények változásából következő szokások megváltozására hívtam fel a figyelmet.

Kutatási célok

C1: Célom, hogy feltárjam, hogy milyen a kutatásban résztvevő megkérdezettek technikai tudása? Hogyan viszonyulnak az új eszközökhöz?

C2.: Célom, hogy megvizsgáljam, hogy a mintában megkérdezett személyek milyen technikai eszközt vesznek igénybe a filmek (filmes tartalmak) fogyasztása során?

C3: Célom, hogy megvizsgáljam, hogy a mintában megkérdezett személyek fogyasztási döntését, választását milyen (külső) tényezők befolyásolják? (A vásárlási magatartásra ható tényezőcsoportok közül mi befolyásolta?)

Kutatási hipotézisek

1. **Hipotézis:** A hagyományos tévézési szokások az idősebb korosztályra jellemzőek.
2. **Hipotézis:** A filmeket elsősorban internet hálózaton keresztül nézik.
3. **Hipotézis:** A streaming szolgáltatások igénybevételét elsősorban a gazdasági szempontok befolyásolták (4. táblázat).

4. táblázat **Kutatási célok, hipotézisek és kérdések kapcsolata**

Kutatási célok	Kutatási hipotézisek	Kérdőív kérdései
C1: Célom, hogy feltárjam, hogy milyen a kutatásban résztvevő megkérdezettek technikai tudása. Hogyan viszonyulnak az új eszközökhöz.	H1: A hagyományos tévénézési szokások az idősebb korosztályra jellemzőek.	1. Mennyi időt tölt egy átlagos hétköznapon tévénézéssel? 2. Milyen technikai megoldással jut hozzá a műsor szolgáltatáshoz az alábbiak közül?
C2: Célom, hogy megvizsgáljam, hogy a mintában megkérdezett személyek milyen technikai eszközt vesznek igénybe a filmek (filmes tartalmak) fogyasztása során.	H2: A filmeket elsősorban internet hálózaton keresztül nézik.	3. Amennyiben az előző kérdésre NEM a streaming választ adta, kérem jelölje meg az 5 legkedveltebb tv-csatornát az alábbiak közül! 4. Mennyi időt tölt naponta az alábbi műsorok nézésével?
C3: Célom, hogy megvizsgáljam, hogy a mintában megkérdezett személyek fogyasztási döntését, választását milyen (külső) tényezők befolyásolják	H3: A streaming szolgáltatások igénybevételét elsősorban a gazdasági szempontok befolyásolták.	5. Hallott-e róluk és használja-e az alábbi streaming szolgáltatásokat? 6. Amennyiben használja a streaming szolgáltatást, mi az oka? Kérem értékelje ezeket az okokat, hogy mennyire tartja fontosnak? 7. Milyen módon jut hozzá az alábbi tartalmakhoz?

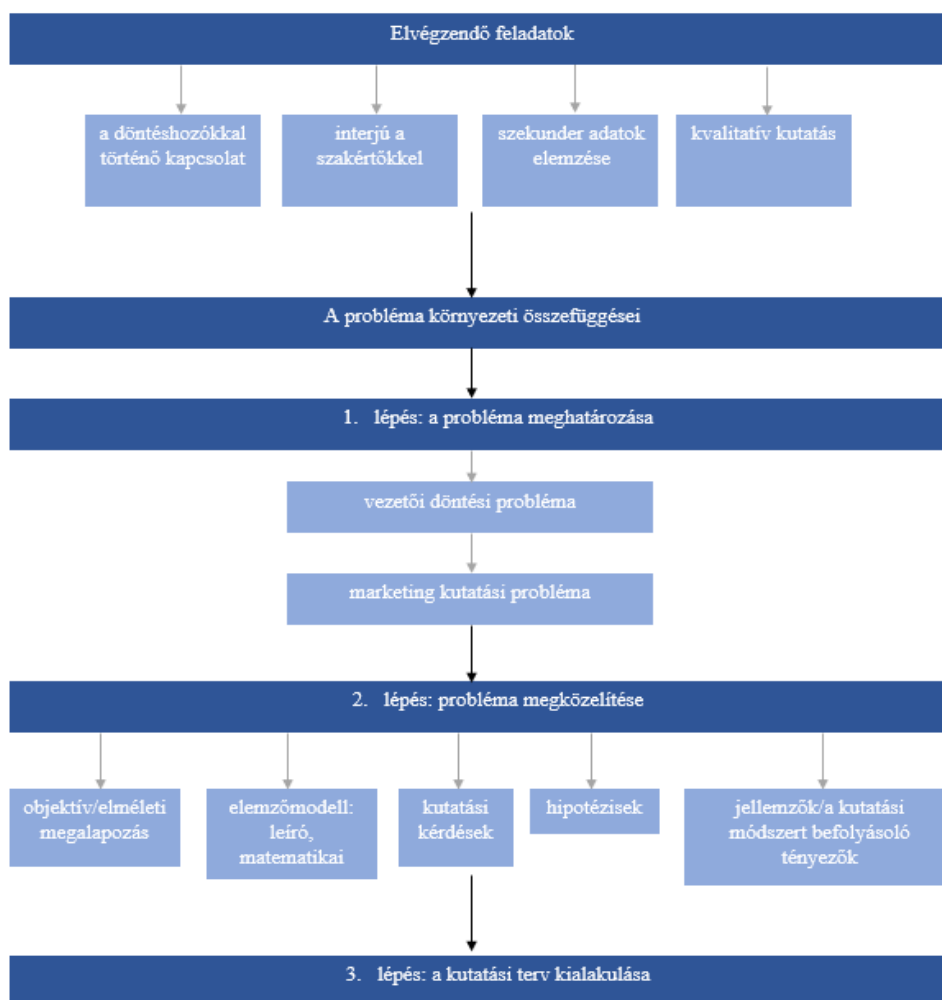
Forrás: saját szerkesztés, (2022)

Kutatási terv

A kutatási terv készítésének fontosságát LEHOTA (2001) említi. A kutatási tervben meg kell határozni az információ-szükségletet, el kell dönteni az adatfelvétel és a mintavétel módját.

Munkám során primer és szekunder módszereket egyaránt alkalmaztam. A szekunder adatok használatának előnyössége abban rejlik, hogy meglehetősen gyorsan juthatunk a felmérési adatok birtokába. Hátránya azonban, hogy ezek az adatok nem feltétlenül az adott problémával szoros összefüggésben kerültek összegyűjtésre. A kutatás célkitűzéseit nem biztos, hogy teljes mértékben fogják szolgálni.

A problémameghatározás és a megközelítés kidolgozásának folyamatát a 10. ábra mutatja be.



10. ábra A kutatási probléma meghatározásának és a megközelítés kialakításának folyamata

Forrás: MALHOTRA (2005)

Saját kutatásom során a szakirodalom feldolgozása, valamint néhány kvantitatív információ begyűjtése valósult meg.

Kutatási módszerek, eszközök

A primer kutatásomat MALHOTRA (2005) alapján kvalitatív és kvantitatív módszerrel végeztem. A kutatás kvalitatív része feltáró jellegű, amely elsősorban a probléma megértését helyezi előtérbe. A kvantitatív kutatás segítségével a számszerűsíthető információkat tártam fel. Ezzel megerősítve vagy cáfolva az állításokat. Úgy gondolom, hogy ezt a két módszert együtt ajánlatos alkalmazni. A 5. táblázat a két módszer néhány fontos jellemzőjét mutatja be.

5. táblázat **Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek jellemzői**

Módszer	Kvalitatív kutatás	Kvantitatív kutatás
Célkitűzés	A mögöttes okok és motivációk minőségi megértése, adott probléma megközelítésének lehetőségei	Az adatok számszerűsítése és általánosítások megfogalmazása
Minta	Kisszámú, nem reprezentatív eset	Nagyszámú, akár reprezentatív eset
Adatgyűjtés	Nem strukturált	Strukturált
Adatelemzés	Nem statisztikai	Statisztikai
Eredmény	A probléma megértését segíti	Javaslatokat tehet a cselekvésre

Forrás: MALHOTRA (2005)

A kérdőíves megkeresés napjaink egyre népszerűbb eljárása. A használata során azonban meghatározott feltételeket figyelembe kell venni. Megbízható eredményt csupán akkor kapunk, ha az információszerzés feltételei biztosítottak. BÉRCZINÉ (1999) szerint ilyen feltételek a következők:

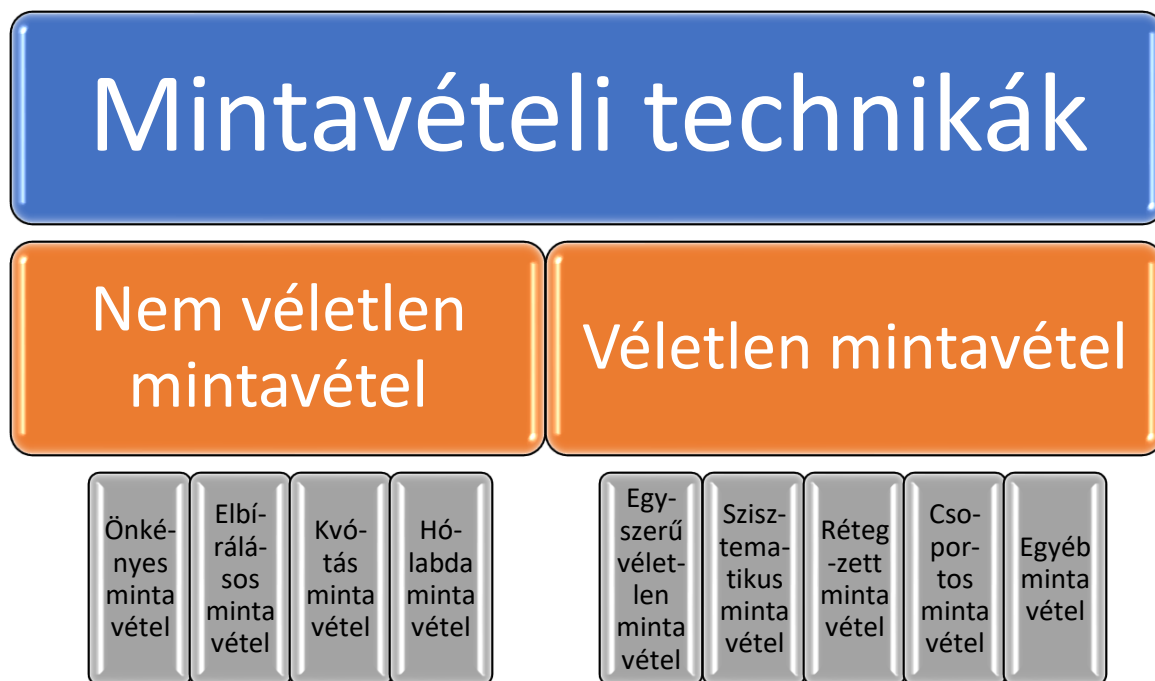
- a vizsgált téma alkalmas legyen a megkérdezésre;
- pontos, egyértelmű legyen a kérdés célja;
- biztosított legyen a megkérdezettek kompetenciája;
- biztosított legyen a reprezentatív minta elemeinek szabályszerű kiválasztása;
- megfelelően elő legyen készítve a megkérdezés
- megkérdezés eredményei alkalmasak legyenek a feldolgozásra.

Kérdőívemben többféle kérdéstípus szerepel, köztük egyszerű és többszörös választás, valamint az ún. Likert-skálás értékelés. Az ötfokozatú skála választásának okai:

- nem szerettem volna konkrét véleményt – akár pozitív, vagy negatív – kikényszeríteni a válaszadóból, ha azt nem szeretné. Ebben az esetben választhatja a köztes megoldást.
- véleményem szerint a szélesebb skála abban az esetben használható, ha a válaszadók különbséget tudnak tenni például egy 6-os és 8-as érték között. Ellenkező esetben zavaró lehet.
- minden kitöltő számára megszokott az 1-5 közötti értékelés, hiszen hosszú évek óta ezt használják.

Mintavételi terv

A kérdőíves felmérés sarkalatos pontja, hogy kitöltésre kerül-e annyi kérdőív, amely a megfogalmazott célkitűzés sikerét támogatja. A 11. ábra a mintavétel módszereit mutatja be.



11. ábra Mintavételi módszerek csoportosítása

Forrás: MALHOTRA (2005)

A kérdőívek kitöltőknek való eljuttatására a hólabda mintavételt alkalmaztam a közösségi média nyújtotta lehetőségeit kihasználva.

Az adatok elemzését a Microsoft Excel táblázatkezelő program segítségével végeztem.

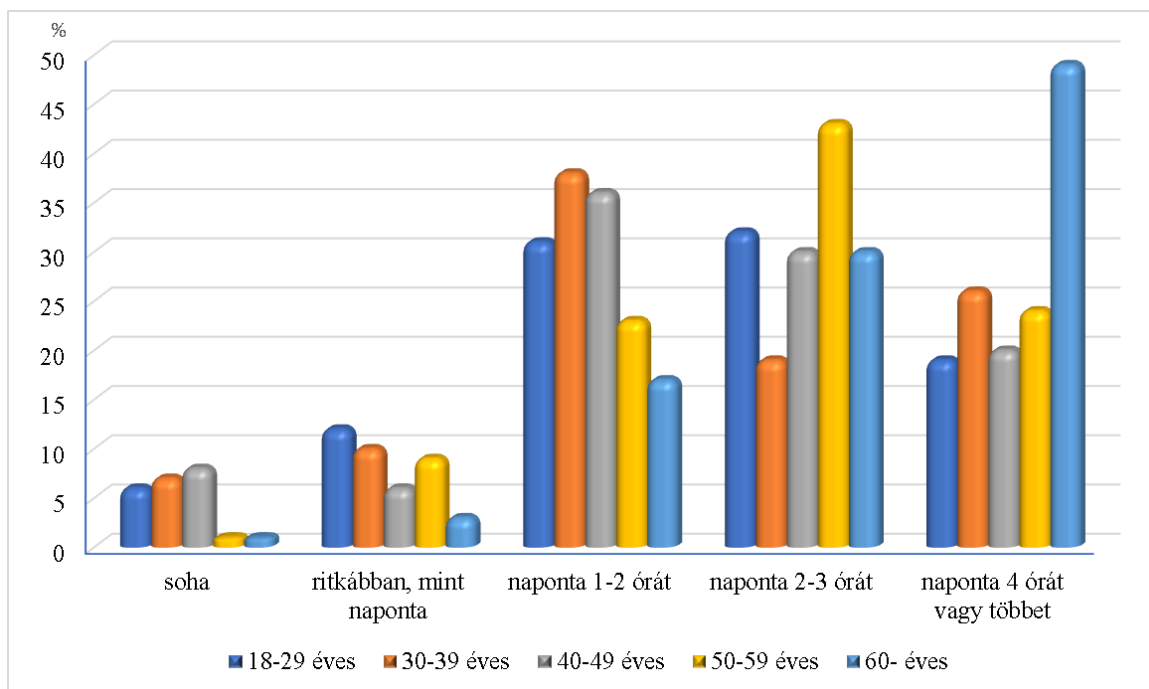
A statisztikai elemzés tekintetében az egyszerű, ugyanakkor hatékony viszonyszámokat és a grafikus ábrázolást használom. A kérdések elemzését megoszlási viszonyszámok bemutatásával végeztem (KERÉKGYÁRTÓ et al., 2008).

A hipotéziseim elfogadásával, vagy elvetésével zárom a kutatási tevékenységem bemutatását.

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

3.1. Médiafogyasztási szokások alakulása

Szakdolgozatom készítésekor fontosnak tartottam vizsgálni, hogy mennyien néznek televíziót és milyen gyakorisággal ma hazánkban. Az 12. ábra ezeket az adatokat mutatja be.

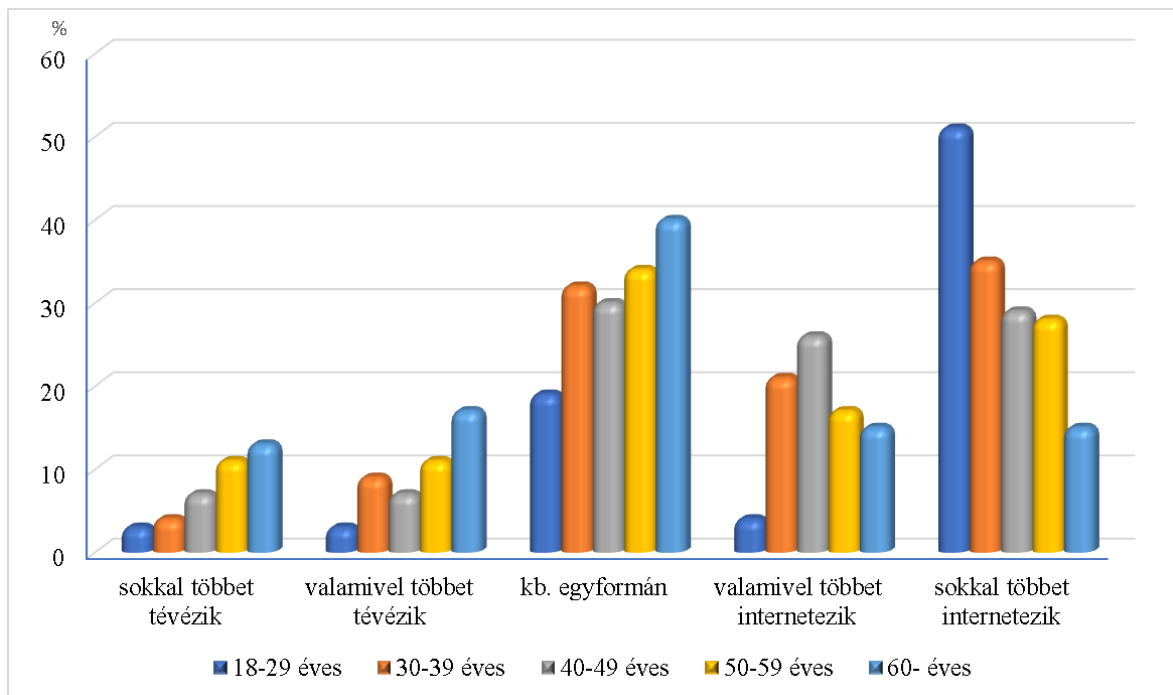


12. ábra **Megkérdezettek tévénézési szokásai korosztályonként**

Forrás: Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2022

A felmérés során megállapítást nyert, hogy a lakosság 96%-a néz tévét. Napi gyakorisággal 89%. Az ábra adatai is jól mutatják, hogy a televíziózásra fordított idő és a válaszadók életkora szignifikáns különbséget mutat. A tévéműsorok elsőszámú célközönségét az idősebb korosztály adja. A 60 évnél idősebbek 49%-a naponta több mint 4 órát néz televíziót, míg a 18-29 éves korosztályú válaszadók mintegy ötöde (19%) nyilatkozott úgy, hogy naponta ennyi időt tölt a tévé előtt.

Mivel a tévézés napjainkban már nem feltétlenül a hagyományos formában jelenik meg, ezért fontosnak tartom vizsgálni ennek a tevékenységnek és az internetezésnek a kapcsolatát. Ezt mutatja a 13. ábra.



13. ábra **Tévézéssel vagy az internetezéssel eltöltött idő viszonya**

Forrás: Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2022

Az ábra adataiból leolvasható, hogy az internetnek meglehetősen nagy elszívó hatása van. A 60 évesnél idősebb korosztályon kívül minden egyéb korosztályba tartozó válaszadó sokkal több időt tölt internetezéssel, mint tévézéssel. Ugyanakkor az is jól nyomon követhető, hogy azért a legidősebb korosztály is igyekszik „felvenni a tempót”, ugyanis jelentős arányban nyilatkoztak úgy, hogy körülbelül egyforma arányban jelenik meg életükben a tévzés és az internetezés.

Természetesen figyelembe kell venni, hogy napjainkban az internetezés a tévzést is magába foglalhatja. Egyre többen nézik valós időben, felvételtől, vagy késleltetve a tévés tartalmakat az interneten.

3.2. A kérdőíves felmérés eredménye

Kutatásom során különböző korosztályok médiafogyasztási szokásaival kapcsolatban végeztem felmérést, egy online kitölthető anonim kérdőív formájában.

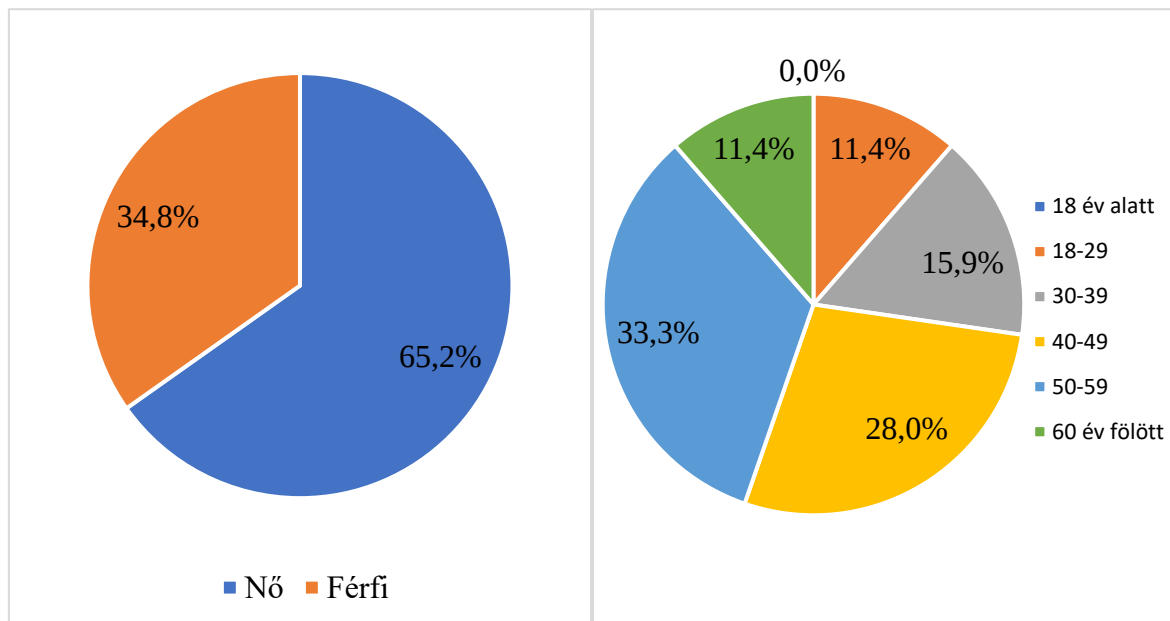
Első körben a demográfiai kérdéseket szeretném bemutatni, majd a kérdések után rátérni a hipotézisekre.

3.2.1. Demográfiai kérdések

Kérdőívemre összesen 132 válasz érkezett.

A 14. ábra a minta nemi és életkor összetételét mutatja be.

14. ábra Válaszadók nemek és életkor szerinti megoszlása százalékos formában



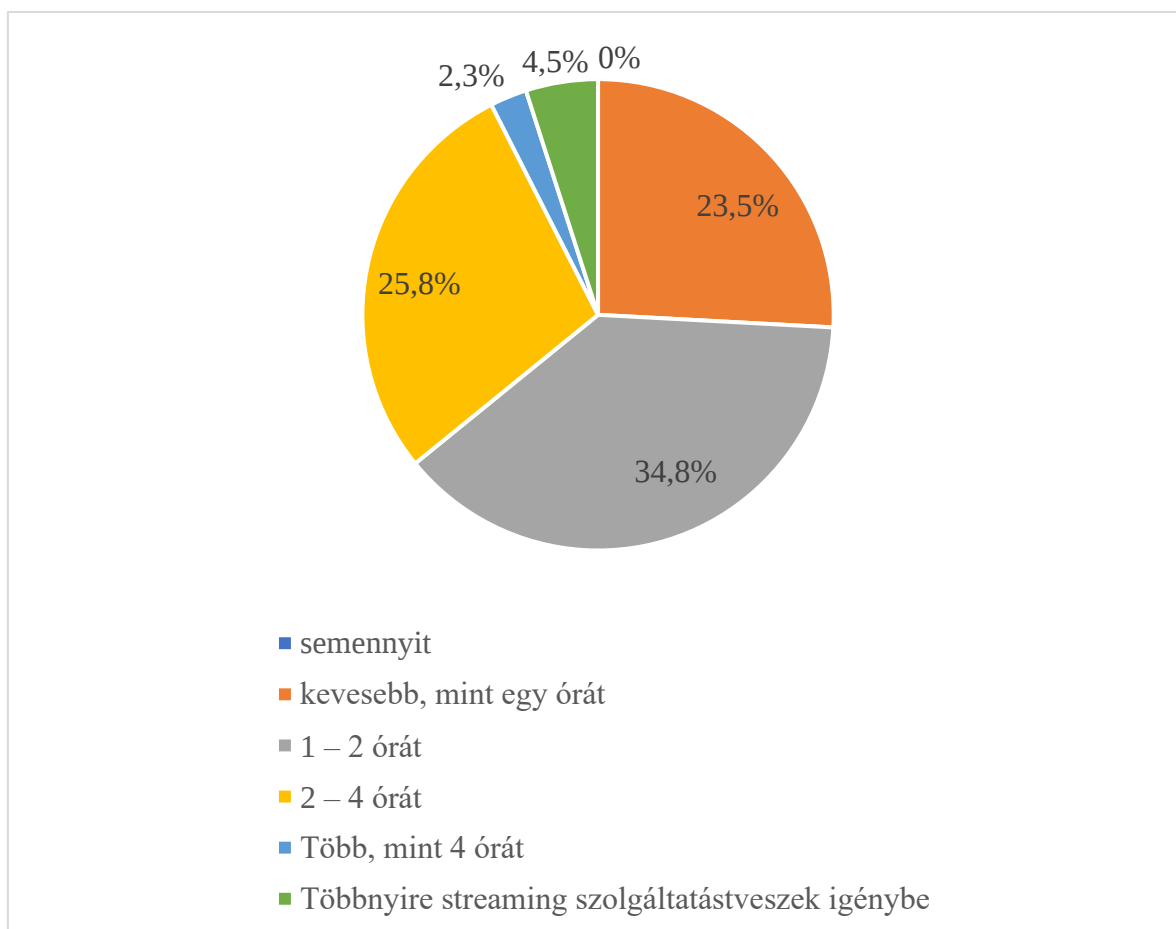
Forrás: saját kutatás, 2022

Az ábra adatai alapján jól látható, hogy a válaszadók többsége nő volt (86 nő és 46 férfi). Ezen kívül megállapítom, hogy a válaszadók között sajnos nem volt 18 évnél fiatalabb, de úgy gondolom, hogy ez nem befolyásolja az eredményt hiszen amúgy is inkább a 18-60 és afölötti korosztály véleményeire, válaszaire voltam kíváncsi.

3.2.2. Médiafogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdések

Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadó mennyi időt tölt tévénézéssel vagy inkább valamilyen streaming szolgáltató tartalmait fogyasztja (15. ábra).

15. ábra Válaszadók médiafogyasztása naponta

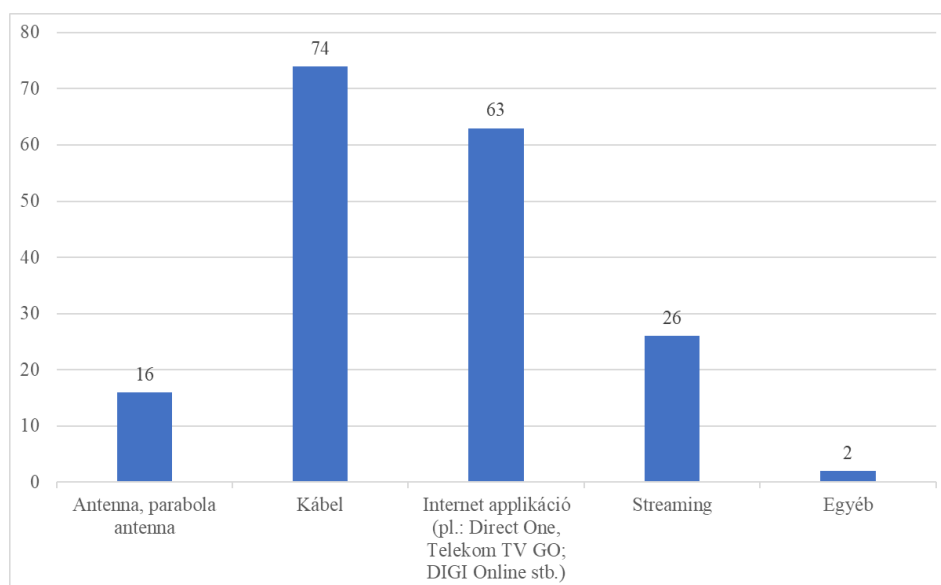


Forrás: saját kutatás, 2022

A válaszadók többsége az 1-2 órát választotta, amin nem vagyok meglepve hiszen én és még sokan mások az ismerősi körömből is átlagosan ennyi időt töltenek tévénezéssel. Azon sem vagyok meglepve, hogy a válaszadók közül mindenki néz TV-t hiszen manapság már minden háztartásban van legalább egy vagy kettő televízió. Ami viszont meglepett, hogy a streaming opciót milyen kevesen jelölték meg pedig manapság az az olcsóbb és népszerűbb alternatíva.

A második kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadó milyen módszerekkel jut hozzá a különböző műsorokhoz (16. ábra).

16. ábra Válaszadók médiafogyasztási módszerei



Forrás: saját kutatás, 2022

A válaszadók többsége a kábeltévét jelölte meg de az internetes applikációk is elég nagy számot produkáltak míg az egyéb válaszlehetőséget csak ketten jelölték meg a 132 résztvevőből.

Az **1. hipotézis** alapján feltételeztem, hogy a hagyományosnak tekinthető tévézési szokások az idősebb korosztályra jellemzőek (6. táblázat).

Amennyiben az antenna, parabola antenna, kábel mód került csupán meghatározásra a kitöltő által, ebben az esetben a hagyományos megnevezést alkalmaztam (táblázatban sárga szín). Abban az esetben, ha az internet applikáció, streaming, saját Plex server lehetőségek kerültek csupán megnevezésre, akkor az internet mód került megnevezésre (táblázatban zöld szín). Akkor, ha a fentieket keverten jelölte meg a kitöltő, a vegyes módot alkalmaztam (táblázatban barna szín).

A mintában mindössze 15 fő volt 60 év fölötti, akiket az idős korosztály képviselői közé sorolhatunk, az 50 év fölöttiek száma 44 fő. A táblázatból leolvasható, hogy a 60 év fölötti válaszadók közül 4 fő volt, aki a hagyományos módon jut a műsorokhoz, nyolcan valamilyen vegyes megoldást alkalmaznak. Az 50-59 év közötti korosztály esetében figyelhető meg a hagyományos megoldásokhoz való ragaszkodás, ugyanis 44 válaszadó közül 24-en nyilatkoztak így. 6 fő a vegyes megoldást preferálja.

Az idősebb korosztály 47%-a (kisebb hányada) ragaszkodik a hagyományos tévézési módokhoz, az 1. hipotézist részben igazoltnak tekintem.

6. táblázat Válaszadók médiafogyasztási technológiája

Sorcímkek	18-29	30-39	40-49	50-59	60 év fölött	Végösszeg
Antenna, parabola antenna	1			5	2	8
Antenna, parabola antenna, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.)	1	1				2
Antenna, parabola antenna, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming		2		2		4
Antenna, parabola antenna, Kábel			1			1
Antenna, parabola antenna, Kábel, Streaming	1					1
Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.)	5	4	3	12	8	32
Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming	1		3	2		6
Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming, Műholdas antenna			1			1
Kábel	2	5	21	19	2	49
Kábel, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.)		7	1	3	3	14
Kábel, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming	1	2	1			4
Kábel, Streaming			3	1		4
Kábel, Streaming, Saját Plex szerver			1			1
Streaming	3		2			5
Végösszeg	15	21	37	44	15	132

Forrás: saját kutatás, 2022

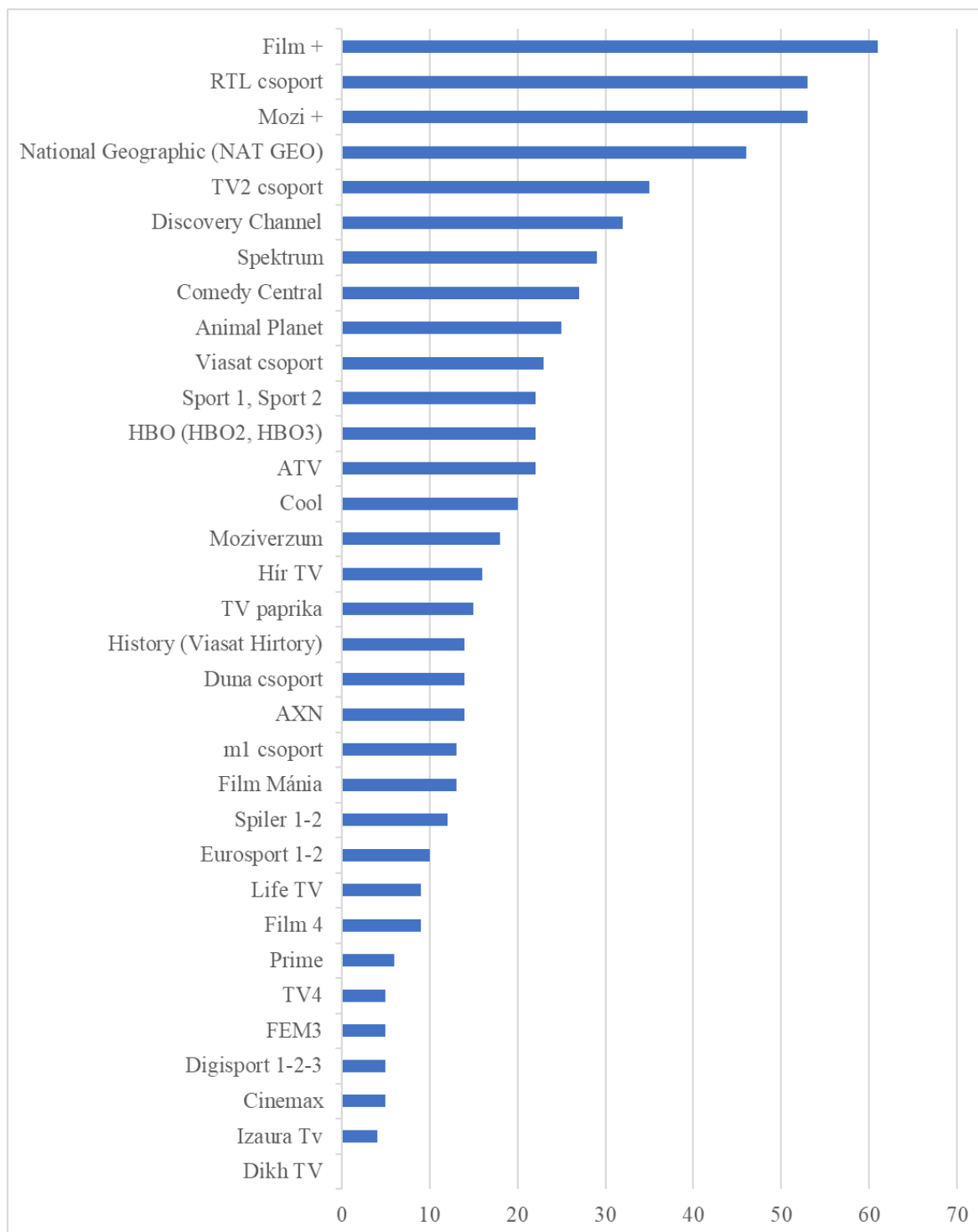
A harmadik kérdésben arra voltam kíváncsi, ha nem a streaming lehetőséget választotta a válaszadó az előző kérdésben akkor melyik az az 5 tv-csatorna, amit a leggyakrabban néz.

Az eredményeket az 17. ábra tartalmazza.

Az ábra adatait elemezve a kérdés eredményei nem okoztak meglepetést számomra, ugyanis számítottam arra, hogy a film- illetve hír csatornák lesznek a legnépszerűbbek. Ezek után az ismeretterjesztő- és sport-csatornák, valamint a köztévék mint például az RTL-csoport és a TV2-csoport csatornái következnek. Azokat a csatornákat, amiknek vannak különböző

„leánycsatornáik” csak szimplán az előbb említett csoportokba rendeztem így lekicsinyítve a válaszlehetőségek mennyiségét.

17. ábra **Válaszadók legnézettebb tv-csatornái**

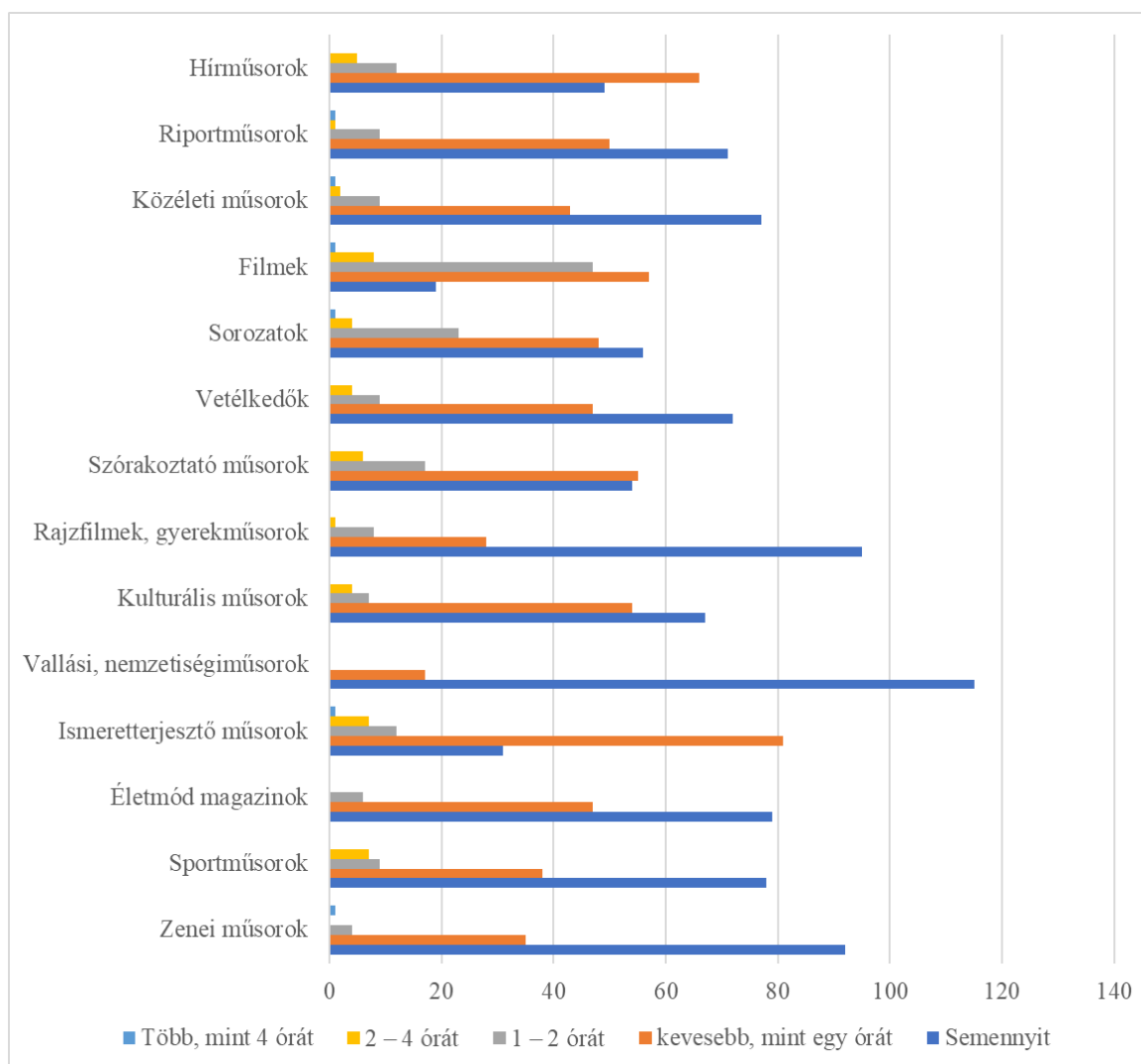


Forrás: saját kutatás, 2022

Korábbiakban bemutattam a minta korösszetételét, amely alapján a 40 év alatti korosztályt a válaszadók 27,3%-a, a 40-60 év közöttit a 61,3%-a, míg a 60 év fölöttit a 11,4%-a képviselte.

Negyedik kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók milyen típusú műsorokat néznek a leginkább (18. ábra).

18. ábra Válaszadók leggyakrabban fogyasztott médiatartalmi



Forrás: saját kutatás, 2022

A válaszadók a filmek és sorozatok fogyasztásával töltik a legtöbb időt, de betudható annak, hogy egy sorozat átlagos epizódja általában egy órás, míg egy film manapság már a két órát is meghaladja.

Ehhez kapcsolódik a **2. hipotézis**, amely szerint a filmeket manapság elsősorban internet szolgáltatás igénybevételével nézik manapság.

A kérdőívek feldolgozása alapján jött létre a 7. táblázat.

7. táblázat Filmnézéssel töltött idő és a hozzájutás módjai

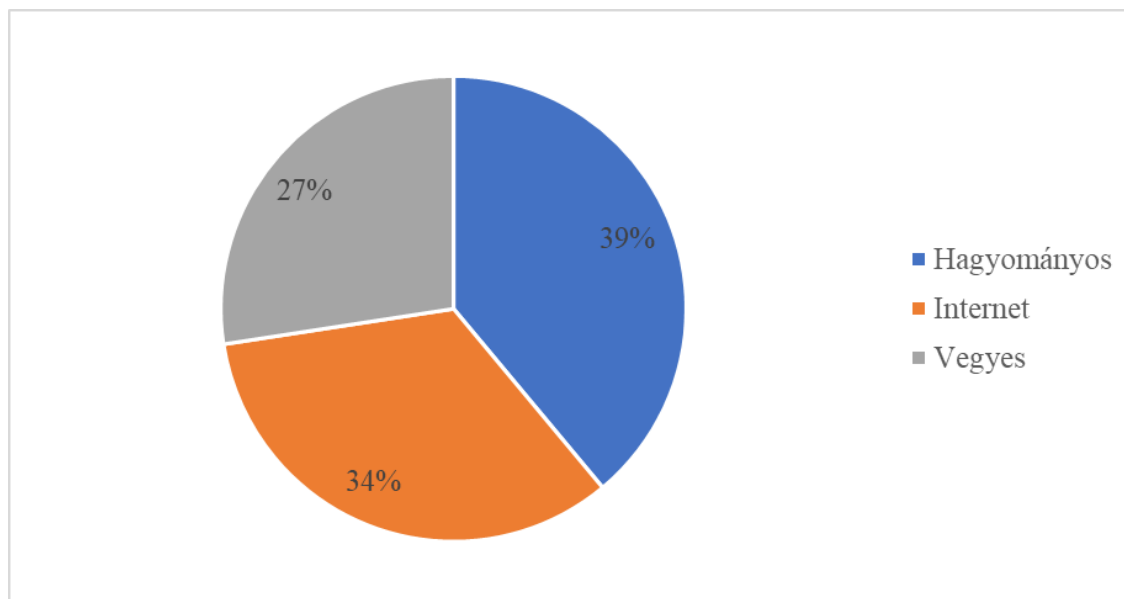
Válaszadók médiafogyasztási módjai	Filmnézéssel eltöltött idő				
	1 – 2 órárt	2 – 4 órárt	kevesebb, mint egy órárt	Több, mint 4 órárt	Végösszeg
Antenna, parabola antenna	5		1		6
Antenna, parabola antenna, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.)	2				2
Antenna, parabola antenna, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming	3		1		4
Antenna, parabola antenna, Kábel, Streaming			1		1
Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.)	11	2	15	1	29
Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming	2		4		6
Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming, Műholdas antenna			1		1
Kábel	13	3	22		38
Kábel, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.)	4		10		14
Kábel, Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.), Streaming	2	2			4
Kábel, Streaming	3		1		4
Kábel, Streaming, Saját Plex szerver	1				1
Streaming	1	1	1		3
Végösszeg	47	8	57	1	113

Forrás: saját kutatás, 2022

A táblázat adatai alapján a válaszadók közül 113-an nyilatkoztak úgy, hogy filmek nézésével töltik az idejüket. Mivel több módját is meg tudták adni a filmekhez való hozzájutásnak (többszörös választás), ezért három kategóriát alakítottam ki. Amennyiben az antenna, parabola antenna, kábel mód került csupán meghatározásra a kitöltő által, ebben az esetben a hagyományos megnevezést alkalmaztam (táblázatban sárga szín). Abban az esetben, ha az internet applikáció, streaming, saját Plex szerver lehetőségek kerültek csupán megnevezésre, akkor az internet mód került megnevezésre (táblázatban zöld szín). Akkor, ha a fentieket keverten jelölte meg a kitöltő, a vegyes módot alkalmaztam (táblázatban barna szín).

A fentiekben leírtak figyelembevételével jött létre a 19. ábra.

19. ábra **Filmekhez való hozzájutás módja**

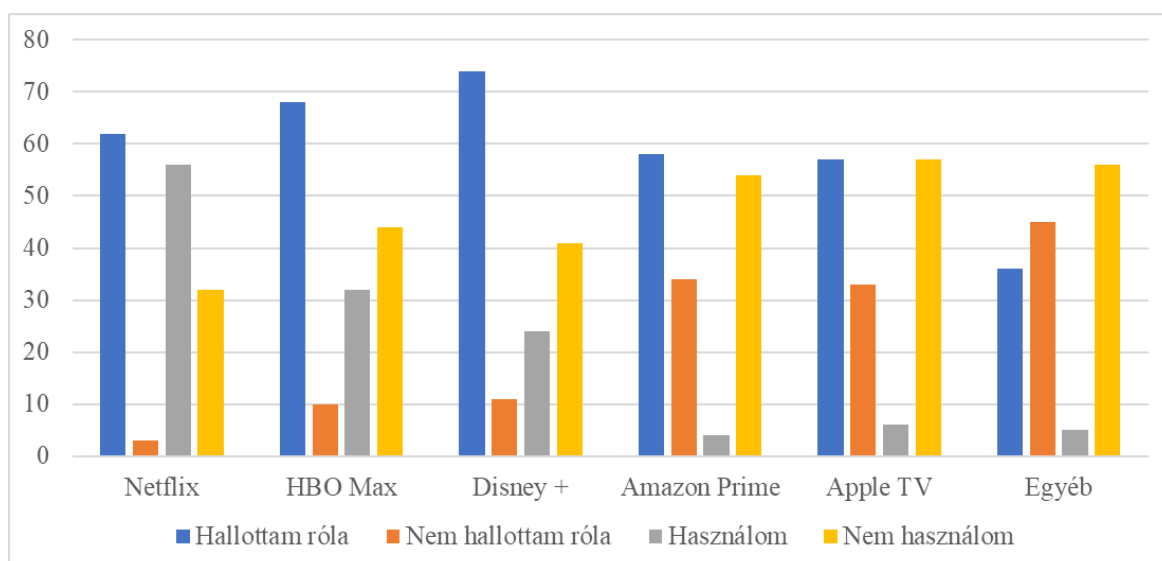


Forrás: saját kutatás, 2022

Az ábra adatai alapján megállapítom, hogy a hipotézisem nem került igazolásra, mivel a válaszadók nagyobb része a hagyományos eszközöket jelölte meg filmforrásként.

Az ötödik kérdést követően a különböző féle streaming szolgáltatók ismertetégének feltérképezésére tértem rá, ahol az első kérdésem az volt, hogy hallott-e a válaszadó a felsorolt streaming szolgáltatókról és ha igen akkor használja-e őket (20. ábra).

20. ábra **Válaszadók streaming ismeretsége**

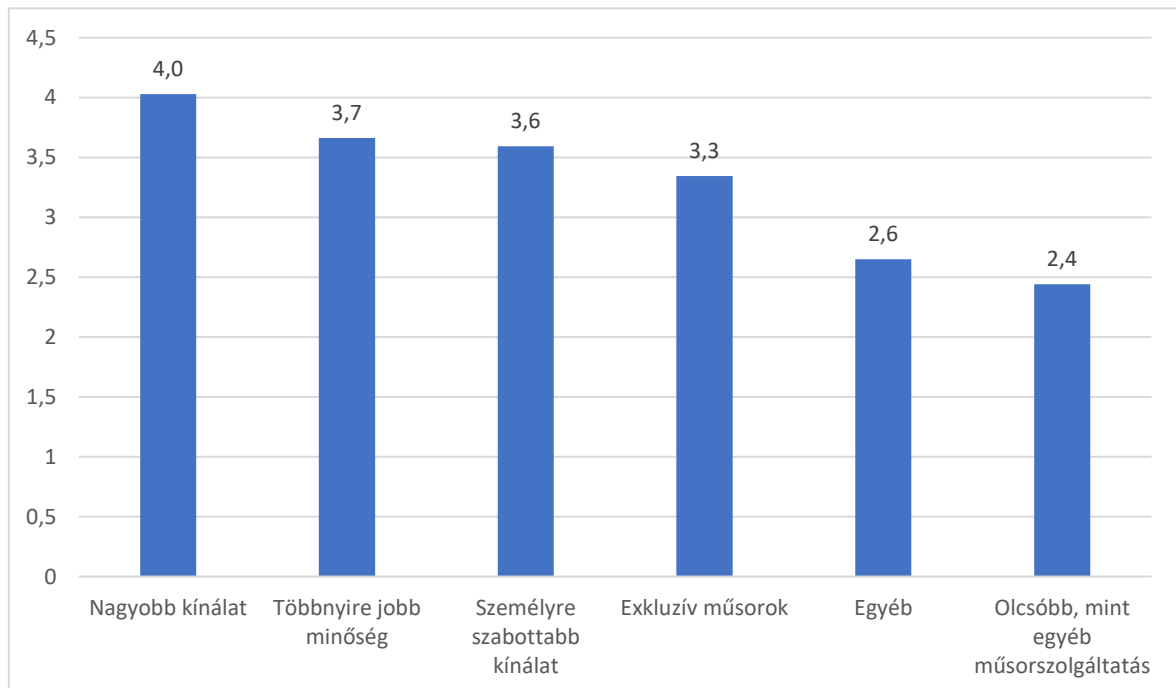


Forrás: saját kutatás, 2022

Ezen kérdésben csak azokat a szolgáltatókat soroltam fel, amelyek Magyarországon elérhetőek. Megállapítást nyert, hogy a válaszadók közül sokan nem hallottak például az Apple TV-ről vagy az Amazon Prime-ről. Az azonban már kevésbé volt meglepő, hogy a Netflix-et használják a legtöbben hiszen az a világ legnépszerűbb streaming szolgáltatója, ami mellett eltörpül a viszonylag új Disney + vagy a Magyarországon szintén nemrég megjelent HBO Max. Ez utóbbi elődje az HBO Go volt, amely éveken keresztül dominálta a magyar streaming ipart, viszont a kivezetésével egy új nevet kellett megszokni a fogyasztóknak.

A **3. hipotézisemben** a szolgáltatás használatának mértéke kívántam rávilágítani és napjainkban tapasztalható gazdasági helyzet miatt fogalmaztam meg. Az adatok feldolgozását követő eredményeket mutatja a 21. ábra.

21. ábra **Válaszadók streaming melletti döntéseik**



Forrás: saját kutatás, 2022

A kérdőívben 1-5 Likert skálán kellett nyilatkozni, hogy a felsorolt okok milyen súllyal esnek latba a szolgáltatás igénybevétele melletti döntés során. Az ábra adatai azt mutatják, hogy a műsorszolgáltatás költségei egyáltalán nem játszanak fontos szerepet a szolgáltatás mellett való döntéskor.

Az ábra adatai alapján a hipotézisem nem igazolódott be, ugyanis a válaszadók többségét inkább a nagyobb műsorkínálat vonzotta, nem pedig az, hogy a streaming szolgáltatáshoz olcsóbban lehet hozzájutni a hagyományos módokhoz képest.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A pandémia alatti médiafogyasztási szokások megváltoztak a digitalizáció még nagyobb lendületet kapott. Különösen a fiatalok körében, de érzékelhető a változás ma már az idősebb korosztályban is. A 8. táblázat a kutatási céljaimat és az eredményeket foglalja össze.

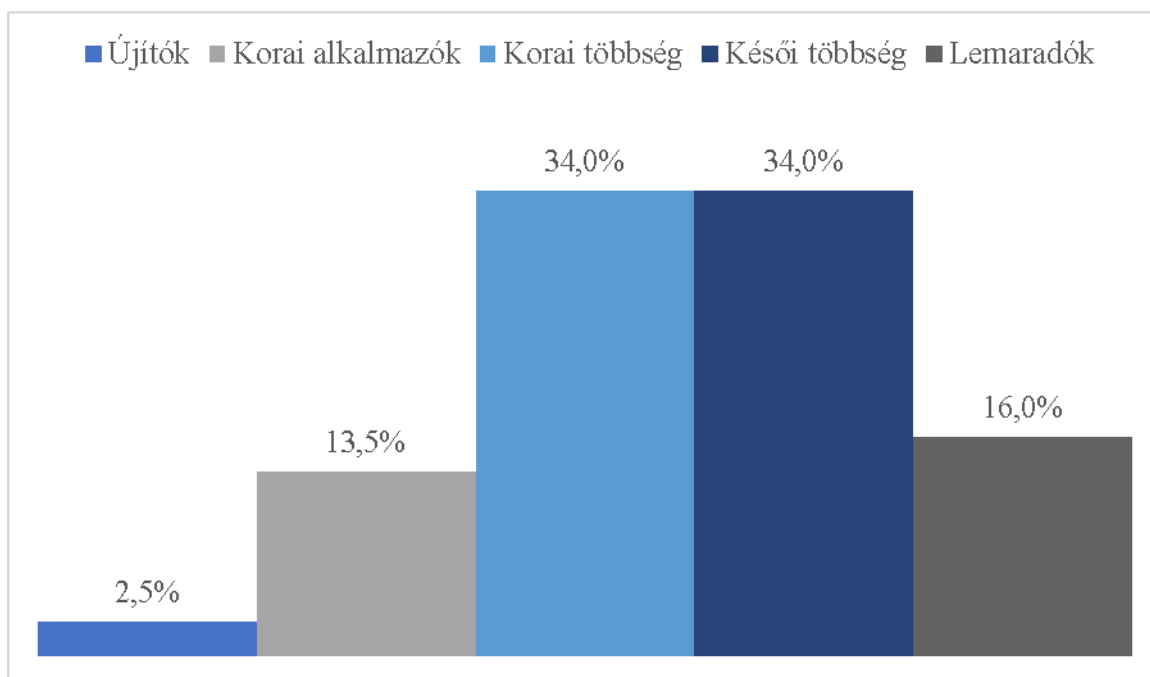
8. táblázat **Kutatási célok, hipotézisek és ezek vizsgálata**

Kutatási célok	Hipotézisek	Hipotézis vizsgálat
C1: Céлом, hogy feltárjam, hogy milyen a kutatásban résztvevő megkérdezettek technikai tudása. Hogyan viszonyulnak az új eszközökhöz.	H1: A hagyományos tévé nézési szokások az idősebb korosztályra jellemzőek.	Az idősebb korosztály 47%-a (kisebb hányada) ragaszkodik a hagyományos tévé nézési módokhoz, az 1. hipotézist részen igazoltnak tekintem.
C2: Céлом, hogy megvizsgáljam, hogy a mintában megkérdezett személyek milyen technikai eszközt vesznek igénybe a filmek (filmes tartalmak) fogyasztása során.	H2: A filmeket elsősorban internet hálózaton keresztül nézik.	Megállapítom, hogy a hipotézisem és a kutatásom nem került igazolásra, mivel a válaszadók nagyobb része a hagyományos eszközöket jelölte meg filmforrásként.
C3: Céлом, hogy megvizsgáljam, hogy a mintában megkérdezett személyek fogyasztási döntését, választását milyen (külső) tényezők befolyásolják	H3: A streaming szolgáltatások igénybevételét elsősorban a gazdasági szempontok befolyásolták.	A hipotézisem és a kutatásom nem igazolódott be, ugyanis a válaszadók többségét inkább a nagyobb műsorkínálat vonzotta, mint az, hogy a streaming szolgáltatáshoz olcsóbban lehet hozzájutni a hagyományos módokhoz képest.

Forrás: saját szerkesztés (2022)

Mivel a vállalatok célja, hogy elérjék az early majority-t vagyis a korai többséget, valamit a late majority (késői többség) így fontos célcsoportnak tekinthetők az idősebb generáció tagjai is. A 22. ábra a Rogers-féle görbét mutatja be.

22. ábra **Innovációs/adaptációs görbe**



Forrás: ROGERS (2003)

Jóllehet a kutatásból kiderül, hogy a fiatalok alapvetően nyitottak az újdonságra és rendszeresen alkalmazzák az új médiafogyasztási eszközöket, lehetőségeket. Véleményem szerint azonban a vállalatoknak az idősebb generációra kellene fókuszálnia, éppen ezért a jövőbeni kutatásaimat ebbe az irányba szeretném folytatni.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fiatalok elég gyakran szembesülnek az idősebb korosztály „*ezek a fiatalok így..., ezek a fiatalok úgy...*”, vagy „*bezzeg amikor én fiatal voltam...*” típusú megjegyzésekkel. Sokan unalommal hallgatják, mások nem foglalkoznak vele. Én is többször szembesültem a fentiekkel és rájöttem, hogy a technológiák fejlődése miatta természetesnek mondhatóak a fenti kijelentések. Egy egyszerű területet választottam, amelyen egyrészt igazolható, hogy a fent említett fejlődés miatt megváltoztak a fogyasztói szokások. Ugyanakkor bizonyos területeken az is tapasztalható, hogy az idősebb korosztály is igyekszik felvenni a tempót. Az kétségtelen, hogy amennyiben hatékonyan akarjuk elérni a célcsoportunkat, elengedhetetlen, hogy minél több legyen róluk az információk és a médiafogyasztási szokásaikról. A tendencia napjainkban, hogy a fiatalabb generációkat már csak a közösségi médián keresztül tudjuk megszólítani viszont mára már szinte minden generáció használja az internetet. Igaz arról még nincsenek pontos információk, hogy a koronavírus milyen mértékben befolyásolta a médiafogyasztást a fiatalabb és idősebb korosztály számára, azt viszont biztosan állíthatjuk, hogy megnövelte a streaming csatornák szerepét, mennyiségét és jelentőségét.

Dolgozatomban a bevezető gondolatokat követően bemutattam azokat a generációkhoz kapcsolódó megállapításokat, amelyek ismerete elengedhetetlenül fontos a feldolgozott téma megértéséhez. Szekunderkutatóként végeztem a szakirodalomban foglaltak feltérképezéséhez, illetve a témához kapcsolódóan adatfeltárás is meg tudott valósulni. Mindezek után nagy hangsúlyt fektettem a primer kutatáshoz szükséges kérdőív elkészítésére és feldolgozására, melynek során az előzetesen felállított 3 hipotézis vizsgálata mellett a válaszadók környezeti tényezőinek vizsgálata is megvalósult. A kutatás során megállapítást nyert, hogy a hipotéziseim többnyire nem, vagy részlegesen fogadhatók el.

Az általam feldolgozott téma felkeltette az érdeklődésemet, így amennyiben lehetőségem lesz folytatni fogom a vizsgálódást.

Ezúton szeretném megköszönni konzulensem Szabóné Dr. Benedek Andrea biztatását és segítségét.

IRODALOMJEGYZÉK

1. BEARDEN O. W., & ETZEL J. M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-194.
2. BÉRCZINÉ JUHOS J. (1999): Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban. CO-NEX Könyvkiadó Kft., Budapest, 229 p.
3. BESSENYEI I. (2010): A digitális bennszülöttek új tudása és az iskola. Oktatás-Informatika 2010. 1–2. szám.
4. BOTOS J. (2000) Versenyképesség – regionális versenyképesség, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, pp. 218-234, Szeged
5. CHIKÁN A., CZAKÓ E., KAZAINÉ ÓNODI A. (2007) Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból – Versenyben a világgal 2004-2006 Kutatási Program, Zárótanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ
6. CHIKÁN A., DEMETER K. (2004) Értéketeremtő folyamatok menedzsmentje, Aula Kiadó, Budapest
7. CSÓTÓ M. (2017): "Aki (információ)szegény, az a legszegényebb? Az információsszegénység megjelenési formái". *Információs Társadalom*, 17 (2), 8-29.
8. DEÁK D. (2008). A világháló Lumière-jei. *Filmvilág*, 51 (1), 44-45.
9. DOMÁN SZ., TAMUS A. (2002): Marketing alapismeretek
10. DOUGLAS M., ISHERWOOD B. (1996): The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption. Routledge: London, 169 p.
11. DR. NEULINGER Á., KELEMEN K., DR. SIMON J. ,DR. HOFFMEISTER Á. (2010): *Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán*, Turizmus Bulletin, XIII. évfolyam 4. szám, pp. 44-55
12. ERNYEI GY., SIPOS L. (2006 b): Principles of economics and management: Budapest: Corvinus University of Budapest, Faculty of Food Science, 61-68. p.
13. FEHÉR P., HORNYÁK J. (2011): 8 óra pihenés, 8 óra szórakozás, avagy a Netgeneráció 2010 kutatás tapasztalatai. In III. Oktatás Informatikai Konferencia. Tanulmánykötet. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
14. GREENFIELD S. (2009): Identitás a XXI. században. HVG Kiadói Rt., Budapest.

15. HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. – VERES, Z. (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 398 p.
16. HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006). Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula.
17. HOFMEISTER-TÓTH Á., TÖRŐCSIK M. (2000): *Fogyasztói magatartás*. 3. kiadás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, ISBN:963 19 0855 0
18. KERÉKGYÁRTÓ, GY. – L. BALOG, I. – SUGÁR, A. – SZARVAS, B. (2008): Statisztikai módszerek és alkalmazásuk. Aula Kiadó, Budapest, 446 p.
19. KERÉKGYÁRTÓ, GY. – MUNDRUCZÓ, GY. (1998): Statisztikai módszerek a gazdasági elemzésben. Aula Kiadó, Budapest, 571 p.
20. KOTLER, P. (1999) Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
21. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012) Marketingmenedzsment. Akadémiai kiadó, Budapest
22. KULCSÁR N. (2012) Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban, Ph. D. értekezés, BCE, 2012.
23. LEHOTA, J. (2001): Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 233 p.
24. LOBENWEIN D., & PÁPAI ZS. (2000): Digitális forradalom. *Filmvilág*, 43. (2), 45-46.
25. MALHOTRA, N. K. (2005): Marketingkutató. Akadémia kiadó Rt., Budapest, 905 p.
26. NYÍRÓ, N. (2011): Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. (Budapesti Corvinus Egyetem, Doktori disszertáció)
27. OLLÉ J. – PAPP-D. A. – LÉVAI D. – TÓTH-MÓZER SZ. – VIRÁNYI A. (2013): Oktatásinformatikai módszerek ELTE Eötvös Kiadó, Budapest 148 p.
28. OPHIR, E. – NASS, C. – WAGNER, D. A. (2009): Cognitive control is media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. <http://www.pnas.org/content/106/37/15583.full?sid=91360550-3538-40a2-a348-b1b7483eb1ae#xref-ref-1-1> (a hozzáférés dátuma: 2021. 10 29.)
29. PRENSKY, M. (2001): Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók. On the Horizon NCB University Press, Vol. 9 No. 5.
30. ROGERS, E. (2003). The Diffusion of Innovations. Fifth Edition. The Free Press, New York.

31. SÁGVÁRI B. (2009). Fanta Trend Riport VI. „Múzsák vonzásában”: Kultúra- és
32. SIPOS, L., TÓTH, A. (2005): A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése. *Marketing & Menedzsment*, 39 (6) 4-12.
33. SIPOS, L., TÓTH, A. (2006): A közgazdasági értelemben vett irracionális döntések kognitív okai. *Marketing & Menedzsment*, 40 (1) 22-31.
34. SMALL, G.–VORGAN, G. (2008): *IBrain. Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. Harper Collins, New York.
35. SUBRAHMANYAM, K., GREENFIELD, P., & KRAUT, R. (2001). The impact of computer use on childrens’ and adolescents’ development. *Applied Developmental Psychology*, 22, pp. 7–30.
36. SZÁNTÓ SZ., HINORA F. (2010): *Minden, ami marketing, Marketing közérthetően*. 2. kiadás, Hinora cégcsoport, Budapest, ISBN: 978-963-06-9136-1
37. TARI, A. (2010): Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest.
38. TARI, A. (2012): Kik ezek a gyerekek? A Z generáció az iskolapadban. Fordított szocializáció és netkultúra a kamaszkorban, Digitális Nemzedék Konferencia, ELTE PPK Budapest pp. 17-24
39. TOMCSÁNYI, P. (2000): Általános kutatómódszertan. Szent István Egyetem, Gödöllő, OMMI, Budapest, 473 p.
40. TÖRİCSIK, M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. 35-45, 221-227. p.

Internetes:

1. *mediafogyasztási szokások a fiatalok körében*.
<https://docplayer.hu/2170227-Muzsak-vonzasaban-kultura-es-mediafogyasztasi-szokasok-a-fiatalok-koreben.html>, Letöltve: 2022. április
2. Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság: A média befogadást segítő műszaki megoldások, 2022
https://nmhh.hu/dokumentum/229245/kutatas_a_mediabefogadast_segito_muszaki_megoldasok.pdf, Letöltve: 2022. május

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra	Digitális nemzedékek Magyarországon.....	7
2. ábra	A bennszülöttek és a bevándorlók	8
3. ábra	Aktivizált agyi területek tapasztalt és tapasztalatlan felhasználóknál internetes böngészés közben	10
4. ábra	A termék versenyképességét meghatározó tényezők és a vevői érték kapcsolata Forrás: BOTOS (2000), CHIKÁN-DEMETER (2004) alapján saját szerkesztés.....	14
5. ábra	Fogyasztói magatartásra ható tényezők	15
6. ábra	A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok	17
7. ábra	A döntés utáni magatartás.....	22
8. ábra	A személyes információs tér működése a hétköznapiakban az ELIS modell alapján	23
9. ábra	Technológia Elfogadás Modellje	24
10. ábra	A kutatási probléma meghatározásának és a megközelítés kialakításának folyamata	27
11. ábra	Mintavételi módszerek csoportosítása	29
12. ábra	Megkérdezettek tévézési szokásai korosztályonként	31
13. ábra	Tévézéssel vagy az internetezéssel eltöltött idő viszonya.....	32
14. ábra	Válaszadók nemek és életkor szerinti megoszlása százalékos formában	33
15. ábra	Válaszadók médiafogyasztása naponta	34
16. ábra	Válaszadók médiafogyasztási módszerei	35
17. ábra	Válaszadók legnézettebb tv-csatornái	37
18. ábra	Válaszadók legtöbbet fogyasztott médiatartalmi	38
19. ábra	Filmekhez való hozzájutás módja	40
20. ábra	Válaszadók streaming ismeretsége.....	40
21. ábra	Válaszadók streaming melletti döntéseik.....	41
22. ábra	Innovációs/adaptációs görbe	44

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat	A digitális bevándorlók és digitális bennszülöttek tulajdonságainak eltérése.....	9
2. táblázat	A hagyományos és digitális korban való olvasás jellemzői	11
3. táblázat	A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	16
4. táblázat	Kutatási célok, hipotézisek és kérdések kapcsolata.....	26
5. táblázat	Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek jellemzői	28
6. táblázat	Válaszadók médiafogyasztási technológiája	36
7. táblázat	Filmnézéssel töltött idő és a hozzájutás módjai.....	39
8. táblázat	Kutatási célok, hipotézisek és ezek vizsgálata	43

NYILATKOZATOK

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Zörög Martin
A Hallgató Neptun kódja: BEYGYW
A dolgozat címe: Médiafogyasztási szokások változása napjainkban
A megjelenés éve: 2022
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: Erdőtelek, 2022, 11. 04.


Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Zörög Martin (hallgató Neptun azonosítója: BEYGYW) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Gyöngyös, 2022. 10. 28.


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Kérdőív

Kedves Kitöltő!

A nevem Zörög Martin, a Magyar Agrár -és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és marketing szakos hallgatója vagyok. Szakdolgozatomban az elmúlt években tapasztalható filmezési és tévénezési szokások változását vizsgálom. A dolgozatom elkészítéséhez kérek segítséget.

A kutatásomhoz készült kérdőív teljesen anonim és a kitöltése valóban csupán néhány percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy segítségével hozzájárul a dolgozatom elkészítéséhez.

Mennyi időt tölt egy átlagos hétköznapon tévézéssel?

- ☐ semennyit
- ☐ kevesebb, mint egy órát
- ☐ 1 – 2 órát
- ☐ 2 – 4 órát
- ☐ Több, mint 4 órát
- ☐ Többnyire streaming szolgáltatást veszek igénybe

Milyen technikai megoldással jut hozzá a műsor szolgáltatáshoz az alábbiak közül?

- ☐ Antenna, parabola antenna
- ☐ Kábel
- ☐ Internet applikáció (pl.: Direct One, Telekom TV GO; DIGI Online stb.)
- ☐ Streaming
- ☐ Egyéb

Amennyiben az előző kérdésre nem a streaming választ adta, kérem jelölje meg az 5 legkedveltebb tv-csatornát az alábbiak közül!

- ☐ Animal Planet
- ☐ ATV
- ☐ AXN
- ☐ Cinemax

- ☐ Comedy Central
- ☐ Cool
- ☐ Digisport 1-2-3
- ☐ Dikh TV
- ☐ Discovery Channel
- ☐ Duna
- ☐ Duna World
- ☐ Eurosport 1-2
- ☐ FEM3
- ☐ Film +
- ☐ Film Mánia
- ☐ Folm 4
- ☐ HBO (HBO2, HBO3)
- ☐ Hír TV
- ☐ History (Viasat Hirtory)
- ☐ Izaura Tv
- ☐ Life TV
- ☐ m1
- ☐ m2
- ☐ m4
- ☐ m5
- ☐ Mozi +
- ☐ Moziverzum
- ☐ National Geographic (NAT GEO)
- ☐ Prime
- ☐ RTL +
- ☐ RTL 2
- ☐ RTL Gold
- ☐ RTL Klub
- ☐ Spektrum
- ☐ Spiler 1-2
- ☐ Sport 1, Sport 2
- ☐ Super TV2
- ☐ TV paprika
- ☐ TV2
- ☐ TV4
- ☐ Viasat 3
- ☐ Viasat 6

Mennyi időt tölt naponta az alábbi műsorok nézésével?

	Semennyit	kevesebb, mint egy órát	1 – 2 órát	2 – 4 órát	Több, mint 4 órát
Zenei műsorok					
Sportműsorok					
Életmód magazinok					
Ismeretterjesztő műsorok					

Vallási, nemzetiségi műsorok					
Kulturális műsorok					
Rajzfilmek, gyerekműsorok					
Szórakoztató műsorok					
Vetélkedők					
Sorozatok					
Filmek					
Közéleti műsorok					
Riportműsorok					
Hírműsorok					

Hallott-e róluk és használja-e az alábbi streaming szolgáltatásokat?

	Hallottam róla	Nem hallottam róla	Használok	Nem használom
Netflix				
HBO Max				
Disney +				
Amazon Prime				
Apple TV				

Amennyiben használja a streaming szolgáltatást, mi az oka? Kérem értékelje ezeket az okokat, hogy mennyire tartja fontosnak? (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Olcsóbb, mint egyéb műsorszolgáltatás					
Személyre szabottabb kínálat					
Nagyobb kínálat					
Többnyire jobb minőség					
Exkluzív műsorok					
Egyéb					

Milyen módon jut hozzá az alábbi tartalmakhoz?

	Hagyományos eszközön (Antenna, parabola, kábel)	Internet, streaming, felvétel
Zenei műsorok		
Sportműsorok		
Életmód magazinok		
Ismeretterjesztő műsorok		
Vallási, nemzetiségi műsorok		
Kulturális műsorok		
Rajzfilmek, gyerekműsorok		
Szórakoztató műsorok		
Vetélkedők		
Sorozatok		
Filmek		
Közéleti műsorok		
Riportműsorok		
Hírműsorok		

Kérem adja meg a nemét!

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Kérem adja meg az életkorát!

- ☐ 18 év alatt
- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 év fölött

Kérem adja meg az iskolai végzettségét!

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakközépiskola/szakmunkásképző
- ☐ Érettségi (gimnázium, szakgimnázium)
- ☐ Egyetemi alapképzés/Főiskola
- ☐ Egyetemi mesterképzés/Egyetemi diploma
- ☐ Egyéb

Kérem adja meg a lakhelyét!

☐ Község, nagyközség

☐ Város

☐ Megyeszékhely

☐ Főváros

Köszönöm a kitöltést.