

SZAKDOLGOZAT

Sipos Adorján

2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék
Marketing és Kereskedelem alapképzési szak**

**Médiafogyasztási szokások elemzése – Filmes streaming
szolgáltatások**

Belső konzulens:	Horváth Ádám Benedek Egyetemi tanársegéd
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Készítette:	Sipos Adorján

**Budapest
2023**

Tartalom

1. Bevezetés	3
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. A streaming szolgáltatások kialakulása, bemutatása	5
2.1.1. Digitalizáció: a digitális tartalom megjelenése és formái	5
2.1.2. A broadcasting, vagyis a lineáris tartalomfogyasztás	8
2.1.3. A streaming, vagyis az on demand televíziózás	11
2.1.4. Csoportosításuk és főbb irányvonalai	13
2.2. A magyarok digitális tartalomfogyasztási szokásai	15
2.2.1. Online, videós tartalmak fogyasztási szokásai	16
2.2.2. Streaming használati szokások	17
2.3. Netflix	19
2.3.1. A szolgáltatás bemutatása	20
2.3.2. Üzleti modell	21
2.3.3. A reklámok árnyékában	22
2.3.4. Sorozatdarálás, vagyis a Binge Watching	24
2.4. HBO	25
2.4.1. A szolgáltatás bemutatása	25
2.4.2. Üzleti modell	26
2.5. Netflix és HBO összehasonlítása	27
3. Anyag és módszertan	29
3.1. Kvalitatív kutatás módszertana	30
3.2. Kvantitatív kutatás módszertana	31
4. Eredmények	34
4.1. Kvalitatív kutatás	34
4.1.1. Ismertség és felhasználás	34
• Előfizetés megosztása	34
• Eszköz használat	35
• Szolgáltató választás preferenciái	35
• Árérzékenység	37

4.2. Kvantitatív kutatás	38
5. Következtetések, javaslatok	46
6. Összefoglalás	49
Irodalomjegyzék	51
Ábrajegyzék	55
Táblázatjegyzék	55
Melléklet 1 – Interjú vázlat	56
Melléklet 2 – Kérdőív	58

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként a streaming (A streaming média, vagy röviden streaming egyidejű, vagy azonnali adatfolyam kézbesítése interneten keresztül. Legelterjedtebben valamilyen multimédiás tartalmak közvetítésére használják) (Anon., 2023) szolgáltatások vizsgálatát választottam, ezeken belül pedig kiemelten foglalkoztam az HBO és a Netflix streaming szolgáltatókkal, hiszen mind hazai, mind pedig világviszonylatban ez a két legnagyobb, legismertebb szolgáltató. A témához való személyes kötődésem is igen erős, hiszen én is rendelkezem itthon Netflix, HBO és Disney+ előfizetésekkel. Ezek nagyban befolyásolják a mindennapjaimat is, naponta nézek rajtuk tartalmakat. Megfogalmazódott bennem, hogy milyen jó, hogy vannak streaming szolgáltatók, akiknek a műsorát akkor és ott nézem meg, amikor csak akarom, hiszen sokkal egyszerűbb leülni és bekapcsolni az okostelevíziót vagy más egyéb ilyen eszközt, ahol egyből élvezhetem a kedvenc sorozataimat és filmjeimet reklámmentesen, mint leülni a tv elé és keresni valami olyat az éppen futó műsorokból, ami érdekel.

A téma aktualitását tekintve is úgy gondolom időszerű ez a kutatás, hiszen a streaming a fénykorát éli, és habár még mindig népszerűbbek a hagyományos lineáris szolgáltatók, hamarosan vélhetően be fog következni a fogyasztói szemléletváltás.

Munkám a szakirodalmi áttekintéssel kezdem, melyben egészen a streaming kialakulásáig vezető út legelejére mentem vissza. Így bemutatom a digitalizáció fogalmát, folyamatát, majd a digitális tartalmak megjelenésének formáit is. A streaming ellenlábasaként írtam a broadcastingról, vagy másnéven műsorszórásról is, ami tulajdonképpen a hagyományos, lineáris tartalomfogyasztást jelenti. Ezek után következett kutatásom fő témája, vagyis a streaming fogalmának, megjelenésének, elterjedésének, és a különböző fajtáinak bemutatása.

Ezután bemutatom az általam választott két nagy szolgáltatót, vagyis a Netflixet és az HBO-t, mely itthon és világviszonylatban is a két piacvezető szolgáltató. A két vizsgált vállalatot a történelmi életútjukon keresztül mutatom be, majd kitérek az üzleti modellek bemutatására is. Célom az volt, hogy a két piacvezető streaming szolgáltatás népszerűségét és felépítését jobban megismerjem. Miután bemutatom őket, a két legfontosabb szereplőt, egy rövid összehasonlításra is kitérek, hogy jól láthatóak legyenek az esetleges hasonlóságai és különbségeik.

Végezetül pedig bemutatom primer kutatásom módszertanát és eredményeit. Ennek keretében kvalitatív és kvantitatív módszerekkel is vizsgálom a streaming használati szokásokat, a legnépszerűbb szolgáltatókat, a legnagyobb előnyöket, valamint a fogyasztói preferenciákat, hogy mi alapján döntenek egy adott szolgáltató mellett, illetve kitérek a jelszómegosztás jelenségének a megítélésére is, valamint a manapság sokat emlegetett áremelkedések hatásának vizsgálatára is. Az eredmények alapján aztán döntök előzetesen felállított hipotéziseim elfogadásáról, vagy elvetéséről, majd ezek alapján megfogalmazom javaslataimat a kutatás eredményeinek hasznosíthatóságához.

Kutatásom során az alábbi célkitűzéseket tartottam szem előtt.

C1: Szakirodalmi éttekintésem során célom, hogy megismerjem a videós streaming szolgáltatókat, kapjak egy általános piaci körképet, illetve megismerni a felhasználók általános demográfiai jellemzőit. Ezen túl pedig a Magyarországon elérhető szolgáltatók közül a két meghatározó szolgáltatót alapvető paraméterekben összehasonlítani.

C2: Primer kvalitatív kutatásom célja volt feltárni az általános felhasználói preferenciák mellett megismerni a szolgáltató választás költség oldali befolyásoló tényezőit.

C3: Primer kvantitatív kutatásomban pedig a szolgáltató választást befolyásoló széleskörű preferenciákat szerettem volna feltérképezni, hogy azonosítani tudjam a kiemelkedőbb befolyásoló tényezőket.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A streaming szolgáltatások kialakulása, bemutatása

A streaming kialakulásában az igazán nagy áttörést a számítógépek robbanásszerű fejlődése jelentette. Ezen belül is kiemelkedő volt a szerepe a személyi számítógépeknek, amik már képesek médiatartalom lejátszására. A számítógépek terjedése pedig akarva akaratlanul magával hozta az egyik legfontosabb kommunikációs csatorna, az internet megjelenését és elterjedését is. Maga az internet egy hálózat, mely létrejöttéhez az APRANET járult hozzá leginkább, melynek története egészen 1969-re nyúlik vissza. Akkoriban az internetes hálózatok elsődleges célja az volt, hogy a szuperszámítógépek által létrehozott számítási adatokat képesek legyen a hálózaton keresztül gyorsan és egyszerűen megosztani. Ezzel a felhasználók tértől és időtől függetlenül férhettek hozzá a hálózaton tárolt adatokhoz és programokhoz. Ez a hálózat az újító szerepe mellett arra is rámutatott, hogy a számítógépek elősegíthetik az emberek közti kommunikációt, valamint képes arra, hogy áthidalja a földrajzi és időbeli kötöttségeket az adatok eléréseben. (Barabási, 2011)

Később aztán a mai internet megjelenésével létrejött egy globális hálózati infrastruktúra, amelynek alapjaira épült a word wide web, vagyis röviden WEB. Maga a Web létrejötté 1990 végére, 1991 elejére tehető, azonban a társadalom egésze számára csupán 1993. április 30-án vált elérhetővé, amikor a CERN, vagyis az Európai Nukleáris Kutatási Intézet vezetői közöltek, hogy a világháló bárki számára ingyenesen hozzáférhető lesz. (ENKI, dátum nélk.) Ezzel elindult a Web magáncélú felhasználása is. Magára a web-re és az internetre leginkább úgy tekinthetünk, mint egy információmegosztóra, amelyhez szorosan kapcsolódik a hipertext, mely megteremtette a hipermédia fogalmát is. A hipermédia a linkeken keresztül a szövegeken túl a kép, a hang és a videó integrálását is lehetővé tette. Az internet és a Web több milliárd felhasználót kapcsol össze. (Fehér, 2016)

2.1.1. Digitalizáció: a digitális tartalom megjelenése és formái

A digitális tartalmak megjelenése egészen a harmadik ipari forradalomra, azaz a 20. század második felére vezethetőek vissza. Ezen tartalmak megjelenése nem csak a technológiai világban, hanem az élet minden területén is hatalmas áttörést jelentett. Az ipari forradalom alapját a mikrochipek és az integrált áramkörök feltalálása jelentette Ennek eredményeként alakultak ki a személyi számítógépek és ezzel együtt maga az internet is. Fontos szerepe lett az úgynevezett „digitális javaknak”, azaz a digitális szoftvereknek és a

digitális információknak is. Ezek lehetővé tették számunkra, hogy az eddigi szöveges, képes, könyves információinkat digitális formában is tárolhassuk. Ebből adódóan az információ áramlása hihetetlenül felgyorsult és a mobilitás is világszinten elérhetővé vált az emberek számára. Elkezdődött tehát a digitalizáció, azaz másképpen megfogalmazva az analóg világból (például a VHS kazettákból) való áttérés a mai digitálisra. (industry4, 2023)

Az átállás első lépését a Kodak vállalat tette meg, amikor szabadalmaztatta az első digitális fényképezőt 1975-ben. Ez ekkor még akkora volt, mint egy kenyérpirító és mai ésszel szinte felfoghatatlan, mindössze 0,01 megapixel felbontású képet készített. Azonban ez a készülék volt az alapja az 1986-ban megszületett, és később kereskedelmi forgalomba is hozott Canon fényképezőgépeknek. Sajnos ekkor azonban még nem terjedtek el széles körben, hiszen akkori viszonylatban igen magas árú volt, a kor akkori embere az akkori fizetések és az ebből eredő diszkrécionális jövedelmek mellett egyszerűen nem engedhette meg magának. (Rekettye, et al., 2016) A Kodak ma már nem gyárt fényképezőgépeket, mivel a digitális fotózás térnyerését követően olyannyira visszaestek az eladásai, hogy csődállapotot kellett jelenteniük (Balaton, et al., 2017). Ez után elég sokat kellett várni ahhoz, hogy elérkezzünk ahhoz a pillanathoz, amikor egy digitális fényképező már mindenki számára elérhető áron lett kapható. 2002-ben jelent meg egy 2 megapixeles gép és ezzel egyidőben elterjedtek a fényképező funkcióval rendelkező mobiltelefonok is. (Berki, 2012) A technológiai fejlődés azonban természetesen nem állt meg, a 21. század hajnalán a megapixelek száma már elérte az 50-et is. Manapság pedig már legalább közel 50 megapixeles az újonnan megjelenő mobiltelefonok kamerái is.

Míg 1955-ben még az összes vállalati beruházások mindössze 7 százalékát költötték IT beruházásokra a cégek, addig az 1980-as évekre ez a szám már elérte a 30-40 százalék körüli értéket is. Ezzel párhuzamosan nem csak a technológia fejlődött, hanem a termelékenység is dinamikusan növekedett, hála a technológiai vívmányoknak. Míg 1950 és 1981 között évente 2,3 százalékkal, addig 1980 és 90 között már 3,8 százalékkal nőtt átlagosan évente. Ebben nagy szerepet játszott a számítógépek árának esése is, ami lehetővé tette, hogy széles körben elterjedjenek. Így pedig a vállalatok számára elérhetővé vált, hogy bizonyos termelési folyamatok automatizálása megindulhasson. Az információtechnológia minduntalan nagyobb térnyerése, majd később a robottechnológiák megjelenése és terjedése pedig megágyazott a következő ipari forradalom számára is. (Nagy, 2017)

A floppy lemezekhez viszonyítva óriási kapacitásbeli ugrást jelentett a CD-k megjelenése. A következő lépést a DVD jelentette, ami a zenei adathordozók területén kívül

mindenhonnan kiszorította a CD-t. Majd megjelentek Blu-Ray lemezek, továbbá HD-DVD szabványok is, melyek „harcának” győztese lett volna a következő egyeduralkodó technológia, de az internetes streaming-megoldások, továbbá felhő tárhelyek nem csak hogy szükségtelenné, hanem kényelmetlenné is tették a korábban versenytárs nélküli lemezeket, így piacuk még azelőtt összeomlott, mielőtt elterjedhettek volna. (Balaton, et al., 2017) Azért megemlítendő az is, hogy a lemezes kiadványoknak megmaradt egy úgynevezett niche szegmense, akiknél a képminőség mindenképp felett áll, a streamek tömörítési eljárásai azonos felbontást alapul véve is alul maradhatnak a lemezes kiadványokkal szemben. Látható tehát, hogy a digitalizáció valóban az élet minden területére jelentős hatással volt, és nem csak óriási lehetőségeket, hanem buktatókat is rejtgetett azon (esetekben akár globális) vállalatok számára is, melyek nem ismerték fel a benne rejlő lehetőségeket és a változás szükségességét, mint például a Nokia esete az Apple piacra lépésével, vagy a korábban már említett, Kodak visszaesését és egészen csődbe menését a digitális fotózás térnyerését követően.

Az Ipar 4.0 alapja a digitalizáció és az adat. Jelen helyzetben az internet és az ember közötti összeköttetésen van a hangsúly. Fontos, hogy a felhasználó érezze azt, hogy teljesen szabadkezet kap a termék felhasználásánál, amit akár kedvére személyre is szabhat. Az Ipar 4.0 tehát egy olyan forradalom, ahol a digitalizáció adta lehetőségek kihasználásával új szintre emeli a felhasználói élményt és értékteremtést. (Nagy, 2017)

A digitalizáció volt az a folyamat, melynek eredményeként épült tovább a streaming szolgáltatók létrejöttéhez és elterjedéséhez vezető út. A megértéséhez Fehér (Fehér, 2007) ugyan már csaknem 16 éves, de még a mai napig helytálló és kifejező megfogalmazásával szeretnék élni: *„A digitalizáció során valamilyen folyamat vagy jelenség diszkrét jelek (a számítógépes technológia esetén bináris kódok) formájában jelenik meg és továbbítódik, illetve ezzel információ-áramlási és -elosztási rendszerek hozhatóak létre. Kiemelt példái az internetszolgáltatások.”* (Fehér, 2007, p. 256) Tehát a digitalizáció révén a különböző média tartalmak terjesztése és elosztása válik lehetővé. A technológia és a digitalizáció mára a mindennapi életünk részévé vált. A háztartásoknak, az irodáknak és alapjában véve a hétköznapokat és a mindennapi életünket is teljesen körülöleli, mondhatni behálózza a technológia, mely a médiafogyasztók számára magától értetődő és mindig elérhető. A digitalizáció, vagyis a digitális kódolás keretében diszkrét jelek kerülnek továbbításra, melyek jól sűríthetők és gyorsan továbbíthatóak, terjeszthetőek a végpont fele. A továbbítás során az egész teljes információt feldarabolják, azokat kisebb részegységekre, vagyis

csomagokra bontják. Majd így csomagonként továbbítják, amelyeket aztán a fogadó végponton ismét újra egy egészzé gyúrnak össze, amelyeket aztán a különböző technológiai eszközök az érzékszerveink számára is érzékelhető formában megjelenítenek. Ez lehet például egy internetes oldalra feltöltött film vagy sorozat is, amelyeket kódok formájában töltenek fel, majd a számítógép dekódolja, vagyis fogyaszthatóvá teszi azokat a felhasználó számára. A digitális kódolás mellett érdemes megemlíteni az analóg jelet is. Ezen jelek felvételét követően digitális jelekké alakulnak át, majd ismét analóg jelettovábbítás történik a fogyasztó felé. (Fehér, 2016)

Fehér (Fehér, 2016) egy nagyon jól szemléltető példát ír le ehhez kapcsolódóan. Képzeld el, hogy adott egy koncert, melyet a közönség analóg formában fogad be, tehát ott vagyunk a helyszínen és élőben hallgatjuk az előadót, élvezzük a koncertet. Azonban valaki a koncerten egy digitális eszközzel, például mobiltelefonjával, de akár egy kamerával is, felveszi a koncert egészét, vagy részét. Majd az erről elkészült felvételt feltölti az internetre egy videómegosztó portálra, vagy a saját közösségi médiás oldalára. Ekkor az történt, hogy a koncertről készült felvétel digitális kódolása felkerült a világhálóra, melyet letöltve vagy online digitális eszközökön nézve fogyaszthatóvá vált olyan emberek számára is, akik a koncerten valójában jelen sem voltak. (Fehér, 2016) A digitalizáció és a digitális kódolás következtében tehát egy teljesen új lehetőség nyílik a médiafogyasztás terén a felhasználók számára, mely a digitális környezetben történik. A numerikus reprezentáció következtében a digitális jelek lefordítják a világot, azokat szerkezetbe rendezik, majd ezeket médiafelületeken jelenítik meg, ezáltal megteremtve a korlátlan mennyiségű terjesztést és beavatkozást a tartalmak terén. A dinamikusan változó, fejlődő digitális eszközök és eszközkörnyezet is, valamint az ezekre épülő szolgáltatási és tartalmi trendek permanens hatással vannak a döntésekre és a folyamatokra. (Manovich, 2001)

A digitalizáció tehát lehetővé teszi az információk korlátlan áramlását és elosztását, valamint a felhasználók számára a tartalmakba való beavatkozást. Ezt a fajta fogyasztást pedig a digitális eszközök biztosítják, mint például az okostévék, melyek több más eszköz mellett lehetővé teszik a streaming szolgáltatások használatát.

2.1.2. A broadcasting, vagyis a lineáris tartalomfogyasztás

Mielőtt rátérnék a streaming szolgáltatások megjelenésének bemutatására, kiemelném a hagyományos médiák közül a streaming szolgáltatások közvetlen

előzményeként felfogható broadcast típusú tartalomterjesztést. Ami tulajdonképpen nem más, mint a hagyományos, mindenki által ismert lineáris televíziós műsorszórás.

Ez a fajta tartalomterjesztés lehetővé teszi a széleskörű televíziós műsorszórást az elektronikus tömegkommunikációs eszközön keresztül. Ez a típusú terjesztési mód valós időben sugároz a rádióhullámok segítségével, tehát nem lehet bármikor megnézni, vagy visszanézni. (Durham, 1999) A korban igen népszerű, és nagy tömegeket elérő médiumok tartalomelosztása és -terjesztése, mint a tévé, film és a zene felett a 20. században még igen erős kontroll uralkodott. A kulturális iparágak akkori szereplői az általuk terjesztett vagy előállított tartalmakat kevés számú csatornán és platformon tették (vagy éppen teheték) elérhetővé. A tévéiparban ismert ablakrendszer (windowing) által a tartalmak terjedését és időbeli hozzáférését erősen szabályozták ezáltal. A koncepció lényegé az volt, hogy egyszerre csak egy adott platformon vagy csatornán volt elérhető a műsor, vagyis az országos tévécsatornán történő sugárzást több ismétlés követte a kábeltévén, helyi tévéken vagy az országos csatornán, ezután jelent meg a műsor videó- vagy DVD-forgalomban, majd végül az internetes videotékákban. Ez alapján egy adott műsor csupán egy időpontban elérhető egy adott eszközön, így a tévéző a sugárzás alatt tulajdonképpen fizet a műsorért azáltal, hogy megnézi a sugárzott reklámokat (vagy legalábbis levetítik neki). A hagyományos tévéipar a tartalmak terjedését szigorúan korlátozza és szabályozza, ezáltal korlátolt hozzáférést enged a médiafogyasztó számára. A broadcast televízió szereplőinek célja, hogy kizárólag ők legyenek a terjesztők, mint ahogyan például a különböző sportesemények közvetítési jogaiért is komoly harcok folynak a különböző műsorszolgáltatók között. Valamint másik céljuk, hogy a médiafogyasztók feletti teljes kontrollt akarják fenntartani és az esetleges alternatív terjesztési platformok ellehetetlenítésére törekednek. (Csigó, 2009) Mint ma már tudjuk, és kijelenthetjük, ez utóbbi nem járt sikerrel.

Ma már mást jelent a televízió nézés, mint korábban. A hagyományos tévécsatornák esetében előre meghatározott műsor rend van, amit figyelemmel kell kísérniük azoknak, akik nem akarnak lemaradni kedvelt műsoraikról, tehát a szolgáltató dönti el, mit és mikor nézhetnek a nézők (NMHH, 2020) Az egyes sorozatokat napokra, hetekre elosztva sugározzák, azonos időpontokban, melyeknél a legtöbb esetben eltelik valamennyi idő a részek között. A csatornák programjának kialakításánál nagy figyelmet fordítanak, hogy melyik műsor melyik időszávokba kerül. Napszakoknak megfelelően vannak a műsoridők, és a legfontosabb a főműsoridő, azaz a legnézettebb időszak. Gazdasági szempontból

természetesen ez a legértékesebb is. Minden műsor készítője azt szeretné, hogy a sajátja menjen ebben az időszávban. A csatorna tulajdonosai pedig minél magasabb néző számot szeretnék, így csak az igazán sikeres (vagy annak gondolt) filmeket és sorozatokat választják be ide. Az egyes részeket a vetítés időpontjában pedig még reklámszünetek is megszakítják. Tehát a tévében játszott sorozatok követését sok tényező szabályozza, amikhez alkalmazkodni kell a nézőknek, ha nem akarnak lemaradni. Amennyiben mégsem tudnak a megadott időben tévé elé kerülni, akár teljesen le is maradhatnak egy-egy részről, amit korábban pótolni sem tudtak, ha nem ismételték a részeket a csatornán, és senki nem tudta felvenni sem nekik. Természetesen a későbbiekben, az internet adta lehetőségekkel, erre hoztak létre megoldásokat.

A digitális bevándorlóknak, akiknek a bennszülöttekkel ellentétben bele kellett tanulniuk az új világ vívmányaiba, még legálisan vagy sem, de tartalmak letöltésével tudtak hozzájutni például a filmekhez, vagy bármilyen más adatokhoz az internetről. Ez persze olykor méltánytalanul sok időt igényelt (gondoljunk csak a tárcsázós internetre), illetve az is előfordult, hogy a fájl méretéből adódóan gyakorlatilag letölthetetlen volt bizonyos emberek számára. (Sós, 2020) Ennél kevésbé legális megoldásként jelent meg a torrentezés, azaz létrehoztak olyan fájlmegosztó oldalakat, ahonnan az emberek ingyenesen tudják letölteni a filmeket, sorozatrészeket, és manapság igazából már bármit. Ennek egyik előzményeként tekinthető az a jelenség, hogy sokan felvették kedvenc műsoraikat a tévéből, a sugárzás idején. Eleinte VHS kazettára, majd DVD lemezre tudták rögzíteni, és visszanezhetővé tenni, amely többnyire elfogadott volt, amennyiben ezt csak és kizárólag saját felhasználásra tették, és nagy nyilvánosság előtt nem osztották meg szélesebb körben. Viszont a másoknak való árusítása, üzleti célú felhasználása, széles közönség előtt való bemutatása ugyanúgy illegális volt, mint manapság a torrent oldalak használata. Mindazonáltal nehéz ellenőrizhetősége miatt igen sokan éltek ezekkel a lehetőségekkel régen, és most is óriási felhasználótáborra van a nagyobb fájlmegosztó oldalaknak. Ugyan voltak ennek a visszaszorítására való törekvések, mind a kiadók, műsortgyártók, terjesztők, valamint a hatóságok részéről is, de ezek nem hoztak kiemelkedő áttörést az illegális fájlmegosztás elleni harcban. (Szabó Sóné, 2012).

Még később a csatornáknak is lettek saját webes felületeik, ahol feltételekhez kötöttek ugyan, de visszanezhetővé tettek műsoraikat. Például, mint az RTL vagy a TV2, de ma már a legtöbb kereskedelmi és állami csatornának is van internetes weboldala, ahol a tartalmak részben vagy bizonyos feltételek mellett akár egészben is visszanezhetőek.

Empirikus tapasztalataim alapján kereskedelmi csatornák weboldalain a Youtube videómegosztó platforménál sokkal agresszívebb, kötelező reklámmegtekintési stratégiával rendelkeznek. Akár egy fél perces videó megnézése előtt is 2 reklámot kell kötelezően, teljes hosszában megnézni, melyek hossza 15-120 másodperc között terjed.

Azonban még a mai napig elmondható, hogy a régebben szinte kizárólagosnak számító, hagyományos, lineáris műsorszórási és terjesztési szolgáltatásokra még a mai napig sok időt szánnak a nézők. A 15-69 éves korosztály körében az egy főre jutó napi átlagos tévévezetési idő 4 óra 24 perc volt 2019-ben. A magyar lakosság 15-69 éves korcsoportjában 60 százaléknál lineáris televíziót is néznek és internetes videókat is fogyasztanak. (NMHH, 2020)

2.1.3. A streaming, vagyis az on demand televíziózás

Ahogy nőttek az igények az internet felhasználásra úgy nőtt a sáv szélesség is és így egyre közelebb kerültünk a ma is ismert streaming média megszületéséhez. E technológiának köszönhetően nemcsak a felhasználók összekapcsolására volt már lehetőség, hanem olyan tartalmak terjesztését is lehetővé teszi, mint például a multimédiás tartalmak, melyek napjainkban pillanatok alatt a televízió, laptop, vagy az okostelefonok képernyőjén megjeleníthetők a digitalizáció által. Azonban egészen a '90-es évekig kellett várni az igazán nagy áttörésre, amikor is berobbantak az első igazi élő streaming közvetítések és ezzel együtt elindult a rivalizálás. A mai napig vitatott, hogy melyik adást nevezhetjük a legelső streamingnek: egyesek szerint az 1994 novemberében sugárzott Rolling Stones koncertet, míg mások szerint az 1995-ös Seattle Marines és New York Yankees között zajló baseball mérkőzést. (Kovács, 2018) A hagyományos tévécsatornák mellett, vagy akár helyett is, egyre több otthonban fizetnek elő streaming oldalak használatára. A broadcast jellegű struktúrával ellentétben a streaming szolgáltatások tartalmihoz való hozzáférésnek nincsenek időbeli és fizikai korlátjai. A lineáris tartalomfogyasztás a streaming szolgáltatásoknál nem áll fenn. Habár mindkét módon műsorokat szolgáltatnak a nézők felé, annak módjában mégis több különbség is van. Ezáltal ezek az emberek is máshogy bilincselik a képernyő elé. A médiafogyasztó – ha van meglevő előfizetése és internetkapcsolata - bármikor hozzáférhet a szolgáltatás által kínált tartalmakhoz. Illetve már internet kapcsolat sem feltétlen szükséges hozzá, hiszen a tartalmakat előre „le lehet tölteni” az adott eszköz tárhelyére, és így lehetőség van az offline műsornézésre is.

Sós szerint (Sós, 2020) a streaming olyan jelentőségűnek bizonyult, hogy forradalmasította a tartalomfogyasztást. Mindenekelőtt szeretném tisztázni, hogy mi is az a streaming? A technológia lényege, hogy nem kell előre letöltenünk a teljes filmet, hanem valójában a nézés közben töltődik le folyamatosan. Tehát a nagyméretű fájlokat tulajdonképpen anélkül tölti le, hogy azt észrevennénk, az a háttérben zajlik, a nézőnek csak a filmet kell élveznie. Persze kivételt jelent ez alól, az, amikor az internet sebességéből adódóan a letöltés lassan zajlik, esetleg akadozik, hiszen ilyenkor maga a film is akadozni fog, hogy a nagyobb adatfájlokat aközben tölti le a gépünkre, miközben már nézzük is az adott filmet. A megjelenése nagy kihívás elé állította a lineáris televíziózást, hiszen komoly versenytársként jelentek meg a műsorszolgáltatások piacán. A streaming csatornák hatalmasat fejlődtek, az utóbbi időben már nem csak terjesztik, de saját maguk gyártják a különböző tartalmakat, melyek sikere nem csak vetekszik, de le is körözi a hagyományos filmeket. Igazi szuperprodukciók ezek, a legnagyobb, legnépszerűbb sztárokkal a szereplőik között. (Sós, 2020)

Mindez mára azonban több lett, mint szimplán televíziós kérdés, jóval túlmutat azon. Hiszen a digitális bennszülöttek jelentős része egész egyszerűen már nem néz, vagy akár soha nem is nézett lineáris televíziót. Gondoljunk csak a kisgyerekekre, akiknek már egészen kicsi, akár 1-2 éves korától kezdve ott van az okostelefon vagy a tablet a kezében, és azon nézik a különböző meséket. A változás nem csak a tévézési szokásaink, és így a tartalomfogyasztásunk megváltozásáról szól, hanem egy sokkal értékesebb dologról, magáról az időről. Létezik a médiának egy úgynevezett napi rutinszervező hatása, melynek lényege, hogy az egyének, de a családok, nagyobb csoportok, és így a társadalom egészének napi rutinját erősen meghatározza a média és a médiafogyasztás. Gondoljunk csak bele, korábban egy átlagos napon reggel elolvasták a reggeli újságot, majd munkába menet hallgatták a rádiót, majd azon délután a hírműsort, este pedig megnézték a tévében a hírműsort, majd az azt követő produkciókat, egész estés nagyfilmeket, vagy éppen az aktuális sportesemény közvetítését. Mindenki ehhez igazította a napirendjét, még akár az étkezéseket is. Ezzel szemben itt vannak az on demand felületek, amiknél az idő tényező, mint fizika korlát megszűnt létezni. A nap bármely órájában, bármelyik percben, gyakorlatilag bármikor a rendelkezésünkre állnak, és készek arra, hogy az adott eszközre (okostelefon, okostévé, laptop, PC) „varázsolják” az adott filmet vagy sorozatot. Tehát a streaming visszaadja a saját időnk, és ezáltal a napi rutinunk beosztása feletti szabadságot. Azt a szabadságot, amit a hagyományos média elvett tőlünk. (Sós, 2020) Azonban fontos kiemelni, hogy a fogyasztók

technikai átállása, mint általánosságban a legtöbb technikai átállás, hosszú időt vesz igénybe. Az okostelevíziók aránya ugyan fokozatosan és dinamikusan növekszik a televíziót használó háztartásokban, azonban azok ténylegesen internetes funkcióinak használata még jóval kisebb arányú, a nagyobb mértékű használat elterjedéséhez még időre van szükség. (NMHH, 2020)

2.1.4. Csoportosításuk és főbb irányvonalaik

Alapvetően a streamingek két csoportját különböztethetünk meg, melyek a hangalapú és a mozgóképes streamingek. A hangalapúak közé sorolhatjuk a zenei streamingeket, míg a mozgóképes a videós streamelést jelenti, melyen belül megkülönböztethetünk live és előre rögzített streamet. A kettő között helyezkednek el az úgynevezett podcastek, melyek lehetnek csak hang vagy videós formátumúak is (Podcastle, 2023).

A zenei streaming szolgáltatók történet a '90es évek végéig nyúlik vissza, amikor egy kollégista hallgató Shawn Fanning szerette volna megosztani a barátaival a zenéit, de rendkívül bonyolult és időigényes folyamatnak tartotta a kazetták és lemezek másolását. Ekkoriban már létezett az MP3 formátumú digitális technológia, de ennek terjesztésére még nem volt megfelelő program. Fanning már gyerekként is érdeklődött a számítógépek iránt így a meglévő tudását arra használta, hogy elkezdjen dolgozni a saját szoftverén. 1999 júniusában megjelent a Napster nevű alkalmazása a világhálón. Ez egy úgy nevezett „peer to peer” típusú internetes médiaszolgáltatás. A kifejezés azt jelenti, hogy a felhasználóknak nem kell harmadik feleket bevonnia, ha valamit szeretnének mással megosztani. Első körben csak 30 ismerőssel osztotta ezt meg, de hamar híre ment és év végére elérte az egy millió felhasználót. (Harris, 2023)

A második nagy csoportja a streamingeknek a podcastek. Ez a kifejezés két szónak az összeolvadásából jött létre, mely az iPod és broadcast, melynek jelentése közvetít, sugároz. A technológia lényege az, hogy digitálisan tegyünk közzé hang-, videó- és más kiterjesztésű fájlokat úgy, hogy az egész egy összefüggő programsorozatot képezzen. Ezek a podcast csatornák általában valamely streaming szolgáltatáson belül érhetőek el, de az utóbbi években az okostelefonokon önálló szoftverként is funkcionál „Podcastek” néven. Általában ingyenesen elérhetőek és rengeteg témában előfordulnak: vallási, komédia, történetmesélés, közélet, politika stb. (CVShark.hu, dátum nélk.)

A harmadik nagy csoport a videós streamelés, ami további kétfajtára osztható: élőben közvetített (live stream) vagy előre rögzített videós tartalom (video on demand). A live streaming a videó közvetítés egyik fajtája. Ennek célja, hogy a tartalmat nagyon hamar eljuttassa a felhasználóhoz és könnyen elérhető legyen. Előnye, hogy mindig ezek a legfelkapottabbak a közösségi média platformokon, hiszen az emberek kíváncsiak, hogy mi történik élőben a világ bármely pontján az adott pillanatban és nem akarnak lemaradni róla. (Máté, 2023)

Az online videós tartalmak egy másik lehetséges csoportosítása lehet a tévé jellegű és az egyéb videótartalom. A tévé jellegű tartalmakat pedig további három csoportra oszthatjuk, melyek a magyar tévécsatornák műsorai, külföldi tévécsatornák műsorai, és a filmek, sorozatok. (NMHH, 2020)

A mozgóképes streamingek esetében is hasonlóan nagy változáson ment át a technológia, mint a zeneiparnál. Itt is az adta a kezdőlöketet, hogy az emberek elkezdtek váltani az illegális letöltésekre. A legnépszerűbb példa a Blockbuster esete. Ez egy 1992-ben megalapított éjjel-nappali videókölcsönző volt, ami pillanatok alatt behálózta és meghódította a világot. A 2000-es évek elején a még megközelítőleg 5 milliárd dollárt érő vállalatot tönkretette a digitalizáció és az internet. A Blockbuster így kénytelen volt feladni a küzdelmet és átadni a stafétát a Netflixnek. (Máté, 2023)

A streaming szolgáltatások egyik előnye az volt, hogy megjelenéskor magasabb minőségű terméket tudtak a nézőknek adni, mint az illegális kalóz változatok. A másik fontos tényező pedig az ár volt, hiszen általában 1 vagy 2 mozijegy árának feleltethető meg a havi előfizetési díj. Ezek a szolgáltatások is hatalmas fejlődésen mentek keresztül az elmúlt években mostanra a saját filmes tartalmakat gyártása felér egy Hollywood-i szuperprodukcióval, mind költségvetésben, mind azzal, hogy egyre nagyobb sztárok vesznek részt inkább ilyen jellegű alkotásokban szemben a mozifilmekkel. Ezzel a folyamatos előretöréssel biztos versenytársat kaptak a filmkiadók, hiszen, ha az ember egy filmet szeretne megnézni a televízióban, akkor rengeteg reklám szakítja meg a műsort, míg streaming esetén akkor állítja meg a felhasználó a filmet amikor csak szeretné. A reklámok mellett az is előtérbe került, hogy egy sorozatra általában egy napot vagy hetet, heteket kell várni, míg a streaming platformon elég könnyen talál az ember olyan programot, ami egyből elérhető. Ebből akár több részt is meg tud nézni egymás után ráadásul személyre szabottan, mert a felhasználó eljutott arra a szintre, hogy szereti a saját kezébe venni az irányítást és meg akarja határozni, hogy mi az a tartalom, amit fogyasztani akar. Léteznek havidíjas és

ingyenes szolgáltatások is. Ezeknek a bevétele származhat reklámokból vagy a felhasználói előfizetésekből is.

Különbséget tehetünk a SVOD és TVOD típusú streaming szolgáltatók között. SVOD - subscription video on demand a hagyományos TV-csomagokhoz hasonlóan lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy annyi tartalmat fogyasszanak, amennyit csak szeretnének, egy bizonyos havi előfizetési díjért cserébe. A legfontosabb szolgáltatások közé tartozik a Sky (valamint leányvállalata, a Now TV), a Netflix, az Amazon Prime Video, az Apple, az HBO és a Disney. A SVOD esetében sokkal nagyobb a szabadság az előfizetés lemondására, mivel a fogyasztókat nem köti hosszú távú szerződés. Ez nagyobb rugalmasságot biztosít a felhasználók számára, és a SVOD-szolgáltatóknak folyamatos kihívást jelent a fogyasztók megtartása, például exkluzív új, saját gyártású tartalmakkal, agresszív árképzési rendszerekkel - vagy valószínűleg mindkettő - biztosításával. Ezzel szemben TVOD - transactional video on demand az előfizetési videó ellentéte, ahol a fogyasztók a tartalmanként fizetnek. Két alkategóriát különböztetünk meg, az úgynevezett elektronikus eladásos (EST), electronic sell-through, ahol egyszer fizetnek azért, hogy állandó hozzáférést kapjanak egy tartalomhoz; és a bérelhető letöltés (DTR), download to rent, ahol a fogyasztók kisebb díj ellenében korlátozott ideig férnek hozzá egy tartalomhoz. A TVOD-szolgáltatások általában frissebb műsorokat kínálnak, így a jogtulajdonosok nagyobb bevételhez jutnak, és a fogyasztók időben hozzáférhetnek az új tartalmakhoz az oldalon. A TVOD-szolgáltatások jellemzően vonzó árösztönzőkkel tartják meg az ügyfeleket, így azok a jövőben is visszatérnek. Példák a TVOD-szolgáltatásokra az Apple iTunes, a Sky Box Office és az Amazon videotékája. (imagine.io, 2019)

2.2. A magyarok digitális tartalomfogyasztási szokásai

Az NMHH kutatása (NMHH, 2020) alapján kijelenthető, hogy az internetelésre alkalmas digitális eszközök használata elsődlegesen a fiatalabb korosztályokban kiemelkedő. Nem meglepő ez, hiszen ők már nagyrészt digitális bennszülöttek, akik nem felnőttek, hanem bele születtek a technológiai eszközök világába, azzal együtt nőttek fel. Ebből kifolyólag mind a birtoklást, mind a használatot vizsgálva egyértelműen az okostelefonok dominanciája figyelhető meg. Míg ezzel szemben az idősebb korcsoportok már inkább a minél nagyobb képernyőt részesítik előnyben, melynek komplex okai vannak. Egyfelől meghúzható egy határ az 50 évnél idősebb korosztálynál, mivel ők már kevésbé, vagy egyenesen nagyon nehezen mozognak otthonosan a digitális instrumentumok használata terén. Másrészt, gondot okozhat számukra a telefon kis képernyője, ami által nem

tudják az eszközt megfelelően használni, így pedig online videós tartalmakat sem fogyasztani, tehát számukra minden dimenzió tekintetében kényelmesebb egy nagyobb képernyő használata. (NMHH, 2020)

2.2.1. Online, videós tartalmak fogyasztási szokásai

A világháló is lassan teljesen átszövi minden korcsoport életét, ugyanakkor az adatok ez esetben is rávilágítanak, hogy ennek a folyamatnak is egzakt módon a fiatalabb korcsoportok, vagyis a 15-39 éves korosztály a motorja, az ő hatásukra, tőlük gyűrűzik át az idősebb korosztályok irányába. A 40-49 évesek generációja ez esetben is határvonalnak tekinthető, mivel már ők sem digitális bennszülöttek, ők is már felnőtt korban ismerkedtek meg az internetezéssel, valamint az ehhez kapcsolódó eszközök használatával, azonban még kellően fogékonyak és nyitottak voltak ahhoz, elsajátítsák ezen eszközök használatát, ezáltal pedig felzárkózzanak a fiatalokhoz, vagyis a digitális bennszülöttekhez. (NMHH, 2020)

Az internetes videós tartalmak fogyasztásának tekintetében a 18-59 éves korcsoport közel fele fogyaszt valamilyen videós tartalmat az internet segítségével. A korosztálybeli különbségek természetesen kiütkeznek, mind a Youtube, mind pedig a streaming felhasználás terén felülreprezentáltak a 40 év alattiak. (Impteus research, 2022)

Egyáltalán nem jellemző, hogy a tévé a streaming szolgáltatások igénybevételének a kizárólagos eszköze lenne. A teljes vizsgált korcsoport, vagyis a 15-69 évesek csupán 20 százaléka, vagyis egyötöde fogyaszt videós tartalmakat a televízió képernyőjén keresztül. Míg ezzel szemben közel 67 százaléka fogyaszt online videós tartalmakat valamilyen digitális eszköz segítségével, melyek a PC, laptop, tablet, okostelefon lehetnek. Az otthoni nézők aránya 65 százalék, ugyanakkor az otthonon kívül is tartalmat fogyasztók aránya is 45 százalék, tehát a vizsgált korcsoportokba tartozó emberek közel fele az otthonán kívül is néz online videókat. Összességében viszont kijelenthetjük, hogy a digitális eszközökön történő videónézés elsősorban még mindig inkább otthon, a négy fal között történik, de már jelentős az otthonon kívül videózó aránya is. Házon kívül legtöbbször utazás alatt, más rokonnál/barátnál tett látogatás során, illetve a munkahelyen/iskolában néznek online tartalmakat. Legkevésbé pedig (szintén csak nem meglepő módon) éttermekben, kocsmaiban, kávézókban, boltban, valamint különböző eseményeken, mint a sportesemények, fesztiválok, koncertek. (NMHH, 2020)

Otthon asztali számítógépen a 15-69 évesek közel egynegyede, laptopon 42 százaléka, tableten 15 százaléka néz online videókat. Habár a telefon képernyője a legkisebb mégis ezt használják legnagyobb arányban, 54 százalék. (NMHH, 2020)

2.2.2. Streaming használati szokások

Ugyan már többször utaltam rá, egyelőre a lineáris tévézés még mindig elterjedtebb, mint az online tévézés, egyre inkább terjed a különféle streaming platformok használata is. Ebben kiemelkedőek a kereskedelmi tévécsatornák saját szolgáltatásai, mint például az RTL Most, TV2 Play Zéró, de emellett a lineáris szolgáltatók online elérhető szolgáltatásai is széleskörben ismertek. A külföldi szolgáltatók közül Magyarországon a két legnagyobb, legelterjedtebb és legismertebb is az HBO és a Netflix, melyek ismertsége, valamint használata is sokat fejlődött az utóbbi évek során, a 15-69 éves korosztály csaknem fele hallott már róluk, viszont a rendszeres használók (előfizetők) aránya a felmérés szerint csupán alig 5-6 százalék. A streaming szolgáltatások igénybevétele legnagyobb arányban okostelefonon és laptopon történik, tőlük jóval el van maradva az okostévé. A különböző korcsoportokat vizsgálva itt is tökéletesen kirajzolódik a korábban is bemutatott mintázat, elsődlegesen a fiatalabb korosztályok érdeklődnek kiemelkedő arányban a streaming szolgáltatások használata iránt, ugyanakkor még a 40-49 év közöttiek is kifejezetten nagy arányban használják. (NMHH, 2020)

A streaming előfizetéssel rendelkezők között végzett kutatásban 13% számára volt fontos, hogy az adott tartalmat idegen nyelven tekintheti meg. (Impteus research, 2022)

Azonban, mint majdnem mindennek, az online igénybe vett streaming szolgáltatások használatának is vannak korlátai. Egyrészt az előző adatokból kitűnő technikai akadályok, hiszen még mindig van, aki nem rendelkezik rendszeres internethozzáféréssel az otthonában, vagy éppen nincs a birtokában online videós tartalmak fogyasztására alkalmas technikai eszköz. Másrészt a szolgáltatások ára, habár jóval kedvezőbb áron lehet előfizetni a streaming szolgáltatók kínálatára, mint megvásárolni egy mozijegyet, vagy előfizetni egy lineáris szolgáltatóra, mégis a mai gazdasági körülmények között a fogyasztók meggondolják mire költsenek. Kevesebb diszkrécionális reáljövedelemmel rendelkeznek, és a streaming szolgáltatások esetében egyszerűen nem jellemző a hűségidő vállalása, mint például a lineáris szolgáltatók esetében, ezért ezt tudják a legkönnyebben lemondani. Természetesen az előbbi korlátok tekintetében is megfigyelhetők a korosztályok közötti különbségek, azonban vannak hasonlóságok is. Például amíg a fiatalabbak nagyobb

arányban gondolják drágának a lineáris szolgáltatók árait, addig az idősebbeknél ez pont fordítva van, hiszek ők pont azt gondolják nagyobb arányban, hogy a streaming szolgáltatások nevezhetőek drágának. E mögött vélhetően egyfajta viszonylagos ár/érték összehasonlítás állhat, tehát ugyan releváns az ár, de még fontosabb, hogy mennyire tartják kielégítőnek az adott áron kapott szolgáltatást. A 60 év feletti korcsoport árral kapcsolatos véleményét azonban érdemes fenntartásokkal kezelni, hiszen ennek a korosztálynak a tagjainak a többsége nincs tisztában a streaming szolgáltatások áraival, így ez az eredmény nem kezelhető fenntartások nélkül, mivel ez erős torzító hatásként léphetett fel. Hasonlóság, hogy mind a fiatalok, mind az idősek körében hasonló arányban érzik úgy, hogy nehezen tudják megtalálni az őket érdeklő tartalmakat. A fiatalabb korosztályokban mindössze minden harmadik/negyedik személy elégedett a lineáris szolgáltatók által nyújtott tartalmakkal és kínálattal. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor az figyelhető meg, hogy a kor előrehaladtával egyre nagyobb arányban elégedettek a lineáris szolgáltatók által kínált tartalmakkal. Az interneten elérhető videós (kiváltképp tévés) tartalmak nézhetősége kapcsán a 15-39 évesek, de még a 40-49 éves korcsoport tagjai a szabadságot értékelték a legfontosabb előnynek, vagyis, hogy időben és térben is szabadon dönthetnek arról, hogy mikor hol és mit nézzenek. (NMHH, 2020)

Hasonló eredményre jutott a streaming szolgáltatások fogyasztását korcsoportonként vizsgáló Gósy–Magyar szerzőpáros is. Szerintük is jelentős eltéréseket találhatunk a „Z”, az „Y”, az „X”, valamint az idősebb korcsoportok szokásai között. A „Z” generáció, vagyis a 1995–2009 év között születettek) érdeklődése egzakt módon az online tartalmak felé összpontosult (video 51%, streaming 38%), továbbá a videojátékok (37%). A zenehallgatás (28%), az olvasás (könyv 18%, online hírforrások 21%). Meglepetésre az élő közvetítések kisebb érdeklődést váltottak ki (17%). (Gósi & Magyar, 2022)

A továbbiakban két szolgáltatót emelnék ki, melyek kiemelkednek hazai és világviszonylatban is a piacon. Ez a Netflix és az HBO. Ahogyan az 1. táblázatban ez a két legismertebb, a felnőtt internetfelhasználók több, mint fele hallott róluk.

1. táblázat Az előfizetéses streamingszolgáltatók által üzemeltetett streaming platformok ismertsége és használata

Forrás: (GKID, 2022) alapján saját szerkesztés

Platform neve	Ismeri (aktív internetezők körében)	Használja (aktív streaming felhasználók körében)
Netflix	62%	87,1%
HBO	51%	61,1%
Amazon Prime	14%	4,5%
Apple TV+	12%	6%

2.3. Netflix

A Netflix jelenleg a legnagyobb streaming szolgáltató a világon, még ha nem is ők voltak az elsők. Ramon Lobato a Netflix Nations című kötetében „globális televíziónak” hívja ezt a hirtelen nemzetközivé váló vállalatot, és a legjobb, legnagyobb példaként tünteti fel, hogy mi történik akkor, amikor egy digitális szolgáltatást nyújtó cég, belép más nemzeti piacokra is. A Netflixet jóval a streaming platformok megjelenése előttre nyúlik vissza, 1997-ben alapította Marc Randolph és Reed Hastings. (Lobato, 2019) A startup koncepciója az volt, hogy online lehetett videokazettákat kölcsönözni fix áron, amiket postára adnak. 1999-ben újítottak a rendszeren és létrehozták a havi díjas előfizetési rendszerüket, ezzel nagyobb mennyiségű kölcsönzési lehetőség járt kevesebb pénzért. Sajnos 2002-ben 57 millió dolláros veszteséggel zárult ez a vállalkozás. A Blockbusterrel való üzletkötés jelentette számukra a kiutat. A Blockbuster amerika legnagyobb videokazetta és videójáték kölcsönzője volt. (Bányai & Novák, 2016) Hastings és Randolph terve az volt, hogy 50 millió dollárért eladják a Netflixet a Blockbusternek és Reed-ék segítenek kifejleszteni és működtetni a videotéka online ágazatát. John Antioco a Blockbuster akkori igazgatója elutasította ezt az ajánlatot, hiszen rengeteg pénzről volt szó, amit „kisembereknek” kellett volna megfizetnie. Ez volt Hastings és Randolph utólagos szerencséje. A Netflix időközben elkezdett szárnyalni és az ominózus találkozó után két évvel, 2002-ben tőzsdére is vitték. Ekkoriban még mindig százszor értékesebb volt a Blockbuster a Netflixnél, de az idő előrehaladtával 2010-ben kénytelen volt csődöt jelenteni és 2019-re összesen egy darab videotékája maradt a világon. A csödhöz valószínűleg az sodorta őket, hogy nem voltak hajlandók fejlődni és megragadtak a hardveres kölcsönzőknél, míg a Netflix teljesen online térbe helyezte az összes filmjét. A Netflix eközben folyamatosan haladt előre. A cég 2003-

ra jutott el oda, hogy nyereségesen működjön. 2005-re már 35 ezer filmből álló kínálat és napi átlagosan egymillió kiszállított DVD-k száma. 2007-ben bemutatták az új szolgáltatásukat, amivel a felhasználók a saját számítógépükön is nézhették a kedvenc sorozataikat. A meglévő előfizetők ekkor díjmentes csomagot kaptak az eddigi kölcsönzéseik arányában. A következő évben ezt a rendszert eltörölték és mindenki ingyenes streaming hozzáféréshez juthatott. Hastingsék számára nyilvánvalóvá vált, hogy mennyire különbözik a streaming és a DVD kölcsönzés piaca, ezért 2009 év végére szét is választották a kettőt egymástól. (Hastings & Meyer, 2020)

2.3.1. A szolgáltatás bemutatása

A Netflix egyik legnagyobb előnye az, hogy egy gyors és egyszerű regisztráció után már egyből használhatjuk is, mert nem szükséges hozzá semmilyen más szolgáltató, vagy előfizetés. Pár éve még az első hónap ingyenes volt, de mostanra megszűnt ez a promóció, valamint ahogyan tapasztalom, esetleges időszakos akcióként még szokták alkalmazni. A próbahónap előnye az volt, hogy ingyen lemondhatta a felhasználó a szolgáltatást havidíj levonása nélkül. Ha letelt az első hónap, abban az esetben automatikusan levonja a megadott bankkártyáról az előfizetés összegét, hiszen a regisztrációkor az ingyenes próbahónap ellenére meg kellett adni a bankkártya adatokat, amit a Netflix ellenőrzött is. Azonban később is bármikor lemondható a Netflix. A szolgáltatás három különféle csomagban érhető el, a lent látható 2. táblázatban ezen csomagok jellemzőit, és természetesen különbségeit ismertetem.

2. táblázat A Netflix díjcsomagjai közötti különbségek

Forrás: Saját szerkesztés a (Netflix, dátum nélk.) alapján, utolsó letöltés: 2023.04.18.

	Alap	Standard	Prémium
Havi díj	2490 Ft	3490 Ft	4490 Ft
Videóminőség	HD	Full HD	Ultra HD
Képfelbontás	480p	1080p	4k+HDR
Egyszerre hány eszközön nézhető	1	2	6
Extra	-	-	Netflix térbeli hangzás funkció

Látható, hogy a legnagyobb különbség a csomagok között az, hogy milyen minőségben szeretnénk nézni és egyszerre hány eszközön tennénk ezt meg. A képfelbontásnál érdemes megjegyezni, hogy az a felhasználó internetkapcsolatának sebességétől is függ, ezek csak felső, maximum értékek. Ha valaki nem rendelkezik erős, stabil, és gyors internettel annak nem éri meg a drágább csomagokat megvennie, kivéve persze, ha több eszközön szeretné egyszerre nézni. Ezeken kívül talán a legfontosabb dolog a reklámentesség, mely jelenleg még mindegyik csomagban elérhető. A hagyományos tévénézésnél megszokott a reklámblokk. A Netflix esetében akkor tarthatunk szünetet a kedvenc filmünkön vagy sorozatunknál amikor csak szeretnénk. A Netflix bármilyen okos eszközön elérhető (telefon, tablet, okostelevízió, játékkonzol). Néhány rendszeren külön applikációt kell letölteni a szolgáltatás eléréséhez. A felületen megtalálható tartalmakat akkor is tudjuk élvezni, hogyha nincs lehetőségünk kapcsolódni az internetre, mert előzetes letöltéssel elmenti a saját könyvtárunkba, amihez azonban szükség van az adott eszközön a letöltéshez szükséges szabad tárhellyel. Fontos továbbá tudni, hogy a Netflixen elérhető tartalmak nem egyeznek meg országonként. Előfordulhat meg az is, hogy egy adott film vagy sorozat nem kapja meg a jogosultságot ahhoz, hogy Magyarországon elérhető legyen. Ennek ok az, hogy hogy minden egyes országban (de akár országokon belül régióként is) más-más licenz szerződéssel rendelkezhet az adott műsorra vonatkozóan.

2.3.2. Üzleti modell

Az 1998-ban történő megalapítása óta a Netflix több üzleti modellváltáson is átesett. A Netflix történetének kezdetén a fogyasztók online vásárolhattak DVD filmeket, amiket aztán postán keresztül juttattak el a számukra. 1999-ben indult el az előfizetéses DVD kölcsönző szolgáltatás is, amelynek alkalmával az előfizetők egy fix havidíjért cserébe korlátok nélküli számú DVD filmet kölcsönözhetnek ki. A Netflix sikerének, és dinamikus növekedésének egyik, hanem a legfontosabb eleme, hogy képes önmagára kívülállóként, vagyis objektíven tekinteni, és így értékelni is saját üzleti modelljét. Ha megvizsgáljuk a Netflix korábbi nyilatkozatait, közleményeit, észrevehetjük, hogy soha nem mondják azt, hogy a mostani modell megfelelő, hiszen mindig lehet fejlődni, ezáltal folyamatosan keresik arra a választ, hogy miben lehetnek még jobbak, hogy hol lesz a piac 5-10 év múlva. Ez utóbbira való utalás viszont többször is visszaköszött már a nyilatkozatokból. Például amikor 2007-ben felismerték a kölcsönzőipar hanyatlását, úttörőként elindították online streaming szolgáltatásukat, melyről mára már tudjuk, hogy meghódította vele a világot. De ugyanilyen innovatív, úttörő lépésnek számított, amikor már sikeres streaming

szolgáltatóként elindították a saját tartalmak előállítását is, mely utóbb szintén igen sikeres lépésnek bizonyult, ahogyan többször utaltam már rá ezek a saját gyártású műsorok fel tudják venni a versenyt a többi műsossal szemben, sőt sokszor már le is körözik őket. A vállalat üzletmenetét legnagyobb mértékben befolyásoló, valamint üzleti modelljének alappilléreit adó három tényező a kényelem, az előfizetési rendszer, valamint az adatvezérlés. A Netflix figyelembe veszi az ezen tényezőket befolyásoló trendeket, továbbá minden modellváltásnál beépíti őket. (Chikán, 2020)

A Netflix sikerének egyik kulcseleme volt a nemzetközi terjeszkedés. Manapság már több, mint 190 országban érhető el, először pedig 2018-ban haladták meg a nemzetközi bevételek a hazai (esetükben ez az amerikai) bevételeket. A Netflix stratégiája nem a dömpingszerű letarolás volt, hiszen nem egyszerre lépett piacra ezekben az országokban. Az új piacokra való belépést tudatos stratégiai építkezés előzött meg. Felismerte például, hogy a világ elmaradottabb részein, a még fejlődő országokban az emberek elsősorban telefonon és így mobilapplikáción keresztül csatlakoznak az internethez, ezáltal pedig ezen az eszközön fogyasztják leginkább az ő tartalmaikat is. Így ezeknek az országoknak a meghódításához elsősorban a telefonos felhasználói élmény javítására összpontosított. Ennek részeként pedig kapcsolatokat épített ki a készülékgyártókkal, a mobil- és TV-, valamint az internetszolgáltatókkal is. (Chikán, 2020)

Nem csak a tartalmak térnek el országonként hanem az árak is. A Netflix óriási többletbevételt tudna realizálni az árazás személyre szabásával. Egy kutatás arra az eredményre jutott, hogy bizonyos előfizetők, akár 61 százalékkal többet is fizetnének a jelenlegi fix egységárnál. Ugyanakkor a másik oldalon bizonyos emberek 22 százalékkal kevesebbet tartanának megfelelőnek. Bár a Netflix korábban már többször is bejelentette, hogy nem tervezik a személyre szabott differenciált árazás bevezetését, ennek hiánya éves szinten csaknem 20-30 millió dollár bevételkiesést is okozhat, ami különösen fájó lehet a vállalat számára a manapság tapasztalt rossz üzleti eredményeket látva. (Danyi, et al., 2020)

2.3.3. A reklámok árnyékában

Reed Hastings a Netflix vezérigazgatója a 2022. év első negyedéves jelentés kapcsán bejelentette, hogy nem zárkoznak el attól, hogy a jelenleginél olcsóbb, de reklámokat tartalmazó csomaggal bővítsék a palettájukat. Sajnálatos módon a számok azt mutatják, hogy a jelenlegi csomagok esetében is számítani lehet további áremelkedésre. Több oka van annak, hogy a cég részvényei zuhantak és így emellett kellett döntenüik. Elsődleges

probléma az volt, hogy az akkor 222 millió előfizetővel rendelkező szolgáltató 2022 elején abszolút értékben 200 ezer előfizetővel kevesebbel rendelkezett, mint ahány friss felhasználó csatlakozott. Tíz éve ez volt az első olyan negyedév, hogy veszteséggel zárult egy időszak. Ez természetesen nem meglepő, hiszen az orosz-ukrán konfliktus miatt kivonultak Oroszországból, ami miatt több százezer felhasználót veszítettek. (Dömös, 2022)

Bevétel szempontjából sem sikerült elérniük a kitűzött célt: 7,78 milliárd dolláros árbevételel zárták ezt a negyedévet, az elemzők által tervezett cél pedig 7,93 milliárd volt. A cég szerint ezeknek a számoknak az alakulását nagyban befolyásolta az ukrán-orosz háború, mert Oroszországban a Netflix felfüggesztette a működését, így 700 ezer felhasználót veszítettek el. Ha ezt az eseményt nem nézzük, akkor is jóval elmaradtak a várt eredményektől. Miután a streaming szolgáltató közzétette nem sokkal a tőzsde zárása előtt ezt a jelentést, a Netflix részvények bezuhantak, 40-50 százalékkal zuhant az értékük. Ez azt jelenti, hogy novemberben 700 dollárt érő részvény egészen 350 dollár alá is esett. A megszorítások a tengerentúlon jelentkeztek először (1-2 dolláros emelkedés), ami hamarosan hazánkba is átgyűrűzhet. Ennek kapcsán vették számításba azt is, hogy egy új csomagot hoznak létre, ami reklámokat tartalmaz, bár Hastings többször hangsúlyozta, hogy ezen rendszer ellen van. Könnyen lehet, hogy a Netflix esetében ez egy negatív visszhangot kaphat, hiszen a kommunikációjukban eddig büszkén hirdették a reklámmentességet. (vg.hu, 2022)

A másik, bevételnél gondot jelentő probléma a jelszómegosztás. Ez azt jelenti, hogy több felhasználó használ egy fiókot. Ennek a megoldására talán hazánkban sem kell már sokat várni, hiszen több országban is élesben tesztelik a rendszert. Hastings szerint az is járható út lenne, hogyha ezek a felhasználók felárat fizetnének a szolgáltatásért. A Netflix ezzel szembe megy korábbi, igen sokat reklámozott stratégiájával, miszerint „*Sharing is caring*”. Tudatosan építettek fel kampányokat a jelszómegosztás népszerűsítésére. Azonban mivel a tényleges bevételi eredmények elmaradtak a várakozásoktól, ez a stratégia már a múlté. Hosszas fejlesztések után már élesben működik a rendszer, ami bünteti a háztartáson kívüli jelszómegosztással operáló fiókokat, és felárat fizettet velük. Ezzel a cégen felül az a személy is jól járhat, aki a megosztást élvezzi, hiszen az ő hozzáféréseért a fiók tulajdonosának egy teljes árú előfizetés helyett mindössze egy nyomott összeget kell csak kifizetnie pluszban.

A harmadik gond számukra pedig a konkurencia. Az évek során elkezdett erősödni a többi szolgáltató (HBO, Amazon, Paramount) és ők is rájöttek, hogy a streaming

szolgáltatásokban van a jövő az eddigi kábel tévés megoldás helyett. 2022 végén pedig igen intenzív integrált marketingkommunikációs eszközöket használva, mind online (közösségi média) és mind offline (display például a WestEnd bevásárlóközpontban, tűzfal reklámok Budapest nagy közforgalmú terein) reklámeszközöket alkalmazva megkezdte magyarországi hódító útját a Sky ShowTime nevű, szintén amerikai streaming szolgáltató is. Bevezető kampányának keretein belül most visszavonásig 50 százalékos kedvezménnyel, mindösszesen 990 forintos havidíjért lehet előfizetni, mely kedvezmény, hasonlóan a Disney+ szolgáltató piacra lépésénél, élethosszig (vagy az előfizetés lemondásáig) tart. Ezáltal ezeket a felhasználókat hosszabb ideig a saját platformjukhoz tudják láncolni a szolgáltatók, és a kedvezmény megtartásért még esetleg a gyengébb időszakokban is inkább megtartják a nézők az előfizetést a lemondás (vagy szüneteltetés) helyett.

2.3.4. Sorozatdarálás, vagyis a Binge Watching

Ez a kifejezés egészen 2014-ig nyúlik vissza, amikor a Netflix készített egy felmérést arról, hogy a felhasználók hogyan vélekednek a sorozatdarálásról, azaz a binge watchingról. Sós (2020) is foglalkozik a jelenséggel, amikor arról beszél, hogy ismer olyan fiatalokat, akik hétszámra nem néznek tévét – aztán vasárnap egész nap, ágyban heverészve, végignéznek egy komplett sorozatot. Vagy esténként kiadagolva, egy-két hét alatt végignéznek komplett évadokat. (Sós, 2020) Erről a jelenségről akkor lehet beszélni, hogyha a néző egy adott sorozat 2-6 epizódját egyszerre megnézi. A megkérdezettek több, mint 60 százaléka rendszeres sorozatdaráló. Az angol binge-watching kifejezés a streaming-szolgáltatások elterjedésénél került be a köztudatba. Az igazán nagy áttörése ennek 2013-ban jött el, amikor a Netflix egyszerre tette fel a sorozataik egy-egy évadának az összes részét, az eddigi televíziózásban megszokott heti egy-kettő epizód helyett. A streaming szolgáltatók felfedezték azt, hogy a nézők nem akarnak napokat vagy egész hetet, heteket, hónapokat várni az új részekre, így jellemző, hogy akár egész évadokat is egyszerre tesznek elérhetővé, mikor elkészülnek. Így a nézőknek nem kell várniuk arra, hogy hétről hétre kijöjjön az új rész a kedvenc műsorukból. Ilyen volt 2022 mindent áttörő sikerű Netflix-es sorozata, a Wednesday. Azonban például az HBO két nagy sikerű sorozata, a Sárkányok háza és az Úr sötét anyagai sorozatoknál előbbi esetében heti 1, míg utóbbi esetében heti 2 epizódot tett nyilvánossá a nézőknek. A Netflix szintén 2022-es újítása volt a Stranger Things 4. évadának közzétételi módja. Az évadot két részre vágta, Vol 1., és Vol 2. A teljes évad 9 részből állt, a Vol 1. keretein belül pedig az első 7 részt tették elérhetővé a megjelenés napján, míg a Vol 2.-re, ami az évad utolsó 2 részét jelentette várni kellett 5 hetet. Ezzel a cselekmény

dramaturgiai tetőpontját tölték el, és feszítették a végletekig. Külön érdekesség, hogy 2015-ben a Collins English Dictionary az év szavának választotta ezt a kifejezést. (bbc.com, 2015)

2.4. HBO

Az HBO, azaz a Home Box Office a Warner Média leányvállalata 1972-ben az Egyesült Amerikai Államokban indult el. Eleinte sportcsatornaként funkcionált és az első műsor is egy jégkorong meccs volt. Ezután vetítették le az első filmet a csatornán, ami az „Olykor nagy ötlet” című műsor volt Henry Fonda főszereplésével. Magyarországon 1991 szeptemberében kezdte el a működését. Kezdetben nem egész nap sugározták a műsorokat, hanem a nap egyharmadában. Az egésznapos közvetítésre 1997-ig kellett várni. 2003-ban két új csatornával bővítették a kínálatukat: a HBO 2-vel és az AXN-nel. 2005 és 2007 között további három adó került a HBO családba, melyek a Cinemax, HBO Comedy és HBO Digital. 2008-ban újabb újdonsággal rukkolt elő a cég, elkezdtek HD minőségben vetíteni. A következő év se maradt esemény nélkül, 2009-ben újra elindult a saját gyártású filmek, sorozatok és dokumentumfilmek készítése. 2011-ben pedig elérkezünk az eddigi legnagyobb mérföldkőhöz, dolgozatom szempontjából a legfontosabb esemény, vagyis elindul az internetes HBO GO streaming szolgáltatás. Ezt követően pedig 2011-ben hazánkban is debütált a szolgáltatás. (Gregersen, 2023)

2.4.1. A szolgáltatás bemutatása

Ennek a szolgáltatásnak az a különlegessége, hogy elsőként kezdett el olyan filmeket leadni, amiket nem szakított meg reklám. Innen jön a szlogenjük: „Ez nem TV. Ez HBO.” (Papp-Váry, 2016)

2022. március 08-án a HBO GO-t felváltotta a HBO Max. Azonban a felület hamarosan várhatóan ismét átalakul, Amerikában már idén, 2023-ban, míg hazánkban a tervek szerint 2024-ben, mivel az HBO Max tulajdonosa, a Warner Bros stratégiát vált, és összevonja Discovery+ és az HBO Max felületeket. Az újragondolt felület az előfizetési csomagokat is megújítja, várhatóan elérhetőek lesznek reklámokat tartalmazó és reklámmentes verzióban is. (Bicsérdi-Fülöp, 2022)

A HBO Max több újdonsággal váltotta fel az előzőekben említett HBO GO-t. A bejelentkezésnél itt már kiválaszthatjuk, hogy ki használja a profilját, tehát egy előfizetőhöz több felhasználó is tartozik, ezeket ugyanúgy, mint a Netflixnél, személyre lehet szabni, és az adott profilban nézett tartalmak elszeparáltak a többi felhasználó által nézett tartalomtól, azok nem keverednek. Belépés után a korábbtól merőben eltérő, tulajdonképpen egy

teljesen újragondolt felületre kerülünk. A HBO GO-val ellentétben, a Max-ban teljesen eltűnt a felső sávban lévő csoportok menü és egy oldalról begördülő lista helyettesíti ezt. A felhasználók számára talán a legnagyobb újdonság, hogy az HBO Max rendszerében minden film felkerül a mozipremier utáni 45. napon a kínálatba, valamint a képregényrajongóknak is kedveznek azzal, hogy DC filmek is nagy számban elérhetőek

2.4.2. Üzleti modell

Az HBO a streaming típusú tartalomszolgáltatás bevezetésével a digitális korszak új lépcsőfokaként tekintett a szolgáltatására, amivel még inkább meg akarta erősíteni az előfizetőkkel és a forgalmazókkal való kapcsolat. Ennek köszönhetően újabb módon tudta elérni a médiafogyasztókat. Az HBO Go először a play.hbogo.com-on volt elérhető, ezt követően pedig egyre inkább szélesíteni kezdte a szolgáltatásának elérhetőségét a különböző eszközökön. 2011 májusában az iPad-en, Iphone-on és Androidos készülékeken vált elérhetővé az HBO Go alkalmazás. 2012-re némely Samsung okostévéen vált elérhetővé, 2013-tól az Apple TV-ken, majd az X-boxokon 2014-ben, végül 2015-től a Playstation konzolokon is hozzáférhetővé vált a szolgáltatás. Jelenleg az HBO Go számos eszközön elérhető, mint például PC-n, Mac-en, Iphone-on és IPaden, Android okostelefonokon és tableteken, Samsung Smart TV-n, LG Smart TV-n, Android Smart TV-n, Sony PlayStation 3-on és 4-en, valamint támogatja az Apple TV 4-et, az Airplay-t és a Chromecastot. (hbomax.com, 2023)

Kétféleképpen jelentkezhattunk be a korábbi, HBO GO felületére. Vagy közvetlenül az oldalon keresztül, amit egy gyors regisztráció előzött meg, ahol szintén a bankkártya adatainkat kellett megadni és ezesetben az HBO egyből zárolta is a megadott havidíjat (2022-ben ez még 1890 forint volt). A másik lehetőség egy szolgáltatón keresztül bejelentkezés, ami annyit jelent, hogy a saját médiaszolgáltatónknál fizethettünk elő a streamingre, ahol szintén volt előfizetésünk. Bejelentkezés után egyből a kezdőoldalra ugrottunk, ahol az aktuális kínálat egy része várt ránk. Az HBO GO-ban nem volt lehetőségünk a profilunkat személyre szabni, mindösszesen egy profil tartozott az előfizetéshez. Sajnos egy nagy hátránya volt, hogy emiatt könnyen összekeveredhettek a tartalmak a profil többi használójával, mert egy listába szedte az összes megkezdett filmet és sorozatot. Ezeket nem lehetett manuálisan kitörölni a menürendszerből. Továbbá a főoldalon is megtalálható volt egy fontos menüpont, az „Utoljára elérhető” kategória. Itt az

adott filmre vagy sorozatra kattintva könnyedén megtudhattuk, hogy meddig volt még elérhető a tartalom.

A HBO GO-t 2017-ig csak valamilyen televíziós szolgáltatónál lévő előfizetés mellé lehetett csak előfizetni. Azonban mára ez már megváltozott, és már közvetlenül is regisztrálhatunk a honlapon. A szolgáltatás indulásakor itt is volt lehetőség próbahónapra, amit később felváltott a próbahét. Az utolsó elérhető ár az HBO GO esetében (még mielőtt megjelent volna az HBO Max) 1890 Ft/hónap volt. Az HBO GO-nál nem volt lehetőségünk a profilunkat személyre szabni, mindösszesen egy profil tartozott az előfizetéshez. A HBO Max 2022. március 08-tól érhető el Magyarországon. Itt is, mint az HBO GO-nál önálló előfizetésre is van lehetőség. Amennyiben a felhasználó 2022.03.31. előtt regisztrált a szolgáltatás ára 1590 Ft/hónap, örökre. Vagyis tulajdonképpen addig, amíg a szolgáltatást le nem mondják (vagy esetleg meg nem szűnik). Ezután 2390 forintba került a havidíj, és a mai napig annyi. Van egy éves csomagjuk is, aminek keretében 33 százalékkal lehet előfizetni a csomagra a havi előfizetési díjhoz képest. Így az éves előfizetés díj 18990 forint/év. Itt a profilhoz már 5 különböző felhasználót is hozzá lehet adni. Az HBO Max teljesen reklámmentes csakúgy, mint még a Netflix is. A képminőséget nem lehet kiválasztani úgy, mint a Netflix esetében, csak a sávszélesség dönti el, hogy milyen minőségben látjuk a videókat. (hbomax.com, 2023) Az HBO Go és az HBO Max közötti főbb különbségek a 3. táblázatban láthatóak.

3. táblázat Az HBO GO és az HBO Max összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

	HBO Go	HBO Max
Alap havidíj	1890 Ft	2390 Ft
Videóminőség	HD	HD+4K
Felhasználói profilok maximális száma	1	5
Egyszerre hány eszközön nézhető	1	3

2.5. Netflix és HBO összehasonlítása

A két kiemelt szolgáltató alapvető működése majdnem hasonló. Az első lényeges különbség a felhasználói élmény, mert a Netflix az online streaming tartalomszolgáltatást

részesíti előnyben és az HBO inkább a hagyományos televíziózásra hasonlít (még), hiszen itt a kábelszolgáltatóknál is igénybe lehet venni a szolgáltatást. Az alábbi, 4. táblázatban röviden összefoglalom, hogy mik a legnagyobb különbségek a Netflix és a HBO csomagjai között, valamint a felhasználói élményben.

4. táblázat A Netflix és az HBO csomagjainak összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

	Netflix	HBO Max
Havi díj	Csomag függő alap: 2490 Ft/hó standard: 3490 Ft/hó prémium: 4490 Ft/hó	2023 március 31-ig regisztrálva örökkedvezmény: 1590/hó. Utána 2390/hó
Reklám	Reklámmentes	Reklámmentes
Minőség	Csomag függő	HD+4k
Felhasználói profilok	4 felnőtt + 1 gyerek	4 felnőtt + 1 gyerek
Egyszerre hány eszközön nézhető	Csomag függő alap: 1 standard: 2 prémium: 6	3
Több platformon elérhető (laptop, okostelefon stb.)	Igen	Igen
Korosztály besorolás	Van	Van

3. Anyag és módszertan

Az eddigiek során általánosságban beszéltem a fogyasztókról, vásárlókról, előfizetőkről és nem szűkítettem a vizsgálódásom célcsoportját, primer kutatásom során azonban csak azokat a fiatal és középkorú felnőtteket kívánom vizsgálni, akik rendelkeznek valamelyik streaming szolgáltatónál előfizetéssel. Elsődleges szelekciós szempontként tehát a használatot állítottam.

Második szempont pedig a kor szerinti lehatárolás volt. (Törőcsik, 2011) szerint a társadalom különböző csoportjának elhatárolása nem egyszerű feladat, a problémák pedig abból adódnak, hogy határt kell vonni lefelé, illetve felfelé is a különböző korcsoportok között. Továbbá a szakirodalomban különféle határokkal és kiindulópontokkal találkozhatunk, leggyakrabban azonban az életkort használják vonatkozási pontként. Ezen felül meghatározhatjuk biológiai, pszichológiai, szociológiai, illetve jogi aspektusból is, azonban ezeknél is fennállnak a lehatárolás problémái. Kutatásom során én is az életkor szerinti lehatárolást választottam. A legújabb kutatások több, jobban lehatárolt szegmensre osztják a társadalmat, Törőcsik (2011) szerint például beszélhetünk gyerekekről, fiatalokról, életkezdőkről, családosokról, az életet újrafogalmazókról, és a szeniorokról. (Törőcsik, 2011)

Azonban az egyszerűség kedvéért egy klasszikusabb meghatározással élnék, a fiatal felnőttek csoportja Kotler–Keller (2012) szerint a 18-39 éves korosztály. (Kotler & Keller, 2012) Ez a korcsoport több forrásból is rendelkezhet elkölthető, diszkrecionális jövedelemmel, úgy, mint a havi zsebpénz, munkabér, alkalmi munka, megtakarítások jövedelme, ösztöndíj, diákhitel, és a különböző szociális támogatások. Ebből kifolyólag már többnyire önállóan hoznak vásárlási döntéseket. Számukra nagyon fontos az önmegjelenítés, az identitás, a másoktól való elhatárolódás. Nagyon fontos számukra a látható fogyasztás minden területe, vagyis az olyan termékek vásárlása és fogyasztása, melyeknek jól látható a márkája, mellyel erősíteni tudják a hovatartozásukat. Fogyasztásukban kiemelt szerepet kapnak a kényelmi termékek és a szolgáltatások. A fiatal felnőttek azért is fontos csoportot jelentenek a gyártók, szolgáltatók, kereskedők szemében, mert belőlük lesznek a jövő valószínűsíthetően jól kereső fogyasztói. (Kotler & Keller, 2012) (Törőcsik, 2011)

Kotler–Keller (2012) szerint a középkorú felnőttek csoportja a 40-65 év közötti korosztály. (Kotler & Keller, 2012) Itt azonban már élnék is egy módosítással, Törőcsik (2011) szerint ennek a korosztálynak a felső lehatárolása okoz nehézséget. Hiszen jelen

esetben, az, hogy mikor fejeződik be az élethelyzet, nem jósolható meg egyszerűen, mivel például az előnyugdíj, vagy a rokkantnyugdíjas státusz előre hozza a csoportból való kikerülés idejét. (Törőcsik, 2011) Ezek alapján az általam vizsgált középkorú felnőttek csoportja a 40-59 éves korosztály. Ezen korosztály esetében a legmagasabbak a jövedelmek a más életkori csoporthoz tartozó magyar háztartások közül. Ahogyan a korábbiakban említettem, a vásárlási döntéseik meghozatalánál gyakran támaszkodnak a fiatalabbakra, továbbá az sem elhanyagolható szempont, hogy közéjük tartozik az úgynevezett Ratkó-gyerekek által alkotott csoport is, ami azt jelenti, hogy magyar viszonylatban egy nagyszámú korcsoportról beszélhetünk. (Törőcsik, 2011) Továbbá az NMHH (2020) kutatása alapján az internet és digitális eszköz használati szokások is alátámasztják a célcsoportválasztás indoklását. (NMHH, 2020)

Primer kutatásom során elsőnek mélyinterjú (kvalitatív), majd kérdőíves (kvantitatív) megkérdezést végeztem.

A mélyinterjú megkérdezésben résztvevőket önkényesen választottam, nem valószínűségi mintavételt használva. Ennek köszönhetően teljesen biztos lehettem abban, hogy a résztvevők a vizsgált célcsoportba tartoznak. A beszélgetésen elhangzottakat hangfelvételen rögzítettem, majd utólag kijegyzeteltem. Először röviden bemutatkoztam és felvázoltam a kutatási témámat, ezután arra kértem a résztvevőket, hogy néhány mondatban ők is mutakozzanak be. A megkérdezések során 4 főt tudtam meginterjúolni. Ádám, 28 éves, kiskereskedelmi alkalmazott, Budapesten él. Fanni, 36 éves, marketing asszisztens, Budapesten él. Árpád, 40 éves, raktárvezető és mellette személyi edző, Egerben lakik. Gábor, 38 éves, sales vezető, Győrben lakik.

A kérdőíves megkérdezés strukturált adatgyűjtési módszerrel zajlott. Az adatfelvétel 2023 áprilisában történt, mely önkéntes részvételen alapult. Így a mintavételi eljárás önkiválasztásos, nem valószínűségi mintavétellel történt, nem reprezentatív.

3.1. Kvalitatív kutatás módszertana

Kvalitatív kutatásként mélyinterjú megkérdezést végeztem. A beszélgetések során lehetőségem nyílt a fogyasztói reakciók és ezek okainak a megismerésére, a motivációk feltárására és a vásárlói viselkedés, preferencia, és attitűd megértésére. Továbbá azt is megvizsgálhattam, hogy mik a tetszés és nem tetszés dimenziói. (Gyenge, 2009)

A mélyinterjú beszélgetés alkalmával lehetőségem volt a negatív véleményeket is vizsgálni, részletes információkat kaptam arról, hogy az egyes résztvevők miért és melyik szolgáltatót választják. Azért választottam a mélyinterjú megkérdezést, mert így szélesebb körű információhoz jutottam és mélyebb betekintést kaphattam. Egy kétirányú, interaktív kommunikáció megihletheti a válaszadót, ezáltal olyan váratlan tények is kiderülhetnek, melyek más esetben, például egy kérdőíves megkérdezés során nem jöttek volna elő. (Malhotra, 2009) A mélyinterjú megkérdezés lehetőséget nyújtott arra, hogy megfelelő alapokat tudjak teremteni a kérdőíves megkérdezés összeállításához. A primer kutatás során alkalmazott mélyinterjú vezérfonala az 1. mellékletben látható. Az interjú kiemeltebb témakörei: a hazai streaming kínálat ismeretének felmérése, jelszómegosztással kapcsolatos vélemények, egyéni felhasználói szokások, döntést befolyásoló jellemzők és az árral kapcsolatos tolerancia.

3.2. Kvantitatív kutatás módszertana

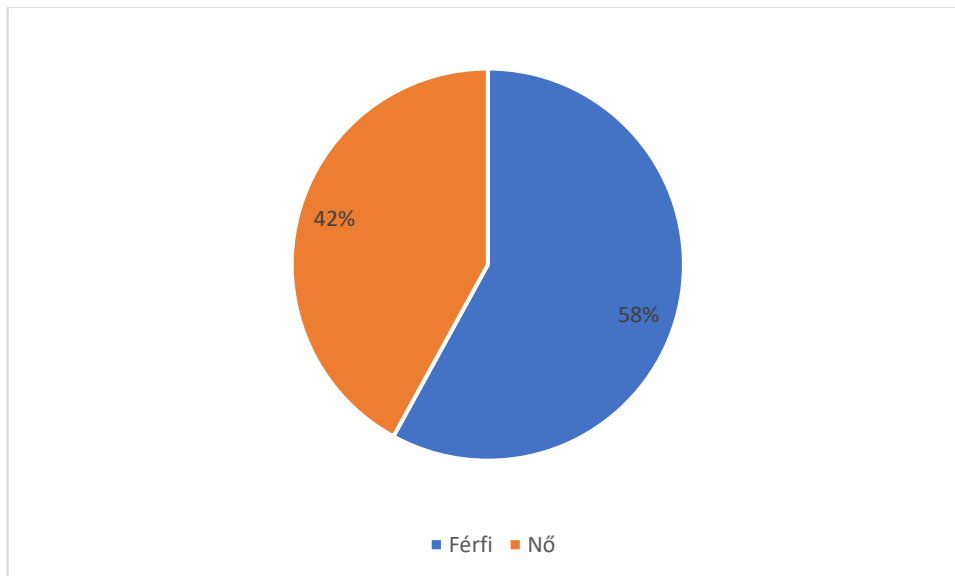
Ahogy már a korábbiakban részleteztem a vizsgált célcsoportom nagy arányban elérhető az internet segítségével, így a kérdőíves megkérdezés CAWI (Computer Assisted Web Interviewing – számítógéppel támogatott webes megkérdezés) módszerrel zajlott. Ezen módszer mellett szólt, hogy a válaszadás így nincs földrajzi helyhez vagy időhöz kötve, azt bárki, bármikor kitöltheti, amennyiben rendelkezik internethozzáféréssel, és az internet elérésére alkalmas eszközzel. Ez növelheti a válaszadási hajlandóságot is, továbbá van lehetőség a válaszok átgondolására, így őszintébb, átgondolt válaszokat kaphatunk. Az űrlapot különböző, streaming szolgáltatókkal kapcsolatos csoportokban osztottam meg, hiszen törekedtem arra, hogy olyan fogyasztók töltsék ki, akik rendelkeznek valamelyik szolgáltatónál előfizetéssel. Emiatt felléphet valamilyen szintű torzító hatás, mely abból adódhat, hogy valószínűleg számos, hasonló jellemzőkkel rendelkező alany töltötte ki, aminek következtében az eredmények homogénebbek lehetnek, mint a valóságban. (Gyenge, 2009) (Malhotra, 2009) A primer kutatás során alkalmazott kérdőív a 2. mellékletben látható.

A kérdőívet 103 fő töltötte ki, közülük 3 fő nem rendelkezett előfizetéssel egy szolgáltatóhoz sem, így őket kizártam a további vizsgálatból, ezen 100 fő mindegyike a vizsgált korcsoportomba esett, így a minta elemszáma 100 fő volt. Az eredmények ismertetése előtt a főbb demográfiai adatokat mutatom be.

Az 1. ábrán látható a minta nemek szerinti megoszlása, a megkérdezettek 58 százaléka férfi, 42 százaléka nő volt.

1. ábra Mi az Ön neme?

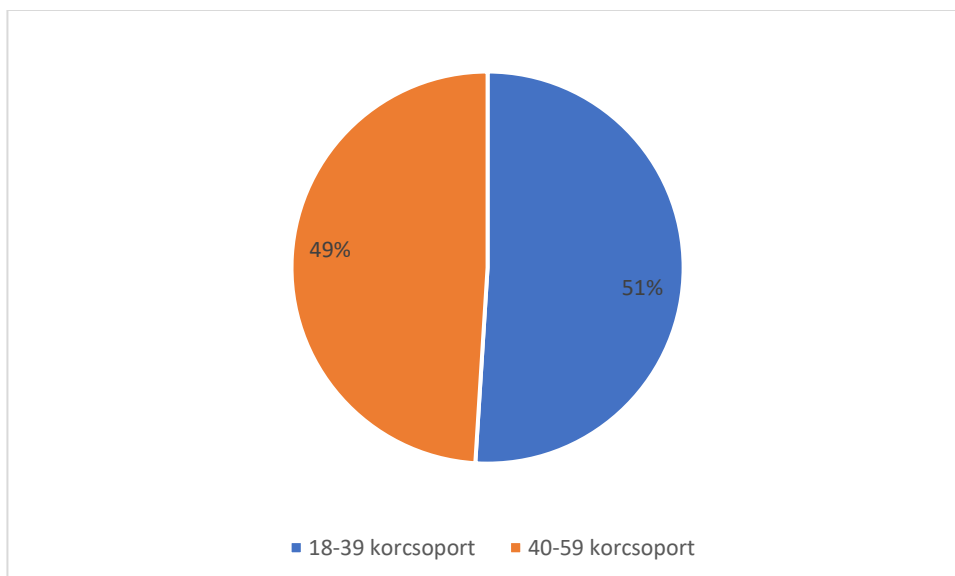
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



Ahogy a 2. ábrán látható, a korcsoportok tekintetében majdnem egyenlő arányban érkeztek a fiatal és középkorú felnőttek csoportjából a kitöltők, 51 százalékuk a 18-39 éves korosztályból, 49 százalékuk pedig a 40-59 éves korosztályból érkezett.

2. ábra Melyik korcsoportba tartozik?

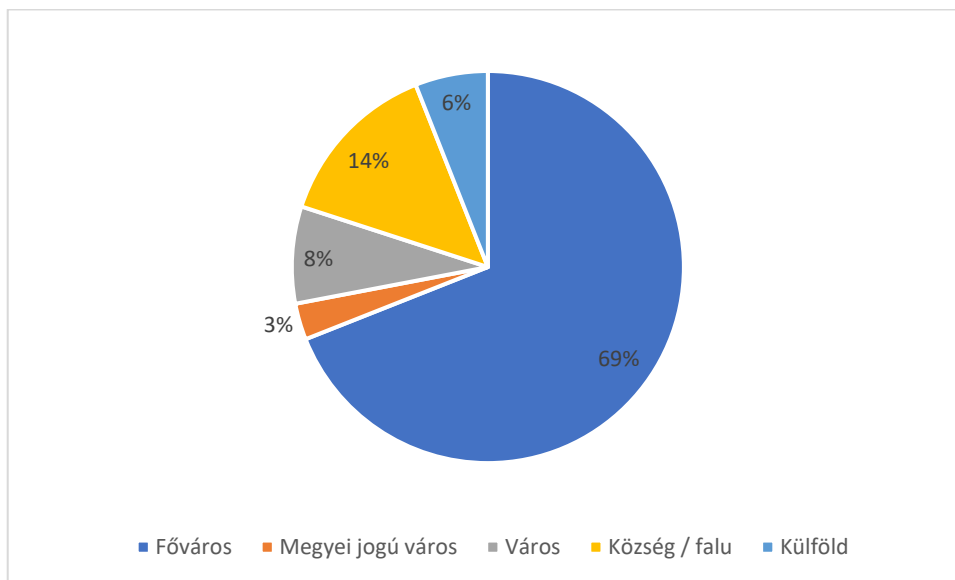
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



Ahogy a 3. ábrán látható, a kitöltők 69 százaléka érkezett a fővárosból, 14 százaléka faluból, községből, 8 százaléka városból, 6 százaléka külföldről, és 3 százaléka megyei jogú városból.

3. ábra Mi az Ön lakhelyének típusa?

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



4. Eredmények

4.1. Kvalitatív kutatás

4.1.1. Ismertség és felhasználás

A legismertebb szolgáltatók a Netflix, az HBO, és a Disney+ voltak, őket mind a négy megkérdezett kérdés nélkül fel tudta sorolni, arra a kérdésre válaszolva, hogy mely szolgáltatókat ismeri. Amit még többen megemlítettek, az a SkyShow Time, az Amazon, és az Apple TV.

Azonban a használatot vizsgálva már egyértelműen az HBO került ki győztesnek, hiszen ennél a szolgáltatónál rendelkeznek mind a négyen előfizetéssel. Három személy rendelkezik a Netflixnél is előfizetéssel, illetve egy válaszadó, Gábor (38) rendelkezik mindegyik általa említett szolgáltatónál előfizetéssel, ezek a Netflix, Disney+, Amazon, HBO Max, Skyshowtime és Apple Tv.

- Előfizetés megosztása

A nem saját előfizetések kapcsán megosztott volt az arány, két-két személy rendelkezik, illetve nem rendelkezik nem saját előfizetésből származó hozzáféréssel, a két harmadik féltől származó előfizetés mindkét esetben a Disney+ volt. Ennek kapcsán megkérdeztem őket, mi a véleményük a jelszómegosztásról. Ebből egyértelműen kiderült, hogy mindannyian logikusnak tartják az ez elleni fellépést, hiszen egy, a szolgáltatót megkárosító cselekményről van szó, amivel a szolgáltató bevételtől esik el. Ugyanakkor nem is tartják jó ötletnek, mert mára ez annyira elterjedt, hogy nehéz lenne ez ellen fellépni. *„Nem tartom jó ötletnek a jelszómegosztás elleni fellépést, mert sokan használják így a szolgáltatásokat, ez visszaüthet.”* (Ádám, 28). *„logikusnak tartom a szolgáltatók szempontjából, mert sokan használják így a szolgáltatásokat”* (Fanni, 36). *„Nem örülnék neki, hiszen az én esetemben ez azt jelentené, hogy saját előfizetést kellene csinálnom, ami plusz kiadás lenne, de a másik oldal is logikus, hiszen ők éppen emiatt elesnek ettől a bevételtől, így nem örülnék neki, de elfogadom, ha bevezetik.”* (Gábor, 38).

A jelszómegosztásért fizetett felárról is hasonlóan különbözően vélekedtek. Két válaszadó hajlandó lenne többet fizetni érte. *„Azért, amit én osztok meg a barátaimmal minimálisan hajlandó lennék többet fizetni, de maximum néhány száz forinttal. A velem megosztott szolgáltatóért nem fizetnék többet, ha annyival megemelnék, hogy azt a barátom már nem fizetné tovább. Ebben az esetben én sem nézném azt a szolgáltatót.”*

(Ádám, 28). „*Valószínűleg fizetnék érte igen, de maximum 20-30%-ot.*” (Gábor, 28) Ketten azonban nem. „*Nem, mert alapvetően nem használom, a Disney+ szolgáltatását így nézem, mert kaptam hozzá hozzáférést, de csak ritkán, és így nem fizetnék érte, ha az ismerősöm lemondaná, vagy bevezetnék ezt a felárat.*” (Fanni, 36). „*Mivel nem érint, így nem fizetnék érte többet*” (Árpád, 40).

- Eszköz használat

Arra a kérdésre, hogy milyen eszközön nézik egyértelműen az okostévét dominált, minden válaszadó ezen nézi a leggyakrabban, a képminőség miatt, hiszen a nagyobb képernyőn jobban élvezhető a műsor. Ugyanakkor a telefon egyáltalán nem, vagy maximum nagyon ritkán, a kicsi képernyője miatt. Alkalmanként azonban előfordul a laptop és a tablet is. Előbbi utazások során, utóbbi pedig a kényelem miatt, könnyen hordozható.

„*Többnyire tv, ha elutazok akkor laptopon. Legjobban az okos tv szeretem, mert filmeket/sorozatokat minél nagyobb képernyőn szeretem nézni. Telefonon egyáltalán nem nézem, mert túl kicsi a kijelzője, ill. tabletet sem, mert nem rendelkezem ilyen eszközzel.*” (Ádám, 28). „*A nézéshez a laptop, okos tv, tablet szoktam használni, telefon csak nagyon ritkán. Legjobban a tabletet szeretem, mert kényelmes, hogy a lakásban bár hol tudom nézni a tartalmakat fürdőszobában, konyhában, lefekvéskor a hálósobában stb. A telefont a legritkábban, mert kicsi a képernyő.*” (Fanni, 36). „*Leginkább okos tévét nézem, a nagy képernyő és mozis hatás miatt. Telefonon azonban egyáltalán nem, mert túl kicsi, de laptopon és tableten sem igazán.*” (Árpád, 40). „*Okos tv, a gyerekeim néha tableten használják. De az okos tv a legjobb kép és hangminőség. Telefonon egyáltalán nem, de saját magam tabletet és laptopot sem használok ilyen jellegű tartalom fogyasztásra.*” (Gábor, 38)

- Szolgáltató választás preferenciái

A mélyinterjúk megkérdezések alapján a legfontosabb szempont, ami alapján előfizetnek egy szolgáltatásra az a kínálat, illetve azon belül is kiemelkedő volt a saját gyártású, csak az adott szolgáltatónál elérhető tartalmak, de ez utóbbi megítélése kérdéses volt, amire a későbbiek során kitérek. „*Egyre több olyan tartalom volt rajtuk, amik érdekeltek, olvastam róluk, vagy mások ajánlották. A Netflix volt a legelső előfizetésem és talán ez is volt elérhető leghamarabb itthon, így a legtöbb elérhető tartalom is itt volt. Többnyire a sorozatok kezdtek el érdekelni: Stranger things, Black Mirror és Mindhunter. Az HBO pedig főleg a klasszikus mozis műsorok miatt, illetve a Trónok Harca miatt választottam. Elsősorban a kínálat a fontos.*” (Ádám, 28). „*HBO-t a Szex és New York ill.*

Jóbarátok miatt, később pedig a Trónok Harca (+ annak előzmény sorozata a Sárkányok háza), Downton Abbey, Agymenők vagy az Eufória miatt, ill. ott úgy érzem folyamatosan van valami, amit nézhetek, ha az egyik sorozat végére értem.” (Fanni, 36). „Leginkább sorozatok miatt fizetek elő bárhova is. Netflixre fizettem elő elsőként a sok és folyamatos tartalom miatt, de főleg a sorozatok vonzottak: Stranger Things, Ozark, Money Heist, The witcher. Később volt HBO Go előfizetésem is, de azt lemondtam a Disney+ miatt, ahol a legfontosabb tartalom a Star Wars és Marvel sorozatok számomra.” (Árpád, 40). „Minden platformon úgy érzem, hogy a saját gyártású tartalmak a legerősebbek.” (Gábor, 38). Látható, hogy többször említettek saját gyártású tartalmakat, mint húzóneveket, mint amik miatt előfizettek az adott szolgáltatóra, és persze olyanokat is, amik nem saját gyártású tartalmak, de kizárólag az adott szolgáltató kínálatában érnek el. Azonban az interjú egy későbbi pontján, amikor a preferenciákat mértem fel, kiderült, hogy az interjúalanyaim valójában nincsenek tisztában azzal, hogy mit is jelent pontosan a saját gyártású tartalom, ha pedig igen, de nem tudták biztosan megmondani, hogy az általuk említettekből melyek azok. „Nem fontosak számomra a saját gyártású tartalmak, tudatosan nem is figyelem, hogy melyik az vagy melyik nem.” (Fanni, 36) Kérdésre nem is ismerte fel, hogy melyek a saját gyártású tartalmak, illetve melyek nem. Vagy például Ádám (28) elsőre egyáltalán nem tartotta fontos szempontnak a saját gyártású tartalmakat, de miután rávilágítottam, hogy amiket a korábbi kérdések során kiemelt, szinte mind a szolgáltató saját gyártású sorozatai, utána már egyetértett ezen szempont kiemelkedő fontosságával. De a korábban felsorolt műsorokat egyáltalán nem ez alapján említette meg.

A második legfontosabb szempont pedig az volt, hogy a nincsen helyhez és időhöz kötve az adott tartalom megnézése. „A kényelem alatt részben erre is gondoltam, könnyebben beillesztem a napi rutinomba egy film megnézését, mintha moziműsorhoz vagy a tv-hez kellene igazodnom.” (Ádám, 28). „Ez nagyon fontos nekem, mert kényelmesen, a saját ritmusomban nézhetem a tartalmakat.” (Fanni, 36). „Fontos, mert így nem maradok le a kedvenc műsoraimról, és a moziban a többi néző zavarja.” (Árpád, 40).

A reklámmentességet is volt, aki megemlítette fontos szempontként, de kérdésre válaszolva egyértelműen fontosabbnak tartották a tartalmakat. A mozival, illetve a mozis jegyárral történő szembeállítás során elsősorban nem az ár jelent meg fontos szempontként, mint előfizetésre motiváló tényező, hanem szimplán a kényelem és az elérhetőség.

- Árérzékenység

Az áremelkedések tekintetében meglepő eredmény született. A válaszolók egy része kb. 500 forintos vagy 20-30 százalékos áremelkedést tartott elfogadhatónak, amikor még biztosan megtartanák az előfizetésüket, azonban a többiek szolgáltatótól függően akár a duplájánál is hajlandóak lennének azt fenntartani. Az minden válaszolóról elmondható, hogy egészen 100-200 százalékos emelésre tették azt a pontot, amikor már biztosan lemondanák a szolgáltatást, de ez is eléggé szolgáltató függő. *„Kevesebb mint 500 forintos emelésnél maradnék még biztosan előfizetője, annál többnél már elgondolkodnék. Jelenlegi ár kétszeresénél biztosan lemondanám, de csak az egyiket, a másikat megtartanám, reális keretek között, de hogy meddig tart ez a reális keret, arra nem tudok most hirtelen válaszolni.”* (Ádám, 28). *„50%-os emelésnél még biztosan nem mondanám le. 50%-feletti esetén az Apple Tv-t valószínűleg lemondanám, de az HBO-t akkor sem biztos.”* (Fanni, 36). *„20-30%-nál még biztosan nem mondanám le. Netflixet 100%-os áremelés esetén, Disney+-t 200%-os áremelés esetén mondanám le biztosan, és inkább használnék torrentet a tartalom eléréséhez.”* (Árpád, 40). *„Jelenlegi duplájánál még biztosan nem mondanám le. De nem tudom mikor jönne el az a pont, amikor biztosan lemondanám, szolgáltatónként változó lenne az ingerküszöb.”* (Gábor, 38). Látható, hogy még egy felhasználó árérzékenysége is változó lehet, attól függően, hogy melyik szolgáltatóról van szó. Hogy mennyire gyorsan változik ez a piac abból is látszik, hogy az interjú után jelent meg a hír, hogy a fiókmegosztást fizetőssé tervezi tenni a Netflix. A 990 Ft-os ár a fiókmegosztásért tulajdonképpen egy áremelés, hiszen ezt a „funkciót” eddig ingyen is használhatták a felhasználók. Viszont azáltal, hogy ez a funkció így hivatalosan is elfogadott a szolgáltató oldaláról elképzelhető, hogy többen fognak elgondolkodni rajta, mivel a Netflix esetében a több ezer forintos előfizetői díjat akár ketten is összeadhatják. Ez végeredményben akár növelheti is a felhasználók körét is, így mindenképpen jó döntésnek tűnik, hogy ha a szolgáltató nem megakadályozni próbálja a fiókmegosztást, hanem extra díjat kér érte.

Érdekesképpen megvizsgáltam, hogy mi a véleményük az ingyenes próbaidőszakról/kedvezményes kezdőidőszakról. Mindenki egyöntetűen hasznos, pozitív dolognak tartja, egy válaszadó emiatt fizetett először elő streaming szolgáltatóra. Azonban a többségi vélemény az volt, hogy ez nem egy döntő motiváló tényező, nem emiatt fognak az emberek előfizetni egy szolgáltatóra. *„Jó dolognak tartom, de szerintem nem döntő fontosságú. Ha nem jó a kínálat, akkor egy jó akció nem győz meg.”* (Árpád, 40). *„Motiváló, de az én szokásaim nem befolyásolja.”* (Gábor, 38)

4.2. Kvantitatív kutatás

A kvalitatív kutatás során szerzett tapasztalatokat összegezve az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

H1: A két legtöbb előfizetővel rendelkező hazai szolgáltató a Netflix és az HBO.

A szekunder kutatás során már felmerült, hogy a két szolgáltató ismertségben, felhasználásban is a legnépszerűbb a hazai felhasználók körében, de sajnos a streaming piac gyors változása miatt a kutatási adatok gyorsan elévülnek. Esetemben a Disney+ -ra vonatkozó felmérések még vagy nem álltak rendelkezésre, vagy nagyon a bevezetés kezdeti szakaszában voltak. A kvalitatív kutatás viszont, igaz kis mintával, de szintén a Netflix és az HBO dominanciáját indikálja.

H2: A legfontosabb előny a streaming szolgáltatások használata mellett, hogy nincsen helyhez és időhöz kötve az adott tartalom megnézése.

Az interjú során többször is előkerült előnyként a felhasználás szabadsága időben és lokációt illetően is. Többen is kiemelték, előnyként a mozival szemben, és a lineáris műsorszórással szemben is, mint fontos komfort.

H3: A legfontosabb szempont, ami miatt a fogyasztók előfizetnek egy adott streaming szolgáltatóra, az az elérhető kínálat.

Bár a saját gyártású tartalmak felismerése tudatosan nem feltétlenül sikerült az interjúalanyok mindegyikének, de ezen ismeret nélkül is az exkluzivitások befolyásolták a preferenciáikat. A szekunder kutatásban kifejezetten ilyen adatot nem találtam, de abból kiindulva, hogy a legtöbb felhasználóval az a két platform rendelkezik, akik elsőként léptek piacra, akár jelezheti szintén a tartalom kiemelt fontosságát.

H4: A streaming szolgáltatásokat leggyakrabban okostévének veszik igénybe a felhasználók. Érdekes kérdésnek tartom az eszközhasználat témakörét, mivel a szolgáltatóknak fontos adat lehet, milyen platformra érdemes fókuszálni. Az NMHH kutatása alapján a hipotézisem, hogy az okostévék dominálnak itt.

H5: Az fogyasztók többsége lemondaná az előfizetését 25 százalékos, vagy azt meghaladó áremelés esetén.

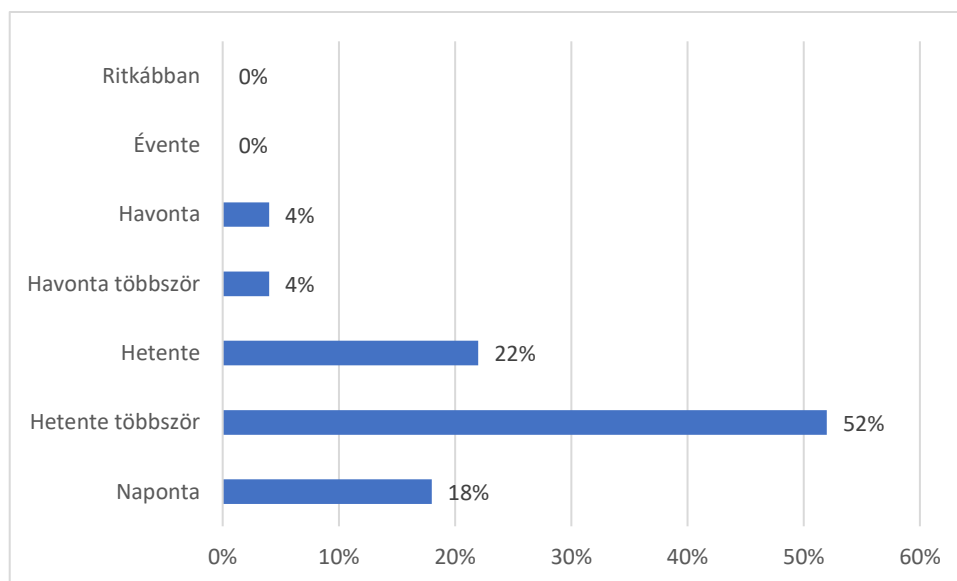
Az interjú alanyok nagyon bizonytalanok voltak a saját ár toleranciájukat illetően, viszont összességében meghatározva körülbelül 25 százalékos emelésnél indultak el a beszélgetések a szolgáltatás lemondásával kapcsolatban.

A kitöltők mindegyike, vagyis 100 százaléka rendelkezett saját előfizetéssel valamelyik streaming szolgáltatóhoz. Azt is vizsgáltam, hogy mennyire jellemző a jelszómegosztás, így megkérdeztem, hányan rendelkeznek nem saját, harmadik féltől származó előfizetéssel. A kitöltők 28 százaléka válaszolt igennel, vagy kicsit kevesebb mint egyharmaduk. Ez egyfelől elmaradt az általam előzetesen gondolt aránytól, ugyanakkor a szolgáltatók szempontjából mégis egy óriási számnak mondható, így valóban nagy bevételtől esnek el a jelszómegosztás által. 17 százalékuk 1, 9 százalékuk 2, 1 százalék pedig 3 szolgáltónál rendelkezik nem saját, harmadik féltől kapott előfizetéssel.

Ahogy a 4. ábrán látható, a kitöltők közel ötöde már naponta néz tartalmakat az adott szolgáltatónál, több mint fele pedig hetente többször. Az egyértelműen megállapítható, hogy a streaming felületeket nem az alkalmi felhasználás jellemzi.

4. ábra Milyen gyakran használja valamely streaming szolgáltató platformját?

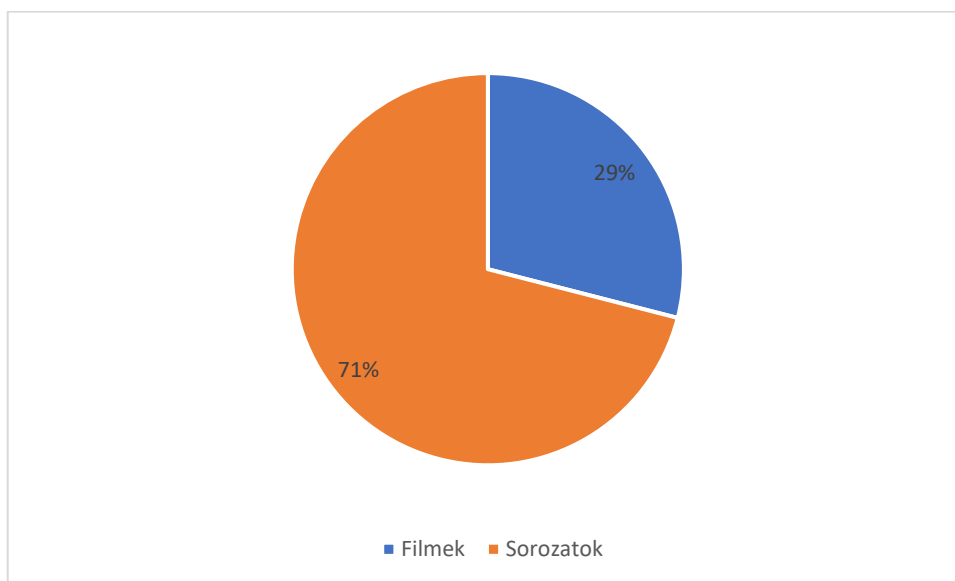
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



Végül pedig, az 5. ábrán láthatóan, 71 százalékuk néz gyakrabban sorozatokat, és mindössze 29 százalékuk néz gyakrabban filmeket. Ez fontos adat lehet a tartalmakat illetően a szolgáltatóknak. A sorozatok többnyire a szolgáltatók saját, exkluzív tartalmaik, továbbá sokszor a kontinuitásuk miatt jobban a szolgáltatóhoz tud kötni egy felhasználót. Ezáltal a 3. hipotézisemet erősítheti ez az eredmény.

5. ábra Milyen tartalmakat néz gyakrabban?

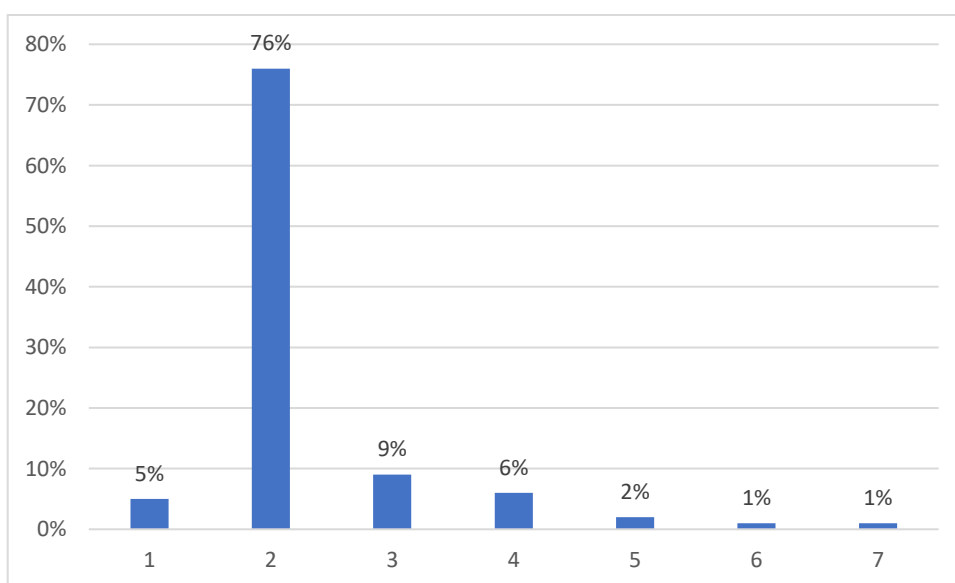
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



A válaszadók átlagosan 2,31 szolgáltatóra fizetnek elő. Egészen megdöbbentő adat, de a válaszadók 95 százaléka legalább kettő előfizetéssel rendelkezik. Ahogyan a 6. ábrán is látható, a kitöltők háromnegyede, vagyis 76 százaléka 2 előfizetéssel rendelkezik. Itt számítok viszont torzítóhatásra a mintavétel jellemzői miatt, valószínűleg több olyan válaszadó is volt, akik a streaminget kiemelten használják.

6. ábra Hány szolgáltatónál rendelkezik saját előfizetéssel?

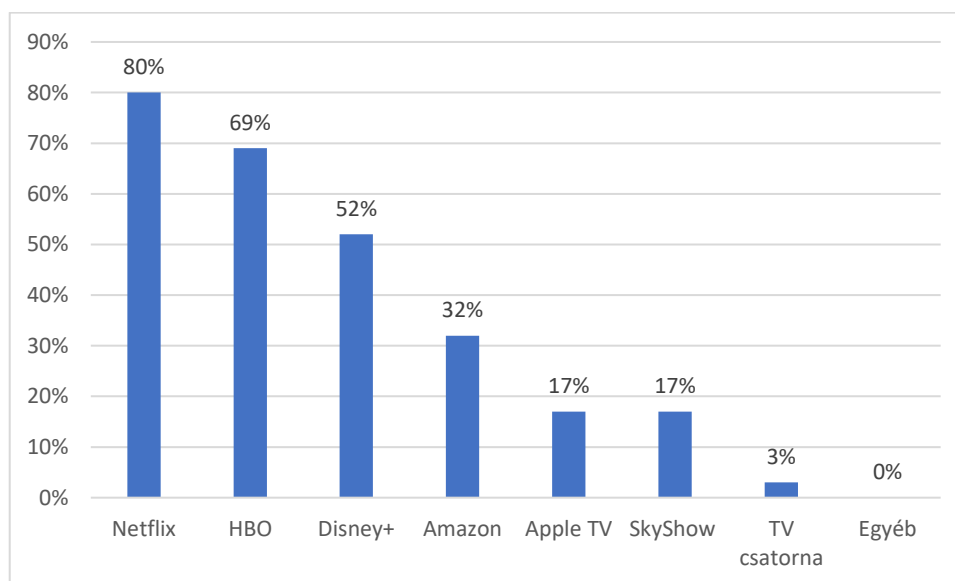
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



Mint az a 7. ábrán is látható, a streaming szolgáltatók „csatáját” a kutatás alapján a Netflix nyerte 80 százalékkal, őket szorosan követi az HBO 69 százalékkal, majd tőlük valamivel lemaradva pedig a Disney+ harmadik legnépszerűbb, 52 százalékkal. Az Amazon a negyedik 32 százalékkal, végül pedig az Apple és a Skyshow fej-fej mellett, 17-17 százalékkal. Ez talán nem meglepő, hiszen a két legrégebbi, hazánkban is elérhető szolgáltató a Netflix és az HBO, a Disney+ azonban jóval később érkezett meg hazánkba, így jókora időbeli lemaradást kellett behoznia, amit a számok alapján teljesített is. Hiszen mégis ezalatt a rövid idő alatt viszonylag nagy szeletet sikerült kiszakítania a piacból, vélhetően kínálatának köszönhetően, hiszen nagyon erős a saját gyártású tartalmakban, valamint igen kedvező az éves előfizetési csomagja is. Ha a tendencia folytatódik, akkor a Netflix és az HBO páros egyeduralma veszélybe kerülhet. Azonban az eredmények alapján az 1. hipotézisem elfogadom, a két legnépszerűbb hazai szolgáltató a Netflix és az HBO.

7. ábra Mely szolgáltatóknál rendelkezik előfizetéssel, hozzáféréssel?

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)

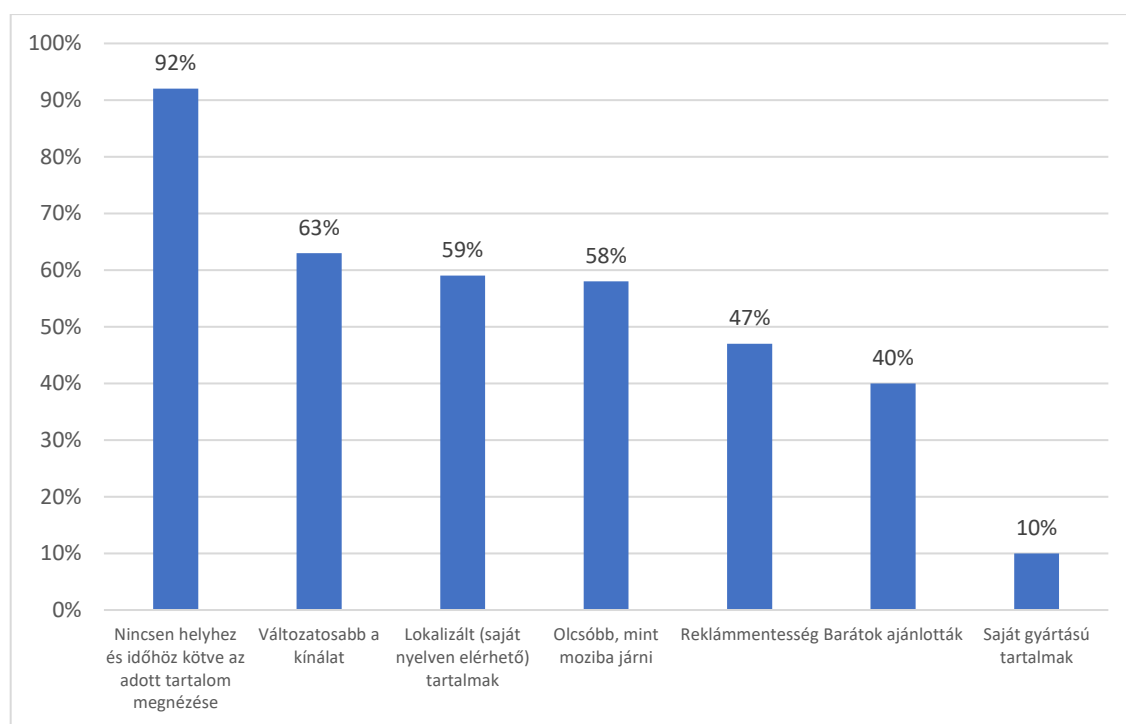


A lenti 8. ábrán láthatóak a különböző szempontok, amik miatt el kezdték használni a fogyasztók egy adott szolgáltatót. A válaszadók 92 százaléka jelölte meg, hogy nincsen helyhez és időhöz kötve az adott tartalom megnézése. Ez nem is meglepő, hiszen ahogyan a korábbiakban bemutattam ez a tényező a lényege magának a streaming szolgáltatásoknak,

ez különbözteti meg őket a lineáris tartalomszolgáltatóktól. 62 százaléka jelölte meg a változatosabb kínálatot, azonban, ha megnézzük, mindösszesen 10 százalék jelölte meg a saját gyártású tartalmakat. Ahogyan a kvalitatív kutatásból kiderült, az emberek nem voltak tisztában a saját gyártású tartalmak fogalmával, illetve azzal, hogy mely tartalmak saját gyártásúak, és melyek nem. Ezek vélhetően torzító hatásként léptek fel az adott kérdésre vonatkozóan.

8. ábra Miért kezdte használni az adott szolgáltatót/szolgáltatókat?

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



A saját nyelven elérhető tartalmak is jelentős 59 százalékos eredményt értek el, valamint a kérdőív alapján sokkal jobban teljesített az olcsóbb, mint moziba járni szempont is, mint a mélyinterjú megkérdezések alapján. Itt vélhetően közrejátszott az is, hogy a kérdőív kitöltése anonim volt, míg a mélyinterjú megkérdezés során egy kétirányú kommunikáció zajlott, ami bár szintén anonim volt, vállalniuk kellett hozzá az arcukat, és így kényesebb témákról (mint például a pénzügyek, és így az olcsóság is) nem feltétlen a valódi gondolataikat osztják meg a válaszadók. A streaming szolgáltatók másik fontos előnye a reklámentesség, ami csak 47 százalékot kapott. Tehát a válaszadók 53 százalékánál ez a tényező nem jelenik meg fontos szempontként. Volt lehetőség egyéb, szöveges válasz

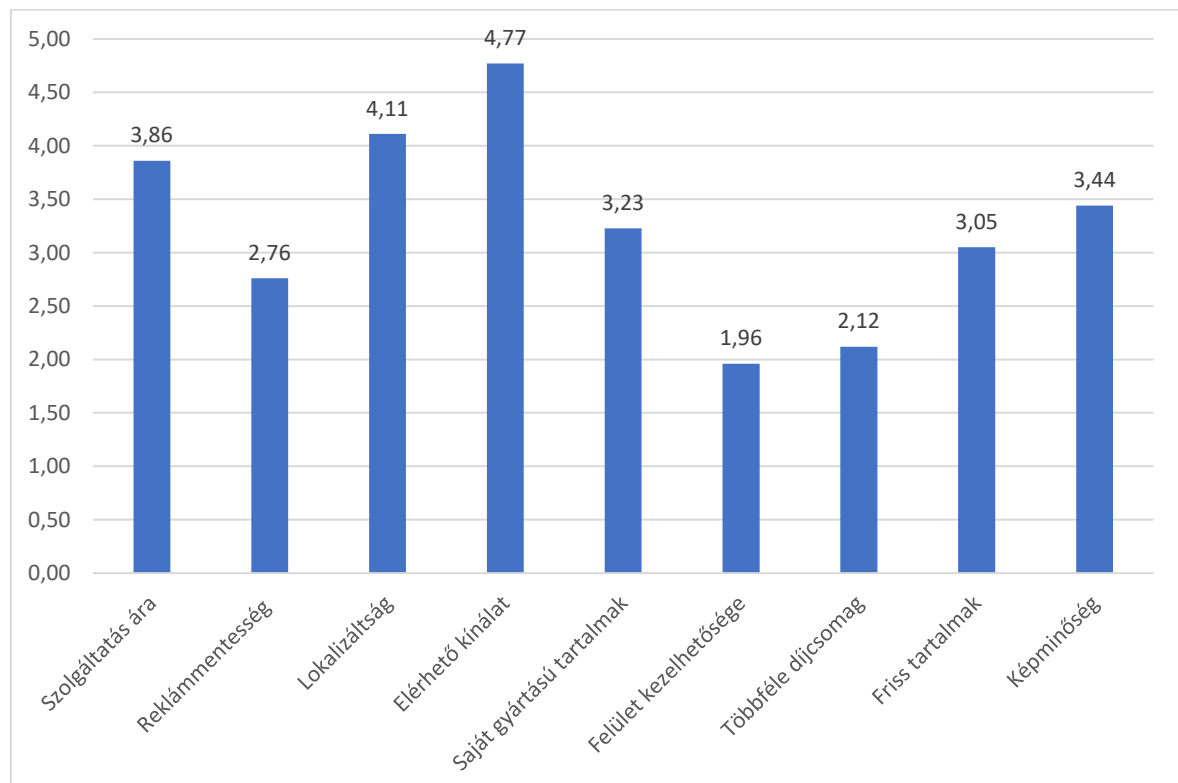
megadására is, de ilyen nem érkezett. Az eredmények alapján a 2. hipotézist elfogadom, a legfontosabb előny a streaming szolgáltatások használata mellett, hogy nincsen helyhez és időhöz kötve az adott tartalom megnézése.

A preferenciák vizsgálatakor különböző szempontokat kellett értékelniük a válaszadóknak egy 5 fokú Likert skálán, aszerint, hogy mennyire tartják őket fontosnak (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos). A 9. ábrán látható, a kitöltők számára az elérhető kínálat volt a legfontosabb tényező, 4,77 értéket kapott, tehát nagyon fontos a válaszadók számára.

Szintén fontos még, és 4 feletti értéket kapott a lokalizáltság, vagyis a saját nyelven elérhető tartalmak. Ezt követően a még inkább fontos értéket megközelítve harmadik helyen a szolgáltatás ára áll. A kitöltők közepesen fontosnak ítélték meg a saját gyártású tartalmakat, és a képminőséget, valamint a friss tartalmak elérhetőségét is. Inkább nem fontos tényező volt a felület kezelhetősége és a többféle díjsomag. Az eredmények alapján a 3. hipotézist elfogadom, a legfontosabb szempont, ami miatt a fogyasztók előfizetnek egy adott streaming szolgáltatóra, az az elérhető kínálat, amit a saját gyártású tartalmak felismerése valószínűleg még inkább kiemelne.

9. ábra Ön számára mennyire fontosak az alábbi szempontok egy streaming szolgáltató választásakor?

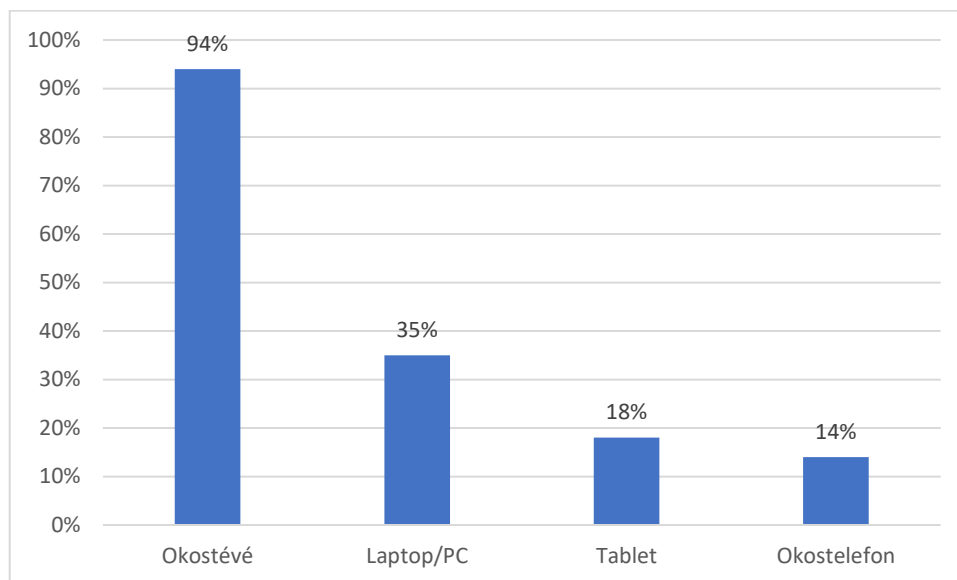
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



Mint az a 10. ábrán is látszik, az okostévé elsőprő győzelmet aratott az eszköz használat tekintetében. A válaszadók 94 százaléka szokta okostévéről (is) nézni a streaming szolgáltatók műsorait. 35 százaléka laptopról, személyi számítógépről, mindössze 18 százaléka tabletről, és csupán 14 százaléka szoktak telefonról is. Az eredmények alapján a 4. hipotézist elfogadom, vagyis a streaming szolgáltatásokat leggyakrabban okostévéen veszik igénybe a felhasználók.

10. ábra Milyen eszközök nézi a streaming szolgáltatók műsorait?

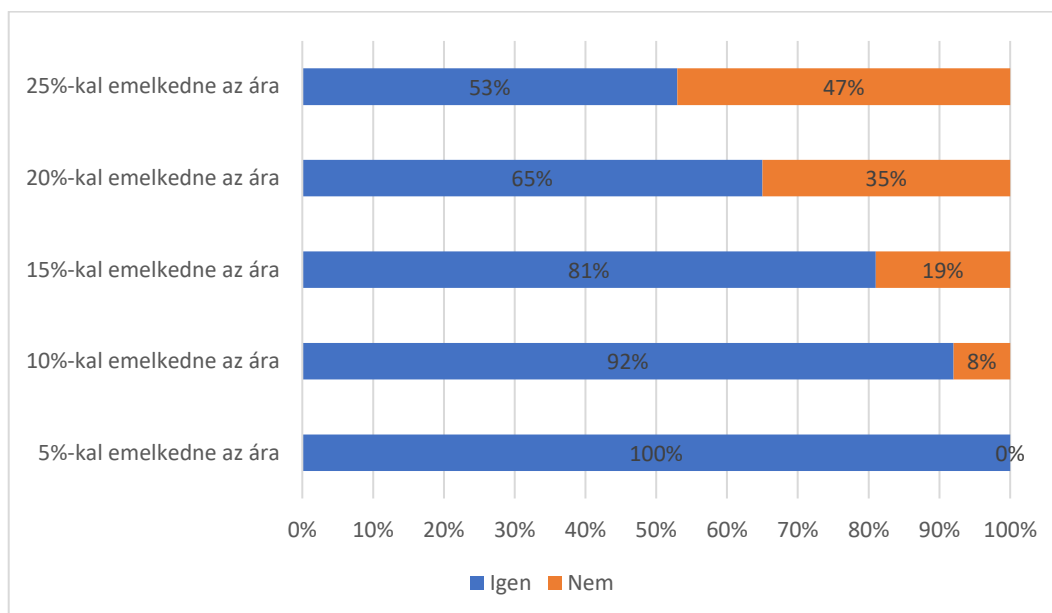
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2003 (n=100)



Ahogy a 11. ábrán látható, 5 százalékos áremelkedés esetén senki nem mondaná le az előfizetését, 10 százalékos áremelkedésénél is kevesebb mint a válaszadók tizede mondaná le. Láthatóan a 20 százalékos vagy e feletti áremelkedés esetén már észrevehetően többen terveznék az előfizetés lemondását. Ennek ellenére a többségük, még 25 százalékos áremelkedés esetén is előfizető maradna. Az eredmények alapján az 5. hipotézist elutasítom, vagyis a fogyasztók többsége nem mondaná le az előfizetését 25 százalékos áremelés esetén. Ez az eredmény meglepő volt, de talán a manapság tapasztalható magas infláció toleránsabbá tette az embereket az áremelkedésekkel szemben. Mindenesetre ez pozitív visszajelzés lehet a szolgáltatóknak, hiszen az ár képzésben ezek alapján van még mozgásterük a hazai piacon.

11. ábra Előfizetője maradna-e a szolgáltatásnak, ha annak...

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján, 2023 (n=100)



Kíváncsi voltam arra is, hogy ez az ár tolerancia összefüggésben van-e a saját tartalmak megítélésével. Pearson-féle korrelációval igyekeztem ellenőrizni, hogy azok között, akiknek az ár nem fontos tényező, ott mennyire szempont a saját tartalmak. A primer kutatásom során igazolást nyert, hogy a szolgáltató kiválasztásánál kiemelt szempont a kínálat. Továbbá az interjúk során kiderült, hogy bár nem feltétlenül egyértelmű a felhasználóknak, mely sorozatok vagy filmek a saját gyártású tartalmai az adott szolgáltatónak, de mégis a megkérdezettek több ilyen sorozatot is kiemeltek.

$$r_{X,Y} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}) (Y_i - \bar{Y})}{(n - 1) s_X s_Y}$$

A Pearson-féle korreláció eredménye – **0,25655**, így a korreláció szinte elhanyagolható kapcsolatot mutat. Ez némileg meglepett, de valószínűleg összefügghet azzal, hogy a saját tartalmak felismerése problémát okozhat a legtöbb felhasználónak. Természetesen az is lehetséges, a kínálat más szempontból volt fontos a válaszadóknak, mint például a katalógus mérete. Emiatt ebben a kérdésben a szolgáltatóknak mindenképpen érdemes lehet további kutatásokat végezni, ami segíthet a kérdés feltárásában. Mivel a saját tartalmak gyártása meglehetősen költséges, nem ritkák a több 10 millió dolláros epizódonkénti költségvetések sem (Cataldo & Gama, 2023), így fontos információ lehet ezeknek a szerepe a fogyasztói preferenciákban.

5. Következtetések, javaslatok

H1: A két legtöbb előfizetővel rendelkező hazai szolgáltató a Netflix és az HBO	Elfogadtam
H2: A legfontosabb előny a streaming szolgáltatások használata mellett, hogy nincsen helyhez és időhöz kötve az adott tartalom megnézése.	Elfogadtam
H3: A legfontosabb szempont, ami miatt a fogyasztók előfizetnek egy adott streaming szolgáltatóra, az az elérhető kínálat.	Elfogadtam
H4: A streaming szolgáltatásokat leggyakrabban okostévén veszik igénybe a felhasználók.	Elfogadtam
H5: Az fogyasztók többsége lemondaná az előfizetését 25 százalékos, vagy azt meghaladó áremelés esetén.	Elutasítottam

Látható, hogy a jelszómegosztás valóban egy jelen lévő, égető probléma, ami alapján jelentős bevételtől esnek el a streaming szolgáltatók. A mélyinterjús megkérdezés alapján a jelszómegosztásért az átadó fél hajlandó lenne többet fizetni, akár 20-30 százalékkal is, ha figyelembe vesszük a szintén mélyinterjús megkérdezésből származó eredményeket, hogy mekkora drágulásnál maradnának még biztos előfizetői egy szolgáltatónak ez a 20-30 százalékos plusz díj még elfogadható lenne számukra. Ezt támasztja alá a kvantitatív kutatásom is, mely az 5. hipotézisem elutasítását is eredményezte egyben. Így a kutatás alapján maximum 30 százalékos plusz díjat javasolnék a szolgáltatóknak a jelszómegosztás feláráként, amit érdemes lehet bevezetniük, különös tekintettel egyre telítettebb szolgáltatói piac miatt. Ahogy a tartalmak elkezdenek egyre több szolgáltatónál megoszlan, vélhetően úgy válik egyre logikusabbá felhasználói oldalról a fiókmegosztás opciója.

A Netflix, vagyis a hazánkban legrégebb óta elérhető szolgáltató egyben a legnépszerűbb továbbra is, azonban öt szorosan követi az HBO. Habár a Disney+ időben jóval később érkezett meg Magyarországra, mégis ezalatt a rövid idő alatt viszonylag nagy szeletet sikerült kiszakítania a piacból, vélhetően kínálatának köszönhetően, hiszen nagyon erős a saját gyártású tartalmakban, a Disney brand révén gyerekeknek is széles kínálattal tudnak versenybe szállni, valamint igen kedvező az éves előfizetési csomagja. Érthető, hogy a kínálat kiemelt szempont a felhasználók körében. A kutatás során kiderült, hogy a sorozatokat magasabban preferált tartalmak a filmekkel szemben a streaming platformokon.

A sorozatok ráadásul hosszabb távon alkalmasak a nézőket az adott platformhoz kötni a több évadon is átívelő, hosszabb történetmesélési struktúrának köszönhetően. Talán nem véletlen, hogy a Netflix és az HBO is rendelkezik nagy közönséget vonzó, saját gyártású sorozatokkal, illetve a Disney is a két talán legnagyobb érdeklődést generáló brandjét, a Star Wars és a Marvel történeteit is igyekezett a filmek mellett sorozatos formátummal is kibővíteni. Érdeemes megjegyezni azonban, hogy a kutatás során mennyire nehezen ment a válaszadóknak a saját gyártású tartalmak azonosítása. Tekintettel arra, hogy ezek meghatározóak lehetnek a platform választásnál, fontos lehet a szolgáltatóknak olyan megoldásokon gondolkodni, melyekkel ezeket a tartalmakat a felhasználók felé jobban azonosíthatóvá teszik.

A streaming szolgáltatók másik fontos előnye a reklámmentesség, azonban a kutatás alapján ez csak minden második embernél jelenik meg fontos szempontként, tehát a megfordítva, minden második embernél ez a tényező nem jelenik meg fontos szempontként. Így a szolgáltatóknak van érdemi tere a reklámok bevezetése terén. Vagyis érdemes lenne olcsóbb, de reklámokkal kiegészített csomagokat is kínálni az előfizetők számára, illetve érdemes lehetne itt is differenciált csomagokat kialakítani, például lehetne olyan csomag, ami csak a műsor elején jelenít meg reklámokat, illetve olyan is, ami a műsor közben is. Ez esetben nyilván ez utóbbi olcsóbb, míg előbbi valamivel drágább lenne, de még mindig olcsóbb, mint egy normális, reklámmentes előfizetés.

A legtöbben okostévéről nézik a streaming szolgáltatók műsorait, míg legkevesebb telefonon. Így a szolgáltatóknak érdemes lenne az okostévére szánt alkalmazásokat előtrébe helyezni a felhasználói felület fejlesztése során. Továbbá mindegyik szolgáltatónak jó lehetőség lehet (HBO-nak az első hely megszerzéséhez, Disney+-nak a második hely megszerzéséhez, a (még) kisebb szolgáltatóknak pedig a felzárkózáshoz), ha megállapodásokat kötnének az okostévék forgalmazóival, hogy az ő applikációjuk legyen alapértelmezetten telepítve az adott gyártók eszközeire, mint ahogyan egyes gyártóknál megtalálhatóak a távirányítókra kiemelt szolgáltatóknak dedikált indító gomb, vagy a főmenüben közvetlenül megjelenített ajánlások. A Samsung és a Google példáján látható, hogy egy megingathatatlan megállapodás sem örökérvényű, hiszen a Samsung nem a Google keresőmotorját fogja az új készülékeibe alapértelmezetten telepíteni.

Az áremelkedés kapcsán is van mozgástere a szolgáltatóknak, 5 százalékos áremelkedésnél még minden előfizetőjüket meg tudnák tartani, de még 25 százalék esetében is több, mint a felüket, igaz ez már összbevétel szempontjából csökkenést jelentene. Így

érdemes lenne nagymintás kutatást végezniük, hogy pontosan megtudják határozni azt a pontot, ahol a legmagasabb bevételt tudnák elérni az ár és a kereslet görbén.

6. Összefoglalás

A kutatásom során egy tudományosan viszonylag ritkán kutatott területet vizsgáltam. A dolgozat megírásával az volt a célom, hogy feltárjam mik a hazai streaming használati szokások, és mik az elsődleges fogyasztói preferenciák a szolgáltató választás mögött.

Munkám a szakirodalmi áttekintés bemutatásával kezdtem, melyben egészen a streaming kialakulásáig vezető út legelejére mentem vissza. Így bemutattam a digitalizáció fogalmát, folyamatát, majd a digitális tartalmak megjelenésének formáit is. A streaming ellenlábasaként írtam a broadcastingról is, ami tulajdonképpen a hagyományos, lineáris tartalomfogyasztást jelenti. Ezek után következett kutatásom fő témája, vagyis a streaming fogalmának, megjelenésének, elterjedésének, és a különböző fajtáinak bemutatása.

Ezután bemutattam az általam választott két nagy szolgáltatót, vagyis a Netflixet és az HBO-t, mely itthon és világviszonylatban is a két piacvezető szolgáltató. A két vizsgált vállalatot a történelmi életútjukon keresztül mutattam be, majd kitértem az üzleti modellek bemutatására is. Miután bemutattam a két legfontosabb szereplőt, egy rövid összehasonlításra is kitértem, hogy jól láthatóak legyenek a hasonlóságaik és különbségeik.

Primer kutatásom először egy kvalitatív (mélyinterjú megkérdezés) majd egy kvantitatív (online kérdőíves megkérdezés) módszer segítségével vizsgáltam a szakirodalmat és az empiria által felállított hipotéziseimet. Végezetül pedig bemutattam primer kutatásom módszertanát és eredményeit. Ennek keretében kvalitatív és kvantitatív módszerekkel is vizsgáltam a streaming használati szokásokat, a legnépszerűbb szolgáltatókat, a legnagyobb előnyöket, amik a streaming mellett szólnak, valamint a fogyasztói preferenciákat, hogy mi alapján döntenek egy adott szolgáltató mellett, illetve kitérek a jelszómegosztás jelenségének a megítélésére is, valamint a manapság sokat emlegetett áremelkedések hatásának vizsgálatára is. Az eredmények alapján döntöttem előzetesen felállított hipotéziseim elfogadásáról, vagy elvetéséről, majd ezek alapján megfogalmaztam javaslataimat a kutatás eredményeinek hasznosíthatóságához.

A kutatás korlátjai, hogy a kérdőívet valószínűleg számos, hasonló jellemzőkkel bíró alany töltötte ki költségvetés híján, ami homogénebb eredményeket jelenthet a valóságnál. További torzító hatást jelenthetett, hogy a kérdéseket nem mindenki ugyanúgy értette, továbbá nem biztos, hogy fel tudtak idézni minden vizsgált szituációs helyzetet.

Jövőbeni kutatási irányként érdemes lenne további kvalitatív módszereket, például egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatást végezni, a fogyasztók preferenciáinak és véleményének

mélyebb feltérképezésének érdekében. Amit még külön érdemes lenne vizsgálni, az az árváltozás elfogadásának hajlandósága, továbbá, hogy milyen hatása lesz az egyre szegmentálódó piacnak a felhasználók döntéseire.

Irodalomjegyzék

Anon., 2023. *Wikipedia*. [Online]

Available at: https://hu.wikipedia.org/wiki/Streaming_media

[Hozzáférés dátuma: 2 November 2023].

Balaton, K. és mtsai., 2017. *Stratégiai és üzleti tervezés*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Bányai, E. & Novák, P., 2016. *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Barabási, A.-L., 2011. *Behálózva*. Budapest: Helikon.

bbc.com, 2015. *Binge-watch is Collins' dictionary's Word of the Year*. [Online]

Available at: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34723515>

[Hozzáférés dátuma: 12 04 2023].

Berki, A., 2012. *A digitális fotózás története*. [Online]

Available at: https://www.slideshare.net/alexandra_berki/a-digitlis-fotzs-trtnete-11866895

[Hozzáférés dátuma: 01 04 2023].

Bicsérdi-Fülöp, Á., 2022. *Nem épp a Netflix kihívójának tűnik az egyesített Discovery-HBO ajánlat*. [Online]

Available at: <https://kreativ.hu/cikk/nem-epp-a-netflix-kihivojanak-tunik-az-egyesített-discovery-hbo-1>

[Hozzáférés dátuma: 30 04 2023].

Cataldo, A. & Gama, D., 2023. *Collider*. [Online]

Available at: <https://collider.com/most-expensive-tv-series-ever-made>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.06 6 10].

Chikán, A., 2020. *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémia Kiadó.

CVShark.hu, dátum nélk. *Mi a podcast jelentése?*. [Online]

Available at: <https://www.cvshark.hu/mi-a-podcast-jelentese>

[Hozzáférés dátuma: 02 11 2023].

Csigó, P., 2009. *A konvergens televíziózás*. Budapest: I' Harmattan Kiadó.

Danyi, P., Rekettye, G. & Veres, I., 2020. *Modern árazás*. Budapest: Akadémia Kiadó.

- Dömös, Z., 2022. *Gáz van a Netflixnél, már jöhetnek a reklámok is*. [Online]
Available at: <https://www.hwsz.hu/hirek/64527/netflix-streaming-reklambevetel-gyorsjelent-es-elfizetesek-csokkenes-csomagok-dragulas-jelszomegosztas.html>
[Hozzáférés dátuma: 11 04 2023].
- Durham, J. P., 1999. *Speaking into the air*. Chicago IL, USA: University of Chicago Press.
- ENKI, (. N. K. I., dátum nélk. CERN. [Online]
Available at: <https://home.cern/science/computing/birth-web>
[Hozzáférés dátuma: 08 04 2023].
- Fehér, K., 2007. Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből. In: Budapest: Zsigmond Király Főiskola és I' Harmattan, p. 256.
- Fehér, K., 2016. *Digitalizáció és új média*. Budapest: Akadémia kiadó.
- GKID, 2022. *Streaming körkép 2022*. [Online]
Available at: <https://gkid.hu/2022/06/09/streaming-korkep-2022/>
[Hozzáférés dátuma: 28 04 2023].
- Gősi, Z. & Magyar, M., 2022. *Sport – Gazdaság – Covid*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Gregersen, E., 2023. *HBO*. [Online]
Available at: <https://www.britannica.com/topic/HBO>
[Hozzáférés dátuma: 16 04 2023].
- Gyenge, B., 2009. *Marketingkutató hely nélk.: ismeretlen szerző*
- Gyenge, B., 2009. *Marketingkutató (jegyzet)*. Budapest: Szent István Egyetem.
- Harris, M., 2023. *A Short History of Napster*. [Online]
Available at: <https://www.lifewire.com/history-of-napster-2438592>
[Hozzáférés dátuma: 05 04 2023].
- Hastings, R. & Meyer, E., 2020. *Az a szabály, hogy nincs szabály. A Netflix és a megújulás kultúrája*. Budapest: Mester Akadémia.
- hbomax.com, 2023. *HBO Max*. [Online]
Available at: <https://help.hbomax.com/hu>
[Hozzáférés dátuma: 13 04 2023].

imagine.io, 2019. *Understanding SVOD, TVOD, AVOD | A Guide*. [Online]

Available at: <https://imagine.io/resources/blog/what-are-svod-tvod-avod>

[Hozzáférés dátuma: 06 04 2023].

Impteus research, 2022. *Memeinfo.hu*. [Online]

Available at:

https://www.memeinfo.hu/system/files/researches/attachments/fast_tv_kutatas_riport.pptx

[Hozzáférés dátuma: 28 04 2023].

industry4, 2023. *industry4*. [Online]

Available at: <https://industry4.hu/hu/tudastar/fogalomtar/digitalis-forradalom>

[Hozzáférés dátuma: 08 04 2023].

Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Kovács, D., 2018. *IGN*. [Online]

Available at: <https://hu.ign.com/streaming-1/39772/feature/a-streaming-szolgalattasok-evolucioja>

[Hozzáférés dátuma: 09 04 2023].

LG Electronics, 2019. <https://infostart.hu/>. [Online]

Available at: <https://infostart.hu/életmod/2019/06/30/itt-a-felmeres-min-mennyit-mikor-jatszika-magyar#>

Lobato, R., 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.

Malhotra, N. K., 2009. *Marketingkutató*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Manovich, L., 2001. *The Language of New Media*. Massachusetts London, England: The MIT Press Cambridge.

Máté, B., 2023. *Video Streaming*. [Online]

Available at: <https://matebalazs.hu/video-streaming.html>

[Hozzáférés dátuma: 06 04 2023].

Nagy, J., 2017. *Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értékláncra. Műhelytanulmány 167*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet.

Netflix, dátum nélk. *Netflix*. [Online]

Available at: <https://help.netflix.com/hu/node/126405>

[Hozzáférés dátuma: 18 04 2023].

NMHH, (. M.-. é. H. H.), 2020. *A tévénézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a tv képernyőjén*. [Online]

Available at: https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf

[Hozzáférés dátuma: 15 04 2023].

Papp-Váry, Á., 2016. *Márkázott szórakoztatás*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Pénzes, I. R. & Gyenge, B., 2010. *Kereskedelmi Marketing*. hely nélk.: ismeretlen szerző

Podcastle, t., 2023. *Podcastle.ai*. [Online]

Available at: <https://podcastle.ai/blog/streaming-vs-downloading-should-you-download-or-stream-podcasts/>

[Hozzáférés dátuma: 23 Április 2023].

Rekettye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E., 2016. *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia kiadó.

Sós, P. J., 2020. *#megértjük egymást - Beszélgetések a PR aktualitásairól*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Statista, 2021. *Video Games - Hungary*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/hungary#demographics>

Szabó Sóki, L., 2012. *Elektronikus médiatartalmak: video és hang*. Budapest.: Eötvös Loránd Tudományegyetem.

Törőcsik, M., 2011. *Fogyasztói Magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Vass, D., 2022. *enet.hu*. [Online]

Available at: <https://enet.hu/a-videojatek-piac-haromnegyed-et-az-e-sport-adja/>

vg.hu, P., 2022. *Jönnek a reklámok a reklámentességet a zászlajára tűző Netflixre*. [Online]

Available at: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/04/jonnek-a-reklamok-a->

reklammentesseget-a-zaszlajara-tuzo-netflixre

[Hozzáférés dátuma: 11 04 2023].

Wikipedia, dátum nélk. *Wikipedia/magyar videójáték ipar*. [Online]

Available at: https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_vide%C3%B3j%C3%A1t%C3%A9k-ipar

Ábrajegyzék

1. ábra Mi az Ön neme?	32
2. ábra Melyik korcsoportba tartozik?	32
3. ábra Mi az Ön lakhelyének típusa?	33
4. ábra Milyen gyakran használja valamely streaming szolgáltató platformját?	39
5. ábra Milyen tartalmakat néz gyakrabban?	40
6. ábra Hány szolgáltatónál rendelkezik saját előfizetéssel?	40
7. ábra Mely szolgáltatóknál rendelkezik előfizetéssel, hozzáféréssel?	41
8. ábra Miért kezdte használni az adott szolgáltatót/szolgáltatókat?	42
9. ábra Ön számára mennyire fontosak az alábbi szempontok egy streaming szolgáltató választásakor?	43
10. ábra Milyen eszközök nézi a streaming szolgáltatók műsorait?	44
11. ábra Előfizetője maradna-e a szolgáltatásnak, ha annak... ..	45

Táblázatjegyzék

1. táblázat Az előfizetési streamingszolgáltatók által üzemeltetett streaming platformok ismertsége és használata	19
2. táblázat A Netflix díjcsomagjai közötti különbségek	20
3. táblázat Az HBO GO és az HBO Max összehasonlítása	27
4. táblázat A Netflix és az HBO csomagjainak összehasonlítása	28

Melléklet 1 – Interjú vázlat

Köszöntés, interjú bemutatása.

„Sipos Adorján vagyok, a MATE kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozati kutatásom során azt vizsgálom, hogy a melyek a legsikeresebb hazai streaming szolgáltatók, és a fogyasztók milyen preferenciák, szempontok alapján választják ki, hogy melyik szolgáltatóra fizessenek elő. Köszönöm a részvételt és hogy válaszáddal segíted a munkámat!

Nagyon fontos, hogy nincsen rossz válasz! A véleményedre vagyok kíváncsi, így bármi, ami eszedbe jut az adott témával kapcsolatban feltétlenül mondjátok. Minden válasz nagyon értékes, és hozzájárul a kutatásom sikerességéhez!

Köszönöm!”

1. Kérlek mutatkozz be! (Hogy hívnak, hány éves vagy, mivel foglalkozol, hol laksz).
2. Kérlek sorolj fel minél több streamingszolgáltatót, amiket ismersz.
3. Ezek közül van vagy volt saját előfizetésed bármelyikhez?
 - a. Ha nem került szóba a válaszban akkor → Ha nem saját, akkor rendelkez-e harmadik féltől (barát, rokon) származó hozzáféréssel?
 - b. Megosztott előfizetés díját ki fizeti? Közösén, vagy csak az egyik fél?
4. Mi a véleményed a jelszómegosztás elleni fellépéssel kapcsolatos hírekről? Mit kellene csinálni a szolgáltatóknak?
 - a. Hajlandó lennél magasabb összeget fizetni a jelszómegosztásért cserébe?
 - b. Mennyivel lennél hajlandó többet fizetni? Ha nem te fizetsz érte, akkor esetleg vállalnád a többlet költséget, vagy ez esetben saját előfizetés mellett döntenél?
5. Milyen eszközön veszi igénybe a streaming szolgáltatást?
 - a. Telefon, okos tv, tablet, pc/laptop (böngésző)
 - b. Melyiket használja a leggyakrabban, miért?
 - c. Melyiket nem szokta egyáltalán használni, miért?
6. Milyen gyakran nézi valamely streamingszolgáltató tartalmait?
 - a. Miért nézi olyan gyakran/miért nézi olyan ritkán?
 - b. Változott a gyakoriság az elmúlt néhány évben?
7. Miért kezdted el használni streaming szolgáltatókat? → Megvárni, míg saját gondolatokat hoz be, ha kevés/nincs ötlete akkor, ezek közül témákat bedobni:
 - a. Nincsen helyhez és időhöz kötve az adott tartalom megnézése
 - b. Olcsóbb, mint moziba járni
 - c. Reklámentesség
8. Miért kezdted el használni konkrétan az adott streaming szolgáltatókat? → Megvárni, míg saját gondolatokat hoz be, ha kevés/nincs ötlete, akkor ezekre kitérni:
 - a. Változatosabb a kínálat
 - b. Lokalizált (saját nyelven elérhető) tartalmak – ebben a felirat vagy a szinkron a fontos?
 - c. Saját gyártású tartalmak
 - d. ajánló algoritmus

9. Melyik tartalmakat kedveli jobban/nézi gyakrabban? (film, sorozat, reality)
10. Melyik tartalmakat kedveli jobban/nézi gyakrabban? (saját gyártású, nem saját gyártású, vagy nem ismeri fel a saját gyártású tartalmakat)
11. Melyek a legfontosabb tényezők, ami alapján eldönti, hogy előfizet-e egy adott streamingszolgáltatóra? →Mégvárni, míg saját gondolatokat hoz be, utána az alábbiakra rákérdezni, ha a válaszadó nem tért ki rá.
 - a. Szolgáltatás ára (előfizetés díjak, többféle díjcsomag)
 - b. Reklámmentesség
 - c. Lokalizáltság (minél több magyar nyelvű tartalom)
 - d. Elérhető kínálat
 - e. Saját gyártású tartalmak
 - f. Felhasználói felület kezelhetősége
 - g. Friss tartalmak elérhetősége (új sorozatok vagy a moziban bemutatott filmek friss elérhetősége)
12. Melyik a legfontosabb, melyik a legkevésbé fontos? Van-e olyan tényező, ami egyáltalán nem befolyásolja? (Itt meg lehetne kérni arra is, hogy alkosson fontossági sorrendet).
13. Mekkora áremelés esetén maradnál még biztosan előfizetője az adott streamingszolgáltatónak?
 - a. Mekkora áremelés esetén mondanád le biztosan az előfizetésed? bevezető árú kedvezményeket mennyire tartod motiválónak?

Melléklet 2 – Kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Sipos Adorján vagyok, a MATE kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozati kutatásom során azt vizsgálom, hogy a melyek a legsikeresebb hazai streaming szolgáltatók, és a fogyasztók milyen preferenciák, szempontok alapján választják ki, hogy melyik szolgáltatóra fizessenek elő. A kitöltés mindössze 10 percet vesz igénybe. A kitöltés teljes mértékben anonim, az adatokat összesítve fogom felhasználni a kutatásom során.

Minden kitöltés hatalmas segítség, és hozzájárul a kutatásom sikerességéhez!

Köszönöm!

Szakasz:

1. Rendelkezik bármilyen **saját** aktív* előfizetéssel valamelyik filmes streaming szolgáltatónál?

*Saját előfizetésnek számít, ha az Ön nevére szól az előfizetés.

*Aktív előfizetésnek az számít, mely szolgáltatásra minimum 3 hónapja folyamatosan rendelkezi előfizetéssel.

Igen

Nem

- 1.1. Ha nem, akkor: (másik szakasz)

Rendelkezik bármilyen (harmadik személytől kapott) hozzáféréssel valamelyik filmes streaming szolgáltatónál?

Tipikusan jelszómegosztás barátok, rokonok között. Amikor a felhasználói fiók/előfizetés ténylegesen nem az Ön nevére szól.

Igen

Nem (Ha nem, akkor kérdőív vége, köszönjük a kitöltést!)

2. Hány szolgáltatónál rendelkezik **saját** előfizetéssel?

Szám beírása.

3. Hány szolgáltatónál rendelkezik bármilyen hozzáféréssel? (Saját + harmadik féltől kapott)

Szám beírása.

Következő szakasz:

4. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel a Netflix streamingszolgáltatóhoz?
5. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel a HBO streamingszolgáltatóhoz?
6. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel a Disney streamingszolgáltatóhoz?
7. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel a Apple TV streamingszolgáltatóhoz?
8. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel a Sky Show Time streamingszolgáltatóhoz?
9. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel az Amazon Prime streamingszolgáltatóhoz?
10. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel a Hulu streamingszolgáltatóhoz?
11. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel bármilyen kereskedelmi csatorna (RTL Most, TV2 Play) streamingszolgáltatójához?
12. Rendelkezik előfizetéssel/hozzáféréssel bármilyen más, egyéb streamingszolgáltatóhoz?

Mindegyik kérdés Igen/Nem válasz lehetőséggel tenném fel.

Következő szakasz:

13. Miért kezdte használni az adott szolgáltatót/szolgáltatókat?
- Nincsen helyhez és időhöz kötve az adott tartalom megnézése
 - Változatosabb a kínálat
 - Lokalizált (saját nyelven elérhető) tartalmak
 - Saját gyártású tartalmak
 - Olcsóbb, mint moziba járni
 - Reklámmentesség
 - Barátok ajánlották
 - Egyéb: Szöveges válasz beírható

Többszörös feleletválasztás.

14. Értékelje az alábbi jellemzőket aszerint, hogy mennyire fontosak Önnek egy streaming szolgáltató választásakor.

(1 - Egyáltalán nem fontos, 2 - Inkább nem fontos, 3 - Közepesen fontos, 4 - Inkább fontos, 5 - Nagyon fontos, 9 - Nem ismerem, nem tudom megítélni)

Szolgáltatás ára (előfizetés díjak)

Reklámmentesség

Lokalizáltság (minél több magyar nyelvű tartalom)

Elérhető kínálat

Saját gyártású tartalmak

Felhasználói felület kezelhetősége

Többféle díjcsomag, előfizetés lehetőség

Friss tartalmak elérhetősége

15. Előfizetője maradna-e egy adott szolgáltatónak, ha az megemelné az árait?

5%-kal

10%-kal

15%-kal

20%-kal

25%-kal

Mindegyik kérdés Igen/Nem válasz, ez a kiértékelés miatt kell ilyen formában, sokkal egyszerűbb lesz, mint ha felsorolásból lenne többszörös feleletválasztós.

Következő szakasz:

16. Milyen eszközön veszi igénybe a streaming szolgáltatást?

- Okostelefon
- Tablet
- PC/laptop (webböngésző)
- Okos televízió

Felsorolásból többszörös feleletválasztós.

17. Milyen gyakran nézi valamely streamingszolgáltató tartalmait?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente
- Havonta többször
- Havonta
- Évente
- Ritkábban

Felsorolásból többszörös feleletválasztós.

18. Általánosságban milyen tartalmakat néz gyakrabban?

Filmek

Sorozatok

19. Általánosságban milyen tartalmakat néz gyakrabban?

Saját gyártású

Más által gyártott

Következő szakasz: Demográfia

20. Mi az Ön neme?

Férfi

Nő

21. Hány éves Ön?

Számmal beírni.

22. Hol él Ön?

- Község/falu
- Város
- Megyeszékhely/megyei jogú város
- Főváros
- Külföld

23. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- 8 általános vagy annál alacsonyabb iskolai végzettség
- befejezett szakmunkásképző, szakiskola
- befejezett középiskola (gimnázium, szakközépiskola, technikum, felsőfokú tanfolyam)
- befejezett főiskola, egyetem

24. Mi az Ön foglalkozása?

Diák

Dolgozó diák

Nyugdíjas

Alkalmazott

Vállalkozó

Munkanélküli

Háztartásbeli

GYES/GYED

25. Mennyi az Önnel egy háztartásban élőkkel együtt az egy főre eső havi nettó jövedelme?

0-50.000

50.001-100.000

100.001-200.000

200.001-300.000

300.001 felett

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: SIPOS ADÓD JÁN
A Hallgató Neptun kódja: E5Z7UA
A dolgozat címe: Media fogyasztási szokások - Filmfesztivál vizsgálata
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élettudományi Egyetem
A konzulens tanszékének a neve: Agrár gazdaság, kereskedelem és marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és 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.

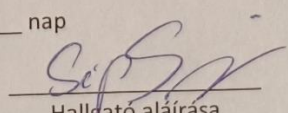
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

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

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év 11 hó 10 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Sipos Adorján (E5Z7UA) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023. év 11. hó 08. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.