

SZAKDOLGOZAT

DIARRA SAFIATOU
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és Marketing Szak
Nappali munkarend
Marketingmenedzsment specializáció

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA
VIDEÓSTREAMING-SZOLGÁLTATÁSOK KAPCSÁN

Belső konzulens: Hargitai-Lőrincz Andrea

Készítette: Diarra Safiatou (D5E9L3)

Budapest, 2024

NYILATKOZAT

Alulírott DIARRA SAFIATOU büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év aprilis hónap 24 nap


hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	7
2.	VIDEÓSTREAMING-SZOLGÁLTATÁSOK BEMUTATÁSA	8
2.1.	Technológiai fejlődések és előfeltételek	8
2.1.1.	Az internet világa	8
2.1.2.	Televízió piac fejlődése	9
2.2.	Lineáris és lekérhető médiaszolgáltatások	10
2.3.	Video-on demand - VOD.....	12
2.3.1.	VOD csoportosítása a tevékenység működése alapján.....	13
2.4.	Over-the-top szolgáltatások.....	15
2.4.1.	VOD és OTT szolgáltatások megkülönböztetése	15
3.	VIDEÓSTREAMING-SZOLGÁLTATÓI PIAC	17
3.1.	Új üzleti modell fenyegetése	18
3.2.	Nemzetközi streaming platformok	19
3.2.1.	Netflix	19
3.2.2.	Disney+	21
3.2.3.	HBO Max.....	21
3.2.4.	Amazon Prime Video.....	22
3.3.	Lokális streaming platformok	22
4.	MÉDIAFOGYASZTÁSI TRENDEK.....	24
4.1.	Fogyasztói magatartás fontossága, hatása.....	24
4.2.	HÍPI-elv	25
4.2.1.	Heterogeneity (Változékonyság)	25
4.2.2.	Intangibility (Mégfoghatatlanság)	26
4.2.3.	Perishability (Nem tárolhatóság)	26
4.2.4.	Inseparability (elválaszthatatlanság).....	26
4.3.	Általános médiafogyasztási trendek	27
4.4.	TV médiafogyasztási trendek.....	28
4.5.	Videóstreaming fogyasztói trendek	28
4.5.1.	Fogyasztás ideje.....	30
4.5.2.	Alternatív szolgáltatások.....	30
5.	PRIMER KVANTITATÍV KUTATÁSELEMZÉS.....	31
5.1.	Kutatási mintavételi terv	31
5.2.	Eredmények bemutatása.....	32
5.2.1.	Demográfiai összetétel.....	32
5.2.2.	Felhasználás körülményei.....	33

5.2.3.	Fogyasztói magatartás.....	38
5.2.4.	Streamingszolgáltatók.....	42
6.	KÖVETKEZTETÉSEK.....	46
7.	SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	49
8.	MELLÉKLETEK.....	53

Ábrajegyzék

1. ábra Lekérhető és lineáris audiovizuális és audioszolgáltatások	10
2. ábra Lekérhető audiovizuális szolgáltatások tevékenységeik szerinti csoportosítása.....	13
3. ábra Nemek arányának megoszlása a kitöltők körében	32
4. ábra Korosztály megoszlása a kitöltők körében.....	33
5. ábra Előfizetői csomagok megoszlása a kitöltők körében	34
6. ábra Eszközhasználat megoszlása videóstreaming-szolgáltatások igénybevétele során.....	35
7. ábra Képernyőidő megoszlása napi felhasználók tekintetében	37
8. ábra Képernyőidő megoszlása heti felhasználók körében.....	37
9. ábra Képernyőidő megoszlása havi felhasználók körében.....	38
10. ábra Elsődleges tényezők, amelyek alapján döntenek az előfizetéseikről a kitöltők	39
11. ábra Leggyakrabban streamingelt műfajok arányának megoszlása	40
12. ábra Tartalom kiválasztás módszerei a kitöltők körében.....	41
13. ábra Előfizetések, hozzáférések száma a kitöltők körében	43
14. ábra Szolgáltatás lemondások aránya videóstreaming kapcsán	44
15. ábra Szófelhő a videó-streaming előfizetésről lemondás okáról a kitöltők körében.....	45

1. BEVEZETÉS

Szakdolgozatom célja a videóstreaming, video-on-demand szolgáltatások vizsgálata és fogyasztói magatartás megismerése a szolgáltatás használata közben, a rendelkezésemre álló szekunder források felkutatásával és primer kutatás során megszerzett visszajelzések alapján.

Véleményem szerint ez a dinamikusan változó média piaci szegmens rengeteg változáson esett át az elmúlt évtizedekben, folyamatosan újabb és újabb trendek, technológiai újítások bevezetése figyelhető meg, amihez a piaci szereplők gyors felismerő és alkalmazkodási készsége elengedhetetlen. Ezek a változások nem csak a piaci szereplők tevékenységeiben figyelhetők meg, hanem a fogyasztók médiafogyasztási és mindennapi szokásaikban is. Jelenleg szinte bárhol, bármikor hozzáférhetünk olyan tartalmakhoz, ami 20-25 évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna az akkori fogyasztó számára.

Éppen ezért kiemelten fontosnak tartom a lekérhető audiovizuális szolgáltatói piac kutatását, fogyasztási magatartásra, trendekre gyakorolt hatását, valamint hagyományos médiapiacra tett benyomásait.

Jelenlegi mutatók szerint felívelő tendenciát mutatnak ezek a szolgáltatások a digitális fogyasztók körében, mi sem igazolja ezt jobban, hogy folyamatos versenyzés jellemzi a piaci szereplőket a fogyasztók megnyerése érdekében, illetve folyamatos kihívások elé kényszerítik a hagyományos tartalomszolgáltatókat.

Az említett indokokból kifolyólag tűztem ki célul a szegmens minél körültekintőbb megismerését. Emellett kiemelten fontosnak tartom a fogyasztók magatartását, mivel sok esetben az ő szokásaik, igényeik határozzák meg ezeket a piacokat, így tisztában kell lennünk ennek fontosságával.

Kutatásom során feltérképeztem a rendelkezésemre álló hazai és nemzetközi szakirodalmakat a témával kapcsolatban, könyvek, adatbázisok és online források segítségével. A megszerzett információkról szekunder kutatás formájában készítettem egy összefoglalót, amiben kifejtem pontosan mit is takar a videóstreaming szolgáltatás, milyen keretek között működnek jelenleg ezek a piaci szereplők.

Primer kutatás keretében kerestem választ a fogyasztók szokásaira, a szolgáltató kiválasztás döntéshozatalát befolyásoló tényezőkre, fogyasztás gyakoriságára.

2. VIDEÓSTREAMING-SZOLGÁLTATÁSOK BEMUTATÁSA

Ahhoz, hogy minél jobban megértsük pontosan milyen fogyasztói magatartás jellemzi a lekérhető audiovizuális szolgáltatásokat igénybe vevő felhasználókat, tisztában kell lennünk azzal, hogy milyen keretek között működnek ezek a szolgáltatások, illetve hova sorolhatóak be a médiaszolgáltatások széles tárházában.

Az elmúlt 10-15 év számos változást hozott a lineáris médiaszolgáltatások életében, melyek olyan médiumok által biztosított szolgáltatások, amelyek során egy előre meghatározott műsorrend teszi lehetővé minden néző számára az egyidejű megtekintést, illetve audioszolgáltatások esetében pedig a meghallgatást. (Kokas, 2020)

Ezek a változások nem jöhettek volna létre különböző technológiai fejlődések nélkül, amik közismerten jelentős változásokat idéznek elő szinte minden létező piaci szegmensben, különösen a gazdasági folyamatok működésében, így elmondható, hogy kulcsfontosságú szerepet játszanak a cégek üzemeltetésében. Emellett a fogyasztók és az országok életében, működésében is képesek alapvető változásokat kiváltani, így kiemelten fontos, hogy tisztában legyünk ezekkel a technológiai innovációkkal.

2.1. Technológiai fejlődések és előfeltételek

2.1.1. Az internet világa

Az egyik legjobb példa a technológiai fejlődésre a 20.század nagy találmánya, az internet, ami gyökeresen megváltoztatta az emberiség mindennapi rutinját, a digitalizáció örökre az életünk szerves részévé vált. Ezt a folyamatot három különböző szakaszra osztották, melyből az első a web 1.0 névre hallgat, ami az 1990-es évektől 2000-ig tartott. Ebben az időszakban leginkább a kísérletezgetés volt a jellemző, a cégek létrehozták első webhelyeiket, amelyeket csak hosszabb időközönként tartottak karban, valamint nem volt általánosnak vett az oldalakon megtalálható információk minél gyorsabb frissítése. A legtöbb esetben az online webes tartalmak leginkább csak tükrözték a nyomtatott média és egyéb tájékoztató jellegű anyagokat. (Hetesi - Rekettye – Törőcsik, 2022)

Ezt az ismerkedő korszakot váltotta fel a web 2.0, amit a 2000-es évek elejétől tartanak számon és mind a mai napig tart. Minden egyéb technikai fejlődés nélkül, a felhasználóknak köszönhetően áthelyeződik a hangsúly a közösségépítésre, tartalommegosztásra. A hatalmas

üzleti lehetőséget meglátó vállalatok a fogyasztói igényeknek megfelelően létrehozzák platformjaikat, amik megfelelő helyet biztosítanak a kapcsolódásra és rövid időn belül rendkívül sikeresé válnak. (Hetesi - Rekettye – Törőcsik, 2022)

2.1.2. Televízió piac fejlődése

Az internet technológiai fejlődésével párhuzamosan az audiovizuális piac életében is számos változás történt az elmúlt pár évtized során. A televízió, mint szolgáltatás a XX. század közepén, a II. Világháború után tört be a köztudatba, mint médium. Ekkor még csak korlátozott számban volt a háztartásoknak lehetősége hozzáférni televíziókhoz és televíziós tartalmakhoz, ma már a felhasználók szinte bárhol, bármilyen tartalomhoz hozzáférhetnek a médiumok széles kínálatából. (Gálik – Urbán, 2016)

A televíziós műsorok lineáris sugárzásának három lehetséges módja van a jelenleg rendelkezésre álló technológiának köszönhetően: földfelszíni analóg sugárzás, műholdas sugárzás, kábelen keresztüli sugárzás.

Kezdetekben a televíziós sugárzásokat földfelszíni analóg platformon keresztül juttatták el a nézőkig, ami mai napig az egyik leghasználtabb módja a műsorsugárzásnak. Ebben az esetben a rendelkezésre álló csatornák száma korlátozott a frekvenciaszűkösségnek köszönhetően, a domborzati adottságok miatt pedig nem biztosított a tökéletes lefedés a világ összes táján. A kép minőségét illetően is igen bekorlátolt ez a sugárzás. (GKIeNET Kft., 2010)

A műholdas sugárzás betörése és a kábel hálózatok elterjedése a lefedettség növekedését hozta magával, megkönnyítve ezzel a műsoradások eljuttatását a felhasználókhöz. A terjesztési korlátok csökkentek, a csatornák száma pedig egyre csak gyarapodott. Ennek eredményeképpen a kínálat sokszínűsége is növekedett, kezdetét vette a műsorválasztékok szakosodása, már nem csak általános műsorkínálattal rendelkeztek a csatornák, hanem megjelentek a különféle tematikus adók is, melyek már egy szűkebb célcsoport igényeit igyekeztek kielégíteni. Ide sorolhatóak pl. a sport, főzés, film, zene, ismeretterjesztés témakörre épülő műsoradók. (Gálik – Urbán, 2016)

A leírtak alapján magával értetődő, hogy a technológia fejlődése olyan ajtók megnyitását jelentette a fogyasztóknak, aminek köszönhetően az igényeik is megváltoztak, ezzel lehetőséget nyújtva új szolgáltatások bevezetésének.

Éppen ezért rendkívül fontos, hogy tisztában legyünk a külső környezeti tulajdonságokkal, fogyasztói trendekkel, hogy minél jobban fel tudjuk mérni az igényeket, amire megoldásként termékeket vagy szolgáltatásokat tudunk a fogyasztóknak felajánlani.

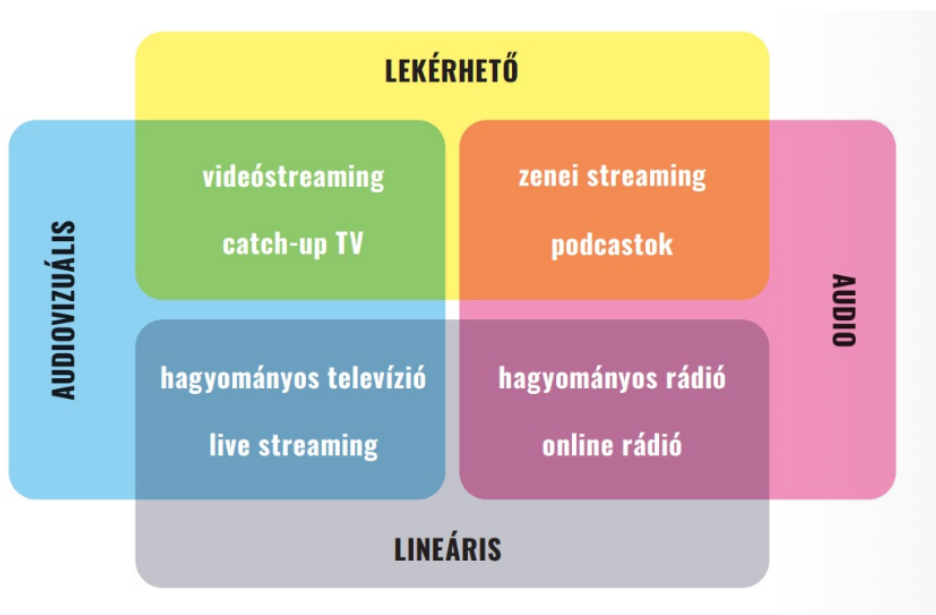
2.2. Lineáris és lekérhető médiaszolgáltatások

A lineáris műsorszolgáltatók, azaz a hagyományos televízió esetében a felhasználóknak lehetőségük van akár ingyen is hozzáférni néhány csatorna tartalmaihoz, amennyiben a működtetéshez szükséges eszközök, pl. televíziókészülék, kábel, áram rendelkezésükre állnak, de a legtöbb fogyasztó rendelkezik televízió előfizetéssel.

Ez a fizetős tévé alaptípusa, amely során egy adott földrajzi helyen egy meghatározott díj ellenében műsorcsomagokat, csatornacsomagokat kínálnak a műsorterjesztők, többek között ilyen szolgáltatást is nyújt hazánkban pl. a Telekom és a Vodafone is.

Míg 10-15 évvel ezelőtt egy átlagos televízió szolgáltatást igénybe vevő fogyasztó igényeit tökéletesen kielégítette az általa választott televíziós előfizetés, addig mára kirobbanó népszerűségnek örvendenek a video on demand, azaz lekérhető audiovizuális szolgáltatások.

A lekérhető médiaszolgáltatás lényege, hogy egy előre összeállított műsorkínálatból tetszőleges időpontban tekintheti, illetve hallgathatja meg a felhasználó a tartalmakat. Ahogy az alábbi ábra is mutatja, ez egyaránt vonatkozhat audiovizuális és audio jellegű szolgáltatásokra is.



1. ábra Lekérhető és lineáris audiovizuális és audioszolgáltatások

Forrás: NMHH, 2022

Az ábra szemlélteti számunkra konkrét példák segítségével a különböző formáit a lekérhető és lineáris szolgáltatásoknak, ezekről érdemes egy kicsit bővebben is tájékozódni.

Lineáris – Audiovizuális: Ide sorolható többek között a korábban már említett hagyományos televízió, melynek háromféle sugárzási módja lehetséges, illetve a live streaming, amely a

tartalomszolgáltatás olyan formája, ami lehetővé teszi egy adott műsor, televíziós adás vagy esemény tényleges időben való nézését, késleltetések nélkül. Ennek a közvetítés fajtának van ingyenesen hozzáférhető és fizetéshez kötött verziója is. (NMHH, 2022)

Lineáris– Audio: Ahogy a hagyományos televíziózás is jelen van a fogyasztók életében, úgy a hagyományos rádiózás is, amit szintén a frekvenciaelérhetőség miatt korlátozott csatornaszámban érhetőek el a fogyasztók számára.

Lekérhető – Audiovizuális: Ebbe a kategóriába sorolhatjuk be a catch-up televíziózást és videóstreaminget is. A catch-up TV egy olyan szolgáltatásmód, amely során a műsorszolgáltatók lehetőséget adnak a felhasználók számára a saját csatornáikon közvetített műsorszámok visszanézésére egy meghatározott rövid ideig, ezzel lekérhetővé téve a lineáris sugárzás során vetített tartalmakat. Az igénybevételhez alapvetően egy kábeles vagy műholdas televízió előfizetés elegendő, de online is igénybe vehető a szolgáltatás a legtöbb okos eszközön és platformon. Fontos kiemelni, hogy a nézőknek nem szükséges előre rögzítenie a műsorszámokat, azok egy központi videótárból válnak elérhetővé. (NMHH, 2023a; Gálik – Urbán, 2016)

A köznyelvben rendkívül elterjedt videóstreaming kifejezés mára már teljesen beivódott a köztudatba, illetve a fogyasztók médiafogyasztási tevékenységeibe is. A videóstreaming egy olyan adatátviteli szolgáltatás, ami lehetővé teszi videós tartalmak nézését anélkül, hogy a felhasználó teljesen letöltené a saját eszközére az eredeti fájlokat. Nincs szükség a tartalmak előzetes letöltésére, az internet minőségének függvényében az igénybe vevő azonnal hozzáférhet és fogyaszthatja őket az erre alkalmas eszközökén. (NMHH, 2022)

Lekérhető – Audio: A mozgóképes tartalmakhoz hasonlóan az audiopiacon is elérhető a zenei streamingszolgáltatás, ami szintén nem igényli az eredeti fájlok letöltését, amennyiben internet hozzáféréssel rendelkezik a felhasználó, így szinte bármikor, bárhol és bármilyen eszközön hozzáférhet a platformok által kínált termékekhez.

Ezen termékek egyike a podcast, ami általában egy vagy több témát magába foglaló beszélgetés, interjú, előadás vagy bármilyen olyan tevékenység, ami audio formában tehető közzé. Online streamelve és letöltve is hozzáférhetnek a felhasználók például az alábbi platformok egyikén: Apple Podcast, Spotify, Google Podcasts. (NMHH, 2023a)

2.3. Video-on demand - VOD

A köznyelvben videóstreaming néven elterjedt video-on-demand (más néven VOD) szolgáltatások elődje még a 2000-es évek elején jelent meg a televíziós piacon, 1995-ben Cambridge Interactive TV kísérleti jelleggel indította el VOD szolgáltatását, amit 250 iskola és háztartás számára tett elérhetővé. A funkció felhasználói 2Mbit/s bitrátájú letöltési sebességgel tudták igénybe venni set-top-box készülékeiken. Ugyan a kísérletet 1997-ben beszüntették szűk tartalomkínálat miatt kiváltott érdektelenség miatt, 1998-ban Kingston Communications már kereskedelmi forgalomban elérhető szolgáltatásként árulta ezt a funkciót. (GKIeNET Kft., 2010)

A 2000-es évek során folyamatosan újult és fejlődött a VOD piacrészt, kezdetben nehézséget jelentő tartalom-felhasználási jogok is letisztázásra kerültek, így egyre több és több filmforgalmazó engedte megjelenni tartalmait az interneten.

A szolgáltatás működtetése során alapesetben a használt készülék és a tartalomszolgáltató szervere között létesül kapcsolat, úgynevezett unicast jelleggel, csak a felhasználó nézi a kiválasztott filmet, sorozatot vagy egyéb műfajú tartalmat. Ehhez azonban nagy adatforgalom átvitel kell, hogy teljesüljön, amihez elengedhetetlen a gyors, minél magasabb sávszélességű internet. (GKIeNET Kft., 2010)

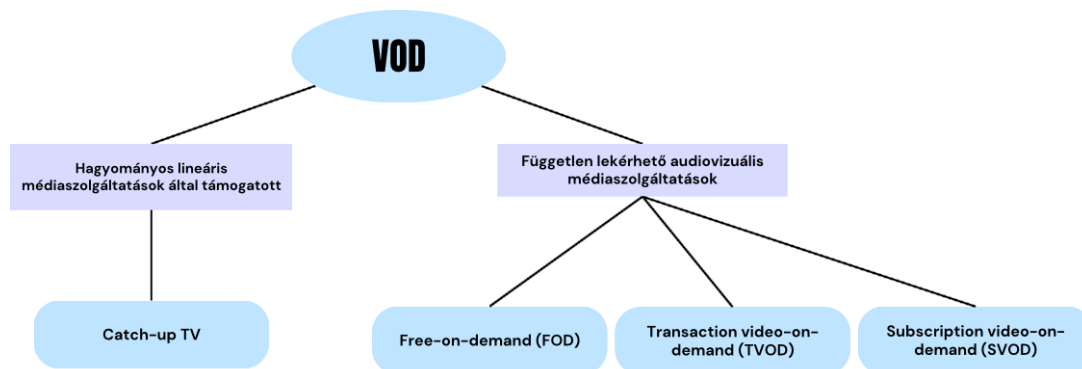
Lényegében az angol elnevezésből adódóan, funkcióját tekintve a video-on-demand olyan tartalomterjesztési modell, amely lehetővé teszi felhasználók számára a hozzáférést előre rögzített tartalmakhoz, az igényeik szerinti tetszőleges időpontban. Ezáltal rugalmas felhasználói élményt biztosítva, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók döntsenek arról, mit és mikor szeretnének megnézni. Ez azt eredményezi, hogy a sugárzás sosem élő és nem igényel fizikai másolatot a megtekintett tartalom. Emellett általában lehetőségük van a fogyasztóknak a tartalom szüneteltetésére, visszatekerésére és előre tekerésére is. Általánosságban véve VOD streamingelést vesz igénybe minden olyan felhasználó, aki a Netflix, HBO Max, vagy Disney+ felhasználói fiókjába belépve kiválaszt egy műsorszámot és elindítja a lejátszást. Fontos azonban megjegyezni, hogy vannak olyan hétköznapi rendszerek, amelyek szintén erre a modellre épülnek. Ilyen lehet például egy cég életében egy belső HR online edukációs platform is, ahol a cég munkavállalója kedvére válogathat különböző oktatással kapcsolatos videós anyagok közül. (wowza.hu, 2024)

2.3.1. VOD csoportosítása a tevékenység működése alapján

Jelenlegi működési tevékenységeik szerint két nagy alcsoportba sorolhatjuk be ezeket a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokat.

Az első nagy csoport szereplői azok a hagyományos lineáris médiaszolgáltatásokat működtető vállalatok, akik visszanezhetővé teszik műsorszámukat, például a korábban már említett catch-up TV technológiával. Ilyen szolgáltatást biztosítanak a hazai médiapiacra az RTL és TV2 által üzemeltetett RTL Most és a TV2 Play platformok.

Ettől külön csoportként kezelhetjük azokat a lekérhető audiovizuális szolgáltatásokat, amik a hagyományos médiaszolgáltatásoktól függetlenül streamingelik tartalmaikat. Üzleti modellek szempontjából három csoportba bonthatjuk ezeket a tevékenységeket.



2. ábra Lekérhető audiovizuális szolgáltatások tevékenységeik szerinti csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés

Free-on-demand (FOD): Olyan kizárólagosan reklámhirdetések értékesítésére alapuló szolgáltatás, amit a felhasználók ingyenesen igénybe tudnak venni.

Transaction video-on-demand (TVOD): Ennél a streaming funkciónál a szolgáltató elsősorban a piacon még frissebb tartalmakat önállóan értékesíti, ezekhez a tartalmakhoz a fogyasztó csak egyesével tud hozzáférni, minden tartalom után külön díjat kell megfizetnie a szolgáltató felé. A pénzbeli tranzakció teljesítése után a tartalmak elérhetősége változhat, lehet akár egy nap, de egy hét is. Ebbe a kategóriába tartozik az iTunes és a Google Play is.

Subscription video-on-demand (SVOD): Ennek az előfizetésekre alapuló piacnak a lényege, hogy a felhasználók egy előre meghatározott díjazásért cserébe előfizetnek egy bizonyos időszakra, ez lehet hónap vagy akár éves periódus is, amiért cserébe hozzáférhetnek online az

adott lekérhető audiovizuális médiaszolgáltató előre összeállított tartalom-adatbázisához. Ezen időszak során igényeik szerint válogathatnak filmek, sorozatok és egyéb műsorok között, amiket korlátlan számban játszhatnak le újra és újra. Gyakori tulajdonság ennél a video-on-demand szegmensnél, hogy népszerű sorozatok, filmek jogait vásárolják meg, illetve gyakran támaszkodnak saját gyártású tartalmakra is. Ezek a platformok általában teljesen hirdetésmentesen, megszakítások nélkül biztosítják a megtekintést.

Annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak ezt az üzleti modellt követő cégek, SVOD szolgáltatások folyamatosan frissítik a könyvtáraikat, új és megvásárolt licenc-el rendelkező filmekkel, sorozatokkal. Egyes SVOD platformok szélesebb kínálattal rendelkeznek, míg mások sokkal kisebb célcsoport igényeit igyekeznek kiszolgálni. (mountain.com, 2024)

Ennek a szegmensnek egyik nagy előnye a kiszámítható bevételi forrás, hiszen nem az eladott reklámok beszerzési értékére alapul a bevétele ezeknek a szolgáltatásoknak, hanem az előfizetőktől származó bevételek állnak a rendelkezésükre, ami tervezhetővé teszi a pénzügyi bevételek visszaforgatását ennél a versengő piacnál. (gumlet.com, 2024)

Létezik egy negyedik formája is a video-on demand szolgáltatásoknak, mégpedig az AVOD, más néven az advertising-based VOD, amely hirdetés alapú bevételi modellre épül. Legfőképpen kisebb vállalkozások és egyéni vállalkozók számára kínál hatékony megoldást ez a fajta modell, hiszen a fogyasztók számára teljesen díjmentesen érhetőek el ezek a felületek, ingyenesen streamingelhetik a videókat, ezáltal sokkal hamarabb vonzza be a felhasználókat, mint más fizetésalapú video-on-demand struktúra. (gudsho.com, 2024a)

A legtöbb multinacionális nagy streaming szolgáltatók az előfizetéses video-on demand médiaterjesztési modellt preferálják, többek között ide sorolható a Netflix, Disney + HBO Max, Amazon Prime Video.

Ezek az üzleti modellek nem feltétlenül kizárólagosan alkalmazhatóak, léteznek például olyan szolgáltatók, akik egyszerre biztosítanak SVOD és TVOD alapú üzleti modelleket, ilyen tevékenységet végez az Apple TV is.

A lekérhető tartalmak térhódításával és az új technológiák elterjedésével a terjesztési piac folyamatos, intenzív változásoknak van kitéve, ami egyben nehézséget és lehetőséget is jelent a piac szereplőinek. A korábban televíziós műsorterjesztési platformok által korlátozott audiovizuális piacon ma már szinte bármilyen stúdió, tartalomgyártó juttathatja el termékét a célközönségéhez. Az évtizedek alatt elismerést szerzett márkánév azonban továbbra is megmozgatja a közönséget, a híres producerek, színészek és rendezők tartalmi továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek a platformüzemeltetők és a fogyasztók körében. (Bauer - Horváth, 2016)

2.4. Over-the-top szolgáltatások

A Video-On-Demand kategória mellett fontos megemlíteni az over-the-top, OTT szolgáltatásokat is. Ennek a széles sávú hálózaton továbbított szolgáltatásnak, melynek jelenleg még nincs pontos magyar nyelvű megfelelője, egyaránt megtalálhatóak lineáris televíziós csatornák és lekérhető tartalmak is a tárházban. Ez a technológia az interneten keresztüli tartalomtovábbításra épül, amely „élő” tartalmakhoz ad hozzáférést, nem pedig előre rögzített munkamenetek visszanézését teszi lehetővé. (gudsho.com, 2024b)

A tartalmakhoz való hozzáféréshez nincs szüksége a felhasználóknak hagyományos kábeles vagy műholdas TV előfizetésre. (Urbán – Gálik, 2016)

Olyan korábban már VOD szolgáltatások kapcsán említett elismert márkák platformjai sorolhatóak ide, mint a Netflix, Disney+, HBO MAX, Amazon Prime, melyek mind meghatározó szereplői az OTT piacnak és széles körben kínálnak audiovizuális tartalmakat, ideértve filmeket, sorozatokat és show-műsorokat is.

Az internet egyre inkább gyorsuló sebessége, ezáltal a képi minőség javulása és különféle okos eszközök elterjedése elengedhetetlen volt ennek a média szegmensnek a növekedéséhez, melynek globális piaci értéke elérte a 101,42 milliárd dollárt 2020-ban. Előreláthatóan ez az érték még drasztikusabb bevételnövekedést fog mutatni, 2026-ra 223,07 milliárd dollárra becsülik a globális over-the-top piacot. (Kim – Baek – Kim, 2021; Urbán – Gálik, 2016)

2.4.1. VOD és OTT szolgáltatások megkülönböztetése

Az OTT és VOD szolgáltatások nagyon sok hasonló tulajdonsággal rendelkeznek: használatuk internetkapcsolatot igényel, rugalmas megtekintési lehetőséget kínálnak a felhasználóknak. Fontos azonban megjegyezni, hogy ez a két fogalom nem szinonimái egymásnak, még annak ellenére sem, hogy a fent említett platformok (Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Video Prime) mindkét kategóriába besorolhatóak. Különböző típusú adatokat továbbítanak, különböző médiumok segítségével. (gudsho.com, 2024b)

Az over-the-top szolgáltatások a hagyományos kábeles és műholdas műsorszórási alternatívák helyett, csak az interneten keresztül továbbítanak médiatartalmakat, ezáltal magába foglal minden interneten történő streaming-szolgáltatást. Ilyen lehet egy sportesemény vagy bármilyen más rendezvény élő közvetítése az interneten, de az internetes rádió is OTT-nek számít.

Ezzel párhuzamosan minden olyan videótartalom, amely egy lejátszás gomb megnyomásával elindul, fizikai DVD és egyéb lejátszó szüksége nélkül, VOD szolgáltatásnak minősül. Az adatok továbbítása kábelon, műholdon és interneten keresztül is történhet, az élő közvetítés helyett az előre rögzített videók kerülnek a központba. (wowza.hu, 2024; gumlet.com, 2024)

A fentieket összefoglalva az OTT a terjesztési modellt írja le, míg a VOD a fogyasztási körülményekre fókuszál, a videók visszanezhetőségére.

3. VIDEÓSTREAMING-SZOLGÁLTATÓI PIAC

Általában a nagyobb hazai médiapiaci újítások gyökerei globális nagy piaci trendekből erednek, igyekeznek azokat lekövetni. Nincs ez másképp a videóstreaming-szolgáltatások esetében sem, ami 2007-ben ért el egy hatalmas áttörést az akkori amerikai médiapiacon a Netflix blockbuster innovációjával. Az eddig követett hagyományos kábel csomagelőfizetésekről igyekeztek áttérni a fogyasztókat egy új irányba, a videó-streaming szolgáltatásokra. Az igazi nagy áttörést a 2011-es év jelentette a streaming szegmens számára, amikor is az amerikai háztartásokban csökkenő tendenciát mutatott a kábeltelevíziós előfizetések száma, ami ezáltal a televíziós fogyasztói szokások megváltozását eredményezte. Ez többek között a szolgáltatás olcsó árának, illetve a kibővülő felhasználási lehetőségeknek is köszönhető, a fogyasztók számára már nem csak a TV eszközeiken voltak elérhetőek kedvenc tartalmaik igényeik szerint. (IGN Hungary, 2018)

A lekérhető audiovizuális globális és lokális piac jelentős részét teszik ki az olyan nagy nemzetközi vállalatok által működtetett előfizetős streaming-szolgáltatók, mint a Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime, melyek legalább egyik platformjához 2022-ben már a magyar háztartások 39% rendelkezett előfizetéssel vagy hozzáféréssel. A legnagyobb növekedés a streaminget használók körében a 16 és 29 év közötti korosztály érte el, a 2021-es adatokhoz képest több mint 14%-kal tudott nőni a felhasználók száma. Az igénybe vevők számtalan tartalomhoz férhetnek hozzá streamingeléssel, de lehetőségük van későbbi fogyasztás érdekében a rendelkezésre álló választék egyes elemeinek a letöltésére is. (NMHH, 2023a)

A hazai piacon megtalálhatók a hagyományos és lekérhető médiaszolgáltatások mellett online lineáris szolgáltatók (ittott.tv és Yettel TV), valamint vegyes lineáris és catch-up üzleti modellt alkalmazó tévészolgáltatások (mediaklikk.hu, Direct One) is.

A hazai streaming előfizetői számok tekintetében a tavalyi évben jó évet zártak a meghatározó szereplők, olyan is akadt, aki kiemelten növelni tudta feliratkozó bázisát. Az egyre kiélezettebb fogyasztói figyelemért vívott harchoz elengedhetetlen a különféle platformok fejlesztése és tartalmak bővítése, amelyre súlyos összegeket fordítanak a nagyobb piaci szereplők a népszerűségük és előfizető táboruk megőrzésének érdekében.

3.1. Új üzleti modell fenyegetése

Az elmúlt 1-2 év fogyasztói tendenciái azt mutatják, hogy a nagy népszerűségnek örvendő előfizetéses streaming-szolgáltatások mellett egy újabb üzleti modell van feltörekvően a streaming ágazatban, mely a jövőben meghatározó szereplővé válhat az Egyesült Államokban, ezzel kihívás elé állítva az előfizetéses modellt alkalmazó lekérhető audiovizuális szolgáltatásokat és hagyományos lineáris csatornák sugárzóit is. (Kalocsai, 2024a)

Londoni székhelyű technológia kutató és tanácsadó, OMDIA csoport jelentései szerint, az amerikai háztartásokban már a tavalyi év során megfigyelhető volt a streaming-szolgáltatásokhoz köthető fogyasztói magatartások változása. Míg 2023 áprilisában az amerikai háztartások átlagosan 3,5 SVOD-szolgáltatásra fizettek elő, addig 2023 novemberére ez az adat három alatti értéket mutatott. (NMHH, 2023a)

Az amerikai piacon megszűnni látszik a korábbi fogyasztói tendencia, miszerint a felhasználók több szolgáltatóhoz is előfizettek, minél nagyobb tartalom lefedettség elérésének céljából. Ma már sokkal tudatosabban válogatják meg hány előfizetéssel rendelkezzenek.

Ez részben az új üzleti modell növekvő népszerűségének, az angol kifejezéssel illetett FAST TV-nek is köszönhető. Ez nem más, mint egy díjmentesen igénybe vehető lineáris és streamingszolgáltatás, amelynek használatához mindössze internet hozzáférésre és regisztrációra van szükség. Ennek a csatornának a piaca kiemelkedő népszerűségnek örvend Kanadában, Brazíliában, de az Egyesült Királyságokban is. Okostévé eszközökbe integrált FAST TV alkalmazások hazánkban is elérhetőek, többek között a Whale, Plex és Megago is. (NMHH, 2023a)

A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Szövetsége (MEME) 2022-ben végzett kutatása szerint, melyben 600 fő vett részt, a szolgáltatás ingyenes aspektusa miatt a legtöbben regisztrálnának és igénybe vennék a FAST TV-t, hosszútávú használat mellett pedig a tapasztalataik, elérhető tartalmak és előforduló reklámok mennyisége alapján döntenének. A megkérdezettek többsége azt nyilatkozta, nem mondana le jelenlegi médiaszolgáltatásairól, a FAST TV szolgáltatás használata a leginkább a hagyományos televíziózásra szánt időből venne el. (NMHH, 2023a)

Bevételi forrásukat tekintve egyrészt a hagyományos tévészolgáltatásokhoz hasonlóan a műsorfolyamban megjelenő reklámok, másrészt a hirdetéseket tartalmazó video-on demand szolgáltatások teszik ki. A MEME kutatása során megkérdezett szakemberek és ügynökségek szerint elsősorban az online videómegosztókkal venné fel a versenyt reklámbevételek tekintetében, de későbbiekben akár a hagyományos televíziós piac és streamingpiac számára is

kihívásokat jelentene. Becslések szerint a FAST-csatornák bevétele a 2024-es évben elérheti a 8 milliárd dollárt is. Mindennek az eredménye azonban rendkívül függ felhasználói bázistól, így a fogyasztókra gyakorolt hatásoktól, de a tavalyi üzleti teljesítmények kedvező előrelátást mutatnak, stabilan teljesítenek a reklámokkal támogatott videó szolgáltatások. (NMHH, 2023a; Kalocsai, 2024a)

Reklámokkal támogatott modell kezd alapvetővé válni az előfizetéssel működő nagyobb streaming-szolgáltatóknál is, mind a Netflixnek, Disney+-nak, HBO Max-nak, Amazon Video Prime-nak is van már ilyen modellje, amit hamarosan globális térben is elérhetővé tesznek. (Kalocsai, 2024a)

A piaci szereplők számára a fogyasztói szokások változása egyszerre jelent lehetőséget és kihívást is, létfontosságúvá válik az alkalmazkodásuk a változó környezethez, ha sikeresek akarnak lenni, tartaniuk kell a lépést a változó igényekkel.

A hazai téren legnagyobb feliratkozóbázissal rendelkező szolgáltatók között nagy harc folyik a prémium minőségű portfólió felmutatásában, aminek érdekében rengeteg kiadást fordítanak saját gyártású és vásárolt tartalmakra is.

3.2. Nemzetközi streaming platformok

3.2.1. Netflix

A Netflix 1998-as megalapítása óta számos üzleti-modell váltáson esett már át, ami nagyban hozzájárult a globális piacvezető szolgáltatás sikerességéhez. Kezdetekben DVD kölcsönzéssel foglalkozó cég az alapítás utáni évben már egy újabb szolgáltatási körrel bővült, mégpedig feliratozó-programot indítottak el 1999-ben. A fogyasztók havi díj ellenében korlátlan mennyiségben férhettek hozzá DVD tartalmakhoz. Jelenlegi üzleti modelljük bevezetése 2007-re tehető, amikor is piacelsőként indították el vidóstreaming-szolgáltatásukat. A Netflix felismert egy piacirést az amerikai médiaszolgáltatók között, amivel elsőként megoldást biztosított vásárlói insight-ok segítségével a fogyasztói igényekre, és belekezdett egy olyan szolgáltatás fejlesztésébe, ami lehetőséget adott az otthoni mozizásra. Consumer vagy másnéven vásárlói insight egy olyan fogalom, amely fogyasztók, ügyfelek mélyebb megértésére összpontosít kvalitatív és kvantitatív adatok segítségével. (Törőcsik, 2016)

Schultz és Shultz alapvetően három fő tényezőt emelt ki a vásárlói insight kapcsán:

- Feltérképezni a vásárlók legfőbb motivációját

- Fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat pszichológiai lehetőségeinek bemérése
- Fogyasztók elképzelésnek és vállalatok ajánlatainak találkozása

Sikerességének egyik alappillére a globális terjeszkedés, 2017-ben több, mint 190 országban elérhető volt a Netflix valamely szolgáltatása, bevételét tekintve nemzetközi streaming megelőzi az amerikai bevételeket. Másrészt felismerték azt a fogyasztói tendenciát, hogy a világ számos részén az emberek előnyben részesítik a mobiltelefon használatot internetezéshez, így rengeteg pénzt fektettek mobilélmények fejlesztésére, hogy hatékony streamelést tudjanak biztosítani mobilinterneten keresztül. (Chikán, 2020)

Az amerikai siker tendenciáit követve a magyarországi streamingpiacra is az elsők között érkezett nagy robbanással a Netflix szolgáltatása, mely 2016 január 6-án vált elérhetővé a magyar lakosság számára. (24.hu, 2016) Egyaránt megtalálhatóak voltak szolgáltatásaik között megvásárolt és saját gyártású tartalmak is. Régió szerinti leosztás tekintetében Magyarország az EMEA (Europe, Middle East and Afrika), azaz Európa, Közel-Kelet és Afrika térséghez tartozik, ami előfizetői számok tekintetében a legnagyobb piaca volt a Netflixnek a tavalyi évben, több mint 88,9 millióan fizettek elő a szolgáltatásaikra ebből a régióból. (Netflix, Inc., 2023).

Az előfizetések megtartásában kulcsszerepet játszik a platform elérhető széles tartalomválasztéka, amire a Netflix kiemelt figyelmet fordít. Mind a saját, mind pedig a megvásárolt tartalmakra elköltött összeg évről évre növekvő tendenciát mutat, 2023-ban 12,6 milliárd amerikai dollárt fordítottak erre a célra, 2024-ben pedig terveik szerint 17 milliárd dollárt fordítanak majd ezekre a tartalmakra. (Kalocsai, 2024a)

Nem hiába való ez a rengeteg erőforrás, amit széles választékba fektetnek, a közelmúltban több mint 90 új, illetve folytatódó sorozatot jelentett be a cég. Folytatódnak idén többek között a nagy népszerűségnek örvendő Bridgerton család, Cobrai Kai, Squid Game sorozatok is.

A Magyarországon elérhető Netflix csomagok között megtalálható a basic, standard és premium előfizetés is, melyek árai 2490-4490 Ft között mozognak, amivel az egyik legköltségesebb szolgáltatónak minősül a hazai piacon. A szolgáltatás drága ára ellenére egyértelműen a legnépszerűbb videóstreamingszolgáltató hazánkban, a maga 1 millió látogatójával. (NMHH, 2023b)

Fogyasztók elégedetlenségére a szolgáltató 2024 elején bevezette a jelszómegosztás korlátozását, az előfizetők külön díj keretében tudják megosztani ismerőseikkel a bejelentkezéshez szükséges adataikat. A pénzügyi bevételek romlása miatt indította el ezt a

projektet a cég, így akarja kizárni a szolgáltatás ingyenes használatát és növelni előfizetői bázisát. (vg.hu, 2023)

3.2.2. Disney+

A világ egyik legnagyobb média és szórakoztatóipari társasága 2022. június 14-én tette elérhetővé Disney+ névre hallgató streaming szolgáltatását Magyarországon, melyet hosszas várakozás előzött meg. A szolgáltató belépése nagy változásokat hozott a piac életébe, hiszen az indulását követően kereskedelmi tévék és más streaming szolgáltatók kínálatából fokozatosan eltűntek a Disney tartalmak. Bevezetést megelőzően a magyar internetező lakosság több mint fele értesült a Disney+-ról, ami a sikeres bevezető kampánynak is köszönhető. Elérhető tartalmakat tekintve ez a szolgáltató rendelkezik a legtöbb választékkal, hiszen kínálatában több ezer műsor fellelhető, többek között Disney, Marvel, NatGeo, Pixar alkotások, illetve elérhető a Star Wars gyűjtemény is. Emellett exkluzív saját gyártású tartalmakkal is rendelkeznek. (gkid.hu, 2022; life.hu, 2023)

Szolgáltatásaikra egységes előfizetői csomag érhető el, melynek ára 3090 Ft/hónap¹. A havi díjért cserébe a felhasználók akár négy párhuzamos eszközön is hozzáférnek a műsorokhoz. Kiemelt érdeklődést generál a kisgyerekes vagy nagycsaládos felhasználók között, hiszen a platform régi Disney-mesék nézését is lehetővé teszi.

3.2.3. HBO Max

A korábban HBO Go névre hallgató HBO Max szolgáltatás tartalmi egyszerre három eszközről érhetőek el. Az előfizetés ára egységes, egy csomagot tudnak igénybe venni a feliratkozók, amelynek ára 2390 Ft/hónap². Tárházában olyan népszerű műsorok és filmek találhatóak meg, mint Trónok Harca, Maffiózok, Sárkányok háza és The Last of Us. Fogyasztók számára kedvező tényező a hatalmas Warner Bros. gyűjtemény elérhetősége, a gyártó filmjei mozikban való debütálás után pár héttel már elérhetővé válnak az HBO Max felületén. Ezek mellett Harry Potter-filmek, DC képregény adaptációk és Cartoon Network gyűjtemények is megtalálhatóak, ezáltal tartalomfogyasztási lehetőséget kínálva minden korosztálynak. (vg.hu, 2024)

¹ 2024.április havi adatok alapján

² 2024.április havi adatok alapján

3.2.4. Amazon Prime Video

Hazánkban is elérhető a nagy népszerűségnek örvendő Amazon Prime Video, amely egy amerikai kézben lévő filmgyártó és filinterjesztő streamingszolgáltatás, tulajdonosa a Jeff Bezos által létrehozott cég, az Amazon. Szolgáltató egyik nagy előnye, hogy csupán havi 899 forintért³ teszi elérhetővé három különböző eszköz számára műsortárát, amiben megtalálhatunk Amazon Originals saját gyártású filmeket, sorozatokat, valamint más szolgáltatók tartalmait is. Katalógusába olyan eredeti sorozatok tartoznak, mint A periféria vagy a Jack Ryan-széria. A szolgáltató 30 napos ingyenes próbaidőszakot biztosít előfizetői számára. (vg.hu, 2024; penzcentrum.hu, 2022)

3.3. Lokális streaming platformok

A globális sikereket követve a hazai médiapiacra is megjelentek a lokális videó-streaming-szolgáltatók, melyek közül a legnagyobb népszerűségnek többek között az RTL+, TV2Play, Filmio és Cinego örvendenek.

Az RTL kereskedelmi televízióadó háromféle csomagot biztosít a fogyasztók számára, ebből 2 csomag az RTL+ Light és RTL+ Active néven, catch-up streamingszolgáltatásként üzemel. Az RTL kábeltelevíziós műsorait tudják az igénybe vevők visszanézni, műsortól meghatározott ideig. Fontos azonban megjegyezni, nem az összes kábeltelevíziós tartalom érhető el a streaming-szolgáltató platformján. Míg az RTL+ Light csomaghoz bármilyen felhasználó ingyenesen hozzáférhet, addig az RTL+ Active csomaghoz tartozó aktiváló kódot, a TV szolgáltatójától kell megigényelni az előfizetőknél, ami nem jár semmilyen extra költséggel. Ez a csomag már bővített tartalmakat kínál, kevesebb reklám mellett. A harmadik csomag, pedig az RTL+ névre hallgat, amin már az összes tartalom és funkció elérhető magyar nyelven, reklámok nélkül. Exkluzív magyar gyártású produkciókhoz ad hozzáférést a platform, valamint további dokumentumműsorokhoz, filmekhez és sorozatokhoz is. Ez a streamingcsomag már előfizetéses modell alapján működik havi díjazással, melynek összege 1990 Ft⁴. (rtl.hu, 2024)

Hazai televíziós piac másik nagy szereplője a TV2 Média csoport is elindította saját streamingplatformját 2021-ben, amely TV2Play néven fut. Az alapfelszereltségű platformon a TV2 saját gyártású műsorai mellett magyar és nemzetközi filmek, valamint kiegészítő tartalmak érhetőek el ingyenesen. 2022-ben bevezetésre került a TV2Play Prémium, amelyet

³ 2024. április havi adatok alapján

⁴ 2024. április havi adatok alapján

kábeltelevízió szolgáltatókon keresztül érhetnek el a felhasználók, így hozzáférve Spíler Extra, Mozi+, Moziverzum, TV2 Kids tartalmakhoz. Az RTL+ Active szolgáltatáshoz hasonlóan, ennek sincs többlet költsége. Előfizetésenként egyszerre 2 eszközön van lehetőség a streamingelésre. Egy évvel ezelőtt pedig bevezették TV2 Play Zéró névre hallgató szolgáltatáscsomagjukat is, aminek keretében 599 Ft-os havidíj⁵ ellenében férhetnek hozzá a fogyasztók a TV2 Play online tartalmaihoz. (tv2play.hu, 2024)

A Filmio online filmtárán keresztül a fogyasztók magyar filmalkotásokat nézhetnek meg, egészen 120 évre visszamenőleg. Nem csak régi magyar klasszikus alkotásokat fedezhetünk fel a szolgáltatónál, hanem a közelmúlt magyar sikerfilmjeit is fellelhetjük, sok más egyéb extra tartalom mellett, mint például interjúk, jelenetfotók vagy plakátok. (filmio.hu, 2024)

A Cinego legális online filmnézési lehetőséget kínál különböző fizetési konstrukciókon keresztül. A felhasználóknak lehetősége van előfizetni a szolgáltatóhoz, 1899 Ft-os havi díj⁶ mellett, de választhatnak előfizetés nélküli módszerek közül is, mégpedig kölcsönzés vagy letöltés között. A megtalálható tartalmak korábban hazai művészmozikban voltak láthatóak, a Cinego számára fontos a minőségi tartalom, így sok díjnyertes alkotás található meg a kínálatukban. A filmeket általában eredeti nyelven, magyar felirattal tekinthetjük meg.

A lokális platformok esetében kijelenthetjük, hogy a szolgáltatások üzleti modell összetétele elég vegyes, léteznek ingyenes catch-up, tranzakciós és előfizetéses üzleti modellt alkalmazó cégek is. Közülük inkább a catch-up szolgáltatások örvendenek nagyobb népszerűségnek, de ez elsősorban az erős kábeltelevíziós háttérüknek köszönhető, sokkal inkább kiegészítő szolgáltatásként üzemelnek, mint sem önálló lekérhető médiaszolgáltatásként.

⁵ 2024.április havi adatok alapján

⁶ 2024.április havi adatok alapján

4. MÉDIAFOGYASZTÁSI TRENDEK

4.1. Fogyasztói magatartás fontossága, hatása

A vevő számára jelentett érték meghatározása és mérése egy rendkívül összetett feladat. A fogalom pontos meghatározásának célja, hogy az adott esetben szóban forgó termék vagy szolgáltatás milyen helyet foglal el a vevők értékrendjében. Fontos említést tenni arról, hogy a marketingben a vevőérték mindig a fogyasztók által észlelt értékre, azaz termékképre vonatkozik, míg a tényleges érték alatt a termék-, és szolgáltatásfejlesztéssel foglalkozó szakemberek konkrét, mérhető funkcióit értjük. (Hetesi – Rekettye – Törőcsik, 2022)

A fogyasztók célja a megszerezhető érték maximalizálása, azaz a rendelkezésükre álló pénzügyi, és olyan külső környezeti adottságok figyelembevétele, mint például termékek, szolgáltatások elérhetősége, választéka mellett a lehető legkedvezőbb vásárlási döntések meghozatala. Ezeket a döntéseket leginkább korábbi tapasztalataik, rendelkezésükre álló információk alapján hozzák meg. (Hetesi – Rekettye – Törőcsik, 2022)

Walters és Lancaster a következőképpen közelítette meg az érték definícióját, amely segíti a fogalom minél jobb megértését:

„Az értéket a nyújtott hasznosságok kombinációja mínusz a nyújtott hasznosság megszerzésének összes költsége határozza meg. Az érték tehát nem más, mint a preferált hasznosságkombinációnak (értékkritérium) a megszerzéséhez szükséges ráfordításokkal való összehasonlítása.” (Hetesi – Rekettye – Törőcsik, 2022)

Tehát ebből is látható, hogy a fogyasztói elégedettség megértéséhez tisztában kell lennünk a hasznossági érték és az ár-értékarány fogalmával:

- Hasznossági érték: A vevő számára nyújtott hasznosság és elégedettség, amit egy termék vagy szolgáltatás használata során tapasztal. (Veres, 2017)
- Ár-érték arány: Az ár és az érték közötti összehasonlítás, vagyis, hogy a vásárló hogyan méri fel az adott termékért, szolgáltatásért megfizetett összeget a kapott értékkel. A döntés meghozatala érdekében a fogyasztó hajlandó akár több forrásból is tájékozódni mielőtt értékelné, így törekszik arra, hogy pénzügyileg minél jobb ajánlatot tudjon választani. (Törőcsik, 2016)

Ezek a definíciók segítenek a vevő számára jelentett érték fogalmának mélyebb megértésében és számszerűsítésében.

A vevői értékre nagy hatással vannak az egyedi fogyasztói igények és preferenciák, illetve a piaci környezet is, így a vevői érték megértése kulcsfontosságú a sikerre törekvő vállalatok számára. Minél jobban megfelel a termék vagy szolgáltatás a vevő igényeinek, annál nagyobb az esélye a cég termékének, szolgáltatásának az újra vásárlása. (Hetesi – Rekettye – Törőcsik, 2022)

4.2. HIPI-elv

Szolgáltatások tevékenységét illetően megállapíthatjuk, hogy a folyamat során munkavégzés megy végbe, aminek végeredménye nem jár újabb termék előállításával. Alapvetően az igénybevétel nem kölcsönöz tulajdonjogot semmi felett, azonban léteznek olyan szolgáltatások, amik vevő által birtokolt tulajdonok átalakításával, formázásával járnak. Ilyen lehet például egy autó javítása, vagy egy ruhadarab méretre szabása is.

Marketing nézőpontot illetően fontos átgondolnunk miben különbözik egy szolgáltatás egy fizikailag is megfogható terméktől, milyen egyéni ismertetőjeggyel rendelkeznek, amik kihatással lehetnek a fogyasztók magatartására.

Tradicionalis felfogás szerint a szolgáltatások sajátosságait illetően négy fő tulajdonságot említhetünk meg, amit az angol szakirodalom HIPI-elvként emleget. Ez a kifejezés, az alábbi négy jellemző angol megfelelőinek kezdőbetűiből tevődik össze. (Veres, 2017)

4.2.1. Heterogeneity (Változékonyság)

A heterogenitás, emberi tényező befolyásoltsága miatt a szolgáltatások térben és időben is különbözőek, nem létezik két egyforma szolgáltatás. Legtöbb esetben a folyamat egyes vagy teljes elemeit személyek biztosítják, éppen emiatt kulcsfontosságú szerepet kap a szolgáltatást végrehajtó személy szakmai tapasztalata, végzettsége és személyisége is. Két különböző ember nem tudja ugyanazt a szolgáltatást nyújtani, de általában egy végrehajtó sem tudja folyamatosan ugyanazt az eljárást biztosítani. A befogadó szubjektív meglátásának is nagy szerepe van a változékonyság észleléséhez, az érzékelt minőségre kihatnak a korábbi tapasztalatok, fogyasztó pillanatnyi hangulata és a személyes elvárások is.

A fentiekből adódóan a szolgáltatások minőségbiztosítása nem egyszerű feladat, azonban az ingadozó munkateljesítmény hosszútávon kihatással lehet a szolgáltatás minőségére. (Kopcsay, 2016; Simon, 2016; Veres, 2017)

4.2.2. Intangibility (Megfoghatatlanság)

Fizikai termékkel szemben az egyik legmeghatározóbb különbség a megfoghatatlanság, mivel szolgáltatásról érzékszervi úton nem tudunk információt szerezni, mert nem tapintható, nem ízlelhető, nem szagolható és nem látható. Ezáltal fizikai mértékegységekkel sem rendelkezik, nincs súlya, mérete és térfogata sem. Tapasztalati termékről van szó, aminek a kipróbálására, összehasonlítására vásárlást megelőzően nincs lehetőség. A fogyasztó ezt tudomásul veszi és vállalja a kockázatot. Manapság a kockázatok elkerülésének érdekében a fogyasztók szájhagyomány útján és interneten tájékozódnak vásárlásokat megelőzően. (Kopcsay, 2016; Simon, 2016)

4.2.3. Perishability (Nem tárolhatóság)

Szolgáltatások elraktározására, tárolására nincs lehetőség, így nem beszélhetünk készletre való termelésről sem. Ez jelentős problémát jelent szezonális szempontjából a cégeknek, mivel a veszteség nem pótolható, a haszon elveszik például üres helyeknek köszönhetően egy repülőgépjáraton. Sok esetben a bevételek ingadozásához is vezethetnek ezek a szezonálisok, de munkaidő meghosszabbítását és alkalmanként plusz munkaerő igényt is eredményezhet. Előfordulhatnak holt szezonok, amikor keresletcsökkenés alakul ki, így az aktuális kapacitás kihasználatlan marad. Ugyanígy lehetnek forgalmasabb időszakok is egy szolgáltató életében, gondoljunk például a turista szezonokra, amikor a megnövekedő igények lefedésére nagyobb kapacitás szükséges. A tényező nem okoz problémát olyan cégek számára, akik folyamatos és egyenletes igényt szolgálnak ki. (Veres, 2017; Kopcsay, 2016)

4.2.4. Inseparability (elválaszthatatlanság)

Általában a szolgáltatások teljesülése és értékesítése egy időben és egy helyen történik, a termelés és fogyasztás elválaszthatatlan egymástól. Ártermékek esetében az alábbi sorrend állítható fel: gyártás, értékesítés, fogyasztás. szolgáltatások esetében ez a sorrend módosul, általában először az értékesítés történik meg, amit a gyártás, végül pedig a fogyasztás követ. Az igénybe vevő aktívan részt vesz a szolgáltatási folyamatban, amely során a szolgáltató frontszemélyzetével kerül kapcsolatba. Az adott pillanatban a szolgáltatás már nem javítható és nem is cserélhető, annak minőségéről csak az igénybevétel után tud véleményt alkotni. Streaming-szolgáltatók esetében is csak akkor tudunk hozzáférni a kínálatához, ha előfizetéssel rendelkezünk a szolgáltatóhoz. Lehetőség van azonban a fogyasztó utólagos kárpótlásra, ilyen

lehet például egy káros következménnyel járó hibásan elkövetett orvosi beavatkozás, amiért a páciens kárpótlást követelhet. (Kopcsay, 2016; Simon, 2016)

4.3. Általános médiafogyasztási trendek

Amikor fogyasztói magatartásról beszélünk, fel kell mérnünk azokat az általános változásokat is, amik lényegesen befolyásolják a fogyasztók magatartását, vásárlási szokásaikat. Ezeket a változásokat másnéven trendeknek, megatrendeknek is nevezzük, amelyek hatása elkerülhetetlen, akár 40-50 éves időintervallumban is kifejthetik hatásukat. Ezek a trendek olyan magatartáskülönbségeket idézhetnek elő, ami adott esetben megváltoztathatja a fogyasztók vásárlói döntéseinek meghozatalát. (Hetesi – Rekettye – Törőcsik, 2022)

A dolgozat témáját figyelembe véve felkutattam a médiafogyasztásra jellemző általános fogyasztói trendeket, amelyek jelentős változásokat mutatnak az egyre növekvő elérhető médiatartalmaknak köszönhetően. A mai felhasználók elsősorban szórakoztatás jelleggel használják a rendelkezésükre álló médiumokat, ráadásul egyre inkább jellemző, hogy párhuzamosan több médiaplatform használata is megfigyelhető náluk. Ezt a jelenséget multitaskingnak, multiscreen-nek vagy többképernyős eszközhasználatnak is nevezhetjük. Ez lényegében annyit jelent, hogy a fogyasztók televízió nézése mellett telefonjaikat is használják vagy éppenséggel interneteznek. Legnépszerűbb módja a másodlagos képernyőhasználatnak a mobil eszközök használata, mivel hagyományos televíziózás, de akár streamingelés közben is mindig kéz közelben lehet, melyen elsősorban valamilyen közösségimédia-platform chatapplikációit használják a fogyasztók gyors üzenetváltás céljából. Ennek eredményeképpen az egy főre lebontható napi médiafogyasztással eltöltött órák száma akár meg is haladhatja a 24 órát, tehát egyre több és több tartalomfogyasztás jellemzi a lakosságot. Nem csak képernyőidejük növekedett meg a felhasználóknak, hanem egyre gyakrabban megfigyelhető a multiplatform médiafogyasztás is, melynek lényege, hogy laptopon, telefonon, számítógépen, tableten és egyéb eszközökön is fogyaszthatjuk ugyanazokat, de akár különböző médiatartalmakat is. Manapság már általánosságnak számít az információk elérése bárhol, bármikor, bármilyen eszközről, amit a fogyasztók el is várnak a szolgáltatóktól. (Bauer – Horváth, 2016; NMHH, 2023a)

Korábban már említettem, hogy a technológiai fejlődések újabb fogyasztói trendek kialakulásához vezethetnek, erre egy jó példa a szélessávú vezeték és mobilinternet sebességének és stabilitásának dinamikus fejlődése, aminek köszönhetően a különböző

médiaplatformokon a mozgóképes tartalmak váltak a legelterjedtebbé. Ezt a trendet természetesen tovább erősíti szolgáltatói oldalról folyamatosan bővülő tartalomkínálat is. (NMHH, 2022)

4.4. TV médiafogyasztási trendek

A magyar audiovizuális piacon egyre nagyobb versenyt figyelhető meg a globális streaming-szolgáltatóknak köszönhetően, ami ugyan a rendelkezésre álló adatok alapján a 40 év fölötti korosztályt annyira nem érinti, de a fiatalabb 15 és 39 év közötti fogyasztók televíziós szokásaiban már észrevehető egy csökkenés hagyományos lineáris fogyasztásban.

Ennek eredményeképpen egyre elterjedtebb a városi háztartásokban a „cord-cutting” fogyasztói szokás, melynek lényege, hogy a háztartás tagjai nem fizetnek elő lineáris televíziós szolgáltatásokra, hanem kizárólag streaming-szolgáltatásokat, videómegosztókat vesznek igénybe különböző pl. telefon, tablet vagy TV okoseszközeiken (NMHH, 2022)

Hazai piacon és világszerte is egyre megosztottabb a televízióra és egyéb audiovizuális platformra fordított figyelem, amiben jelenleg a hagyományos TV marad alul. Reagálniuk kell a médiumoknak, ha nem akarnak még több fogyasztót elveszíteni streaming-szolgáltatók miatt. (Kalocsai, 2024b)

A Nemzeti Média – és Hírközlési Hatóság adatai szerint a streaming-előfizetések növekedésének hatására 2022-ben már csökkenő tendenciát láttunk helyhez kötött TV előfizetések számában, melynek értéke nagyjából 5%-kal csökkent az előző év adataihoz képest.

4.5. Videóstreaming fogyasztói trendek

A videós tartalmak térnyerése új lendületet adott televíziók és videómegosztó oldalak látogatottságának növekedésében. Magyar internettel rendelkező lakosság 39%-a rendelkezett előfizetéssel vagy hozzáféréssel minimum egy streaming-szolgáltató kínálatához 2022-ben. Korábbi év adataihoz képest ez 56%-os növekedést jelent, közel 2 millió aktív felhasználóval. Az igénybevétel mellett szóló három legfontosabb érv a széles tartalomkínálat, reklámentesség és az azonnaliság. (gkid.hu, 2022)

A magyar felhasználók számára a Netflix az első számú közkedvelt szolgáltató, de számos kiemelkedő szereplő található még meg a piacon, többek között: Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video, RTL + és TV2Play. (gkid.hu, 2022; Kovács, 2023)

Előfizetések tekintetében nincs kizárólagosság, a magyar streaming-előfizetők többsége 2-3 különböző előfizetéssel rendelkezik. Átlagosan 4500 Ft körül alakult havi szinten a kiadásuk erre a célra 2022-ben, ennek az értéke az elmúlt két év során csak növekedett. Hajlamosak a magyarok megosztani előfizetéseiket párjaikkal, családtagjaikkal, de barátaikkal is, aminek eredményeképpen minden ötödik előfizető osztozik videóstreaming-szolgáltatásán. (gkid.hu, 2022; Kovács, 2023)

Netflix fő versenytársai az HBO Max és Disney + csak fele annyi embert ér el szolgáltatásaival, külön-külön fél milliót. Hazai lokális tévécsatornák videómegosztói közül az RTL+ látogatottsága közelíti meg a Netflix adatait, aminek tartalmait felhasználók elsősorban számítógépről tekintenek meg. Átlagosan 145 ezren választották internet elérés módján hetente az RTL+ szolgáltatásait 2023-ban. Őket a TV2Play követi a maga 100.000 nézőjével. (NMHH, 2023b; NMHH 2023a)

Konkrét felhasználószám adatok megszerzését nehezíti a magyarok által is kedvelt előfizetés megosztás, szinte minden ötödik előfizetéssel rendelkező személy elérhetővé teszi fiókját családtagok és barátok számára. Netflix és HBO Max esetében 2022-ben kb. 20%-ra volt tehető azoknak a felhasználóknak az aránya, akik nem rendelkeztek előfizetéssel a két szolgáltatóhoz. (gkid.hu, 2022)

Korábban már említést tettem a reklámokkal támogatott üzleti modell térnyerésére, ezzel szemben a magyar elutasítók, amennyiben jelenlegi reklámmentes előfizetőcsomagok eltörlésre kerülnének. Ennek aránya rendkívül magas azoknál a felhasználóknál, akik ténylegesen fizetnek a szolgáltatásokért. (gkid.hu, 2022)

4.5.1. Fogyasztás ideje

Annak érdekében, hogy jobban utánajárjak és válaszokat kapjak a felhasználók fogyasztási idejének szokásaival kapcsolatban, felkutattam az NMHH által készített kutatást, amely az itthoni piacon megtalálható 7 legnépszerűbb streamingszolgáltató forgalmi adatait elemzi, számítógépek, tabletek, mobiltelefonok igénybevétele alapján. A mintavétel 2023 áprilisa és júniusa között történt, a kutatásban minden korosztály képviseltette magát. Weboldalakon és applikációkon eltöltött idő számottevő, átlagosan hetente két és fél órát töltenek el streamingeléssel a magyarok. A látogatás idejének hossza és gyakorisága hétről-hétre változhat, egy hónap alatt kb. 7 órát fordít egy átlagos felhasználó filmnézésre. A fenti számokat még tovább növelik azok a felhasználók, akik okostelevíziós eszközeiken veszik igénybe ezeket a szolgáltatókat. A fiatalabb háztartásokban, jó anyagi helyzettel rendelkező magasabb végzettségű személyek veszik igénybe nagyobb számban a streamingszolgáltatásokat. Átlag feletti anyagi helyzetű háztartások 65%-a rendelkezik előfizetéssel, míg az átlagon aluli háztartásokban ez az arány csak 24%. A 30 és 39 év közötti korosztály háztartásai 54%-ban fizettek elő valamilyen streamingre, ezzel ellentétben az előfizetők aránya a 60 feletti háztartásokban csak 19%-ra tehető. (NMHH 2023b; Horváth, 2023)

4.5.2. Alternatív szolgáltatások

A videóstreaming vitathatatlan népszerűsége mellett egyre nagyobb fogyasztói fókusz irányul a nem fizetős élő online közvetítésekre, melyek nézőszáma olykor-olykor versenyezhet egy lineáris médium nézettségével. A hazai piacon is igen nagy feliratkozó bázist magának tudható TheVR névre hallgató csatorna 2022-ben el tudta érni akár a napi 12 000 nézettséget is. A két média típus megkülönböztető tényezője az, hogy míg a videóstreaming-szolgáltatások repertoárjában előre kiválogatott, szerkesztett tartalmakat találunk, addig a videómegosztók nagyrészt felhasználók által készített és közzétett videókat tesznek elérhetővé. (NMHH, 2023a)

5. PRIMER KVANTITATÍV KUTATÁSELEMZÉS

5.1. Kutatási mintavételi terv

Primer kutatásom során több kérdéskört is megvizsgáltam, ami felhasználók streaming fogyasztási szokásaihoz köthető. Elsősorban arra kerestem a választ, mi alapján hozzák meg a fogyasztók a döntést, hogy melyik szolgáltatóhoz fizessenek elő. Továbbá a kutatás során arra is választ akartam kapni pontosan melyik szolgáltatóhoz rendelkeznek a kitöltők előfizetéssel vagy hozzáféréssel, milyen rendszerességgel veszik igénybe a videóstreaming platformokat, illetve átlagosan mennyi időt töltenek el rajtuk. Ezek mellett a tartalom kiválasztás módszere és a leggyakrabban nézett műfajok típusa után is kutattam. Fontosnak véltem azt is felmérni, milyen eszközökön streamelnek a felhasználók és hány százalékuk rendelkezik televízió előfizetéssel.

Úgy vélem számos faktor kerül megvizsgálásra a szolgáltató kiválasztása során, én az alábbi tényezők befolyásoló hatását kutattam a kitöltők körében:

- szolgáltatás ára,
- adott streaming-szolgáltató imázsa,
- milyen elérhető tartalmat, műfajt fogyaszt elsősorban
- elérhető kategóriák akár az egész család számára
- saját gyártású tartalmak fontossága
- elérhető szinkronos és/vagy lokalizált tartalmak
- felület egyszerű kezelhetősége
- milyen eszközhasználat figyelhető meg elsősorban (TV, tablet, telefon)
- mennyi szolgáltatónál rendelkeznek hozzáféréssel/előfizetéssel
- reklámok hatása a fogyasztásra
- mennyire jellemző a csoportos előfizetés használata

Ezen felül annak is utánajártam mi lehet az elsődleges oka annak, ha lemondanak előfizetéseikről a fogyasztók. Demográfia szempontból pedig felmértem a kitöltők korát, lakhelyét, nemét és végzettségét is.

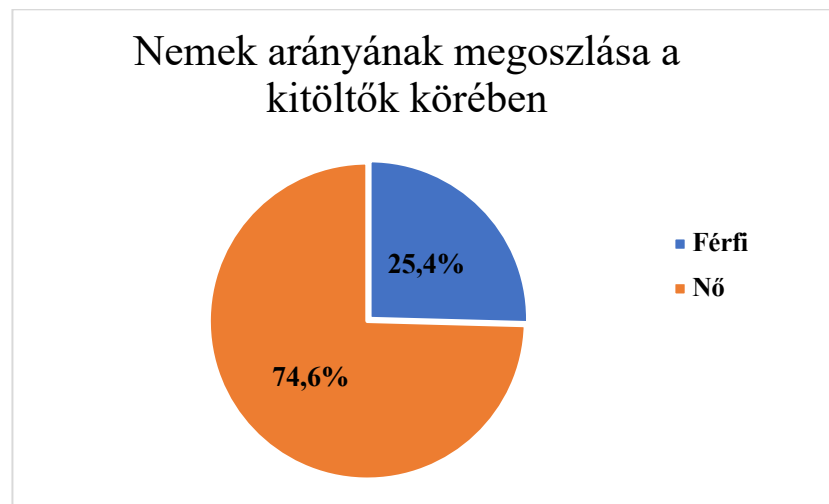
Kutatási módszer alapjául kvantitatív online kérdőív formátumot választottam, amit a Google Forms segítségével készítettem el és osztottam meg az alábbi online platformokon: Facebook, Messenger, Instagram. Fontos kiemelni, hogy mintavételem nem tekinthető reprezentatív jellegűnek, azonban törekedtem minél szélesebb körben válaszokat kapni feltett kérdéseimre.

A kérdőívet 2024.április 9. és április 16. között tettem elérhetővé, összesen 8 napon keresztül fogadtam válaszokat feltett kérdéseimre. Ezen időszak alatt 118 fogyasztót értem el, akik különböző demográfiai jellemzőkkel rendelkeztek.

5.2. Eredmények bemutatása

5.2.1. Demográfiai összetétel

Fogyasztási szokásokra irányuló kérdések mellett céлом volt a kitöltők demográfiai adottságainak felmérésre. Demográfia szempontból összetett kitöltői bázis elérésére törekedtem, ami véleményem szerint teljesült is. Különböző korosztályokból képviseltették magukat nők és férfiak is egyaránt, akik eltérő képességgel rendelkeztek. A kitöltők között megtalálhatunk fővárosi lakókat, de városban, faluban élőket is. A fenti tényezők mind hozzájárultak ahhoz, hogy széleskörben tudtam megvizsgálni a magyar lakosság körében felfedezhető attitűdöket videóstreaming fogyasztással kapcsolatban. Nemek szerinti összetétel vegyesnek bizonyult, azonban a kitöltők között a nők aránya jelentősen nagyobb volt, mint a férfiaké. Válaszadók 74,6%-át nők alkották, míg 25,4 %-át férfiak.



3. ábra Nemek arányának megoszlása a kitöltők körében

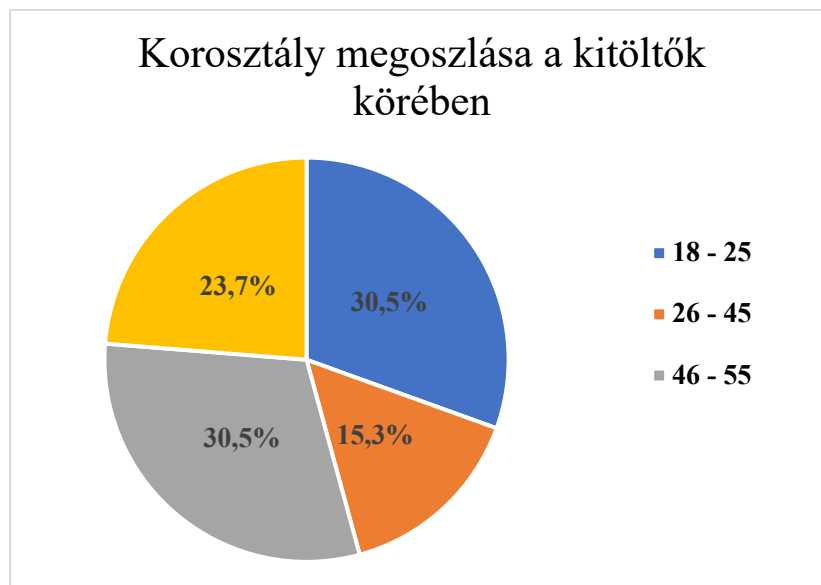
Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők lakóhely típusának elemzése során arra az eredményre jutottam, hogy a fővárosban élők tették ki 50,7%-át a teljes bázisnak, ami annak is köszönhető, hogy az online kitöltés során leginkább az itt élőket értem el. További megoszlás a következőképpen alakult:

megyeszékhelyen élők a válaszadók 7,6%-át, városban lakók 31,4%-át, községben élők 5,9%-át, míg a faluban lakók 3,4%-át tették ki a kitöltőknek.

Iskolai végzettségüket tekintve a válaszadók többsége, azaz 39%-uk, rendelkezik felsőfokú képesítéssel, 36,4%-uk középfokú végzettséggel (érettségivel), 17,8%-uk szakközépiskolai végzettséggel, míg a válaszadók 6,8%-a általános iskola 8 osztályát végezte el.

Korcsoport tekintetében a kitöltők többsége 46-55 év és 18-25 év közötti csoportokba esett, egyaránt 30,5%-30,5%-át tették ki a kitöltői bázisnak. Az 56 év feletti válaszadók 23,7%-át, míg 26-45 év közöttiek 15,3%-át tették ki a válaszadóknak.



4. ábra Korosztály megoszlása a kitöltők körében

Forrás: saját szerkesztés

5.2.2. Felhasználás körülményei

Ebben a kutatási témakörben azokat a válaszokat fogom kiértékelni, amelyek a fogyasztók eszközhasználatára, előfizetésekhez tartozó felhasználók számára, és igénybevétel rendszerességére vonatkoznak.

Arra a kérdésemre miszerint hány felhasználó fér hozzá ahhoz az előfizetéshez, melyet a kitöltők is igénybe vesznek, az alábbi válaszokat kaptam. Több mint 52,5%-a kitöltőknek azt nyilatkozta, általánosságban 2-3 személy használja ugyanazt az előfizetést. Válaszadók 25,4%-a nem rendelkezik csoportos előfizetéssel, míg 18,6%-uk esetében 4-5 felhasználó tartozik egy előfizetéshez. Kutatásban résztvevők közül, 3,4% nyilatkozta, hogy 5-nél több felhasználó is hozzáfér az előfizetésükhöz. Az adatokból következően elmondható, a legtöbb esetben

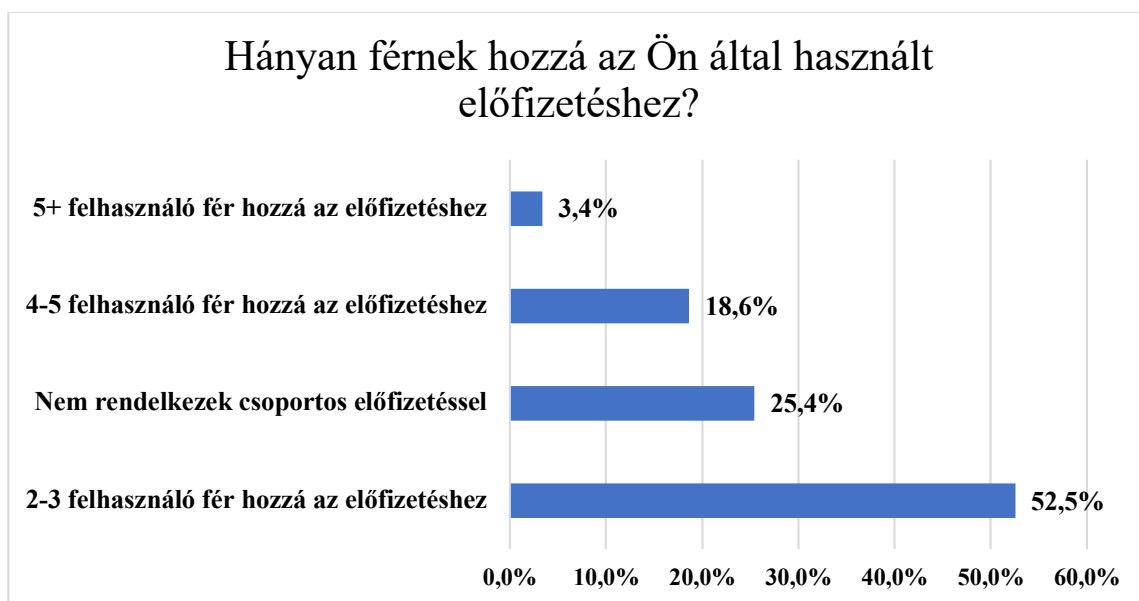
csoportos előfizetéssel rendelkeznek a felhasználók vagy megosztják egymással előfizetéseiket, hiszen a válaszadók majdnem 75%-a osztozik mással az előfizetésén.

Egyrészt ennek gazdasági oka is lehet, mivel az elmúlt pár évben növekedő tendenciát mutatnak a streaming-szolgáltatók előfizetéseinek díjai, ami így megnövekedett költséggel jár az igénybe vevő lakosság számára. Költséghatékony megoldást jelent, ha 2-3-4 felhasználó közösen fizet elő csoportos csomagokra, aminek az egy személyre lebontható költsége kevesebb, mint az egyéni csomagok ára.

Másrészt a fogyasztók igyekeznek minél nagyobb kínálat elérésére törekedni, aminek érdekében több szolgáltató tartalmához is hozzá akarnak férni. Ez azonban megemelkedett költséget jelent a fogyasztók számára, így célszerűen a csoportos előfizetések azok, amik költséghatékony megoldást jelentenek számukra.

Figyelembe vettem a korosztály eloszlását is a csoportos előfizetésekkel kapcsolatban, mely során azt állapítottam meg, hogy a 18-25 év közötti korcsoport 97,2%-a rendelkezik csoportos előfizetéssel, ezzel ellentétben a 46-55 év közötti felhasználóknak csak 58,3%-a csoportos előfizető. Ez a korukból adódó pénzügyi stabilitásnak is betudható, hiszen a fiatalabb korosztály sokkal inkább érzékenyebb a kiadásait illetően.

A megvizsgált előfizetés típusok körében a 2-3 felhasználó/előfizető csomag bizonyult a legnépszerűbbnek, a kitöltők 52,5%-a rendelkezik ilyen csomaggal.

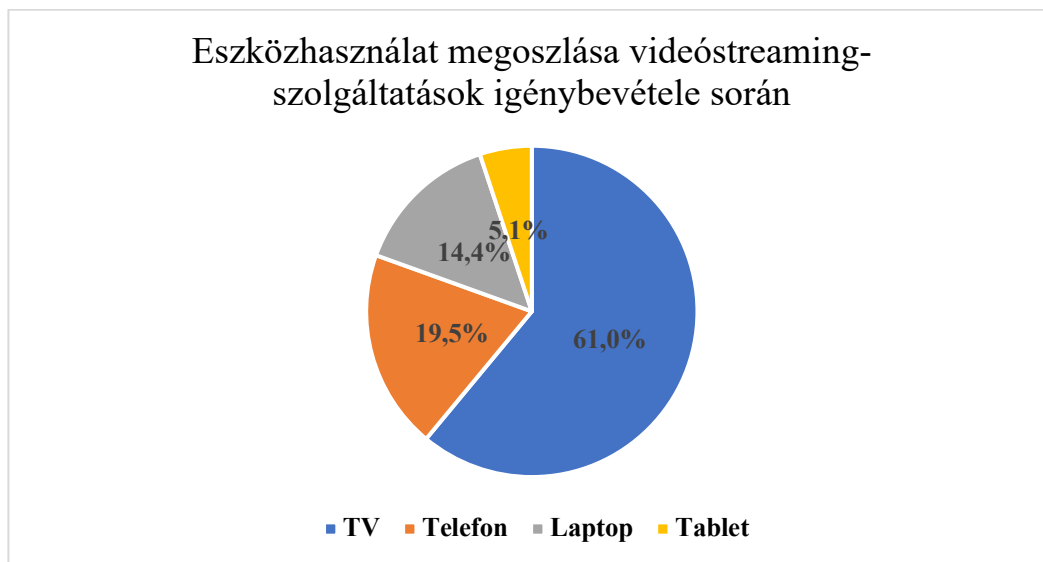


5. ábra Előfizetői csomagok megoszlása a kitöltők körében

Forrás: saját szerkesztés

Következő kutatási kérdés, aminek eredményeit kielemezem, a fogyasztók eszközhasználatára irányult. Felmértem milyen okoseszközön fogyasztják elsősorban a streamingtartalmakat, így

a kutatásban résztvevők 4 opció közül választhattak: laptop, tablet, telefon, televízió. A kitöltők 14,4%-a elsődlegesen laptopon veszi igénybe ezeket a szolgáltatásokat, 5,1%-a tableten, 19,5%-a telefonon, míg a kitöltők 61%-a televízión keresztül nézi a számára elérhető streamingtartalmakat. Az eredményekből azt a következtetést vontam le, hogy a megkérdezettek körében még mindig a televízió bizonyul a legközkedveltebb eszköznek. Ezen keresztül fogyasztják leggyakrabban a streamingtartalmakat, annak ellenére, hogy a legtöbb piaci szereplő hatalmas költségeket fordít felhasználóbarát felületek létrehozására és fejlesztésére, hogy minél szélesebb körben tudják ugyanazt a minőségi szolgáltatást nyújtani telefonon, laptopon és mobiltelefonokon is. Megvizsgáltam korosztály szerinti bontásban is az eszközhasználat kérdéskörét, mely során arra az eredményre jutottam, hogy az összes korosztály előnyben részesíti a televízió használatát streaming-szolgáltatások esetében. A képzeletbeli dobogó 2. és 3. fokát telefon és laptop eszközök szerezték meg, míg legkevésbé népszerű eszköznek a tablet bizonyult. Az eredményekből arra a következtetésre jutottam, hogy míg ma már szinte bárhol, bármikor és bármilyen eszközön elérhetőek ezek a szolgáltatások, a fogyasztók mégis elsősorban kikapcsolódás szempontjából veszik igénybe a streaming-szolgáltatásokat. Legtöbb esetben ezt helyhez kötötten, televíziókészülékeiken keresztül teszik a saját otthonaikban.



6. ábra Eszközhasználat megoszlása videóstreaming-szolgáltatások igénybevétele során

Forrás: saját szerkesztés

A témakör utolsó kérdése a fogyasztás rendszerességére irányult, amire napi, heti és havi lebontásban kellett a kitöltőknek bejelölni válaszaikat. Körükben leggyakoribbnak a heti használat bizonyult, erre a kitöltők 50%-a szavazott, ezt napi rendszeresség követte 40,7%-kal, legkisebb arányban pedig havi rendszerességre szavaztak a felhasználók, 9,3%-kal. A heti

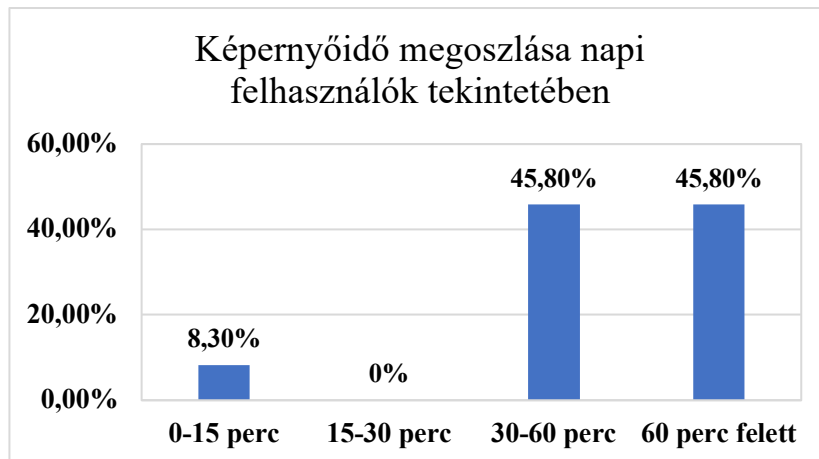
rendszerességre szavazók korcsoport szerinti megoszlása következőképpen alakult: 46-55 év közöttiek 39%-át, 18-25 év közöttiek 23,7%-át, 56 év felettiak 22%-át, míg 26-45 év közötti korosztály a 15,3%-át tette ki a heti rendszerességre szavazóknak. A napi felhasználásra szavazó 48 kitöltő többségét a 18-25 év közötti korosztály teszi ki 41,7%-kal, 46-55 év közöttiek 20,8%-kal, míg a 26-45 és 56 év felettiak egyaránt 18,8%-18,8%-ban járultak hozzá a napi kitöltők számához. A legkevesebb szavazatot kapta a havi rendszerességű felkeresés, ahol a válaszadók korosztályát tekintve legtöbb arányban 56 év felettiak szavaztak 54,5%-kal. A 46-55 év közöttiek 27,3%-át, a 18-25 év közöttiek a 18,2%-át adták ki a havi rendszerességre szavazóknak, míg a 26-45 éves korosztály egyik tagja sem szavazott havi felhasználásra.

Ugyan összességében a kitöltők többsége heti rendszerességgel veszi igénybe streaming-szolgáltatását, az eredmények kimutatták, hogy 18-25 éves korosztály kitöltői között a napi igénybevétel értéke a legmagasabb. Több mint 55,6%-uk naponta keresi fel a streamingszolgáltatókat, ez dupla annyi felhasználót jelent, mint a többi korosztály napi felhasználóinak száma. Ez az érték azonban csak a 16,9%-át teszi ki az összes kitöltések értékének.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy korcsoportok szerint eltérő magatartás figyelhető meg az igénybevételt illetően, általánosságban véve a fiatalabb korosztály gyakrabban lép fel valamely videóstreaming-szolgáltató felületére, míg a közép – és idősebb korú lakosságot inkább heti rendszerességű felhasználás jellemzi. Ez életvitelüknek is köszönhető, hiszen 19-25 év közöttiek többsége még tanulmányait folytatja, így kevesebb azoknak az aránya, akik heti 40 órában dolgoznak. A tőlük idősebb korosztálynál viszont már alapvetőnek vehető, hogy hétköznapjaik nagyrészt munkájuk teszi ki, így kevesebb idő jut a szórakozásra, videóstreamingelésre.

Kutatási kérdéseim során kitértem arra is, a fogyasztás rendszeressége mellett, hogy mennyi időt fordítanak a tartalmak fogyasztására a felhasználók.

A napi rendszerességgel streamingelő kitöltők között az alábbi megoszlás figyelhető meg:

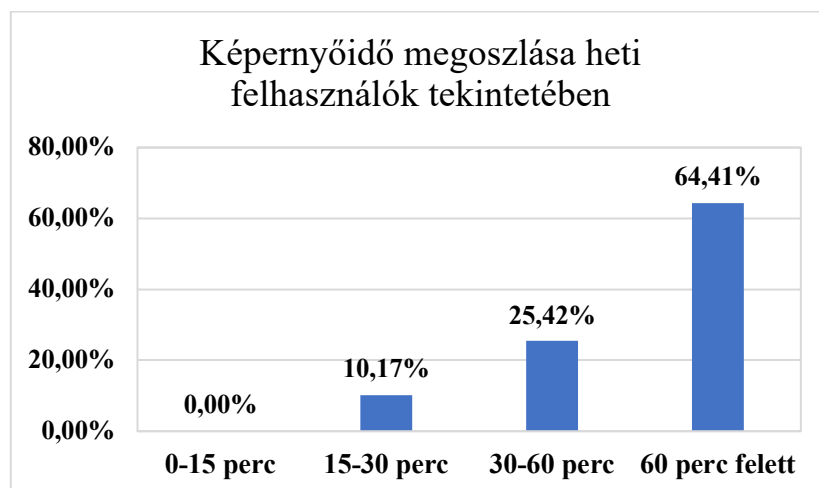


7. ábra Képernyőidő megoszlása napi felhasználók tekintetében

Forrás: saját szerkesztés

A videóstreaming-szolgáltatásokat napi rendszerességgel igénybe vevőknél igen magas értéket mutat a fogyasztás időtartamának hosszúsága, egyaránt 45,8-45,8%-ban 30-60 percet, illetve akár 60 percnél több időt is fordítanak a kitöltők streamingelésre. Körükben a 0-15 perc körüli fogyasztásra érkezett még szavazat, 8,3%-uk tölt el ennyi időt naponta lekérhető audiovizuális platformokon.

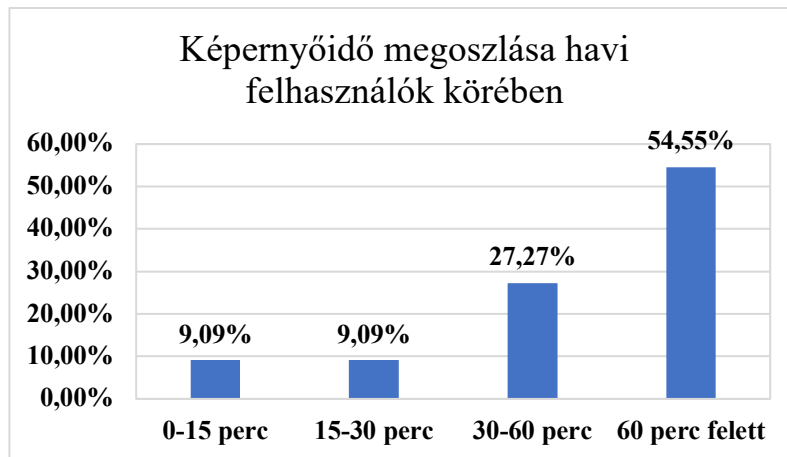
Azok körében, akik heti rendszerességgel látogatnak fel valamelyik streaming-szolgáltató platformjára, eltérő értékeket figyelhetünk meg a fogyasztásra fordított idő kapcsán:



8. ábra Képernyőidő megoszlása heti felhasználók körében

Forrás: saját szerkesztés

Körükben a 60 perc feletti tartalomfogyasztás a jellemző, kicsit kevesebb mint 65%-uk tölt ennyi időt hetente videóstreaming tartalmak megtekintésével. A további heti rendszerességgel használók között 25,42%-ban, 30 és 60 perc között, míg 10,7%-ban 15 és 30 percet töltenek streamingeléssel.



9. ábra Képernyőidő megoszlása havi felhasználók körében

Forrás: saját szerkesztés

Havi felhasználók között is a 60 perc fölötti képernyőidő a jellemző, 54,55%-uk tölt ennyi időt tartalomfogyasztásra streaming-szolgáltatók platformjain havi szinten. Köreikben még nagyobb arányban a 30-60 perc közötti használat figyelhető meg, amely 27,27%-ot kapott, míg 0-15 perc és 15-30 perc között havi szinten 9,09-9,09%-uk streamingel.

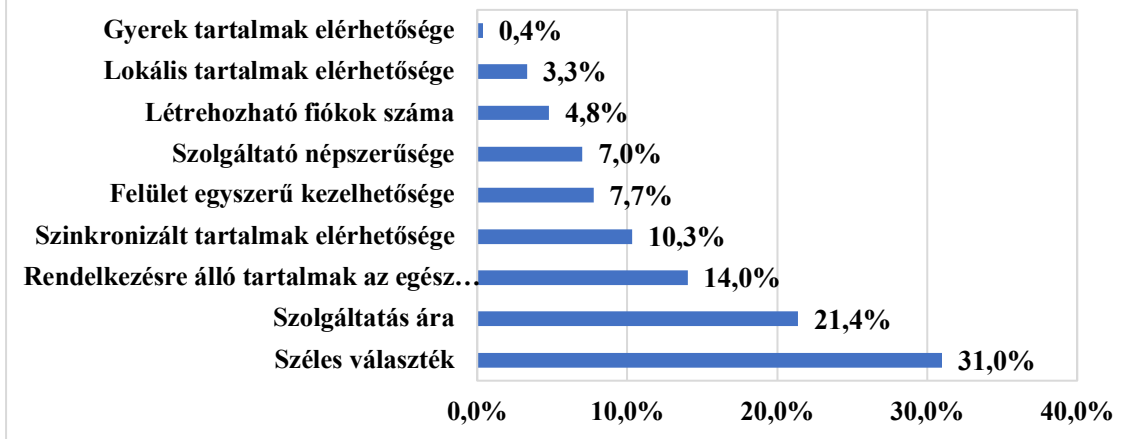
A különböző rendszerességű igénybevételek és képernyőidők összehasonlítása során azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a gyakoriság növekedésével egyenes arányosan nő a tartalomfogyasztásra fordított idő mennyisége is. Azok között, akik napi szinten lépnek fel streaming-szolgáltatók platformjaira, 30 és 60 percet vagy akár annál is több időt szánnak ilyen fajta szórakozásra, míg a havi szinten használók között már kevesebb az aránya a 30-60 perc és 60 perc fölötti fogyasztásnak.

5.2.3. Fogyasztói magatartás

Fontosnak tartom azoknak a fogyasztói magatartásoknak a vizsgálatát, amik a szolgáltató kiválasztásához és tartalmak kiválasztásához köthető. Ebből kifolyólag megvizsgáltam a kitöltők körében, hogy mi alapján döntenek el melyik platform szolgáltatására fizessenek elő, milyen típusú műfajokat fogyasztanak és hogyan döntenek el éppen milyen tartalmat nézzenek meg. A következő blokkban az erre vonatkozó kérdések válaszait fogom kiértékelni.

A szolgáltató kiválasztására vonatkozó kérdés esetében a kérdőívben 8 opció közül választhattak a kitöltők, melyek közül több választ is bejelölhettek, illetve lehetőségük volt egyéni válasz megadására is.

Elsődleges tényezők, amelyek alapján döntenek az előfizetéseikről a kitöltők



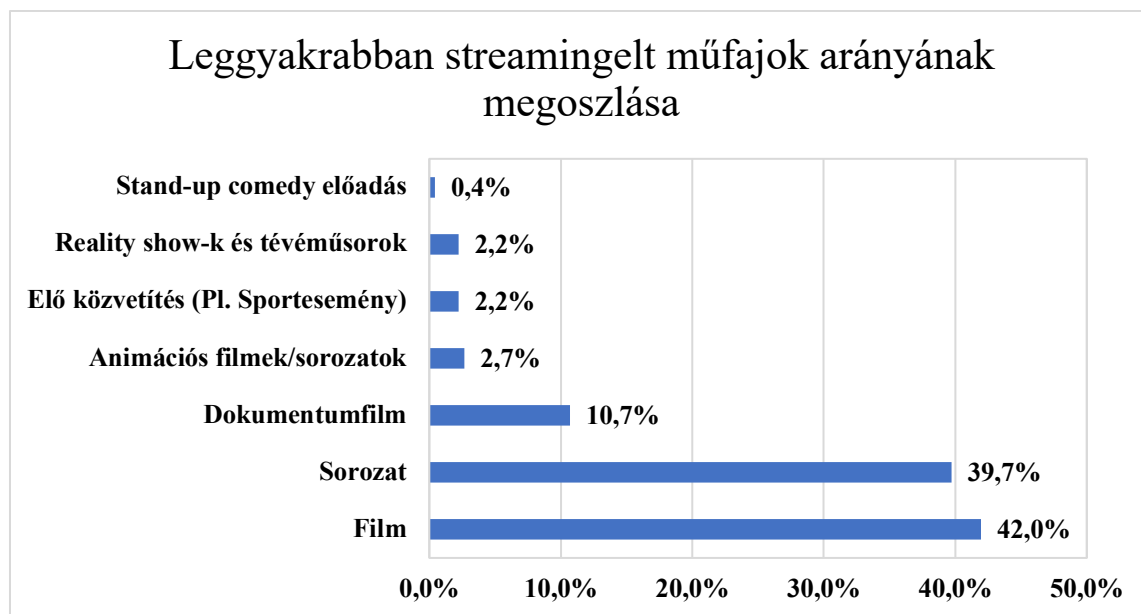
10. ábra Elsődleges tényezők, amelyek alapján döntenek az előfizetéseikről a kitöltők

Forrás: saját szerkesztés

Legfontosabb tényezőnek a széles választék bizonyult, ami az összes válaszok 31%-át adta ki, ezt a szolgáltatás ára követte 21,4%-kal. A döntés meghozatalakor a fogyasztók nagyrésze figyelembe veszi azt is, hogy korosztályok számára széleskörű választékkal rendelkezzen az adott szolgáltató, minden családtag meg tudja találni a számára legrelevánsabb tartalmat, erre a válaszadók 14%-a adta le szavazatát. Szinkronizált tartalmak elérhetősége a kitöltők 10,3%-a számára fontos tényező a döntéshozatalhoz, míg 7,7%-ban a felület egyszerű kezelhetősége. Ennek értékét kis lemaradással a szolgáltató népszerűsége követte 7%-kal, majd a létrehozható fiókok száma 4,8%-kal. A kitöltők a lokális tartalmak elérhetőségét tartották a legkevésbé fontosnak, ezt a válaszadók 3,3%-a tartotta döntőnek. Egyéni válaszok tekintetében egy kitöltőtől kaptam visszajelzést, ő a gyerek tartalmak elérhetőségét is fontosnak tartja a szolgáltató kiválasztáskor. Az eredményekből azt a következtetést vontam le, hogy a fogyasztók megnyerése érdekében a szolgáltatók között a legnagyobb verseny a tartalomkínálat és az ár között zajlik le. A fogyasztók számára azok a szolgáltatók nyerik el nagyobb eséllyel a tetszésüket, akik széles választékot kínálnak az összes korosztály számára, mindezt versenyképes ár mellett biztosítva. Helyi indikátorokat figyelembe véve az itthoni felhasználók számára a szinkronizált tartalmak még mindig különösen fontosnak számítanak, főleg a 46-55 és 56 feletti korosztály körében, a tőlük fiatalabb 18-25 és 26-45 évesek körében ez már kevésbé számít fontosnak, ami annak is köszönhető, hogy ezeknél a korosztályoknál általánosnak számít az angol nyelvtudás. Lokális tartalmak fontosságának hiánya arra enged következtetni, a fogyasztókat elsősorban a világszerte is népszerű nagy stúdiók alkotásai érdeklik, legyen itt szó akár saját gyártású Netflix, HBO Max, Disney tartalmakról vagy híres filmstúdiók (pl.

Universal Pictures, Paramount Pictures, Columbia Pictures, Warnes Bros Studio, 20th Century Studios) alkotásairól. Népszerűség, ezáltal a megbízhatóság és könnyen elérhetőség és felhasználóbarát felületek is fontos faktornak számítanak a megkérdezettek körében, sokkal inkább, mint a létrehozható fiókok száma. Minél gyorsabban, egyszerűbben szeretnék eljutni a kiválasztott tartalmak nézéséig, így erre mindenképpen kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a piaci szereplőknek, ha feliratkozó bázisukat bővíteni szeretnék.

Következő kutatási kérdésben a műfajtípusok népszerűségét vizsgáltam meg, megkértem a válaszadókat jelöljék be azt a 2 műfajtípust, amit a leggyakrabban streamingelnek.



11. ábra Leggyakrabban streamingelt műfajok arányának megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek körében elsöprő népszerűséggel a filmek bizonyultak az egyik legközkedveltebb műfajnak, amelyet a válaszadók 42%-a jelölt meg, míg a második leggyakrabban fogyasztott műfaj helyét a sorozatok nyerték meg 39,7%-kal. A dokumentumfilmekre a kitöltők 10,7%-a szavazott, az animációs filmekre/sorozatokra a kitöltők 2,7%-a, az élő közvetítésre és reality show-k/tévéműsorokra pedig egyaránt a kitöltők 2,2-2,2%-a szavazott. A legkevésbé népszerű műfajnak a stand-up comedy előadások bizonyultak, a megkérdezettek körében 0,4% szavazott erre a kategóriára.

Minimális különbség figyelhető meg a filmekre és sorozatokra kapott szavazatok között, így megállapítható, hogy elsősorban ezt a két megszokott műfajt preferálják a fogyasztók. Kevés azoknak az aránya, akik ettől eltérő tartalmak iránt érdeklődnek. Ez annak is köszönhető, hogy

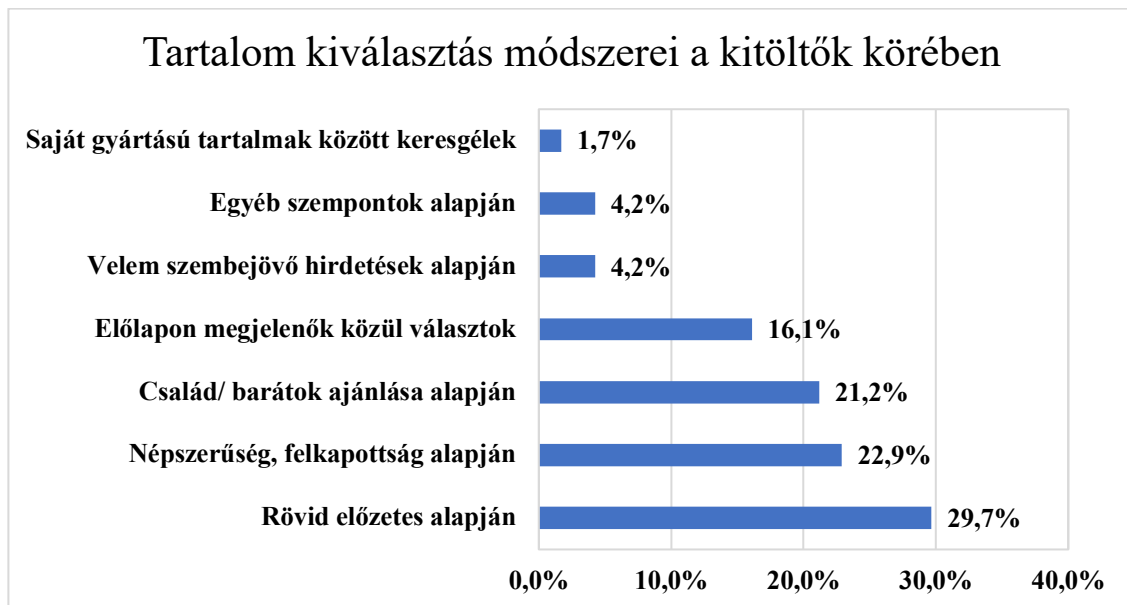
erre a két műfajra fókuszálnak hirdetéseik során a streaming-szolgáltatók, elsősorban ezekre a tartalmakra hívják fel a fogyasztók figyelmét a platformjaikon is.

Megvizsgáltam mely műfaj párosításokra adták le legtöbbet a szavazatukat, ennek az eredménye a következőképpen alakult:

- 1.hely: Filmek + Sorozatok
- 2.hely: Filmek + Dokumentumfilmek
- 3.hely: Sorozatok + Dokumentumfilmek

Ez alapján egyértelműen elmondható, hogy filmek és sorozatok mellett a dokumentumfilmek választása a leggyakoribb a kitöltők körében.

Primer kutatásom során arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy a felhasználók elsősorban milyen folyamatot alkalmaznak a tartalmak kiválasztásakor, és milyen szempontok alapján döntenek el, milyen műsorokat nézzenek meg egy streamingszolgáltató széles kínálatából.



12. ábra Tartalom kiválasztás módszerei a kitöltők körében

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jellemzően a rövid előzetesek alapján döntenek a tartalomfogyasztásról, amire a kitöltők kicsit kevesebb mint egy harmada, összesen 29,7%-a szavazott. A kitöltők 22,9%-a jelölte meg, hogy számukra az adott tartalom népszerűsége és felkapottsága a legfontosabb, míg 21,2%-uk azt nyilatkozta családtagjaik, barátaik ajánlása alapján választ. A válaszadók körében a platform nyitóoldalának is nagy szerepe van, 16,1%-uk azt jelezte elsősorban ott keresi meg a számára releváns tartalmakat, míg a szembejövő hirdetések alapján már jóval kevesebb arányban döntenek a felhasználók, mindössze 4,2% -uk jelezte, hogy ezt a módszert preferálja. Még ennél is kisebb arányban szavaztak a saját gyártású

tartalmak közötti keresésre, a kitöltők mindösszesen 1,7%-a választja ki ilyen módon a számára érdekes műsorokat.

A kitöltés során lehetőséget adtam egyéni módszerek leírására is, amennyiben a válaszadó nem tartotta a fenti 7 módszer egyikét sem relevánsnak a saját esetében. Összesen 5 kitöltőtől kaptam ilyen módon visszajelzést. Volt olyan válaszadó, aki azt jelezte nem tud kifejezetten egy kiválasztási módszerre szavazni, mivel ő mindegyik metódust fontosnak érzi a saját esetében, a felsoroltak mindegyikét figyelembe veszi tartalomfogyasztás előtt. Két fogyasztó Port.hu/IMDB és más szakértői értékelések, vélemények alapján választja ki tartalmát, míg egy válaszadó azt jelezte, saját érdeklődési kör szerinti keresés alapján. Szintén egy kitöltő pedig konkrét alkotás miatt fizet elő streaming-szolgáltatóhoz, így további tartalmak után nem keres. Ezek alapján megállapítható, nem feltétlenül kizárólagos módszer alapján veszik igénybe a platformokat a felhasználók, több forrásból is tájékozódhatnak mielőtt elköteleznék magukat egy film, sorozat vagy akár egy műsor megtekintése mellett. Az eredmények alapján elmondható, a rövid előzeteseknek tulajdonították a legnagyobb szerepet a szolgáltatást igénybe vevők, de a rövid előzeteseknek és a társadalmi befolyásnak, azaz családtagok és barátok véleménye is kifejezetten fontos része a kiválasztási folyamatnak.

5.2.4. Streamingszolgáltatók

Felmértem a kitöltők körében azt is, pontosan hány szolgáltató tartalmaihoz rendelkeznek előfizetéssel vagy hozzáféréssel, illetve milyen arány figyelhető meg a szolgáltatás lemondásokat tekintően, és ezek mögött milyen indokok állhatnak.

A 118 válaszadó közül 33-an nyilatkozták, hogy csak 1 szolgáltató tartalmaihoz férnek hozzá, míg 85-en akár 2-3-4-5 platformhoz is, így elmondható a felhasználók többsége nem márkahű, igyekeznek minél több tartalomhoz hozzáférni. Átlagosan a válaszadók 2,2 platformhoz férnek hozzá, összeségében kevés azoknak az aránya, akik csak 1 szolgáltatóhoz férnek hozzá.

Kitérem arra is kérdéseim során, hogy pontosan milyen platformnál rendelkeznek a kitöltők előfizetéssel vagy hozzáféréssel, ennek az eredményei a következőképpen alakultak:



13. ábra Előfizetések, hozzáférések száma a kitöltők körében

Forrás: saját szerkesztés

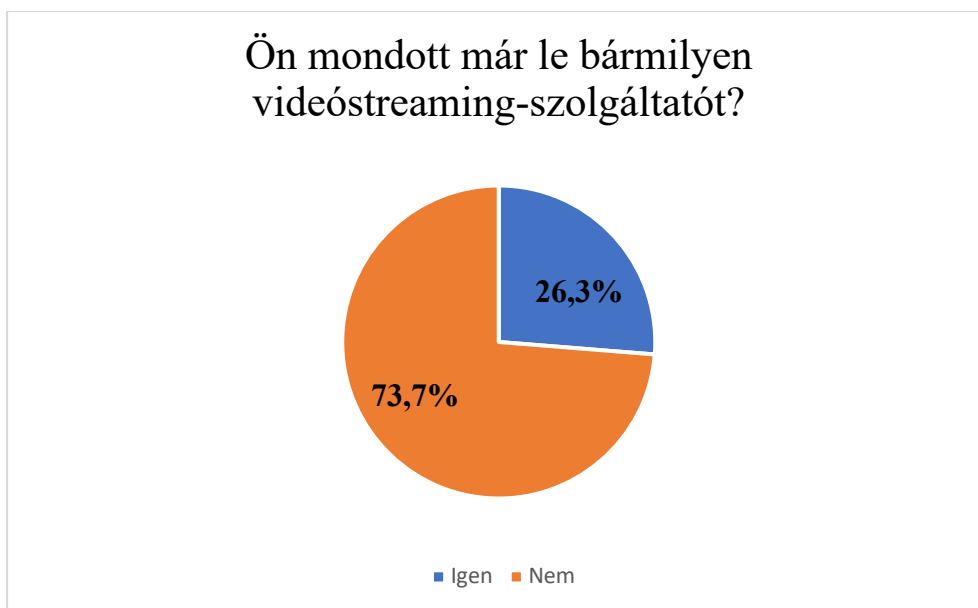
Egyértelműen következtethetünk arra, hogy a Netflix platformja még mindig töretlen népszerűségnek örvend hazánkban. Tartani tudja piacvezető szerepét, hiszen a 118 kitöltő között kimagasló arányban, 86,4% azaz 102 felhasználó rendelkezik előfizetéssel vagy hozzáféréssel a Netflix tartalmaihoz. A második legnépszerűbb szolgáltatás a kitöltők körében az HBO Max volt, erre a megkérdezettek 44,1%-a fér hozzá, míg a Disney+ tartalmaihoz 42,4%-a, így elmondható, szoros küzdelem folyik a fogyasztók második kedvenc platformjának helyezéséért. Harmadik legnépszerűbb helyet a kitöltők körében az RTL+ nyerte el 17,8%-kal, amit a Skyshowtime követett 8,5% feliratkozó bázissal a kitöltők körében. Tv2Play-hez a válaszadók 7,6%-a, az Amazon Prime Video szolgáltatásához 6,8%, míg az Apple TV tartalmakhoz 2,5%-a fér hozzá a kitöltőknek. A Canal+, Cinego, Filmio, Digi TV és Yettel szolgáltatásaira külön-külön 0,8%-a fizet elő a megkérdezetteknek. Összességében elmondható a nagyobb vállalatok streamingplatformjai nagy népszerűségnek örvendenek hazánkban is, legtöbben hozzáférnek a Netflix, Disney+ és HBO Max tartalmihoz. Lokális üzemeltetésű streaming-szolgáltatók körében az RTL+ előfizetői bázisa nagyobb a megkérdezettek körében. Ezt az értéket nagyban befolyásolja az aktuálisan sugárzott lineáris műsorszámok népszerűsége, hiszen ezeken a platformokon elsősorban ezeket a műsorokat tudják visszanézni a fogyasztók.

Kutatásom során utánajártam annak is, mennyire figyelhető meg a „cord-cutting” jelenség kitöltőim körében, melynek lényege, hogy a médiafogyasztó nem fizet elő hagyományos lineáris szolgáltatásokra, hanem csak streaming-szolgáltatók tartalmait fogyasztja.

A megkérdezettek 88,1%-a rendelkezik televízió előfizetéssel háztartásaikban, míg 11,9%-uk nem fizet elő hagyományos lineáris médiaszolgáltatásra. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a kitöltők körében megfigyelhető a cord-cutting fogyasztói magatartás jelensége.

Megvizsgáltam továbbá azon válaszadók között az eszközhasználat megoszlását, akik nem rendelkeznek előfizetéssel lineáris médiaszolgáltatókhoz, melynek során az alábbi eredményre jutottam: 64,29%-uk televíziókészüléken keresztül, 21,43%-uk telefonon keresztül, 7,14%-uk laptopon keresztül és szintén 7,14%-uk pedig tableten keresztül veszi igénybe a streamingplatformokat. Ebből arra következtetésre jutottam, hogy hagyományos televíziós előfizetéssel nem rendelkező válaszadók 64,29%-a kizárólag streamingfogyasztás céljából veszi igénybe televíziókészülékét.

Kutatásom során megvizsgáltam azt is milyen arányban álltak már el előfizetéseiktől a kitöltők és ennek milyen indok állt háttérében. Válaszadók körében 26,3% nyilatkozta, hogy lemondott már videóstreaming előfizetéséről, míg 73,7% még soha nem mondta le előfizetését.



14. ábra Szolgáltatás lemondások aránya videóstreaming kapcsán

Forrás: saját szerkesztés

A 31 kitöltő közül, akik azt jelölték már lemondtak valamelyik platform szolgáltatásáról, 29-en arról is visszajelzést adtak, miért döntöttek így. A válaszokat szófelhő formájában kategorizáltam az alábbi módon:



15. ábra Szófelhő a videó-streaming előfizetésről lemondás okáról a kitöltők körében

Forrás: saját szerkesztés

Az elsődleges indok a szolgáltatás lemondására a megfelelő új, minőségi tartalmak hiánya volt, emiatt 10-en mondták le előfizetéseiket. Az okok között szerepelt még továbbá a kihasztnálatlanság, amire 9-en szavaztak az előfizetéstől elállók közül, illetve 4-en a szolgáltatás árának növekedése miatt hozták meg döntésüket. Más platformok iránti érdeklődés miatt is lemondtak már a kitöltők közül 3-an valamely videostreaming-szolgáltató platformjáról, illetve volt egy olyan kitöltő, aki azt nyilatkozta költözés miatt mondott le előfizetéséről. Egy kitöltő említette a szinkronizált tartalmak hiányát és további egy válaszadó pedig TV előfizetését mondta le, amivel össze volt kötve a streaming-szolgáltató.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a felhasználók nem feltétlenül ragaszkodnak egyetlen szolgáltató platformjához, elérhető tartalmak, árazás és kihasztnálatlanság miatt döntenek elsősorban a lemondásról. Előfordult olyan is a kitöltők körében, aki azt nyilatkozta időszakosan fizet csak elő egy szolgáltatóhoz, egy konkrét tartalom miatt, aminek megtekintése után le is mondja előfizetését.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatásom végéhez közeledve úgy gondolom célkitűzéseimet elértem, feltártam a videóstreaming-szolgáltatások technológiai hátterét és médiapiacon belüli elhelyezkedését, továbbá a szolgáltatáshoz kapcsolódó fogyasztói szokásokat is.

A videóstreaming piac egyre inkább dinamikus és versenyorientált szegmense válik, a technológiai fejlődéseknek köszönhetően egyre nagyobb internetelés figyelhető meg a lakosság körében, ami a tartalomfogyasztási szokások változását eredményezi. Emiatt egyre több vállalat szeretne betörni és részesedést nyerni ezen a piacon. Ezáltal előreláthatóan növekedni fog a következő években ez a szegmens, ami a fogyasztókért folytatott versenyt még jobban fokozni fogja ebben a folyamatosan változó és fejlődő iparágban.

A globálisan már terjeszkedő, előfizetést nem igénylő reklámok által támogatott új üzleti modell, lokális piacokra való betörése pedig hamarosan várható lesz, ami potenciálisan felforgathatja a streaming-szolgáltatói piacot.

Primer kutatásom eredményeiből kiderült számomra, hogy a szolgáltatást igénybe vevők közötti korosztály eloszlásokat tekintve elmondható, hogy minden korcsoport nyitott a videóstreaming használatára.

A válaszadók körében a csoportos előfizetések a legjellemzőbbek, a kérdőív kitöltői között átlagosan 2-3 felhasználó fér hozzá egy adott előfizetéshez, illetve a kitöltők nagyrésze jellemzően 2-nél több szolgáltató kínálatához is hozzáfér. Ez annak köszönhető, hogy a fogyasztók minél több platform tartalmához szeretnének hozzáférni, hogy minél szélesebb választék álljon a rendelkezésükre. Ebből adódóan, gazdasági okokból kifolyólag, előnyösebb számukra a csoportos előfizetések használata, amely során kettő, három, négy vagy akár négyen is több fogyasztó közösen fizet elő egy adott szolgáltatóhoz, hiszen így az egy főre leosztott költség kevesebb, mint egy egyéni csomag ára. Ez arra enged következtetni, hogy nem márkahűek az egyes streaming-szolgáltatókhoz az előfizetők, a tartalmak minősége és felhozatala sokkal fontosabb számukra, mint a szolgáltatók hírneve.

Primer kutatásom eredményei azt mutatják, az itthoni felhasználók körében is a globális streaming-szolgáltatók a legnépszerűbbek, továbbra is a Netflix szolgáltatásait részesítik előnyben a fogyasztók, de a többségük további olyan globális platformokra is előfizet, mint az HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video, SkyShowtime és Apple TV. Az olyan lokális szolgáltatók platformjait, mint az RTL+, TV2Play, Cinego, Filmio, már jóval kevesebb arányban veszik igénybe.

A szolgáltatók folyamatosan fejlesztik és bővítik eszközelérhetőségi lehetőségeiket a fogyasztók számára, hogy akár saját otthonaikon kívül is a lehető legegyszerűbben tudják élvezni a streaming adta előnyöket, azonban ennek ellenére a megkérdezettek körében az elsődlegesen alkalmazott eszköznek a TV bizonyult. Ez arra enged következtetni, hogy a felhasználók elsősorban helyhez kötöten, kapcsolódás céljából veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat. Azon felhasználók között, akik TV-n keresztül veszik igénybe valamelyik streamingszolgáltató platformját, cordcutting jelenség figyelhető meg, ami arra enged következtetni, hogy ha nem is teljesen, de egyes háztartásokban a lineáris médiaszolgáltatók által kínált lehetőségeket teljesen leválthatják a lekérhető médiaszolgáltatók tartalmai.

Az igénybevétel rendszerességét illetően a megkérdezettek fele heti rendszerességgel látogat fel videóstreaming platformokra, míg kicsit kevesebb mint felük napi szinten. A streamingelésre fordított időt tekintve elmondható, hogy minél sűrűbb rendszerességgel keresi fel a szolgáltatókat egy adott felhasználó, annál több időt tölt el tartalmak nézésével egy alkalomra lebontva. Ez alapján elmondható, teljesen a mindennapok részévé váltak ezek a szolgáltatások, akár napi szinten több órát is képesek eltölteni a felhasználók tartalmak nézésével streaming platformokon.

Primer kutatás eredményeiből arra a következtetésre jutottam, hogy a fogyasztók a széles választék, ár-érték arány és diverzifikált, akár az egész család/háztartás számára elérhető tartalmak alapján döntenek a szolgáltatók kiválasztásakor. Ebből adódóan a szolgáltatók közötti verseny döntően a tartalomkínálat és a szolgáltatás ára között zajlik a fogyasztók megnyerése során. Fontos, hogy a szolgáltatók minél szélesebb választékot kínáljanak minden korosztály számára versenyképes áron. Emellett figyelembe kell venniük a lokális igényeket is, például a szinkronizált tartalmak iránti igényt. A felhasználók igényei szerinti tartalmak könnyű elérhetősége és felhasználóbarát felületek biztosítása is kulcsfontosságú a minél magasabb szintű fogyasztói élmény biztosításában.

A kutatás adatai alapján megállapítható, hogy a felhasználók széleskörű módszereket alkalmaznak tartalmak kiválasztásakor a videóstreaming-platformokon. Bár a rövid előzetesek a leggyakrabban említett eszközök között vannak, az alábbi tényezők is fontosnak számítanak: adott tartalom népszerűség és felkapottsága, családtagok és barátok ajánlásai, valamint a platform nyitóoldala. A szembejövő hirdetések és a saját gyártású tartalmak általi keresést jóval kevesebb felhasználó preferálja. Ezek alapján elmondható, hogy a felhasználók több forrásból is tájékozódnak döntésük meghozatala előtt, a fent említett tényezők összessége alapján választják ki a számukra éppen aktuális tartalmat, amit megnéznék. A rövid előzetesek mellett más tényezők is fontosak, mint például a társadalmi befolyás és az egyéni érdeklődési kör. A

streaming-platformoknak tehát többféle lehetőséget kell biztosítaniuk a tartalmak felfedezésére és kiválasztására annak érdekében, hogy minél szélesebb körben elérjék és kielégítsék a felhasználók igényeit.

A tartalom típusát illetően általában a filmek és a sorozatok dominálnak, a megkérdezettek túlnyomó többsége ezt a két műfajtypust részesíti előnyben, ami azt mutatja, hogy ezek a hagyományos műfajok továbbra is a legnépszerűbbek a streaming-szolgáltatók kínálatai között. Bár a dokumentumfilmek iránti érdeklődés aránya alacsonyabb, azonban az eredmények alapján növekvő tendenciára következtethetünk, ez a műfaj a harmadik legnépszerűbb a felhasználók körében. Ezek alapján a streaming-szolgáltatóknak továbbra is érdemes kínálatukat a filmek és sorozatok köré építeniük, miközben figyelmet kell fordítaniuk a dokumentumfilmek és más kisebb műfajokra is.

A szolgáltatások lemondásának aránya viszonylag kisebb számban volt megfigyelhető a kitöltők körében, majdnem minden negyedik felhasználó döntött már úgy, hogy felmondja előfizetését. A lemondások okait illetően viszont számos következtetést tudunk levonni, leginkább az új, minőségi tartalmak hiánya állt a döntés háttérében, ami azt mutatja, hogy a felhasználók elvárják a folyamatos frissítéseket és új tartalmakat a szolgáltatóktól. További indokként említették még a kihasználatlanságot is, ami arra utal, hogy ha a felhasználók nem érzik, hogy aktívan használják a platformot, akkor hajlamosak azt lemondani. Néhány felhasználó az előfizetői csomagok árának növekedése miatt mondott le előfizetéséről, ami azt jelzi, hogy nem csak a szolgáltató kiválasztásakor veszik figyelembe ezt a tényezőt, hanem azt követően is, az előfizetések meghosszabbításának esetében is. Ebből adódóan a felhasználók nyitottak más szolgáltatókra is, ha azok jobb tartalmat vagy jobb árat kínálnak. A fogyasztók körében előfordulhat, hogy csak egy konkrét tartalom miatt fizetnek elő egy platformra, a megtekintés után pedig azonnal le is mondják előfizetéseiket. Ez azt jelzi, hogy a felhasználók nem mindig hosszú távra köteleződnek el egy szolgáltató mellett.

Ezek alapján elmondható, hogy a felhasználók számára a tartalmak elérhetősége, az árazás és a kihasználtság a legfontosabb tényezők a szolgáltatásokkal kapcsolatos döntéseikben. Az egyedi tartalom is befolyásoló tényező lehet, de a felhasználók hajlamosak időszakosan előfizetni, csak az adott tartalom megtekintése érdekében.

7. SZAKIRODALMI JEGYZÉK

- Bauer A - Horváth D. (2016): Marketingkommunikáció. Budapest, Akadémiai
https://mersz.hu/dokumentum/dj58m__1/
Letöltés dátuma: 2024. március 22
- Chikán A. (2020): Vállalatgazdaságtan. Budapest, Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/dokumentum/m795valgt__1
Letöltés dátuma: 2024. március 22.
- filmio.hu (2024): Gyakran Ismételt Kérdések
<https://filmio.hu/tartalom/gyakran-ismetelt-kerdesek>
Letöltés dátuma: 2024. április 23.
- Gálik M. - Urbán Á (2016): Médiagazdaságtan. Budapest, Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/dokumentum/dj77mgtan__1
Letöltés dátuma: 2024. március 25.
- gkid.hu (2022): Streaming körkép 2022
<https://gkid.hu/2022/06/09/streaming-korkep-2022/>
Letöltés dátuma: 2024. április 11.
- GKIE NET Kft. (2010): Az audiovizuális tartalmak fogyasztásának módja ár és legalitás szempontjából
https://gvh.hu/data/cms1000668/26_GKIE NET_Tanulmány.pdf
Letöltés dátuma: 2023. február 22.
- gudsho.com (2024a): What Is AVOD And How Does It Work?
<https://www.gudsho.com/blog/what-is-avod/>
Letöltés dátuma: 2024. március 20.
- gudsho.com (2024b): VOD vs. OTT: What's The Difference?
<https://www.gudsho.com/blog/vod-vs-ott/>
Letöltés dátuma: 2024. március 20.
- gumlet.com (2024): VOD Streaming in 2024: Features, Benefits, and Platforms
<https://www.gumlet.com/learn/video-on-demand/>
Letöltés dátuma: 2024. április 3.
- Hetesi E.- Rekettye G - Töröcsik M. (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/dokumentum/m998bam__1

Letöltés dátuma: 2024. március 26.

- Horváth T. (2023): NMHH: Megindult a televízió-előfizetések lemorzsolódása, tovább erősödik a streaming

<https://www.economx.hu/nemzetkozi-vallalatok/televizio-elofizetesek-streaming-netflix-hbo.777601.html>

Letöltés dátuma: 2024. április 12.

- IGN Hungary (2018): A streaming-szolgáltatások evolúciója

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

Letöltés dátuma: 2024. április 4.

- Kalocsai Z. (2024a): Változó széljárás. Marketing&Media XXIX. évf. 2. sz., p. 46-47
- Kalocsai Z. (2024b): Kielezett harc a nézők figyelméért. Marketing&Media XXIX. évf. 2. sz., p. 48-49
- Kim, S. – Baek, H. – Kim, D. (2021): OTT and live streaming services: Past, present, and future

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596121001488>

Letöltés dátuma: 2024. április 9.

- Kokas K. (2020): Kalauz a modern könyvtárak világába. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/m751bkony__1

Letöltés dátuma: 2024. április 1.

- Kopcsay L. (2016): A marketingcsatorna menedzselése. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj109amm__4

Letöltés dátuma: 2024. április 10.

- Kovács J. (2023): Kiderült, melyik streamingplatformra esküsznek a magyar felhasználók

<https://index.hu/belfold/2023/11/24/streaming-elofizetes-kerdoiv-netflix-spotify-televizio/>

Letöltés dátuma: 2024. április 12.

- life.hu (2023): A nagy streamingkörkép – Melyik a legolcsóbb szolgáltató, és hol van a legnagyobb kínálat?

<https://www.life.hu/just-life/2023/03/streamingszolgáltato-korkep-netflix-amazon-prime-video-apple-tv-disney-skyshowtime>

Letöltés dátuma: 2024. április 12.

- mountain.com (2024): SVOD, AVOD, TVOD: Video on Demand Models Explained

<https://mountain.com/blog/svod-avod-tvod-video-on-demand-models-explained/>

Letöltés dátuma: 2024. április 2.

- NMHH (2022): Médiapiaci jelentés 2022. Budapest, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
- NMHH (2023a): Médiapiaci jelentés 2023. Budapest, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
- NMHH (2023a): Online filmek bővületében

https://nmhh.hu/cikk/242114/Online_filmek_buvoleteben

Letöltés dátuma: 2024. március 30.

- Netflix, Inc. (2023): 2023 Annual Report

https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/ar/Netflix-10-K-01262024.pdf

Letöltés dátuma: 2024. április 7.

- penzcentrum.hu (2022): Mi az Amazon Prime Video és hogyan, mennyiért fizethetünk elő rá?

<https://www.penzcentrum.hu/tech/20220522/mi-az-amazon-prime-video-es-hogyan-mennyiert-fizethetunk-elo-ra-1125004>

Letöltés dátuma: 2024. április 11.

- rtl.hu (2024): RTL+

<https://rtl.hu/rtlplusz>

Letöltés dátuma: 2024. április 23.

- Simon J. (2016): Marketing az egészségügyben. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj146mae__2

Letöltés dátuma: 2024. április 10.

- Töröcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó

- tv2play.hu (2024): Rólunk

<https://tv2play.hu/premium>

Letöltés dátuma: 2024. április 23.

- Veres Z. (2017): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest, Akadémiai Kiadó
- vg.hu (2023): Ennyit nőtt a Disney+ előfizetés ára – több streaming-szolgáltató is emelt

<https://www.vg.hu/extra/2023/11/ennyit-nott-a-disney-elofizetes-ara-tobb-streaming-szolgáltato-is-emelt>

Letöltés dátuma: 2024. április 10.

- vg.hu (2024): Streaming összehasonlítás: ezek a legnépszerűbb szolgáltatók Magyarországon

<https://www.vg.hu/extra/2024/01/streaming-osszehasonlitas-ezek-a-legnepszerubb-szolgalatok>

Letöltés dátuma: 2024. április 10.

- wowza.com (2023): VOD Streaming: What It Is and How It Relates to OTT
<https://www.wowza.com/blog/vod-streaming-what-it-is-and-how-it-relates-to-ott>

Letöltés dátuma: 2024. április 3.

- wowza.hu (2024): VOD Platform for Your Business: Your Complete Guide
<https://www.wowza.com/vod-platform#what-is-the-difference-between-vod-and-ott>

Letöltés dátuma: 2024. március 2.

- 24.hu (2016): A magyar piac első reakciói a Netflix megjelenésére
https://24.hu/media/2016/01/07/a-magyar-piac-első-reakcioi-a-netflix-megjelenesere/#google_vignette

Letöltés dátuma: 2024. április 4.

8. MELLÉKLETEK

Kérdőív leirat

1. Kérem jelölje be azokat a szolgáltatókat, amelyeknek a tartalmihoz előfizetéssel vagy hozzáféréssel rendelkezik. (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
 - Netflix
 - Disney +
 - HBO Max
 - Amazon Prime Video
 - SkyShowtime
 - TV2Play
 - RTL+
 - Egyéb:
2. Ön csoportos előfizetéssel rendelkezik? Amennyiben igen, kérem jelölje meg hány személy rendelkezik hozzáféréssel az Ön által használt előfizetéshez.
 - Nem rendelkezek csoportos előfizetéssel
 - 2-3 felhasználó fér hozzá az előfizetéshez
 - 4-5 felhasználó fér hozzá az előfizetéshez
 - 5+ felhasználó fér hozzá az előfizetéshez
3. Melyek azok az elsődleges tényezők, amelyek alapján Ön előfizet ezekre a szolgáltatásokra? (Több válasz megjelölése is lehetséges.)
 - Szolgáltatás ára
 - Széles választék
 - Felület egyszerű kezelhetősége
 - Létrehozható fiókok száma
 - Szinkronizált tartalmak elérhetősége
 - Rendelkezésre álló tartalmak akár az egész család számára
 - Lokális tartalmak elérhetősége
 - Szolgáltató népszerűsége
 - Egyéb:
4. Általában milyen szempontok alapján választja ki, hogy milyen tartalmakat néz meg? Kérem jelölje meg az Ön számára legrelevánsabb módszert.

- Saját gyártású tartalmak között keresgélek
- Család/ barátok ajánlása alapján
- Előlapon megjelenők közül választok
- Népszerűség, felkapottság alapján
- Velem szembejövő hirdetések alapján
- Rövid előzetes alapján
- Egyéb:

5. Milyen rendszerességgel veszi igénybe ezeket a szolgáltatásokat?

- Napi
- Heti
- Havi

6. Átlagosan mennyi időt tölt el ezeken a platformokon?

- Napi 0-15 perc
- Napi 15-30 perc
- Napi 30-60 perc
- Napi 60 perc felett
- Heti 0-15 perc
- Heti 15-30 perc
- Heti 30-60 perc
- Heti 60 perc felett
- Havi 0-15 perc
- Havi 15-30 perc
- Havi 30-60 perc
- Havi 60 perc felett

7. Kérem, válassza ki azt a digitális eszközt, amelyen elsősorban igénybe veszi a videó-streaming szolgáltatásokat.

- TV
- Tablet
- Telefon
- Laptop
- Asztali gép

8. Kérem válassza ki azt a 2 műfajtípust, amit leggyakrabban streamingel.

- Film

- Sorozat
- Dokumentumfilm
- Aminációs filmek/sorozatok
- Stand-up comedy előadás
- Élő közvetítés (Pl. sportesemény)
- reality show-k és tévéműsorok

9. Az Ön háztartása rendelkezik televízió előfizetéssel?

- Igen
- Nem

10. Ön már mondott le előfizetést a fent említett szolgáltatók egyikénél?

- Igen
- Nem

11. Amennyiben igennel válaszolt az előző kérdésre, kérem fejtse ki a lemondás indokát:

12. Mi az Ön neme?

- Férfi
- Nő

13. Ön melyik korosztályhoz tartozik?

- 18-25
- 26-45
- 46-55
- 56 vagy felette

14. Az Ön lakhelye:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község
- Falu

15. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola 8. osztálya
- Középfokú végzettség érettségivel

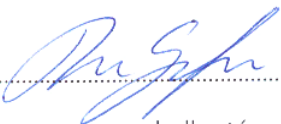
Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Diarra Safiatou (Neptun kód D5E9L3) a
Fogyasztói szokások vizsgálata videostreaming-szolgáltatások kapcsán

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2024. 04. 24.



hallgató

s.k.