

Nyirő Nóra

**MÉDIATECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK
ELFOGADÁSA ÉS TERJEDÉSE**

Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék

Témavezető: dr. Horváth Dóra

© Nyirő Nóra

Budapest, 2011

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Iskola

MÉDIATECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK
ELFOGADÁSA ÉS TERJEDÉSE

Ph.D. értekezés

Nyirő Nóra
Budapest, 2011

TARTALOMJEGYZÉK

Ábrák jegyzéke	IV
Táblázatok jegyzéke	V
Köszönetnyilvánítás.....	VI
A disszertáció célja és felépítése.....	VII
1. A televízió, mint tömegműködium jelentősége és a digitális videórögzítő megjelenése 1	
1.1. A televízió elterjedtsége, nézési idő és reklámköltségek	1
1.2 A televíziópiaci környezet átalakulása	5
1.3 Az otthoni videórögzítési technológiák: a digitális videórögzítő megjelenése	6
2. A technológiai innovációk terjedése és elfogadása	12
2.1 Az innovációterjedés elméletei	12
2.1.1. Az innováció és innovációterjedés fogalma	12
2.1.2. Az innovációk terjedése	14
2.1.3. Rogers innovációterjedési elmélete	16
2.1.4. Bass empirikus innovációterjedési modellje.....	19
2.1.5. Rogers elméletének és Bass modelljének integrálása	21
2.1.6. Az innovációterjedési modellek szintetizáló elméletei.....	23
2.1.7. Christensen áttörő technológia elmélete	24
2.1.8. Az infokommunikációs és médiatechnológiák terjedése.....	29
2.2. A Technológia Elfogadás Modellje	33
2.2.1. A Technológia Elfogadás Modelljének kialakítása és a modell alkalmazásai.....	33
2.2.2. A technológia elfogadás modelljének kritikái	46
2.3. Az új technológiák megjelenése és használata a háztartásokban.....	47
2.4 A televízió befogadáshoz kapcsolódó technológia kutatása	51
2.5 A disszertáció elméleti keretének kialakítása.....	54
2.5.1 Az elméleti háttér összefoglalása	54
3. A digitális televízió és a digitális videórögzítő mint innováció	59
3.1. A DVR technológia és digitális televíziós platformok	59
3.2. A digitális videórögzítő mint innováció	61
4. A műsorrögzítő technológiák használata és közönsége.....	70
4.1. Az analóg videórögzítő használata és közönsége	70

4.2. A digitális videórögzítő használata.....	72
4.2.1. A DVR és a késleltetett televíziózás funkció fogadtatása	74
4.2.2. A késleltetett televíziózás és műsortípus	75
4.2.3. A késleltetett televíziózás és a főműsoridős nézettség	76
4.2.4. A reklámáttekerés aránya	77
5. Az empirikus kutatás.....	81
5.1. Vegyes kutatás módszertan (Mixed method Research design)	81
5.2. A kutatási kérdés és az empirikus kutatás szakaszai	86
5.2.1. A kutatási modell és a hipotézisek	89
5.3. Az első kvalitatív és kvantitatív kutatási fázis: A digitális televíziózás megítélése	
.....	99
5.3.1. A kvalitatív kutatási szakasz szerepe	100
5.3.2. A kérdőíves adatfelvétel menete	100
5.3.3. A kérdőív kialakítása	101
5.3.4. A kérdőíves kutatási minta jellemzői.....	102
5.3.5. A feltáró kérdőíves kutatás eredményei	103
5.3.6. A feltáró kutatás összegzése, következtetések	111
5.4. A második kvalitatív kutatási fázis: vezető használók és a televíziótól elfordulók	
véleményének megismerése.....	112
5.4.1. Személyes interjúk digitális videórögzítő vezető használóival	112
5.4.1.1. Az interjúalanyok bemutatása és az interjúk menete.....	113
5.4.1.2. A személyes interjúk eredményei.....	114
5.4.1.3. A személyes interjúk összegzése, következtetések	121
5.4.2. Fókuszcsoportos interjúk televíziótól elfordulókkal.....	123
5.4.2.1. A fókuszcsoport résztvevői és az interjúk menete	123
5.4.2.2. A fókuszcsoportos interjúk eredményei	124
5.4.2.3. A fókuszcsoportos interjúk összegzése, következtetések.....	129
5.5. A második kvantitatív kutatási fázis: próbakérdezés és skála teszt	131
5.5.1. A kérdőív kialakítása	131
5.5.2. Az adatfelvétel menete	133
5.5.3. A kutatási minta jellemzői	134
5.5.4. A skála teszt és próbakérdezés eredményei.....	135
5.5.5. A kérdőív és skála teszt összegzése, következtetések	138
5.6. A harmadik kvalitatív kutatási fázis: szakértői interjúk, eredmények validálása	
.....	139
5.6.1. A szakértői interjúk alanyainak bemutatása és az interjúk menete.....	140
5.6.2. A szakértői interjúk eredményei.....	140
5.6.3. A szakértői interjúk összegzése, következtetések	143

5.7. A harmadik kvantitatív kutatási fázis: A médiatechnológia elfogadás modell	
tesztje	144
5.7.1 Az adatfelvétel bemutatása, statisztikai elemzés előkészítése	144
5.7.2 A kérdőív kialakítása	145
5.7.3 A kutatási minta jellemzői	147
5.7.4. A hipotézis vizsgálat és modell teszt eredményei	149
5.7.5. A televíziózáshoz kapcsolódó gratifikációk vizsgálata: digitális és analóg kontextus összehasonlítása	160
5.7.6. A mintánkban digitális videórögzítővel rendelkezők jellemzőinek azonosítása	163
5.7.7. A digitális videórögzítővel kapcsolatos nyitott kérdésre adott válaszok elemzése ...	166
5.7.8. A harmadik kvantitatív kutatási fázis összegzése	169
6. Az eredmények interpretációja, következtetések.....	171
6.1 A disszertáció kutatási eredményei, fő következtetések.....	171
6.1.1 Az eredmények kutatási szakaszokra és kérdésekre bontott összegzése és interpretációja	172
6.1.2 A kutatási alkérdésekhez kapcsolódó eredmények összefoglalása.....	178
6.1.3 A médiatechnológiai innovációk terejére vonatkozó következtetések	180
6.2 A kutatások és eredmények elméleti és gyakorlati jelentősége.....	181
6.3 A kutatások és eredmények korlátai.....	184
6.4 Jövőbeni kutatási lehetőségek	186
A disszertáció témakörében megjelent publikációk	188
IRODALOMJEGYZÉK	190
MELLÉKLETEK	208

ÁBRÁK JEGYZÉKE

2.1. Az innováció elfogadást befolyásoló tényezők	17
2.2. Az innováció elfogadói csoportok mérete, eloszlása Bass modell alapján	22
2.3. A diffúziós folyamat modellje	24
2.4. A fenntartó és áttörő technológiai változás hatása	27
2.5. A főbb változó típusok az új kommunikációs technológiák elfogadásának, használatának és társadalmi hatásainak kutatásában	31
2.6. A Technológia Elfogadás Modellje	34
2.7. A háztartás struktúra és technológia használat	50
2.8. A közönség és televízió kapcsolatának integrált modellje	62
3.1. A televízió piaci értéklánc feltételes hozzáférés esetén	64
3.2. A reklámkerülés hatása a televízió piaci értékláncra	65
3.3. A DVR helye és szerepe a filmjogok értékláncában	66
4.1. A megfigyelt reklámok és tv promóciók száma és aránya a nézés módja szerint	78
5.1. A vegyes kutatási design tipológiája	82
5.2. A szekvenciális magyarázó és feltáró kutatási design saját kutatásunk esetében	84
5.3. A kutatás elméleti modellje (mérési modell) és skálák	90
5.4. A Hagyományos és Digitális televíziózás megítélése, szemantikus differenciál skálán	106
5.5. A késleltetett nézés aránya – A napi átlagos tévénézési idő mekkora hányadát nézi késleltetve	107
5.6. Az ok-okozati utakat és R^2 értékeket bemutató strukturális modell	157
5.7. Gratifikációs faktorstruktúra és standardizált faktorsúlyok a megerősítő faktorelemzés alapján	162

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1.1. Listaáras reklámköltés a világon	4
1.2. Becsült nettó reklámköltés aránya médiumonként Magyarországon	4
2.1. A technológia elfogadás modell fejlesztése és média-, infokommunikációs technológiák esetében való alkalmazása	37
2.2. A technológia elfogadás modell alkalmazásakor használt skálák, kutatási minta, adatfelvételi mód összefoglalása	44
2.3. A háztartás és technológia interakciók belső struktúrája	50
3.1. A digitális televíziós platformok jellemzői	60
3.2. A digitális videórögzítő terjedésének televíziós ellátási láncra és televíziónézésre gyakorolt hatásai Rogers (1986, 164. o.) alapján	71
4.1. A videós és DVR-es háztartások késleltetett nézésének aránya	74
4.2. A késleltetett nézés aránya műsortípus szerint	76
4.3. DVR használók, nem használók reklámnézési szokásai	79
5.1. A vegyes módszertanon alapuló kutatások típusai	83
5.2. Az empirikus kutatás lépései	86
5.3. A késleltetett nézés előnyei	108
5.4. A televízióműsor rögzítés gyakoriságának megoszlása technológiatulajdonlás szerint	109
5.5. A műsorrögzítés okai	110
5.6. Az interjúalanyok bemutatása	114
5.7. A kutatási változók kérdőívben használt skáláinak forrása	132
5.8. A próbakérdés során tesztelt skálák megbízhatósága	136
5.9. A próbakérdés gratifikációs skála eredményei	138
5.10. Megerősítő faktor elemzés eredményei és skála megbízhatósági és érvényességi számítások eredményei	155
5.11. A változók közötti teljes, indirekt és direkt hatások	159
5.12. Gratifikációs skála és faktorok	161
5.13. Binomiális logisztikus regresszió eredményeinek összefoglalása	165
5.14. A hipotézis teszt eredményeinek összegzése	170
6.1. A kutatási kérdések és kutatási fázisok bemutatása	172
6.2. A kutatási fázisok fő következtetéseinek összefoglalása	173

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Sokaknak tartozom köszönettel azért, hogy a Ph.D. disszertációm elkészülhetett. Köszönöm Gálik Mihálynak a bizalmat, hogy érdemesnek tartott az egyetemi, tudományos pályára lépésre, és munkámban végig támogatott. Köszönöm témavezetőmnek, Horváth Dórának, a sok biztatást és segítő tanácsait, a tézis tervezet bírálóimnak Berács Józsefnek, Babocsay Ádámnak és Papp-Váry Árpádnak az építő és orientáló kritikai észrevételeket és meglátásokat. Hálás vagyok Urbán Ágnesnek, aki a témakiválasztásban és a kutatásaimban is iránymutatást nyújtott, valamint Neulinger Ágnesnek, aki elsősorban módszertani kérdésekben segítette munkámat. Köszönettel tartozom tanszéki és intézeti kollégáimnak, akik időt fordítottak a disszertációm közös megbeszélésére és tanácsaikkal, javaslataikkal, észrevételeikkel segítették az írásomat.

Köszönettel tartozom a férjemnek és a családomnak, valamint a barátaimnak a kitartó támogatásukért, biztatásukért és türelmükért, mely végig kísérte alkotó munkám folyamatát.

A DISSZERTÁCIÓ CÉLJA ÉS FELÉPÍTÉSE

A disszertáció kiindulási terepét a gazdasági működés és marketing tevékenység során használt kommunikációs eszközök, ezen belül is elsősorban a tömegműmediumok színtere jelenti. A tömegműmediumok, és így a televízió jelentőségét az adja, hogy a társadalom minden tagját kisebb vagy nagyobb mértékben elérő, széles lefedettséggel bíró kommunikációs csatornaként jellemezhetőek (McQuail, 2003). A kommunikációtudomány szerteágazó és több diszciplínán átívelő szemléletén belül a McQuail (2003) által bemutatott négy kommunikáció modell közül a kommunikáció, mint kirakat és figyelem, vagyis „propaganda/reklám modellje” az, amely a szemléletünket meghatározza, és a médiafogyasztáshoz kapcsolódó technológiai innovációk elfogadásának és hatásának gazdasági jelentőségét kiemeli. Ez a megközelítés szorosan kapcsolódik a médiagazdaságtan tudományterületéhez, ami elsősorban a piaci alapon működő médiavállalatok üzleti modelljeit vizsgálja, ahol a fogyasztói vásárlások mellett a hirdetési bevételek jelentik a bevételi forrásokat (Gálik és Urbán, 2008). Ezzel együtt a disszertációban érintett terület ugyancsak kritikusan kapcsolódik a marketing és marketingkommunikáció tudományterületéhez, hiszen itt kulcsfontosságú a fogyasztók, nézők viselkedésének megismerése és megértése a hatékony marketingkommunikációs tervezés, reklámozói tevékenység kialakításához (Bauer és Berács, 2006; Sándor, 1999).

A dolgozat szemlélete integrálja a média- és kommunikációtudományok közönségkutatási és -megismerési megközelítését valamint az innovációk elfogadásának és háztartásokban megjelenő szerepének látásmódját. Fő célja, hogy a televízió, mint megszokott, hétköznapi tevékenységet jelentő, jellemzően passzív nézői szerepet predesztináló tömegműmedium esetében bemutassa a technológiai innovációk fogyasztói elfogadását és használatát, azonosítsa a használatot meghatározó és befolyásoló tényezőket és a használói csoportokat. A célunk egy a médiatechnológiák elfogadását leíró és széles körben alkalmazható modell kialakítása, vagyis egy MédiaTechnológia Elfogadási Modell (Media Technology Acceptance Model, MTAM) megfogalmazása és első tesztje.

A téma tudományos jelentőségét az átalakuló médiafogyasztási szokások és médiatechnológia használat megismerése adja. Különösen izgalmas és értékes információkat nyújthat az innovációelfogadás vizsgálata egy olyan környezetben, amelyet fogyasztási szempontból nem az aktív és gyorsan változó vagy innovatív tulajdonságok jellemeznek.

A televízió nézés sokkal inkább egy megszokáson alapuló, könnyen elérhető, kis erőfeszítést igénylő szabadidős tevékenység a fogyasztó szempontjából. Ugyanakkor a médiapiaci és technológiai konvergencia, a digitális technológiák megjelenése olyan lehetőségeket nyújt a fogyasztók számára, amelyek talán képesek a tömegszintű szokásokat is befolyásolni és megváltoztatni. Az elméleti háttér ötvözi az innovációterjedési elméleteket és a technológia elfogadás elméletét, így a fogyasztói megítélés és percepciók megismerése mellett a technológia használói viselkedés, és magatartás feltárása is cél. Ahogy azt Rushkoff (1999) írja, a digitális televíziózással elérkezett a „csináld magad” attitűd (*do it yourself attitude*) a médiatechnológia és a televíziós technológia esetében is, ami átalakítja a fogyasztói szerepet résztvevői, cselekvői szereppé. Az innovációterjedés kutatásának területén Peres és munkatársai (2010) által aktuálisan megfogalmazott kutatási irányok között, kiemelik az egyéni innovációelfogadás megértésének fontosságát, a kumulatív, aggregált terjedési elméletek mellett.

A dolgozat és a kapcsolódó kutatások gyakorlati jelentősége, hogy információt szolgáltat a média-és marketingkommunikációs piac szereplői számára a potenciális új technológia használókról és az elfogadásra ható tényezőkről. Így a fogyasztói és előfizetői jobb megismerését biztosíthatja a tartalomszolgáltató televíziócsatornák és a műsorterjesztő cégek számára.

A disszertáció a televízió, mint médium jelentőségének bemutatásával indul, és megindokolja a tömegmédium és nézőinek vizsgálati fókuszba helyezését, valamint tisztázzuk a disszertációhoz kapcsolódó legfontosabb fogalmakat (1. fejezet). Ez után ismertetjük az innovációterjedéshez kapcsolódó elméleteket és megközelítéseket, valamint a technológia elfogadás elméleti hátterét (2. fejezet). A következő fejezetben vizsgáljuk a digitális televíziózást és a kapcsolódó új technológiát, a digitális videórögzítőt (*Digital Video Recorder -DVR*) mint innovációt, összekapcsolva a korábban felvázolt innovációterjedési elméletekkel (3. fejezet). Majd összefoglaljuk a háztartáson belüli televíziós tartalomrögzítési technológiákhoz kapcsolódó nézői és használati szokások vizsgálatait (4. fejezet). Ezután ismertetjük a kutatási kérdéseinket és a megfogalmazott hipotéziseinket, empirikus kutatásunk módszertani és kivitelezési tervét, valamint az egyes kutatási szakaszok eredményeit (5. fejezet). Következtetéseinket a záró (6.) fejezetben foglaljuk össze.

1. A TELEVÍZIÓ, MINT TÖMEGMÉDIUM JELENTŐSÉGE ÉS A DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ MEGJELENÉSE

McLuhan (1962) a televízió feltalálását olyan nagyságrendű médiatörténeti mérföldkőnek titulálta, ami az írás feltalálásával vagy a tömegnyomtatás megjelenésével ér fel. Barwise és Ehrenberg (1994) szerzőpáros „Television and its audience” című könyvében az első fejezet címe: „The Giant Medium”, vagyis az óriás médium, mely sugallja, bárhogy is mérjük, a televízió meghatározónak számít a médiumok között. Hiszen az idő, amit az emberek rászánnak, hatalmassá teszi (Barwise és Ehrenberg, 1994). Természetesen a televíziófogyasztás módja változik, a csatornák száma egyre nő, a videótartalom fogyasztására alkalmas platformok számával együtt, így az 1980-90-es évekre jellemző televíziós dominancia már nem érvényes. A televíziópiac átalakulásával párhuzamosan az egyes televíziócsatornák nézőszáma és közönségrészesedése egyre csökken, ugyanakkor az összes televíziózásra fordított idő nem csökken, sőt sok esetben nőtt is az elmúlt években (Nielsen, 2010, 2011).

1.1. A TELEVÍZIÓ ELTERJEDTSÉGE, NÉZÉSI IDŐ ÉS REKLÁMKÖLTÉSEK

A fejlett országokban az egy főre eső televíziónézés a '90-es évekre elérte, sőt akár meg is haladta a heti 20-30 órát, a televízió készülék ellátottság pedig 95 százalék feletti (Barwise és Ehrenberg, 1994 (első kiadás 1988)). Bár a '80-as '90-es évek óta eltelt több mint húsz év, a televíziónézéssel töltött órák száma nem csökkent. Magyarországon 32 óra 54 percet televízióztak a felnőttek átlagosan hetente 2009-ben (AGB Nielsen, 2010a), az európai átlag 26 óra 28 perc, hasonlóan a japán heti átlaghoz (IP Network, 2009), míg az Egyesült Államokban hetente 35 óra 34 percet televíziózik egy két évesnél idősebb személy hetente átlagosan (Nielsen, 2010), míg a világ átlag 22 óra 24 perc (Braun, 2010).

A televízió megjelenése komoly hatást gyakorolt az emberek életmódjára. Az Egyesült Államokban rengeteget változtatott az emberek szokásain, például az étkezési szokásokon, a vacsorázás idején és módján, csökkentette az esti vezetés vonzerejét és így az olajfogyasztást, a nappali a televízió beköltözése után már nem lehetett tinik udvarló szobája, hanem az autó vált egyfajta mobil társalgóvá (Levitt, 1962).

Jóformán mindenki televízió néző az úgynevezett fejlett világban, a televíziókészülék penetráció közel 100 százalék a háztartásokban és szabadidőnk jelentős részét fordítjuk televíziónézésre. Egy tipikus televízió néző összesen kb. két hónapot tölt televíziónézéssel egy év alatt, ha 24 órás teljes napokkal számolunk. A televízió a

leggyorsabb és legátfogóbb üzenetküldő technológia: brit színházi előadásokkal több mint 9000 évig tartott volna elérni ugyanazt a tömeget a Pavarotti, Domingo, Carreras szuperkoncerttel, mint amit egyetlen egy televíziós közvetítéssel sikerült az 1994-es labdarúgó világbajnokság idején (Mullan, 1997).

Ha a televíziónézéssel töltött időt vizsgáljuk, akkor azonosíthatunk néhány nézői tendenciát: a nők átlagosan többet tévéznek, mint a férfiak, a nagy háztartásban élők kevesebbet televízióznak átlagosan, mint a kisháztartásban élők. Ugyanakkor azt, hogy egy egyén mennyit televíziózik, nem határozzák meg egyértelműen az olyan demográfiai változók, mint a nem, kor vagy jövedelem. Nem állapítható meg erős korreláció a televíziónézés mennyisége és a pszichográfiai vagy életstílus változók között sem. Ez is bizonyítja, hogy a televízió egy igazi tömegmédium, széles lefedettséggel, általános és tömeges fogyasztással; nem köthető specifikus csoportokhoz, demográfiai vagy pszichográfiai jellemzőkhöz (Barwise és Ehrenberg, 1994). Mindezek mellett természetesen eltérő mennyiségű és gyakoriságú televíziófogyasztás, eltérő műsorválasztás és csatorna preferencia jellemzi a különböző csoportokat és az egyéneket, de kétségtelenül kijelenthetjük, hogy a televízió egy meghatározó tömegmédium, mely szabadidős tevékenységeink sorában előkelő helyet foglal el.

Magyarországon 2010-ben a 4 évesnél idősebb lakosság tagjai naponta 4 óra és 44 percet, a diplomával rendelkezők napi 4 óra 01 percet, az aktív főkeresők pedig 4 óra 30 percet, a számítógéppel rendelkezők pedig 4 óra 05 percet töltöttek naponta átlagosan televíziónézéssel az AGB Nielsen Médiakutató Kft.¹ adatai alapján (AGB Nielsen, 2010b). Hétvégén és ünnepnapokon általában többet televíziózunk, nyáron egy kicsit visszaesik az átlagos televíziónézéssel töltött idő mennyisége, de ez sem drámai visszaesés, kb. 10 százalékos csökkenést jelent csak. A nyári iskolai szünetben hosszabban elnyúlik a gyermekek és fiatalok esti televíziónézése, míg iskolaidőben a reggeli indulás előtt van kisebb emelkedés. A televíziónézés idejét tekintve jellemzően esti főműsoridőre koncentrálódó nézési csúccsal találkozhatunk minden országban és nézői csoportban. Esti csúcsidős műsorszámok sugárzásának ideje alatt megnő az otthonaikban elérhető emberek száma, hiszen munkából, iskolából, egyéb napi tevékenységből hazaérkezve otthon vannak, és még nem alszanak. A televízió csatornák

¹ Az AGB Italia csoport 1992-ben alapította az AGB Hungary-t, a leányvállalat jelenleg a nemzetközi AGB Nielsen Media Research 100 százalékos tulajdonában van. Magyarországon ez a cég végzi a műszeres televíziós közönségmérést a televíziós piac szereplői és érintettjei számára. A mérésben részt vevő háztartások száma 2009. július 1. óta 1040 háztartás.

is ekkor sugározzák legértékesebb műsoraikat, a nagyjátékfilmeket, vagy a sikeres sorozatokat, talk-showkat.² A napközbeni műsortartalom javulása és az analóg videórögzítők megjelenése ellenére sem csökkent a főműsoridős nézettség az 1990-es évek során (Barwise és Ehrenberg, 1994).

A televíziónézés fogyasztói szempontból egy olcsó, könnyű és szórakoztató szabadidős tevékenység, ami napjainkban bárki számára ugyanúgy elérhető, az ingyenes televíziózás (*free to air*) üzleti modellnek köszönhetően, mint a rádióhallgatás. A hasznosságelméleti kutatások (*uses and gratifications*), mely az aktív közönség elmélet egyik változata a médiahatások vizsgálatában (McQuail, 2003), azt mutatták, hogy az emberek azért néznek televíziót, hogy kikapcsolódjanak, elűssék az időt, vagy elmeneküljenek az aggodalmaik elől. De társas kapcsolati, társadalmi hatása is van: akik egyedül élnek, egyedül vannak, gyakran említik a televíziónézés okaként azt, hogy ne érezzék magukat egyedül. A televízió egyfajta társ is. A televízió emellett fontos információforrás, onnan tudjuk meg, hogy mi történik a világban (Barwise és Ehrenberg, 1994). Tehát a televíziózás nemcsak pusztán szórakozás lehet, hanem sokszor ennél magasabb értéket képvisel nézője számára. Bár napjainkban az audiovizuális tartalomfogyasztásra több platform is lehetőséget nyújt elsősorban a számítógépen, internetről letöltött, vagy éppen online nézett tartalmak formájában, de akár a mobiltelefonok is biztosítanak videónézési lehetőséget és online kapcsolatot, mégis egyelőre a televízió a domináns videótartalom fogyasztási platform. Magyarországon a számítógéppel rendelkező háztartások, ahogy korábban láttuk naponta 3 óra 45 percet töltenek televíziónézéssel, a 4-17 éves számítógéppel rendelkező korosztály is 2 óra 47 percet néz tévét átlagosan naponta (AGB, 2010b). Az Egyesült Államokban a Nielsen (2010) adatai alapján a háztartások 36,6 százaléka rendelkezik digitális videórögzítővel, ami 51 százalékos növekedést jelent 2008 első negyedéhez képest, ugyanakkor heti 35 óra 34 percet tévézik egy átlagos két évesnél idősebb személy, 2 óra 9 percet néz hetente késleltetve (ami 18 százalékos növekedés 2009 azonos időszakához képest) és mindösszesen heti 20 percet néz videót online.

Marketingkommunikációs és reklámpiaci szempontból a televízió a leghatékonyabb tömegmédium (Schreiber, 2008) így országos fogyasztói reklámozás esetében szinte mindig a televízió az elsődleges médium. Egy tipikus országos hirdető

² A rádió hőskorában, a televízió elterjedése előtt, ugyanez az esti műsorsáv vonzotta a legtöbb hallgatót.

jellemzően hatvan százalékban használja a televíziót és negyven százalékban a többi média típust. Minél rövidebb a vásárlási ciklus annál inkább használják a televíziót (például a Coca Cola), de az autógyártó cégek is 58 százalékban a televízióhoz fordulnak, ha hirdetni akarnak. A leghatékonyabb médium ahhoz, hogy az átfogó kommunikációs célokat elérjük, és eladást generáljunk: magas elérést biztosít relatíve rövid idő alatt, figyelem megtartó, mivel többféle reklám ingert (*advertising stimuli*) tud küldeni – kép, szín, mozgás, hang, leírt üzenet – egy időben (Goldenberg és munkatársai, 2002).

A reklámköltségek tekintve is meghatározó médium a televízió. Bár sokáig a sajtóval fej-fej mellett, jelenleg pedig a feltörekvő internet kihívásaival szembesül, egyelőre a hirdetési költségek legnagyobb részét a televízió vonzza magához, ahogy ezt az 1.1 és az 1.2 táblázatok adatai is mutatják.

1.1. táblázat. Listaáras reklámköltés a világon (2007-2010). Forrás: ZenithOptimedia (2010, 2011)

	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2010 listaár összeg (millió US dollár)
Televízió	37,3%	37,6%	39,1%	40,4%	165,50
Sajtó	39,3%	37,5%	33,4%	31,2%	141,28
Rádió	8,0%	7,8%	7,5%	7,2%	31,67
Köztér	6,2%	6,4%	6,7%	6,6%	29,46
Internet	8,6%	10,2%	12,8%	14,1%	54,23
Mozi	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	2,09
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	422,96

1.2. táblázat. Becsült nettó reklámköltés aránya és összege médiumonként Magyarországon (2007-2010). Forrás: MRSZ - Magyar Reklám Szövetség (2010 és 2011)

	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)*	2010 nettó összeg (milliárd HUF)
Televízió	40,1%	39,0%	40,4%	40,0%	68,60
Sajtó	36,2%	34,5%	30,9%	27,2%	43,70
Rádió	5,1%	5,8%	5,1%	4,2%	7,14
Köztér**	10,7%	10,2%	8,9%	12,4%	16,85
Internet	7,5%	10,0%	14,4%	15,9%	27,27
Mozi	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,70
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	161,71

*módszertan változás az MRSZ becslésben

** 2010-ben Ambient media költést is tartalmazza

Láthatjuk azt is, hogy bár a gazdasági válság időszaka 2009 és 2010 évben is komolyan érintette a reklámpiacot mind világ mind hazai szinten (kb. 10-20 százalék közötti költség visszaesést realizáltak), a televíziós reklámköltségek súlya és aránya továbbra is vitathatatlan pozíciót képvisel a médiumok között.

1.2 A TELEVÍZIÓPIACI KÖRNYEZET ÁTALAKULÁSA

A televíziós piacon a műsorszolgáltatói kontroll jelenti az egyes televíziós tartalmak összecsomagolását (műsorok, filmek, sorozatok stb.) illetve az ezek közötti és melletti egyéb tartalmak összecsomagolását (például reklámok, műsorajánlók). A szolgáltató ezáltal folyamatos minőségellenőrzést végez, és ezen keresztül, vagyis a tartalmak válogatásával és összecsomagolásával, építi saját márkáját, a csatorna márkaértékét. A televíziópiac fejlődés történetét áttekintve a korai szakaszban korlátozott kínálatú piacról beszélhettünk, amit az oligopol piaci berendezkedés és folyamatok jellemeztek. Nézői oldalon ez azt jelentette, hogy mindenki mindent nézett, ha a magyarországi televízió történetre gondolunk, akkor ebben az időszakban nézte együtt szinte az egész ország a műkorcsolya közvetítéseket, vagy éppen a Dallas és Szomszédok teleregény epizódjait. Ebben az időszakban az analóg videórögzítő az egyéni preferenciák erősítését szolgálta, a korlátozott tartalomból való alkalmi rögzítés mellett műsoros kazetták megtekintése, illetve egyéb nem televíziós használatot, például az otthoni, családi videók megnézését szolgálta.

A sokcsatornás televíziózás korában a tisztán analóg világban a nagyközönség felbomlik (McQuil, 2003), az egyéni preferenciákat a szakosodott csatornák próbálják kielégíteni, ez az időszak az 1970-es, 1980-as évtizedben kezdődött el az amerikai és európai piacokon (Gálik és Urbán, 2008). A tartalomválaszték a csatornaválasztékkal párhuzamosan egyre nő, a közönség szegmentálódik, szétaprózódik. Az analóg videórögzítő szerepe jelentősebbé válik, a párhuzamos tartalmak rögzítése lehetővé teszi, hogy a néző csökkentse a tartalmak közötti választás nyomását. Ugyanakkor korlátozó tényezőként jelenik meg, hogy az összes szabadidő nem nő a rögzített tartalom növekedésével, vagyis visszanézésre fordítható idő korlátozott: sok kazetta, film soha nem kerül visszanézésre. A műsoros videokazetták forgalma, kölcsönzése, otthoni videótartalmak visszanézése tovább erősödik, a szélesedő tartalomválaszték mellett is (Noam, 1991; Gálik és Urbán, 2008). A technológiai innovációk terjedése esetén fontos figyelembe vennünk, hogy az új kommunikációs és médiatechnológiák közül a legtöbb

eszköz, vagy technológia sem ér már el teljes, 100 százalékos elterjedtséget. Az analóg rádiózás és a színes televíziókészülékek esetében ez még sikerült, ugyanakkor ezek sem egyetlen és azonos technológiát jelentenek már, sok féle (lcd, plazma, hagyományos képcsöves, digitális vételre alkalmas vagy nem stb.) televíziókészülék összessége jelenti ezt a komoly penetrációt. Az analóg videórögzítők a fejlett országokban nagyjából 75 százalékos háztartás penetrációt értek el (Gálik és Urbán, 2008).

A sokcsatornás televíziózás digitálissá válása még több csatorna elérését tette lehetővé. Egyre több tartalom áll rendelkezésre, ugyanakkor még mindig jellemzően kötött időpontban. A digitális technológia televíziópiacra lépésével megjelentek a számítástechnikai hardverek televíziózáshoz kapcsolódó alkalmazásai, így például a digitális műsor merevlemezre való rögzítése a digitális videórögzítő segítségével, mely tartalmak tárolására (felvett és később visszanezett műsor) és az éppen nézett tartalom folyamatos rögzítésére is alkalmas plusz adattároló (kazetta, lemez) nélkül.

Negroponte (1995) a digitalizált médiafogyasztás jövőképeknek előrevetítésekor amellet érvelt, hogy a lehívásos videótartalmaké a jövő. Azt jósolta, hogy a nézők által egyedi program elemekből összeállított saját programfolyam (*My channel*) veszi át a jelenleg ismert televíziótartalom helyét. Ebben az esetben pedig a hagyományos televíziózás értelmét veszti és a tartalomelőállítók – akár professzionális akár civil előállításról beszélünk – közvetlen elérése esetében a késleltetett televízió nézés eltűnt volna, hiszen a programfolyamot és időzítését a néző határozza meg, a késleltetett nézést pedig fogalmilag legfeljebb az élő közvetítésekre lehetett volna értelmezni. Ugyanakkor a „*My channel*” koncepció egyelőre csak túlzó elképzelés maradt, az egyéni, nézői keresési költség igen magas, egy saját műsorfolyam előállítása, kiválasztása, szerkesztése, a tartalmak értékelése komoly munkát és energiát igényelne, a nézők pedig korántsem tökéletesen informáltak az egyes tartalmak kapcsán, így a programszerkesztést meghagyják a televíziócsatornák műsorszerkesztői számára.

1.3 AZ OTTHONI VIDEÓRÖGZÍTÉSI TECHNOLÓGIÁK: A DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ MEGJELENÉSE

Az ipari alkalmazás után az első otthoni, háztartások számára kifejlesztett videórögzítőt a Sony dobta piacra 1965-ben. A Philips a saját videórögzítőjét 1970-ben fejlesztette ki, és 1972-től volt kapható az Egyesült Királyságban. A készülék meglehetősen drága volt, és nem volt túl sikeres a piacon. Az ekkoriban piacra dobott

televízióval egybeépített videórögzítő készülékek sem örvendtek igazi fogyasztói népszerűségnek és ki vonták azokat a forgalomból. Az otthoni videórögzítés sikere és tömegpiaci elterjedésének kezdete az 1970-es évekre tehető, amikor a VHS -Betamax³ formátum párharcából a VHS került ki sikeresen és terjedt el világszerte (Gray és Doors, 1987, Daniel és munkatársai, 1998). A 80-as éveket az egy háztartásra jutó televíziókészülékek számának emelkedése (*multi set homes*) jellemezte, mikor a gyerekek saját szobájukban tévézhettek, miközben a szülők a nappaliban nézték kedvenc sorozatukat, vagy éppen a konyhában is követték a délutáni show műsort. Ekkor robbant be a videórögzítés technológiája, amely először tette lehetővé a lineáris program időpontoktól való elmozdulást, és elkezdődött a képernyő nemcsak televízióműsor nézésére, hanem videojátékok, videofilmek, saját készítésű videó nézésére való használata. A televízió „gyarmatosította” a nappalikat, és elfoglalta a szabadidőt (Mullan, 1997).

A késleltetett nézés (*time-shifted viewing*) terminológia, vagyis a műsorrögzítés és későbbi megnézése az analóg videórögzítő megjelenésével kezdődött. Ez a műsorfelvétel a hagyományos analóg eszközzel történt, annak minden kényelmetlenségével együtt: kazettákat kellett vásárolni, ezekre csak korlátozott időtartamú (legfeljebb 3-4 órányi) műsort lehetett rögzíteni, többszöri használat esetén érezhető minőségromlás volt tapasztalható. Mindettől függetlenül a VCR megteremtette azt a lehetőséget, hogy a néző rögzítse és utólag, akár többször is megnézze a különösen érdekesnek ígérkező műsorokat, és ez még akkor is igaz, ha a videórögzítőnek más felhasználási lehetőségei is voltak (családi készítésű videók nézése, vásárolt illetve kölcsönzött műsoros kazetták megtekintése).

Később a videórögzítő szerepét sok háztartásban a DVD felvevő (*Digital Video Disc Recorder*) vette át, amely már sokkal fejlettebb készülék, digitális formában képes rögzíteni a tartalmat. Előnye, hogy tartósabb, lassabban kopik, más eszközökön is lejátszható (számítógép, hordozható DVD lejátszó), hátránya azonban, hogy – a videórögzítőhöz hasonlóan – előre be kell helyezni a felvevőbe a lemezt, be kell állítani a felvenni kívánt műsort, pontosabban időszávot, a lemezt utána tárolni kell.

³ A Sony a Betamax formátumot míg a JVC a VCR formátumot dobta a piacra az 1970-es évek közepén. Bár a Betamax formátum piaci bevezetése egy évvel megelőzte a VCR formátumot, és technikailag magasabb szintűnek tartották. Ezt az előnyt a felhasználók azonban nem érzékelték és hátrányára vált, hogy külön óra kellett hozzá valamint csak egy órányi anyagot tudott rögzíteni. A VCR formátummal kezdetben is két illetve négy órányi anyagot tudtak rögzíteni a nézők, és ez számukra olyan előnynek minősült, ami lehetővé tette a VCR piaci dominanciáját szimplán a fogyasztói vásárlásoknak köszönhetően.

Az első digitális videórögzítő készülékek az Amerikai Egyesült Államokban jelentek meg a kilencvenes években, de ma már Európában is több ilyen készülék kapható. Szemben a hagyományos videórögzítővel vagy DVD rögzítővel ez már alkalmas a valódi késleltetett nézésre, átstrukturálhatja a nézési időt. A digitális technológia előnyei nemcsak a tárolási kapacitásban jelennek meg, legalább ennyire fontos a programozhatóság: egy helyett több műsor felvétele is beállítható, akár egy hosszabb nyaralás előtt beprogramozhatóak a felvenni kívánt műsorok (például egy sorozat összes epizódja). Amennyiben a készülék elektronikus programkeresőt (*Electronic Programme Guide*, *EPG*) is tartalmaz, nemcsak időpont, hanem cím szerint is beállítható a felvétel, ezzel téve igazán felhasználóbaráttá a digitális rögzítő működését. Nem igényel külön adathordozót (videokazetta, DVD lemez), és így a nézőnek nem kell tárolnia azt. Végül, de nem utolsósorban pedig az aktuálisan nézett műsorfolyamot is rögzíti, így megállíthatjuk, visszatekerhetjük az adott programot akkor is, ha szándékosan nem rögzítettük, vagy dönthetünk a teljes program rögzítése mellett menetközben adatvesztés nélkül.

Az első két komolyan ismert és széles körben elterjedt készülék, a TiVo és a ReplayTV egyaránt 1999-ben jelent meg az Amerikai Egyesült Államokban. Sokan azt várták, hogy radikálisan megváltozik a televíziózás piaca, a nézők maguk döntenek majd arról, hogy mikor mit nézzenek így ezzel vége a televíziózás hagyományos korszakának, amikor a műsorszolgáltatók programbeosztása határozza meg, hogy a néző mit nézhet. Akár a vasút esetében: a szolgáltatás és annak időzítése napra, órára megszabott, a fogyasztóktól függ, hogy igénybe veszik-e (felszállnak-e a vonatra, bekapcsolják-e a tévét) vagy sem. A digitális rögzítő azonban ezt megváltoztathatja, a fogyasztó kezébe adva a kontrollt (Carlson, 2006).

A ReplayTV-t 2007-ben megvásárolta a DirectTV műholdas szolgáltató, így a márkanév eltűnt a piacról. A TiVo azonban mind a mai napig létezik, de használata előfizetéshez kötött: az EPG működése és a szoftverek folyamatos frissítése miatt a készülék hálózatra van kötve, ennek hiányában a TiVo nem működik. A TiVo szolgáltatásnak 2010 áprilisában 2,6 millió előfizetője volt, de ez erősen csökkenő tendenciát mutatott (TiVo, 2010). Ez feltehetően annak köszönhető, hogy a DVR egyre kevésbé adható el önálló termékként, illetve szolgáltatásként, ehelyett a világszerte, így az Egyesült Államokban is gyorsan terjedő digitális televíziózás (DTV) egyik vonzó elemévé vált. A DTV szolgáltatók a különböző csomagjaikat már nemcsak az elérhető csatornák száma szerint differenciálják, hanem aszerint is, hogy milyen kiegészítő

szolgáltatásokat nyújtanak, így például az előfizetéshez kínált set-top box tartalmaz-e DVR-, tehát műsorrögzítési funkciót.

Európában először 2001-ben a brit BSkyB műholdas televízió szolgáltató indított DVR szolgáltatást Sky+ néven. Ez egyben jelzi is, hogy a piac fejlődése milyen irányt vett Európában: itt nem jelent meg a TiVo vagy más, kifejezetten DVR készüléket és hozzá tartozó szolgáltatást kínáló cég, hanem a DTV operátorok léptek be erre a piacra. A digitális vételhez szükséges dekóderek, az úgynevezett set-top-box készülékek fejlettebb változatai Európában is magukban foglalják a merevlemezt, a fogyasztók tehát – magasabb díjért – a DVR-szolgáltatásra is előfizethetnek. A Sky+ jelenleg már 185 órányi televízió-műsor rögzítését teszi lehetővé, amely így bármikor megnézhető, megállítható, előre-vagy visszatekerhető. A készülék mobiltelefonról vagy online is irányítható, ami különösen akkor lehet hasznos, ha valakinek napközben változik a programja, és nem ér haza az este megnézni kívánt műsor kezdésére, így azonban mégis rögzíteni tudja azt. A Sky+ előfizetők száma gyorsan növekszik, 2009 végén már 6,5 millió háztartás vette igénybe a szolgáltatást (Sky, 2010).

A BSkyB lépését több konkurens szolgáltató követte. A Freeview digitális földfelszíni platformon 2007 májusa óta érhető el DVR (korábban Freeview Playback, ma már Freeview+ néven), ráadásul a készülék megvásárlásán túl nem is kell előfizetési díjat fizetni. A Virgin kábelszolgáltató szintén elindította DVR szolgáltatását, V+ néven. A brit szabályozó hatóság, az Ofcom -Office of Communication (2010) az adatai szerint az Egyesült Királyságban már a háztartások 35 százaléka rendelkezik valamilyen DVR készülékkel.

Magyarországon jellemzően a set-top-box-ba épített merevlemezre való rögzítés lehetőségével élhetnek a nézők, amelynek első ajánlata a T-csoport portfóliójában megjelent IPTV előfizetés volt T-Home néven 2006 novemberében (MKM - Média Kábel Műhold, 2006). Azóta már a UPC szolgáltatónál is lehetőségük van a fogyasztóknak tárhellyel rendelkező digitális műholdas vagy kábeltellevíziós szolgáltatás előfizetésére, illetve kifejezetten IPTV előfizetésre van lehetőség az Invitel és az EnterNet szolgáltatóknál (MKM - Média Kábel Műhold, 2008, 2009). A piac magyarországi fejlődésére ugyanaz jellemző, mint máshol Európában: kizárólag a DVR-re szakosodott szolgáltatás nem érhető el, de a legnagyobb digitális szolgáltatók kínálják a set-top boxba épített műsorrögzítési lehetőséget. A Magyar Telekom IPTV, illetve a UPC digitális kábel és digitális műhold csomagjaiban egyaránt elérhető a DVR.

A digitális média és internet világában azonban a televíziós tartalmak esetében is összetetté válik a késleltetett nézés értelmezése. A televíziócsatornák egyes tartalmaikat, elsősorban sajtógyártású műsoraikat az adást követően feltehetik a weboldalukra, ahonnan később a néző a számára alkalmas időpontban letöltheti a programot, vagy streamingelve megnézheti. Arra is találunk példát, hogy egy csatorna a valós közvetítési időhöz képest (*broadcast time*) egy óras késleltetéssel folyamatosan adja az adását a honlapján keresztül (pl. Hír tv). Tágabb kontextusban gondolhatunk akár a *torrent* oldalakról való illegális letöltésekre is, mint késleltetett nézési lehetőség. A digitális televíziózásnak és a set-top-boxoknak köszönhetően videótartalom formájában (*Video on demand*) a sugárzási időt követően a műsorszolgáltatók és terjesztők elérhetővé teszik a tartalmat a nézők számára, akik lehívhatják azt későbbi időpontban (*catch-up tv*). Ugyanakkor az az új technológia, mely a néző saját preferenciái alapján is képes tartalmat rögzíteni és késleltetett nézés opciót biztosítani, a digitális videórögzítő (*Digital Video Recorder, DVR* vagy *Personal Video Recorder, PVR*)⁴, amely képes folyamatosan rögzíteni a nézett (vagy éppen nem nézett) műsorokat. Ráadásul mindehhez nincs szükség egyéb eszközre (videókazetta, dvd lemez).

Vizsgálatunk szempontjából, a fent említett értelmezési problémák miatt fontosnak tartjuk a késleltetett nézés televíziós platformra való szűkítést, így a disszertáció nem vizsgálja az internetes tartalmak fogyasztását, vagy a televíziós tartalmak más platformon, számítógépen, mobiltelefonon való nézését. A dolgozat célja, hogy egy új digitális technológia, a digitális videórögzítő elfogadását és használatát elemezze, ezen keresztül pedig a késleltetett nézés egy kategóriáját, mint új magatartás a televíziónézés során mutassa be.

A DVR megjelenésekor különösen a hirdető és a televíziócsatornák aggódtak, úgy érezték, hogy veszélybe kerül a televíziózás hagyományos, reklámozáson alapuló üzleti modellje. Ez rövidtávon nem történt meg, a DVR terjedése talán lassabb is a vártnál, de a hosszabb távú hatások elemzése még várat magára. Az azonban már most is sejthető, hogy a nézői szokások átalakulásával és az innovátorok, valamint korai elfogadók (*early adopters*) csoport mellett a korai többség, mint komolyabb nézőszámot képviselő piaci szegmens csatlakozásával a DVR mélyreható változásokat hozhat a

⁴ A DVR és a PVR lényegében ugyanazt jelenti, akadémiai szakirodalomban a DVR elnevezés nagyobb arányban terjedt el, így a továbbiakban mi is ezt használjuk. Mivel a nemzetközi szakirodalom is megengedő a dolgozatban érintett technológiák rövidítéssel való jelölésével, akár még folyóirat cikkek címében is, így mi is élünk ezzel a lehetőséggel.

televíziózásban.

A dolgozat további részében az otthoni televíziótartalom rögzítési technológiák kapcsán az alábbi rövidítésekkel és szóhasználattal dolgozunk:

- DVR - digitális videórögzítő,
- STB - set-top-box, mely a digitális televíziós jelek vételére alkalmas dekódoló készülék, és beépített digitális videórögzítővel rendelkezhet,
- VCR - analóg videórögzítő, mely hétköznapi magyar szóhasználatban videó néven említett leginkább, így alkalmanként élünk mi is a rövid videó elnevezéssel is,
- videó, videómagnó - mindig az analóg videórögzítőt jelöli, ha a digitális verzióról van szó, akkor azt mindig digitális videórögzítőként említjük,
- EPG - elektronikus műsorújság.

2. A TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK TERJEDÉSE ÉS ELFOGADÁSA

2.1 AZ INNOVÁCIÓTERJEDÉS ELMÉLETEI

2.1.1. AZ INNOVÁCIÓ ÉS INNOVÁCIÓTERJEDÉS FOGALMA

Az innováció jelentése az értelmező szótárak szerint a következő: újítás, újdonság, megújulás, változás. Mindenképpen pozitív, fejlődést, előrelépést sugalló fogalom. Vágási és munkatársai (2006, 17. o.) szintetizáló meghatározása alapján az „innováció alatt új ismereteket, ötleteket, módszereket, eljárásokat, szervezeteket, új stratégiákat, piacokat, új termékeket és szolgáltatásokat értünk – és ezek létrehozását”.

Fontos különbséget tenni a találmány (*invention*) és az innováció (*innovation*) között. Találmány egy új ötlet, termék vagy folyamat, míg az innováció a találmány első, gyakorlatban való megjelenést jelenti. Előfordul, hogy a kettő szorosan együtt jár és időben egymást követően jelennek meg, van azonban, hogy akár évtizedek is eltelnek a találmány feltalálása és az innováció piacra kerülése között. A két fogalom megkülönböztetése Joseph Schumpeter (1954) könyvéig nyúlik vissza, hiszen az általa leírt vállalkozó funkciójában és tevékenységében is eltér a feltalálótól. További különbség a két fogalom között, hogy míg találmány bárhol előfordulhat (egyetemen, kutató helyeken, stb.) addig az innovációk jellemzően üzleti vállalatoknál jelennek meg, esetleg más szervezeteknél mint például a kórházak (Rogers, 1995). A fenti megkülönböztetésből számunkra fontos következtetés, hogy üzleti és piaci szempontból az innováció jelenti a lényeges és vizsgálható elemet, szemben a későbbi innovációk alapját jelentő találmányokkal.

Schumpeter már 1939-ben kifejtette az innovációterjedését illetően, hogy az innovációk hajlamosak összegyűlni bizonyos iparágakban és időszakokban, ezek alakítják, formálják az üzleti ciklusokat és a nagy hullámokat (*long waves*) a világ-gazdaságban. Schumpeter és Fels (1939) szemléletében az innováció vezeti azokat a minőségi változást hozó folyamatokat, amelyek a gazdasági növekedés motorját jelentik. Schumpeter (1954) ötféle innováció típust különböztet meg: az új termékeket, az új gyártási módokat, az új ellátási forrásokat, az új piacok kiaknázását és az új üzleti működéseket.

Az innovációk között alapvető megkülönböztetést jelent a termék-és folyamatinnovációk eltérő volta (Vágási és munkatársai, 2006). Termékinnováció például

egy új videótartalom rögzítésére alkalmas eszköz, így a digitális videórögzítő is, míg folyamatinnováció az eszközhez kapcsolódó műsorterjesztői szolgáltatások fejlesztése.

Az innovációk lehetnek technológiai folyamat-innovációk és szervezeti folyamat-innovációk, illetve szintén Schumpeterig visszamenően aszerint is csoportosíthatjuk azokat, hogy mennyire tekinthető radikálisnak az aktuális technológiához képest. Ez alapján megkülönböztethetjük az inkrementális innovációkat, a radikális innovációkat (például egy teljesen új gép bevezetése) és a technológiai forradalmat (új kategória megjelenése például mobiltelefon), ami olyan innováció klaszter, amelynek nagyon nagy hatású következménye van (Fagerberg, 2006).

A fejlesztés folyamatát és annak ciklikusságát tekintve az innovációk lehetnek folyamatosak, dinamikusan folyamatosak vagy nem folyamatosak (folyamatosságba nem illeszkedők) (Robertson, 1967). Ez utóbbi innováció típusra, Rekettye (1997) a forradalmi innováció elnevezést javasolja.

Az innováció a fenti lehetséges jellemzők mellett, egy állandó folyamat, nem tekinthetjük egy jól meghatározott, homogén jelenségnek, ami egy bizonyos időpontban megvalósul. Folyamatos és sokszor radikális változásokon mennek át az egyes innovációk, ami a gazdasági jelentőségüket is átalakítja. A piaci bevezetés utáni változás sokszor még fontosabb, mint az első eredeti formájában megvalósult innováció. Kik tekinthető innovátornak végül: csak A, aki először vezeti be az adott innovációt, vagy B is, aki egy új környezetben, új kontextusban használja ugyanazt az innovációt? Vagy ez utóbbi csupán imitáció vagy technológia transzfer? Egyes kutatók amellett érvelnek, hogy nemcsak az újonnan bevezetett innovációk tekinthetők innovációnak, hanem ugyanazon innováció új kontextusban való használata is, hiszen sok gazdaságilag jelentős innováció akkor realizálódik, mikor a termék vagy folyamat elkezdett terjedni (Klein és Rosenberg, 1986, idézi Fagerberg, 2006). Az innovációk újszerűsége lehet abszolút vagy relatív, az újdonság intenzitása és mértéke függvényében (Vágási és munkatársai, 2006).

A közgazdasági innováció értelmezés alapját a korábban felsorolt schumpeteri megközelítés jelenti, míg menedzsment felfogásként Drucker-t (1998) idézhetjük, aki szerint az innováció szervezett, tervezett tevékenység, amely során a vállalatok új, a meglévőktől különböző értéket próbálnak létrehozni, valamint új, a meglévőktől eltérő igényeket próbálnak kielégíteni.

A fenti áttekintés után az Oxford Handbook of Innovation (Fagerberg és munkatársai, 2006) meghatározását követve az innováció alábbi, tágan meghatározott

definícióját fogadjuk el: az innováció funkciója, hogy újdonságot (változatosságot) hozzon a gazdasági szférába. Az innovációk jellemzően koncentrálódhatnak bizonyos iparágakban és szektorokban, amik gyorsabban nőnek, mint az átlagos gazdasági növekedés, valamint az innovációk egy fontos magyarázó tényezőt jelentenek a vállalati, régiós, országos teljesítménykülönbségek mögött.

Az innovációterjedése Vágási és munkatársai (2006, 118.o.) szerint „...-diffúziója – az az időbeli folyamat, amely során egy új termék a célpiacon a potenciális vevők körében, illetve a társadalom egészében fokozatosan elfogadottá válik”. Az innováció elfogadásának fogalmát Dacko (2008), *The advanced dictionary of marketing* című könyve az alábbiakban határozza meg. Az innováció elfogadásának elméletei olyan elméleteket takarnak, melyek azt próbálják megérteni, leírni, vagy előre jelezni, hogy hogyan, miért és milyen mértékben fognak egyének vagy szervezetek elfogadni és megvásárolni új ajánlatokat. Ezek az elméletek felismerik a termékek vagy szolgáltatások elfogadásával kapcsolatos számos befolyásoló faktort, így például az innováció észlelt értéke, az innovációval kapcsolatos kommunikáció, az új termékekkel kapcsolatos tudás és tapasztalat szerepét. A továbbiakban az innovációterjedés elméleteit ismertetjük.

2.1.2. AZ INNOVÁCIÓK TERJEDÉSE

Az innovációterjedési modellek és az újdonságok elfogadásának vizsgálatát két meghatározó szerző fémjelzi átfogó és könnyen kezelhető keretet adva: Everett M. Rogers (1995, első kiadás 1962), és Frank Bass (1969). Rogers műve inspirálta Bass empirikus kutatásait, aki egy napjainkig folyamatosan fejlesztett és alkalmazott marketing modellt alkotott az innovációk terjedésére vonatkozóan. Természetesen az innovációterjedés irodalma igen komoly, több tudományterület foglalkozik vele. Jelen dolgozat a digitális televíziózás és az ehhez kapcsolódó technológiák terjedése és nézői elfogadása szempontjából relevánsnak vélt elméleteket dolgozza fel, és fogalmaz meg ez alapján egy elméleti keretet, vizsgálati területet és hipotéziseket a saját empirikus kutatáshoz.

Az innovációk terjedésének tárgyalása során érdemes Rosenberg (1972) véleményét felidézni, mely szerint az innovációk terjedését két meghatározó és ambivalens jellemző írja le: egyrészt az átfogó lassúság, másrészt az egyes innovációk elfogadásának és így a terjedés gyorsaságának igen komoly változatossága. Az innovációterjedés kérdésköre folyamatosan kutatás tárgya: mi, hogyan, milyen mértékben

határozza meg az innovációk terjedését és a terjedés sebességét, mely tényezőket érdemes vizsgálni, milyen szemléletben. Az innovációterjedési modelleket két nagy csoportba sorolhatjuk, mely összecseng a közgazdasági és marketing elméleti megközelítés alapú felosztással is. Az egyik a klasszikus S görbe formát mutató diffúziós modellek csoportja (például Rogers féle megközelítés), ahol a termék költsége nem nő az idővel, hanem stagnál vagy csökken, és a fogyasztói haszon átlagos mértékű. A másik az úgynevezett tanulási vagy járvány (*epidemic*) modellek (például Bass modell), mely jellemzőbb a marketing szakirodalomban és szociológiai elméletekben. Ez utóbbi iskola szerint a fogyasztóknak lehet azonos ízlése, és időben konstans vagy csökkenő a termék vagy szolgáltatás ára, de mivel nem minden fogyasztó értesül azonos időben az új technológiáról, így az idő múlásával, az információ terjedésével gyorsul fel az innováció elfogadása. Végeredményben ez is S görbéhez vezet, de a két S formája eltérő. Az információterjedésen alapuló modell erősíti a görbe S formáját.

Az innovációk terjedésével kapcsolatos marketing irodalom két kérdésre fókuszál elsősorban: hogyan biztassuk a fogyasztókat és vevőket az új technológia, új termék megvásárlására?, és hogyan jelezzük előre a sikert a piacon? Így a marketing irodalomban olyan faktorokra helyezik a hangsúlyt, mint a médiainformációk, a változást előmozdító szereplők és a társas hálózatok szerepe, vagy a terméktulajdonságok, és kevésbé az egyéni elfogadók olyan tulajdonságaira mint képzettség, jövedelem vagy más szociodemográfiai és életstílus változók (Hall, 2006).

A továbbiakban áttekintjük a legfontosabb innovációterjedési elméleteket: a szociológiai és szervezeti szakirodalmi alappal rendelkező Rogers (1995) által fémjelzett elméletet, Bass (1969) innovációterjedési modelljét, Hall (2006) és Gatignon és Robertson (1985) szintetizáló munkáját, Christensen (1997) új, „bomlasztó” / „áttörő” technológiákkal (*disruptive technologies*)⁵ kapcsolatos elméletét, valamint az infokommunikációs technológiák speciális háromszakaszos Ortt és Schoormans (2004) féle terjedési elméletét. Ismertetjük Rogers kommunikációs technológiák terjedésére vonatkozó megközelítését, majd Davis (1989) technológia elfogadás elméletét és kiterjesztéseit, mely kifejezetten a technológiai innovációk felhasználói elfogadását vizsgálja. Az innovációk háztartásokba történő belépése és beépülése kapcsán pedig

⁵ Vágási és munkatársai (2006) a „megszakító / megbontó” jelzőt javasolják a disruptive angol kifejezés fordításaként. Ugyanakkor jelen munkában szerettünk volna pozitív kicsengésű kifejezést használni, az innováció újtó, fejlesztő kontextusát tükröző jelzőt találni, amely tükrözi a meglévő piaci struktúra, üzleti modell kereteinek áttörését is. Így az áttörő jelzőt használjuk a továbbiakban, nem elfeledve a disruptive technológiák piacromboló szerepét sem.

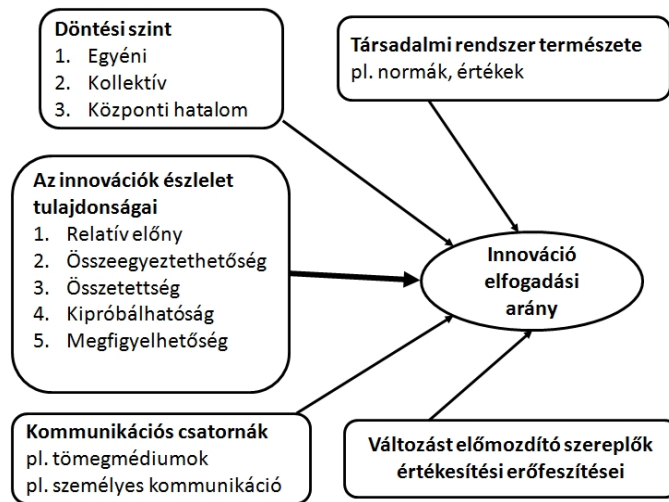
felvázoljuk a médiatechnológiák domesztikáció⁶ elméletét Haddon (2006) alapján.

2.1.3. ROGERS INNOVÁCIÓTERJEDÉSI ELMÉLETE

Az innovációk terjedése kapcsán meghatározó Everett M. Rogers először 1962-ben megjelent, azóta már több kiadást is megért könyve. Rogers (1995) szerint az innovációk sikerének vagy bukásának megítéléséhez széles elméleti keret szükséges, így kiemeli azokat a külső és társadalmi tényezőket, amelyek gyorsíthatják vagy lassíthatják az innovációterjedését. Eszerint összesen öt befolyásoló faktorcsoporthat különböztethetünk meg, melyeket az 2.1 ábra foglal össze. Befolyásoló tényező az innovációról hozott döntés szintje, vagyis hogy egyéni, kollektív vagy központi hatalom által hozott döntésről van-e szó. Meghatározó az innovációval kapcsolatos információkat közlő kommunikációs csatorna is, legyen az tömegmédiium vagy személyes kommunikáció. A társadalmi rendszer természete is hatással van az innováció elfogadására, mert meghatározza a potenciális elfogadó normáit és társadalmi beágyazottságát, kapcsolati hálóját. Nem hagyhatóak figyelmen kívül a változást előmozdító szereplők (*change agents*) például hirdető, fejlesztő ügynökségek stb. értékesítés növelését célzó erőfeszítései sem. Az öt faktor közül azonban a leginkább meghatározó a fogyasztók által észlelt tulajdonságok csoportja, ez 87 százalékban magyarázza az innováció elfogadás arányát (Rogers, 1995).

⁶ A domesztikáció kifejezést bár elsősorban az állattartásban használjuk, mint a házasítás szinonímája, mégis ez tükrözi leginkább a technológiák háztartásokba való bekerülését, használatba vételét, kvázi megszelídítését. A szerzőt korábban érte kritika ezen idegen kifejezés használata miatt, ugyanakkor hivatkozzuk a HVG 2010/45. 6. oldalán írt cikk alcímre, ahol a domesztikálás kifejezést használta a lap a klasszikus értelmhez távoli absztrakt szövegek környezetben. (Babus Endre: Bokros Teendők; „.....Az önmagát egykor rendszerváltás motorjának tartó testület *domesztikálását* már 15 éve is sürgette az akkori hatalom gazdasági kulcsminisztere.”). Így az igényes újságírást jelentő gazdasági hetilap nyelvhasználat és korrektúrája által megerősítve megfelelőnek tartjuk jelen dolgozatban is a domesztikáció kifejezés használatát.

2.1 ábra. Az innováció elfogadást befolyásoló tényezők. Forrás: Rogers (1995, 207. o.).



Rogers (1995) szerint öt olyan tényezőt azonosíthatunk, amely befolyásolja a potenciális elfogadók egyéni szinten, és ezáltal befolyásolja az innovációterjedését.

- **Relatív előny/haszon (*relative advantage*):** Ez azt mutatja meg, hogy az adott innováció előnyei, hasznossága milyen mértékben érzékelhető a fogyasztók számára, összehasonlítva a megelőző termékekkel, technológiákkal, szolgáltatásokkal. A gazdasági szempontok mellett a hasznosság észlelését befolyásolhatják olyan tényezők, mint a társadalmi presztízs, a kényelem vagy az elégedettség.
- **Összeegyeztethetőség (*compatibility*):** Az innovációnak illeszkednie kell a korábbi tapasztalatok sorába, és összeegyeztethetőnek kell lennie a használók jelenlegi életmódjával, értékeivel, társadalmi normákkal. Minél inkább jellemzi ez a faktor az innovációt, annál kisebb lesz a potenciális fogyasztók bizonytalansága, és könnyebb a technológia, termék vagy szolgáltatás terjedése.
- **Összetettség (*complexity*):** Fogyasztói szempontból meghatározó, hogy mennyire érzékelik bonyolultnak egy innováció megértését és használatát a potenciális használók. Nyilvánvalóan egy egyszerű újítás elfogadása és nem utolsósorban használatának megtanulása sokkal könnyebb és gyorsabb, mint egy komplex innováció alkalmazása.

- Kipróbálhatóság (*trialability*):⁷ Ha mód és lehetőség van az innováció kipróbálására, saját tapasztalatok gyűjtésére, akkor az jelentősen csökkenti a fogyasztók bizalmatlanságát az innovációval szemben. A fogyasztók fokozatosan ismerhetik meg a kipróbálás révén az egyes alkalmazásokat és a technológia, termék vagy szolgáltatás újdonságait, tulajdonságait.
- Megfigyelhetőség (*observability*):⁸ Ha az innováció eredménye mások számára is jól látható, jól megfigyelhető, akkor nagyobb valószínűséggel próbálják ki a fogyasztók az innovációt.

A fenti kiterjesztett elméleti kerethez érdemesnek véljük még hozzáadni Rosenberg (1972) azon megállapítását, hogy nemcsak az új technológia fejlődik a használói tapasztalat és visszajelzések révén, hanem a régi technológia is az új technológia kompetitív nyomása alatt egy utolsó lélegzetként (*last gasps*) gyakran fejlesztésbe kezd, és ez is lassíthatja az innovációk terjedését. Rosenberg (1972) szerint az új technológiák terjedése leginkább a következő faktoroktól függ: az innovációs tevékenység folyamatossága, az innováció első bevezetése utáni fejlesztése, a felhasználók technológiai képességeinek fejlesztése, a termék előállítási képességek fejlesztése, a kiegészítő termékek (szolgáltatások) megléte és fejlesztése, valamint a meglévő vagy „rég” technológia fejlesztése, mely utóbbi hátráltatja az újdonságok terjedését.

Rogers öt csoportba sorolja az innovációk elfogadása kapcsán a fogyasztókat a következő megoszlással: innovátorok (2,5 százalék), korai elfogadók (13,5 százalék), korai többség (34,0 százalék), késői többség (34,0 százalék és lemaradók (16,0 százalék). Elméletében az elfogadás, vagyis az innovációterjedési görbéje normál eloszlást követ, időben lineáris és nem változik a terjedés gyorsasága. Így jól azonosítható az elfogadók köre és a termék terjedésének szakaszai.

Rogers modelljét nem hagyta kritika nélkül a szakirodalom. Peterson (1973) megkérdőjelezte azt a kitétel, hogy minden termék normál eloszlási görbét követ. Mahajan és munkatársai (1990b) kritizálták az elfogadói kategóriák stabil méretét, feltéve a kérdést miért ne lehetne egyes termék kategóriák esetében nagyobb az innovátorok aránya. Rink és Swan (1979) amellet érvelnek, hogy sok olyan termék van, melyek életgörbéje jelentősen eltér a normálnak tekintett eloszlási görbétől. Mindezen kritikák mellett is

⁷ Vágási és munkatársai (2006: 122) oszthatóságnak fordítják ezt a tulajdonságot, ami azt jelenti, hogy kisebb léptékben, vagy részleteiben kipróbálhatják-e a vevők az innovációt.

⁸ Vágási és munkatársai (2006: 122) kommunikálhatóságként azonosítják ezt az attribútumot, amely megmutatja, hogy mennyire könnyen írható le, mutatható be az újdonság.

kijelenthetjük azonban, hogy nagyon sok esetben az innovációk terjedése leírható a jól ismert S görbével.

Rogers-i öt elfogadói kategória közül leggyakrabban az innovátorok kerültek a kutatások fókuszába (Martinez és munkatársai, 1998), és az ő jellemzőiket igyekeztek azonosítani. Rogers (1995) alapján az innovátorok jellemzően magasabb képzettségűek, magasabb státuszúak, magasabb jövedelműek és társadalmilag aktívabbak, mint a nem innovátor fogyasztói csoportok. A korosztályi különbség kapcsán gyakran alkalmazott jellemző, mely szerint az innovátorok fiatalabbak is, megosztja a kutatókat, Rogers már elveti ezt a jellemzőt, ugyanakkor Mahajan és munkatársai (1990b) és Dickerson és Gentry (1983) azonosítják ezt.

2.1.4. BASS EMPIRIKUS INNOVÁCIÓTERJEDÉSI MODELLJE

A marketing szakirodalomban az 1960-as években jelentek meg az innováció diffúziós elméletei (Bass, 1969, Mansfield, 1961). A fogyasztói magatartás kutatások is igyekeztek integrálni a diffúziós elméleteket (Gatignon és Robertson, 1985).

A marketing innovációterjedés elméletek egyik meghatározó modellje Bass (1969) modellje, melyet Rogers (1995) elmélete inspirált, és amely kiemeli, hogy az innovációterjedésének első időszakában nagyon fontos a tömegműediumok szerepe, ugyanakkor a későbbiekben az interperszonális kommunikáció válik meghatározóvá. A Bass modell fő megállapítása, hogy a fogyasztói első vásárlás időpontja nagyban függ a korábbi vásárlók számától. A modell két csoportba sorolja a fogyasztókat magatartásuk alapján: innovátorok (*innovators*) és másolók (*imitators*). Az innovátorokat az jellemzi, hogy az első vásárlásuk időpontját nem befolyásolja a korábbi vásárlók száma, a fő információ forrásaikat a tömegműediumok jelentik, és a vállalati kommunikáció. Ezzel szemben az imitátorokat befolyásolja a korábbi vásárlók száma. Ez utóbbi csoport tagjai bizonyos értelemben „eltanulják” ezt a magatartást a korábbi vásárlóktól, magatartásukat és döntésüket nagyban befolyásolja az innovátoroktól kapott információ, vagyis a szájreklám. A modell alapja, hogy az első vásárlás valószínűsége, melyet az adott termék korábbi vásárlása a vizsgált személy esetében nem előzött meg, a korábbi, más személyek által realizált vásárlások lineáris függvénye. Eleinte az innovátorok szerepe meghatározó a terjedésben, hiszen ők az első elfogadók. Ez azonban az idő múlásával erősen csökken, ahogy – az epidemiológiai modellekhez hasonlóan – a kommunikáció, személyes információ átadás révén terjed a termékkel kapcsolatos információ a potenciális vásárlók

között, ami a fogyasztói elfogadás, vásárlás elősegítésének motorja. Az elfogadás, vásárlás számának növekedésével pedig realizálódik az innováció makró szintű terjedése. Bass modelljében minden egyes időszakban meghatározott számú fogyasztó válik vásárlóvá és a korábbi vásárlásokkal (elfogadásokkal) párhuzamosan csökken a további lehetséges elfogadók száma (Bass, 1969).

A marketing szakirodalmat fémjelző Bass-modell szemléletével összecsengő elméletként idézhetjük a tömegkommunikáció tudományának ún. kétszakaszos kommunikációáramlás modelljét. A tömegkommunikációs folyamatok egyik meghatározó kérdése, hogy az üzenetek eljutnak-e a befogadókhöz és az milyen formában jut el hozzájuk. Lazarsfeld et al. (1944) a tömegkommunikáció kutatás során az egyének politikai választását vizsgálták az USA-ban, az 1940. évi elnökválasztási kampány során. Felmérésük azt az eredményt hozta, hogy a tömegkommunikációs médiumok (akkoriban a rádió és a sajtó) nem befolyásolják az emberek politikai választását, a vélemények megváltoztatására gyakorolt hatásuk elenyésző. Az emberek úgy nyilatkoztak, hogy közvetlen környezetükben lévő személyek, az ő mikrocsoportjaik más tagjai voltak hatással a választásukra. A kétszakaszos kommunikációáramlás elmélete alapján a mikroközösségekben a véleményvezérek tudnak nagy befolyást gyakorolni az emberek magatartására. Ezen véleményvezéreket Lazarsfeld et al. (1944) vizsgálata szerint ugyanakkor jobban befolyásolta választásukban a tömegkommunikációs üzenetek sora.

A Bass modell megkülönböztető jellemzője, hogy exponenciális növekedést jósol egy maximum pontig, ahonnan a növekedési ráta hanyatlani kezd. Kutatási témám kapcsán kiemelném, hogy hosszú távú előrejelzést és a modell első tesztjét a szerző a színes televíziók terjedésére vonatkozóan tette, melyben a piaci várakozásokat messze alulbecslő számok láttak napvilágot (Bass, 1969). Az idő és az értékesítési adatok végül Bass-t igazolták, szemben a sokkal optimistább gyártói várakozásokkal.

Bass diffúziós modelljének a marketing mix különböző elemeivel való kiterjesztésével több munka is foglalkozott, így az ár mint változó integrálásával Robinson és Lakhani (1975), Kalish (1983), a reklámozás integrálásával Horsky és Simon (1983), Teng és Thompson (1983), a terméktulajdonságok bevonásával Srivastava és munkatársai (1985), illetve ezen változók kombinálásával Kalish (1985) illetve Parker és Gatignon (1994). Bass modelljére építkezve az új termék első vásárlása mellett a régi termék újra cserélését is integrálták a későbbiekben a modellbe (Norton és Bass, 1987). Majd 1990-ben egy újabb, a modellt átfogó kiterjesztési lehetőségekkel gazdagító javaslat jelent meg.

Ebben öt vizsgálati területet jelölnek ki, olyan tényezőkről, melyeket integrálni szükséges a Bass modellbe, többek között a fogyasztói elvárásokat és a fogyasztók megítélését az adott innovációról valamint a diffúziós folyamatok mikroszintű megértését (Mahajan és munkatársai, 1990a). Parker és Gatignon (1994) pedig a Bass modell alkalmazásával a márka szintű különbségeket elemzi az innovációterjedési modellek kapcsán, és megállapítja, hogy azonos termékkategóriában is eltérhet az egyes márkákon belüli diffúzió.

Maga Bass is javasolt egy utat a modell kibővítésére, mely szerint egy önálló változó képviselje az aktuális marketing erőfeszítést a modellben (Bass és munkatársai, 1994). A modell általánosítása (*Generalized Bass Model, GBM*) során amellet érvelnek, hogy nincs szükség további változók (mint ár, vagy reklámozás) külön-külön bevonására. A kiterjesztett Bass modell a döntési változókat egy változóban integrálja a modellbe, és figyelembe veszi az idő dimenziót is (Bass és munkatársai, 1994).

Bass (2004) összefoglaló, visszatekintő cikkében, javítja az eredeti cikk címet „*A new product growth for model consumer durables*” helyett „*A new product growth model for consumer durables*”-re és kiemeli, hogy a cím leszűkíti a modell területét, holott széles körben alkalmazható, termékek mellett szolgáltatások és B2B piac esetében is, melyet a későbbi tesztek és empirikus kutatások is alátámasztottak. A modellt kiterjeszti az egymást követő technológia generációk esetére is, figyelembe véve a korábbi technológiát használók elfogadását is.

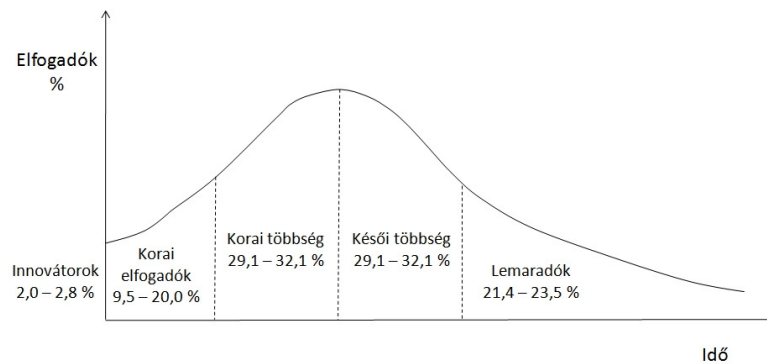
2.1.5. ROGERS ELMÉLETÉNEK ÉS BASS MODELLJÉNEK INTEGRÁLÁSA

Mahajan és munkatársai (1990b) a Bass modell alapján dolgozzák ki az elfogadói csoportokat, megkérdőjelezve a Rogers által felállított eloszlást, de felhasználva az általa kidolgozott elfogadói kategorizációt. Így a két elméletet mintegy integrálva egy dinamikus elfogadói rendszert dolgoznak ki, amelyben az egyes csoportok nagysága bizonyos határok között eltérhet a termék terjedésének függvényében (Piré-Lechelard, 2004). Rogers kategorizációjának előnye, hogy könnyen használható, egyszerű, empirikus kutatások eredményeit könnyen összevethetjük vele, normál eloszlási görbe lévén, megbecsülhetjük a folyamatos termék elfogadást és hozzákapcsolhatjuk az elfogadói csoportokat. Ugyanakkor valójában nem minden termék elfogadási görbe követ normál eloszlást, ahogy azt Peterson (1973) és Rink és Swan (1979) is megállapítja. Másrészt Rogers nem nyújt empirikus alátámasztást az elfogadói csoportok méretére vonatkozóan.

Miért lenne mindig 16 % a lemaradói csoport, vagy 13,3 % a korai elfogadók csoportja?

Bass első körben két csoportra innovátorokra és imitátorokra osztotta a potenciális vásárlókat. Modelljében az innovátorokkal folytatott kommunikáció hatására, az információ terjedése befolyásolja az imitátorokat. Az innovátor csoport méretét 2,0 – 2,8 % közötti nagyságban állapítja meg, ami összeeseng a rogersi nagyságrenddel. Azonban az imitátor csoporton belüli korai elfogadók, korai többség, késői többség és lemaradó csoportok arányát a külső befolyás (*external influence*), vagyis a reklámozás és a belső befolyás (*internal influence*) együtthatók függvényében határozza meg és ebben jelentősen eltér Rogerstől. Az elfogadói csoportok arányát a 2.2 ábra mutatja: korai elfogadók: 9,5 - 20,0 százalék, korai többség: 29,1 - 32,1 százalék, késői többség: 29,1 - 32,1 - 32,1 százalék, lemaradók: 21,4 - 23,5 százalék.

2.2. ábra. Az innovációelfogadói csoportok mérete és eloszlása Bass modell alapján. Forrás: Mahajan és munkatársai (1990a, 43. o.).



Összehasonlítva az egyes elfogadói csoportokat, a korai elfogadók magasabb jövedelemmel bírók, magasabb végzettségűek, magasabb beosztásban dolgozók és fiatalabbak, mint a többi csoport (Mahajan és munkatársai, 1990b). A személyi számítógépek elfogadói és nem elfogadóinak kutatása is megerősítette ezt a demográfiai eltérést (Dickerson és Gentry, 1983).

Más kutatások azonban, azt találták, hogy az olyan változók, amelyek az észlelt hasznossághoz és hozzáféréshez kapcsolódnak, jobban előre tudják jelezni az innováció elfogadását, mint a standard demográfiai, pszichográfiai változók, amiket általában elfogadnak a szakkönyvek (McDonald és munkatársai, 2003). Meg kell jegyeznünk azonban, hogy Goldenberg és munkatársai (2002) alapján Mahajan és munkatársai (1990b) innováció elfogadói csoportokra vonatkozó modellje az esetek több mint 30 százalékában nem működik.

2.1.6. AZ INNOVÁCIÓTERJEDÉSI MODELLEK SZINTETIZÁLÓ ELMÉLETEI

A fogyasztók fontosságát nem lehet eléggé hangsúlyozni egy-egy technológia esetében, a siker egy részét a technológia biztosítja, másik részét viszont a kereskedelmi siker jelenti, ami jelentős mértékben függ a fogyasztói attitűdöktől, a fogyasztói fogadtatástól (Albarran, 2006). Az innovációk terjedésében fogyasztói szempontból nem az a fő döntési pont, hogy elfogadjuk, vagy nem fogadjuk el, hanem hogy most fogadjuk el, vagy később fogadjuk el azt (Hall, 2006).

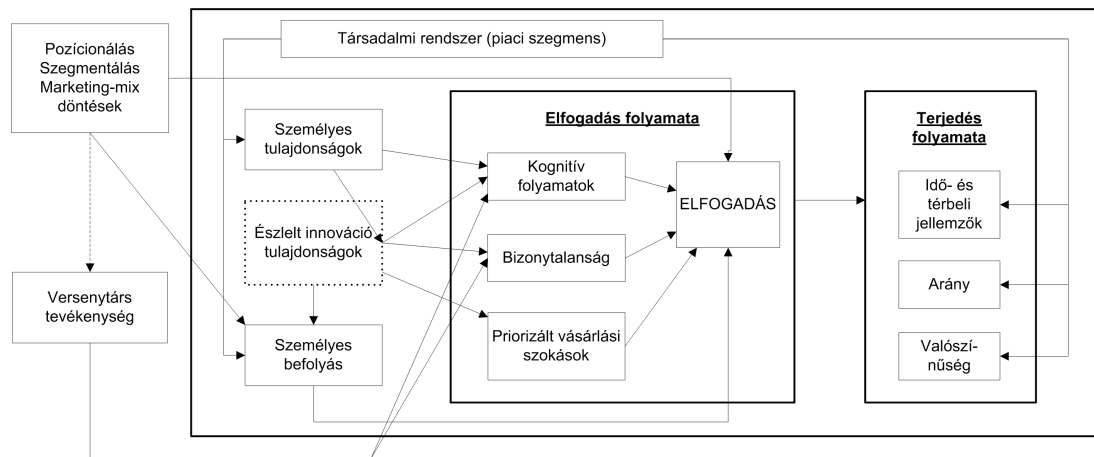
Hall (2006) összefoglalása alapján az innovációk terjedésének gyorsaságát meghatározó tényezőket az alábbiakban azonosíthatjuk.

- Az új technológia nyújtotta haszon és előny: létezik-e helyettesítő régebbi technológia, és ahhoz képest az új technológia milyen mértékben tud előny nyújtani, megegyezően Rogers relatív előny faktorával.
- A hálózati hatás: az innováció értékét befolyásolhatja, hogy más fogyasztók milyen mértékben adoptálták már az új technológiát (pl. mobiltelefon, internet, bankautomata).
- Az új technológia elfogadásának költsége: magában foglalja a beszerzési költséget, a helyettesítő beruházás költségét, és a tanulás költségét is.
- Az elérhető információk és bizonytalanság: az elérhető információk és tudás nagymértékben tudja csökkenteni a bizonytalanságot. Az innovációt szolgáltató cég ennek érdekében sokat tehet például reklámozás révén, bár ez növeli a termék, szolgáltatás árát. De ugyancsak fontosak a személyközi kommunikációs csatornák legyen az földrajzi közelségben lévő forrás, vagy bárki, akivel kapcsolatban vagyunk. Tartós fogyasztási cikkek esetében végzett kutatások alapján kirajzolódott, hogy az interperszonális kommunikációnak sokkal nagyobb szerepe van az innovációk terjedésében, mint a médiának (Rogers, 1995). Ugyanakkor a várható nyereséggel, költségekkel és az élettartammal kapcsolatos bizonytalanság lassíthatja az elfogadást.
- A piac mérete, iparági környezet és piaci struktúra: vannak piacok, ahol a cégektől függ az innovációk terjedése, de van, ahol végül a döntés a fogyasztónál marad ilyen például az, hogy milyen mozgókép rögzítési technológiát használ a valaki: VCR-t, Beta kazettát, DVD-t, vagy DVR készüléket.
- Kulturális és társadalmi befolyásoló faktorok: ez jelenti egyrészt a társadalmi szintű, másrészt az egyéni szintű újdonságok elfogadása iránt mutatott atti-

tűdöt, és kockázatvállalási hajlandóságot. Ugyanakkor Tellis és munkatársai (2003) azt találták, hogy az európai országokban a tartós fogyasztási cikkek esetében egészen alacsony előrejelző képessége van az olyan változóknak, mint nem, kulturális attitűd, vagy vallás.

Gatignon és Robertson (1985) összefoglaló ábrája jól tükrözi az innovációterjedési elméletek vizsgálati területeit és a fogyasztók, fogyasztói piac vizsgálata szempontjából releváns szemléletben mutatja azt be. A modell integráló módon tartalmazza az innovációterjedést befolyásoló egyéni és társadalmi tényezőket, valamint a kontextust adó kereteket, figyelembe véve a hatásokat és visszahatásokat az egyes piacon jelenlévő és befolyásoló tényezők között.

2.3. ábra. A diffúziós folyamat modellje. Forrás: Gatignon és Robertson (1985, 850.o.)



2.1.7. CHRISTENSEN ÁTTÖRŐ TECHNOLÓGIA ELMÉLETE

Christensen (1997) nevéhez kötődik a „*disruptive technologies*” elmélet. Christensen a technológia fogalmát széles és átfogó értelemben használja, minden folyamatot beleért, melyek révén egy szervezet munkát, tőkét, alapanyagokat, vagy információt alakít át magasabb értékű terméké vagy szolgáltatássá, és innovációnak tekinti ezen technológiák változását. Elméletének megalapozását a lemezmeghajtók piacának vizsgálata adta elsősorban - bár más piacokat is vizsgált - melyet gyors változások jellemeznek más iparágakhoz képest. Az áttörő technológiákkal szemben megkülönbözteti a fenntartó, vagy hagyományos technológiákat, melyek szintén lehetnek

nem folyamatosak, radikálisak vagy éppen inkrementálisak, azonban az közös bennük, hogy meglévő technológiák, meglévő termékek teljesítményét javítják, a mainstream fogyasztók értékelése alapján.

Az áttörő, áttörő technológiák jellemzője, hogy eleinte gyakran rosszabb termék teljesítményt mutatnak, legalábbis rövidtávon. Egészen más ígéretet (*value proposition*) hoznak a piacra, mint azok a termékek és szolgáltatások, amik korábban elérhetőek voltak. Ezen technológiák a tömegpiacon eleinte alulmúlják a korábbi technológiák teljesítményét, de vannak olyan tulajdonságaik, amit néhány és általában új fogyasztók értékelnek. Az áttörő technológián alapuló termékek általában olcsóbbak, egyszerűbbek, és gyakran kényelmesebb a használatuk. Ilyenek például a személyi asztali számítógépek, a kismotorok szemben a Harley Davidsonokkal, az egészségmegőrző központok szemben a hagyományos orvosi ellátással, az internetes alkalmazások, vagy éppen az elektromos autó.

Az áttörő technológiák gyakran lehetővé teszik, hogy új piacok emelkedjenek fel. Azok a cégek, amelyek belépnek ezekre a piacokra, komoly előnnyel rendelkeznek az adott piacon, majd ahogy egyre nagyobbá válnak egyre nehezebben lépnek be az újabb és kisebb felemelkedő piacokra. Az áttörő technológia, habár a kezdetekben csak kis, a mainstreamtől eltérő piacokon alakulhat ki, ugyanakkor azért áttörő, mert aztán teljesen versenyképessé válnak a mainstream piacon is a már felépített termékekkel szemben.

Christensen szerint ezeket az áttörő technológiákat és a kapcsolódó új és fel-emelkedő piacokat nem lehet elemezni és vizsgálni, így a szállítóknak és a vevőknek együtt kell felfedezniük ezeket a piacokat, mivel ezek nemcsak hogy ismeretlenek, de megismerhetetlenek. Itt nem megvalósítási tervekkel kell fellépni, hanem tanulási és felfedezési tervekkel. A legfontosabb következtetés, hogy az áttörő technológiánál lehetetlen megjósolni a piaci számokat, a termék használatát és a piac nagyságát. A legfontosabb, hogy képesek legyünk a lehető legrugalmasabb alkalmazkodásra, a folyamatos önrevízióra és a fogyasztókkal való közös tanulásra. Christensen kiemeli, hogy az áttörő technológiák esetében sokszor jobban működik, ha megfigyeljük, hogy az emberek hogyan használják a terméket, szolgáltatást szemben azzal, hogy egyszerűen csak megkérdezzük a véleményüket, és meghallgatjuk, mit mondanak. Ezt a megközelítést agnosztikus (szabadon gondolkodó) marketingnek nevezi, mivel sem a vállalat, sem más piaci szereplők, sem a fogyasztók nem tudják hogyan, milyen mennyiségben és hogy egyáltalán fogják-e használni az áttörő terméket addig, amíg ki

nem próbálták és meg nem tapasztalták.

Christensen (1997) hét pontban foglalja össze az áttörő technológiákra és piaci környezetükre vonatkozó meghatározó jellemzőket.

1. A piaci kereslet változása eltérhet a technológia nyújtotta változástól, vagyis ami ma nem tetszik a fogyasztóknak, az lehet, hogy hasznos lesz a fogyasztóknak holnap. Így aztán nem támaszkodhatunk a fogyasztók mai igényeire. A fenntartó innovációk szempontjából, amelyek a meglévő technológiákat támogatják, fontos hogy folyamatosan kövessék a fogyasztóikat, ugyanakkor ez félrevezető lehet egy áttörő innováció esetében.

2. Mivel a tömegpiaci fejlesztések és irányok hozzák a nagy profitot, ezért nagyon nehéz erőforrásokat találni egy áttörő, áttörő technológia számára.

3. Másik probléma, hogy piacot találjunk az áttörő technológia számára. A meglévő piacon az aktuális igények mentén leginkább elbukik, így új piacot kell találni, ahol a fogyasztók értékelik a technológia előnyeit és jellemzőit. Ezért az áttörő technológia általában marketing és piaci kihívás nem pedig technológiai.

4. Az áttörő technológia és ennek piaca újfajta érték hálózat koncepciót, a meglévő piactól jelentősen eltérő adottságokat és képességeket igényel a cégek részéről.

5. Az a részletes, sokrétű és mély információ, ami a nagy és meghatározó befektetésekhez szükséges, általában nem áll rendelkezésre áttörő technológia esetében. Nagy a kockázata, hogy a technológia valamilyen jellemzője nem talál pozitív fogadtatásra, nem válik be. Bukás és tanulás folyamata során lehet megtalálni a sikert egy áttörő technológia esetében. Bár a „halálozási arány” az áttörő ötletek és technológiák között igen magas, nem végtelen kockázatos kihívás ezek számára új piacot teremteni. Akik kilépnek a céges elefántcsont tornyukból és hajlandóak próbálkozni, elbukni, gyorsan tanulni és újra megpróbálni, azok sikeresen megérthetik az áttörő technológiák fogyasztóit.

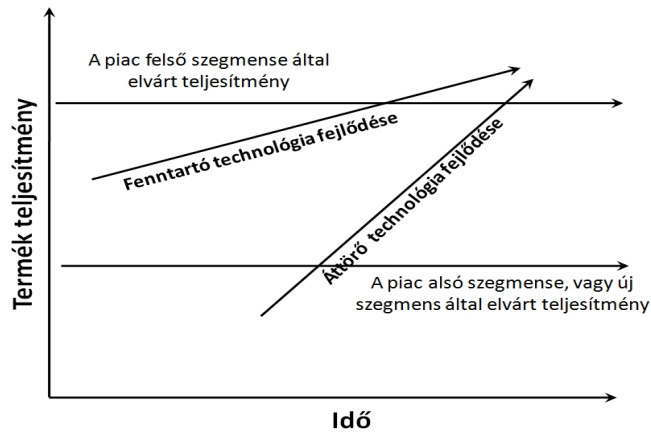
6. A fenntartó technológiánál jó a követő szerep is, egy áttörő technológia esetén elengedhetetlen a vezető szerep a cég részéről.

7. A közgazdaságtanban jól leírt belépési korlátok és mobilitási korlátok – amivel a cégek egy-egy piac kapcsán szembesülnek – jelenthetik a kisebb cégek, és új belépők számára a motivációt, hogy áttörő ötletekkel új piacokat alakítsanak és építsenek ki.

Christensen és Raynor (2003) megkülönbözteti a piac alsó szegmensét érintő

bomlasztást (*low-end disruption*), mely olyan fogyasztókat céloz, akiknek nincs szükségük az piac felső szegmense által értékelt teljesítményre, és az új piacokat érintő bomlasztást, (*new-market disruption*), mely olyan fogyasztókat és igényeket céloz meg, amelyek nem voltak kiszolgálva eddig a piaci szereplők által.

2.4. ábra. A fenntartó és áttörő technológiai változás hatása. Forrás: Christensen (1997, xvi.o.).



Az alsó szegmensenet célzó esetben a technológia teljesítménye meghaladja a valós tömegpiaci igényt, így az áttörő technológia egy olyan ennél alacsonyabb teljesítményű termékkel, szolgáltatással tud belépni a piacra, mely azért bizonyos szegmensek elvárásait túlteljesíti, és így meg tudja vetni a lábát a piacon. Christensen meghatározó hozzájárulása a marketing szakirodalom számára, hogy ne csak szűken a meglévő fogyasztókra fókuszáljunk, és ne hagyjuk figyelmen kívül a jelenleg még alul teljesítő technológiákat (Tellis, 2006).

Az hogy a digitális televíziózás áttörő technológia-e és megváltoztatja-e a meglévő ellátási és értékláncot, még kérdés, egyértelmű választ a szakirodalom nem tud adni, ugyanakkor a digitális televíziózáshoz kapcsolódó új technológiák, így a DVR és az IPTV adta még interaktívabb lehetőségek felvetik a áttörő áttörés lehetőségét.

Christensen áttörő technológia elmélete kapcsán is több kritika született, ezek közül Danneels (2004) az egész elmélet és a fogalmi keret pontosítását célozza. Kiemeli, hogy hiányzik egy világos és egyértelmű terminológia és tulajdonság halmaz, mely alapján egyértelműen meg tudjuk különböztetni az áttörő és fenntartó innovációkat egymástól, illetve kérdés, hogy az áttörő technológiai innováció minden körülmények között áttörő-e, vagy pedig az áttörés kontextus függő. Danneels (2004) javaslata az

áttörő technológia definíciójára, hogy áttörő technológia az, ami megváltoztatja a teljesítménymérést és ezáltal a verseny alapját.

Christensen munkáját gyakran idézték érvként a fogyasztó orientáció ellen (Day, 1999; Slater és Narver, 1998), hiszen úgy fogalmaz, hogy ha a vállalatok a fogyasztók igényeit követik, akkor elvetik a potenciális áttörő technológiákat, amelyek nem a tömegpiac aktuális igényeit szolgálják ki. Danneels (2004) ugyanakkor amellet érvel, hogy ez az értelmezés túlzott leegyszerűsítést tartalmaz. Egyrészt meg kell különböztetni a jelenlegi és jövőbeni fogyasztókat és nem szabad kizárólagosan a jelenlegi fogyasztók megismerésére fókuszálni, csak az ő igényeik kielégítésére allokálni az összes erőforrást, másrészt kerülni kell a sekélyes megértést, és törekedni kell a részletes, és mély fogyasztói és piaci megismerésre (Danneels, 2004; Paap és Katz, 2004). Tehát Christensen valójában csak elveti a túlzottan szűklátókörű és behatárolt fogyasztó orientáció eszméjét (Danneels, 2004; Slater és Narver, 1998).

Paap és Katz (2004) vizsgálatukban megfigyelték, hogy nem önmagában a technológia az, ami áttörő, hanem a technológiai innováció piaci hatása és a mellette érvényesülő körülmények azok, amelyek áttörővé teszik ezt. A vállalatoknak a fenntartó és áttörő technológiák együttes és párhuzamos működtetésére alkalmasnak kell lenni. Utterback és Acee (2005) azt vizsgálták, hogy költség, hagyományos teljesítmény (*traditional performance*) és kiegészítő teljesítmény (*ancillary performance*) dimenziók mentén alacsonyabb vagy magasabb szintet ér-e el az új, áttörő technológia mint a régi. Eredményeik alapján mind három dimenzió mentén lehet példát találni alacsonyabb és magasabb költségű, vagy éppen teljesítményű áttörő technológiára.

Az áttörő technológiák nagy része az adott iparágon kívülről érkező technológia alapján valósul meg (Utterback, 1996), ezzel szemben Tellis (2006) amellet érvel, hogy mind kívülről, mind a belülről érkező és vállalaton belül fejlődő sikeres technológiák esetére találhatunk bőven példákat.

Kritika éri a Christensen (1997) elmélete mögött felsorakoztatott empirikus bizonyítékok listáját is, mivel mintája meglehetősen szelektíven válogatott, bizonyos iparágakra fókuszáló (Danneels, 2004; Tellis, 2006). Ez megfelelőnek tekinthető, ha induktív célzattal elméletépítésre használjuk, ugyanakkor erősen kritizálható, ha deduktív módon az elméletének bizonyítására és tesztelésére használja (Tellis, 2006).

Markides (2006) szerint meg kell különböztetnünk az áttörő innovációkat egymástól: egy áttörő technológiai innováció teljesen különbözik egy áttörő üzleti modell

innovációtól, vagy egy áttörő termék (*ami teljesen új a világnak, new-to-the-world*) innovációtól. A radikális termék innovációk (mint a televízió, VCR vagy a mobiltelefon) áttörő a fogyasztók számára, mert nagymértékben megváltoztatja a korábbi fogyasztói szokásokat, és áttörő a gyártók, szolgáltatók számára is, mert aláássa és átírja a korábbi piaci körülményeket és versenyelőny forrásokat. Mivel áttörő jellegűek, mind a fogyasztók, mind a gyártók és szolgáltatók számára, nagyon ritkán kereslet vezéreltek, sokkal inkább kínálati, „push” jellegű folyamatok eredményei.

Christensen (2006) cikkében reagál az áttörő, áttörő technológia elmélettel kapcsolatos felvetésekre és kritikákra, és visszautasítja Danneels (2004) és Tellis (2006) kritikáját, mely szerint az áttörő jelleg utólagosan (*post hoc*) definiált, és csak annyit jelent, hogy egy vezető nem figyelt fel egy technológiára, amely később sikeressé vált. Elismeri, hogy az induktív elméletépítéshez használt adatok múltbeliek, de ettől és a kimenettől függetlenül létezik az áttörő kategória. Christensen (2006) kijelenti, hogy az áttörés (*disruption*) egy relatív jelenség, vagyis ez nem egy technológiai kérdés, hanem üzleti probléma. Úgy véli, hogy az elnevezésben eredetileg hibát vétett, mivel az üzleti modell az, ami áttörő, és a technológia gátolja a piacon lévő vezető szereplőket.

2.1.8. AZ INFOKOMMUNIKÁCIÓS ÉS MÉDIATECHNOLÓGIÁK TERJEDÉSE

A legtöbb kommunikációs technológia, mint a telefon vagy a televízió, terjedési görbéje követi a klasszikus S görbe formát, vagyis a bevezetés után egy állandó terjedési rátával számolva jól becsülhetőek a jövőbeni eladások. Ugyanakkor más áttörő kommunikációs technológiák, mint az interaktív televízió, a videotelefonálás, vagy a szélessávú mobilinternet terjedése sokkal egyenetlenebb, szabálytalanabb mintázatot mutat, és így gyakran idejekorán kivonják ezeket a piacról a kezdeti sikertelenség miatt (Ortt és Schoormans, 2004).

Ezen új kommunikációs technológiák terjedése sokszor nem ragadható meg a klasszikus S görbével (Easingwood és Lunn, 1992). Egy innovációt megelőző találmány feltalálása, majd innovációként való piaci bevezetése és elterjedése között sokszor akár egy évtized is eltelik. Így a terjedést leíró S görbe eleje hosszan elnyúlóvá válik. Ortt és Schoormans (2004) amellet érvelnek, hogy az ilyen kommunikációs áttörő technológiák terjedése három szakaszra osztható. Az első az innováció szakasza, mely időben hosszan elnyúlik, és a találmány piaci bevezetésre alkalmas termékké való formálását jelenti. A második szakasz a piaci elfogadás, piaci adoptáció szakasza az első bevezetéstől

kezdődően. Jellemzően szintén szabdalt, egyenetlen mintázatot mutat, bár összességében követi a klasszikus S görbe formát. Az innováció, az új termék piaci részesedése, piaci potenciálja nagyon nehezen jelezhető előre. A megszokott piacelemzési módszerek, fogyasztói adatok, piaci adatok alapján tett becslések jellemzően megbízhatatlanok és pontatlanok ezen áttörő technológiák esetében. Ezekben az esetekben a fogyasztói megismeréshez más megközelítést kell használni, mivel saját tapasztalás nélkül általában nem képesek a potenciális használók megérteni és értékelni a technológia előnyeit és hatását a mindennapi életükre (Ortt és Schoormans, 2004). Ezek a következtetések nagyban összecsengenek Christensen (1997) áttörő technológia elméletével. A harmadik szakasz a piaci stabilizáció szakasza, amikor dominánssá válik a termék design és stabil növekedés mellett meghatározó részesedéssel bír mindaddig, amíg egy új technológia megjelenése mellett elkezdi csökkenni az eladása, és egy másik innováció veszi át a szerepét (Ortt és Schoormans, 2004).

Von Hippel és munkatársai (1999) az innovációk terjedése kapcsán az S görbe mellett érvelnek, és amellett hogy a vezető használókat (*lead users*), vagyis a korai elfogadókat kell megkérdezni, megfigyelni, mert ők adják a jövő megoldásait. Ők azok akiknek jóval a trend előtt van igényük van az új termékre, ötletre ugyanakkor jellemzően kevesen vannak ezen fogyasztók a teljes populáción belül.

A kommunikációs és új média technológiák terjedése különbözik Rogers (1986) szerint az „általános” innovációterjedés elméletétől. Három fő tényezőt határoz meg, melyek kifejezetten az új média technológiák terjedésének sajátosságait jelentik. Egyrészt a kritikus tömeg, mely alatt azt érti, hogy az interaktív kommunikációs technológiák terjedéséhez szükséges egy bizonyos számú elfogadó, hogy értékes és hasznos legyen az újdonság használata. Ezt nevezhetjük hálózati hatásnak is (*network externality*, Hall, 2006), mely jelzi, hogy csak akkor van értelme egyes technológiáknak, ha mások is használják azt, például telefon, mobiltelefon, e-mail, chat stb. A második sajátosság az új média technológiáknál, hogy ezek ún. „segédeszköz technológiák” (*tool technologies*), vagyis többféle módon lehet őket használni különböző helyzetekben. Jó példa erre a számítógépek, mobiltelefonok megjelenése. Nem tekinthetünk el attól a tényről sem, hogy az új média technológiák és kommunikációs technológiák elfogadása ritkán jelenti, egy szimpla megnyom – kattint típusú magatartás elsajátítását. Jellemzően az egyén nagyfokú bevonódását vonja maga után az innováció elfogadása, és az elfogadás (*adoption*) sokkal inkább leírja ezt a magatartást mint az innováció egyszerű átvétele (*acceptance*). Az új

média technológiák terjedésének harmadik fontos sajátossága a használat szintje és mélysége. A korai innovációterjedési kutatások az elfogadást (*adoption*) egyszerűen az innováció használatáról való pozitív döntéssel azonosították, vagyis ha valaki úgy nyilatkozott, hogy igen ezt használni / megvenni fogja a jövőben, azt elfogadásnak tekintették. A kutatási modellekben a függő változó a döntés (*decision on the adoption*). Az 1970-es években, ahogy az innovációterjedéssel kapcsolatos kutatások kiterjedtek a szervezetek elfogadói magatartásának vizsgálatára, azzal szembesültek a kutatók, hogy ez lényegesen bonyolultabb kontextust eredményez, mint az egyéni innováció elfogadás, és hogy az adott innováció használatba vételéről hozott döntés (*decision*) és a valós használatba vétel (*implementation*) határozottan elkülönül egymástól. Így az új független változó a használatba vétel és használat (*implementation and use*) lett (Rogers, 1986). (Összegzést lásd 2.5. ábra.)

2.5. ábra. A főbb változó típusok az új kommunikációs technológiák elfogadásának, használatának és társadalmi hatásainak kutatásában. Forrás: Rogers (1986, 148. o.)

Egyének tulajdonságai (független változó)	Új média elfogadása (régi függő változó)	Új média használata (új függő változó)	Társadalmi / üzleti hatások (végső függő változó)
• Szocio-ökonómiai státusz (jövedelem, képzettség, végzettség, munka presztízse, stb.) • Kommunikációs magatartás (tömegműdiumok fogyasztása, kozmopolitizáció, kapcsolati hálózat stb.) • Személyiség változók (empátia, racionalitás, probléma megoldó képesség, stb.) • egyéb	• Elfogadás vagy elutasítás • Innováció orientáltság (relatív korai elfogadás)	• Használat mennyisége • Használat diverzitása, összetettsége, sokrétűsége • egyéb	• Megnövekedett termelékenység • Nagyobb információs egyenlőtlenség • egyéb

Az új média technológiák elfogadói Rogers (1986) szerint jellemzően magasabb szocio-ökonómiai státusszal rendelkeznek, mint az átlag, vagyis megengedhetik maguknak az új média technológiák megvásárlásával és használatával járó költségeket, magasabb képzettségük és foglalkozási szintjük miatt szükségét érzik, hogy az információs társadalom fejlődésének részesei legyenek. A korai elfogadók kozmopolitábbak, többet fogyasztják a tömegműdiumokat, ugyanakkor a személyes kommunikációs csatornáik is kiterjedtebbek, részei a hálózatos kapcsolatoknak,

gyakrabban állnak kapcsolatban tudományos és technológiai információforrásokkal. Néhány személyiségjegyen is különböznek a korai elfogadók Rogers (1986) alapján a késői elfogadóktól, empatikusabbak, kevésbé dogmatikusak, jobban megbirkóznak az absztrakciókkal és racionálisabbak. Összességében a korai és késői elfogadók közötti különbségeket a szocio-ökonómiai státuszukban, kommunikációs magatartásukban és személyiség változóiban azonosította Rogers, kiegészítve a kor és nem demográfiai változókkal.

Az új kommunikációs és médiatechnológiák társadalmi hatásait, következményeit sem hagyhatjuk ki az innovációk terjedésének vizsgálatából. Az innovációk elfogadásának hatásai között tartjuk számon a kívánt, szándékolt és nem kívánt hatásokat, vagyis azokat melyek segítik az egyént, vagy a rendszert a hatékonyabb működésben és azokat melyek diszfunkcionalitásokhoz vezetnek. Számolnunk kell direkt és indirekt hatásokkal, vagyis olyan előre látott hatásokkal, melyeket észlelünk és várunk, valamint olyan nem várt hatásokkal, melyeket nem is biztos, hogy időben érzékelünk. Jellemzően a direkt hatások egyszerre szándékoltak és előre látottak, míg az indirekt hatások nem kívántak és nem vártak.

Egy termék, folyamat, koncepció, vagy éppen innováció makroszinten értelmezhető terjedési folyamatának mikro egysége és generátora az egyén (szervezet) elfogadói magatartása. Ahogy azt a diffúzió, terjedés fogalmának meghatározásakor láthattuk, az elfogadottá válás eredményezi az elterjedést. Tehát az egyéni (vagy szervezeti, háztartási) szintű elfogadás vezet a társadalmi szinten realizálódó elterjedéshez. Ahhoz, hogy egy technológiai innovációterjedését megérthessük meg kell vizsgálnunk az adott technológiai innovációhoz kapcsolódó egyéni elfogadói magatartást. Az elfogadás, mint magatartás is több módon értelmezhető, hiszen ahogy láthattuk marketing elméleti szempontból ez jellemzően a vásárlást, mint magatartást jelenti (pl. Bass, 1969; Vágási és munkatársai, 2006) ugyanakkor technológiai innovációk és kifejezetten kommunikációtechnológiák kapcsán a technológia, eszköz használata jelenti a valódi elfogadást (Rogers, 1986) és ez a kulcs magatartás, amit meg kell értenünk.

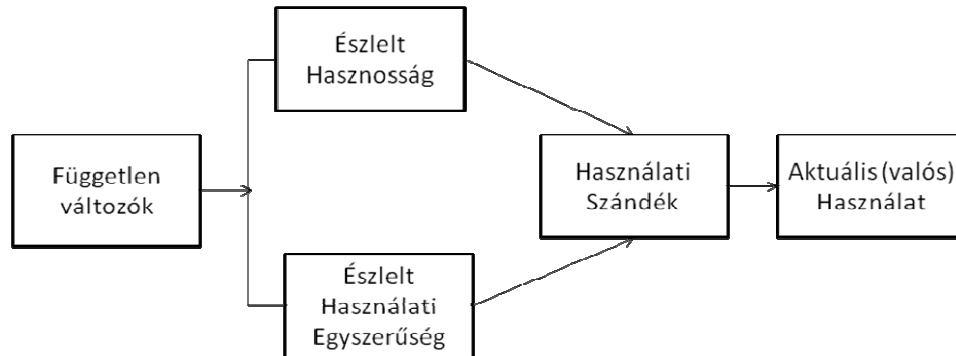
2.2. A TECHNOLÓGIA ELFOGADÁS MODELLJE

2.2.1. A TECHNOLÓGIA ELFOGADÁS MODELLJÉNEK KIALAKÍTÁSA ÉS A MODELL ALKALMAZÁSAI

A Technológia Elfogadás Modellje (Technology Acceptance Model – TAM) a legszélesebb körben alkalmazott elméleti keret a technológia elfogadás tanulmányozására. Az elmélet alapkövét és első modelljét Fred D. Davis (1989) alakította ki a „Theory of Reasoned Action” (Ajzen és Fishbein, 1975) alapján, és specifikusan az információs technológiák, információs rendszerek felhasználói elfogadásának vizsgálatára. A technológia elfogadás modellje alapvetően a számítógép, szoftver használatot és elfogadást kívánta feltárni és megérteni munkakörnyezetben. Davis (1989) elmélete alapján az észlelt hasznosság (Perceived Usefulness, PU) és a használat észlelt egyszerűsége (Perceived Ease Of Use, PEOE) a meghatározó tényezők a felhasználói elfogadásban, ezek alapvetően hatnak a használat iránti attitűdre, mely meghatározza a használati szándékot (lásd 2.1. táblázat 1. sor és 2.6 ábra). Davis és munkatársai (1989) módosítják a technológia elfogadás ezen modelljét, mivel azt találták, hogy az attitűd mediáló szerepe elenyésző, így ezt a változót kivették a modellből és az egyszerű, de hatékony három fő változón: észlelt hasznosság, észlelt használati egyszerűség és használati szándék, alapuló technológia elfogadás modell alkalmazását javasolták. Ez a technológia elfogadási modell is többször validálásra került további empirikus kutatások során, melyek mind az észlelt hasznosság, észlelt használati egyszerűség és használati szándék három fő változóra koncentráltak (Szajna, 1996; Venkatesh, 2000; Venkatesh és Davis, 1996 és 2000; Venkatesh, Morris és Davis 2003). Az elmélet alapvetése, hogy az emberek általában racionálisak és felhasználják a rendelkezésükre álló információkat, így mielőtt döntenek valamiről, figyelembe veszik tevékenységük következményeit. Mivel a legtöbb társadalmilag releváns tevékenység akaratilag kontroll alatt áll, az elmélet úgy tekinti az egyén magatartási / cselekvési / megvalósítási szándékát (vagy meg nem valósítási szándékát), mint a valós cselekvés azonnali meghatározóját. Azt feltételezi, hogy az egyén a viselkedési szándékának megfelelően fog cselekedni. A cselekvési szándékot pedig az egyén pozitív vagy negatív megítélésétől, vagyis a cselekvés iránti attitűdtől tekinti függőnek, mint belső tényező és a társadalmi, környezeti nyomástól / elvárástól függőnek, mint külső tényező. Ez a külső faktor a technológia elfogadás modelljének továbbfejlesztése és kibővítése során, mint szubjektív normák (subjective norms) került a modellbe integrálásra, kibővített technológia elfogadás modell néven (Venkatesh és

Davis, 2000) az eredeti Ajzen és Fishbein (1975) megközelítésnek megfelelően. A mérési modell skáláit is fejlesztették így az alap Davis (1989) által kialakított skálák mellett Venkatesh (2000), Venkatesh és Davis (2000), Venkatesh és Bala (2008). Venkatesh és Bala (2008) fejlesztették tovább, bővítették a modellt és a kapcsolódó mérési skálákat.

2.6. ábra. A Technológia Elfogadás Modellje, Forrás: Davis (1989) alapján saját ábra



Az 1. és 2. számú melléklet foglalja össze a technológia elfogadás modelljének időbeni fejlődését (szürke háttér), illetve média- és infokommunikációs technológiák alkalmazása esetében időrendi sorrendben, valamint a 2.1 és 2.2. táblázatok összesen 46 szakcikk alapján. A disszertáció szempontjából legfontosabb szakcikkeket kiemeltük és a 2.1. és 2.2. táblázatban mutatjuk be. Az első táblázat a technológia elfogadás modelljének alkalmazását és a kutatás eredményeit, valamint az alkalmazott kutatási modelleket összegzi, a 2.2. táblázat pedig az empirikus kutatás háttérét (minta nagyság, minta és technológia kapcsolata, alkalmazott skálák, adatfelvétel száma, megkérdezés módja, használat mérésének módja) tartalmazza.

A technológia elfogadás modellje fejlődését áttekintve láthatjuk, hogy a modellt bár elsősorban információtechnológiák munkahelyi elfogadásának vizsgálatára fejlesztették ki, és a modell ezután is több fejlesztésen és bővítésen esett át (Venkatesh, 2000; Venkatesh és Davis, 2000; Venkatesh és munkatársai, 2003; Venkatesh és Bala, 2008), felmerült az igény már az alap modell fejlesztése során is, hogy a számítógépek játékos, szórakoztató, élmény funkcióját is integrálják a modellbe (Venkatesh, 2000). Majd a hedonikus információtechnológiák tanulmányozása kapcsán van der Heidein (2004) kiemelte az észlelt élvezet faktort, mint külön direkt meghatározó elemet a magatartási szándék tekintetében.

A média- és infokommunikációs technológiákra való alkalmazás során fontos elemet képviselt az észlelt játékoság, élvezet, szórakoztatás faktor, hiszen ezen technológiák az alap TAM modelltől eltérően nem munkahelyi és nem informatikai eszközök kontextusát jelentik, hanem nagyrészt szabadidős, szórakozási helyzetet otthoni, vagy más nem munkahelyi környezetben. A médiatechnológia orientált megközelítések tovább bővítették a modellt egyéb, az adott technológia esetében releváns tényezőkkel: Porter és Donthue (2006): internet használat; Shin (2007): IPTV; Zhang és Mao (2008): SMS reklám; Tan és Chou (2008): mobil internet; Wang, Lo és Fang (2008): MMS; Choi (2009): mobil TV; Jung, Perez-Mira és Wiley-Patton (2009): mobile TV; Ha és Yook (2009): IPTV. A modell további széleskörű kiterjesztését célozta Purkayashta (2009) szolgáltatás elfogadási modellé való adaptálása, mely a szolgáltatásokhoz való hozzáféréssel és ennek befolyásoló faktoraival, valamint a vásárlás, szolgáltatás igénybe vétel utáni következményeket (márkahűség, árérzékenység, versenytárshoz átlépés) bővíti az eredeti kiindulási modellt.

Több meta-elemzést is találhatunk a szakirodalomban (összegzést lásd 1. és 2. mellékletben): Legris, Ingham és Colletette, 2003; King és He, 2006; Burton-Jones és Straub, 2006; Schepers és Wetzels, 2007; Sharma, Yetton és Crawford, 2009; Turner és munkatársai, 2010. A meta-elemzések alapvetően megerősítik a technológia elfogadás modelljének alkalmazhatóságát és relevanciáját, bár természetesen megfogalmazznak a tudományos közösség számára iránymutatásokat és figyelembe veendő tényezőket, melyeket a modell kritikáinak bemutatása során ismertetünk.

Fontosnak tartjuk még kiemelni, hogy a technológia elfogadás modelljét alkalmazó, erre az elméleti háttérre építkező empirikus tanulmányok több tudományterületen is képviseltetik magukat, tehát semmiképpen nem csupán információtechnológiára fókuszáló alkalmazásról és relevanciáról beszélhetünk már napjainkban. Az összegző táblázatokban (2.1. és 2.2. táblázat) és a mellékletekben (1. és 2. számú melléklet) elemzett szakcikk jól reprezentálják a technológia elfogadás modelljének sokrétű alkalmazását és megbízhatóságát. Ha áttekintjük a szaklapok forrását, ahol a modellt alkalmazó tanulmányok megjelentek, akkor azt látjuk, hogy az alap modell által fémjelzett információtudományok (MIS Quaterly: Davis, 1989; Venkatesh és munkatársai, 2003) mellett, a döntéselmélet területén (Decision Sciences: Venkatesh és Davis, 1996; Venkatesh és Bala, 2008), a menedzsment tudományok (Management Sciences: Szajna, 1996; Venkates és Davis, 2000; Information and

Management: King és He, 2006), kereskedelem és marketing területen (Marketing Management Journal: Elliott és Fu, 2008; Journal of Electronic Commerce Research: Bauer és munkatársai, 2005), de a magatartás tudományok területén (Journal of Consumer Behaviour: Bosnjak és munkatársai, 2006; Wang és munkatársai, 2008; Psychology & Marketing: Lin és munkatársai, 2007; Stern és munkatársai, 2008; Computers in Human Behavior: Jung és munkatársai, 2009) és üzleti kutatással foglalkozó publikációk esetén is (Journal of Business Research: Porter és Donthu, 2006; Journal of Management Research: Purkayastha, 2009) megfelelő elméleti alapot és kutatási modellt biztosított a technológia elfogadás modellje. Úgy véljük a technológia elfogadás modellje a szakirodalmi áttekintés alapján, a nem munkakörnyezetben történő egyéni elfogadói magatartás vizsgálatára is megalapozottan alkalmazható. A technológia elfogadás modelljének kritikáit és a kutatásunkban alkalmazandó reflexiókat a 2.2. alfejezetben tárgyaljuk.

2.1 táblázat A technológia elfogadás modell fejlesztése és média-, infokommunikációs technológiák esetében való alkalmazása. Forrás: Saját gyűjtés
(szürke háttérrel rendelkeznek az alap TAM modell fejlesztésére irányuló kutatások és fehér háttérrel az infokommunikációs vagy médiatechnológiát kutató alkalmazások)

Szerző	Év	Kutatási terület	TAM és módosítása	Eredmény / Javaslat	Modell
Davis	1989	Információ technológia felhasználói elfogadása	TAM: PU, PEOU méréséhez hatelemű skála validálása,	TAM modell kialakítása: önbevalláson alapuló jelenlegi használat és tervezett jövőbeni használat is korrelált PU és PEOU-val Attitűd nem teljesen mediálja a tervezett használat és a megítélés közötti viszonyt.	
Davis és munkatársai	1989	Számítástechnikai technológia elfogadása	Megújított technológia elfogadás modellje	Attitűd mediáló hatása elenyésző, szubjektív normának nincs hatása, így a három elemű, egyszerű, de hatékony TAM modellt javasolják	
Venkatesh	2000	TAM fejlesztése információs technológiák, szoftver használat	Kiterjesztett TAM modell PEOU alapon	PEOU meghatározó változóinak azonosítása	

Venkatesh és Davis	2000	TAM fejlesztése	Kiterjesztett TAM modell PU alapon	PU meghatározó változóinak azonosítása, skála tesztelés	The diagram illustrates the Technology Acceptance Model (TAM). It shows several external factors (Experience, Voluntariness, Subjective Norm, Image, Job Relevance, Output Quality, and Result Demonstrability) influencing the core beliefs of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. These core beliefs then determine the Intention to Use, which ultimately leads to Usage Behavior.
Koufaris	2002	Online fogyasztói magatartás, online vásárlás	TAM és Flow elmélet egyesítése, melyben a vásárlás élvezeti faktorát, a webhasználati képességeket, és a termék bevonódást vizsgálták	TAM alkalmas vizsgálati keret nyújtott az online elfogadói magatartás elemzésére	This diagram shows a model for online consumer behavior. Factors such as Product Involvement, Web Skills, Value-Added Search Mechanisms, and Challenges are shown to influence a set of intermediate variables: Perceived Control, Shopping Enjoyment, Concentration, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. These intermediate variables then lead to two outcomes: UNPLANNED PURCHASES and INTENTION TO RETURN.
Venkatesh, Morris és Davis	2003	Felhasználók IT elfogadásának egységes modellje	Nyolc különböző és kibővített TAM modell tesztje, majd egységes modell javaslat. Cél volt a használat, mint független változó és a szándék, mint magatartás előrejelző szerepének megértése	Egységesített technológia elfogadási és használat elmélet (United Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT).	The diagram shows the basic concept underlying user acceptance models. It depicts a linear flow: Individual reactions to using information technology lead to Intentions to use information technology, which in turn lead to Actual use of information technology. There are also feedback loops from Actual use back to both Intentions and Individual reactions. Figure 1. Basic Concept Underlying User Acceptance Models

Van der Heijden	2004	Szórakozás orientált, szabadidős (hedonic) információs rendszerek vizsgálata.	Észlelt szórakozási faktor integrálása TAM modellbe	Észlelt hasznosság (PU) elveszti az előrejelző képességét az észlelt szórakozással / élvezettel szemben (Perceived enjoyment).	
Bruner és Kumar	2005	Hordozható internet használati eszközök	TAM kiegészített használata, élvezet/játékosság (Fun) faktorral és technológia releváns független változókkal	Bár itt is fontos az észlelt hasznosság, meghatározó szerepe van a hedonikus motivációknak. Illetve az erősebb vizuális orientációval rendelkező személyek elfogadása nagyobb volt.	

Porter és Donthue	2006	Internet használatbeli különbségek leírása és magyarázata TAM modell segítségével: észlelt belépési korlátok, demográfiai és attitűd magyarázó változók.	TAM kiterjesztése: észlelt belépési korlát (perceived access barrier, AB) és demográfiai változók (mint external variables).	Különböző fogyasztói és használói szegmensekre (eltérő demográfiájú) eltérő módon hatnak a technológiával kapcsolatos képzetek: milyen percepciók milyen demográfiai csoportok esetében számítanak.	Path diagram showing relationships between variables (Age, Education, Income, Race, PEOU, PU, AB, Attitude, Usage) with standardized path coefficients and t-statistics. The model includes paths for H1 through H12, with R-squared values for Attitude (0.66) and Usage (0.49).
Shin	2007	IPTV elfogadás	Kiterjesztett TAM: szórakoztatási faktor, belső és külső motivációs faktorok	Logisztikus regresszió alapján a belső (on demand, speciális funkciók, individualizált tartalom) és külső (interaktivitás, extra szolgáltatások, kompatibilitás) motivátor faktorok magyarázzák az elfogadás 50 százalékát.	
Venkatesh és Bala	2008	IT terület: információ technológiai alkalmazások elfogadása	TAM3 modell kialakítása	Komplex és egységes modell kialakítása, PU és PEOU változók tapasztalat általi mediáltsága.	Diagram illustrating the TAM3 model structure, showing relationships between variables like Subjective Norm, Image, Job Relevance, Output Quality, Result Demonstrability, Computer Self-efficacy, Perceptions of External Control, Computer Anxiety, Computer Playfulness, Adjustment, Perceived Enjoyment, and Objective Usability, leading to Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention, and Use Behavior.

Zhang és Mao	2008	Mobil SMS reklám elfogadása fiatal fogyasztók körében: reklám elolvasása és reakció	Módosított TAM modell: bizalom (sms reklám iránt) és szubjektív normák integrálása. PU kiterjesztése információs, szórakoztató és társas hasznosságra.	PU és PEOU előrejelzik az SMS reklámok elfogadását és használatát. Bizalom és a szubjektív normák szerepe is megerősítést nyert.	
Wang, Lo és Fang	2008	Mobil telekommunikációs szolgáltatások, hálózatos média szolgáltatások MMS elfogadás	TAM modell kibővítése hálózati hatások (network externalities) figyelembe vételével	Modell jól magyarázza a hálózatos szolgáltatások elfogadását.	
Hsu és Lin	2008	Blogok elfogadásának vizsgálata	TAM kibővített alkalmazása blog releváns faktorokkal (tudás megosztás)	Modell jól magyarázza a blogok használatát, a személyes képességek megítélése, tudásmegosztás és szórakoztatás erősen hat a blog használatra.	
Tan és Chou	2008	Mobil szolgáltatások (mobil internet) használata és szórakoztató funkciójuk vizsgálata	Észlelt játékoság (Perceived playfulness) integrálása a modellbe	PU, PEOU és Személyre szabhatóság (personalization) volt a három legfontosabb befolyásoló tényező az észlelt játékoság tekintetében.	

Kwong és Park	2008	Digitális zeneszolgáltatások elfogadása	TAM modell és kiterjesztésének elemzése, hozzáadott változók: észlelt szolgáltatásminőség, észlelt magatartás kontroll	Digitális zeneszolgáltatásokra való feliratkozásban fontos szerepet játszanak a TAM modellben azonosított tényezők, és kiemelten fontos a szolgáltatásminőségnek megítélése	
Stern és munkatársai	2008	Online aukciók és vásárterek fogyasztói elfogadása	TAM modell és kibővítése három fogyasztó orientált változóval: számítógép affinitás, impulzivitás, kockázat tolerancia	TAM stabil modellt biztosít a különböző kontextusokban, és a plusz változókkal jól magyarázza a fogyasztói elfogadást nem szervezeti környezetben	
Choi	2009	Mobil TV elfogadása és kulturális különbségek	TAM modell kibővítése egyéni változókkal: USA és Korea kulturális különbségeinek figyelembe vétele mellett a külsőleg és belsőleg irányított személyiség szerepét vizsgálja.	TAM modell kultúra függetlenül stabil modell: eredeti TAM modell összefüggései szignifikánsak voltak mindkét országban.	
Jung, Perez-Mira, Wiley-Patton	2009	Mobil televízió fogyasztói elfogadása: kognitív folyamatok és média tartalom hatásának vizsgálata TAM modellben	Kiterjesztett TAM modell mint magyarázó modell alkalmazása a hedonista információ technológia esetében.	Kognitív koncentráció és médiatartalom jelentősen befolyásolja a hedonista infotechnológia használatot. Kiterjesztett TAM modell használata az élményt nyújtó infotechnológiák esetében.	

Ha és Yook	2009	IPTV elfogadás: technológiai és befogadói aspektus vizsgálata	Kiterjesztett TAM modell befogadó (gratifikációs) és pszichológiai aspektusok; hagyományos TV és internet használat hatásának vizsgálata.	Észlelet affektív gratifikációk és internet használati szokások kulcs elemek az IPTV elfogadásban.	
Turner és munkatársai	2010	Meta-elemzés	TAM és valós használat (actual use) kapcsolatának vizsgálata, előrejelző képesség		Különbség van az objektíven mért és a szubjektíven (önbevallás) mért használatot tartalmazó modellek között → javasolják az objektív mérést, ha lehetséges. BI jelzi legjobban előre a használatot. Részletesebb technológia bemutatást és minta leírást javasolnak, a pontosabb értelmezéshez.
Lee és Chang	2011	Online tömeges személyreszabás (mass customization) a divatban, co-design a fogyasztókkal	TAM modell és egyéni változók hatása az online divat testreszabás fogyasztói használatára	TAM hatékony és megfelelő elméleti keret adott és jól leírja a fogyasztói válaszokat az online co-design folyamatában	

2.2 táblázat A technológia elfogadás modellben használt skálák, kutatási minta, adatfelvételi mód összefoglalása. Forrás: Saját gyűjtés

Szerző	Év	Kutatási terület	Minta nagyság	Technológia újdonsága	PU és PEOU skála, egyéb	Technológia használat mérése	Mérési pontok száma
Davis	1989	Információtechnológi a felhasználói elfogadása	112 + 40 hallgató	Egy órás bemutató és próbahasználat utáni adatfelvétel	Davis (1989) skálatejesztés	Önbevalláson alapuló adatok	Egy pontos mérés a teszt használat után
Davis és munkatársai	1989	Számítástechnikai technológia elfogadása	107 MBA hallgató	Használat bemutató után és 14 hét használat után	Davis (1989)	Önbevalláson alapuló adatok	Két pontos mérés
Venkatesh	2000	TAM modell fejlesztése információs technológiák, szoftver használat	3 vállalatnál dolgozók: 58 fő, 145 fő, 43 fő	Mind az adott szoftver használói	Davis (1989) + több forrású skálák+ saját (360. old.)	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Három pontos mérés: három hónapos időszak alatt: training után, 1 hó és 3 hó használat után, mindig teljes kérdés sorral
Venkatesh és Davis	2000	TAM modell fejlesztése	4 vállalat összesen 156 alkalmazott	Akik az új IT rendszerek felhasználóivá váltak (5 hónapos longitudinális tanulmány)	Davis (1989) skálák + kiegészítés a modell alapján	Önbevalláson alapuló adatfelvétel 1 hó, 3 hó és 5 hó használat után	Három pontos mérés: három hónapos időszak: training után, 1 hó és 3 hó használat után, teljes kérdés sorral
Koufaris	2002	Online fogyasztói magatartás, online vásárlás	280 internetező	könyvvásárlási honlap új felhasználói	TAM skála (Venkatesh and Davis 1996), + több forrású skála használat (220. old.)	Online vásárlásról önbevalláson alapuló adatok	Egy pontos adatfelvétel
Venkatesh, Morris és Davis	2003	Felhasználók IT elfogadásának egységes modellje	4 vállalat összesen 215 fő	Akik az új IT rendszerek felhasználóivá váltak (5 hónapos longitudinális tanulmány)	Davis (1989) + több forrású skála használat (446-449. old.)	Önbevalláson alapuló adatfelvétel rendszeresen	Három pontos mérés: három hónapos időszak: training után, 1 hó és 3 hó használat után, teljes kérdés sorral
Van der Heijden	2004	Szórakozás orientált, szabadidős (hedonic) információs rendszerek vizsgálata.	1144 felhasználó	weblapon regisztrált felhasználók	TAM2 (Venkatesh and Davis 2000), élvezet skála (Igarria, és munkatársai, 1995)	Jövőbeli használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel
Bruner és Kumar	2005	Hordozható internet használati eszközök	212 egyetemi hallgató	3 féle eszközzel szimuláció (PC, PDA, mobiltelefon)	Több forrású skála használat (Lund, 1999), (558. o.)	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel
Porter és Donthue	2006	Internet használatbeli különbségek leírása	539 egyetemi hallgató	Vegyesen használók és nem használók	Davis (1989) és egyéb források, Belépési korlát skála saját	Önbevalláson alapuló adatok	Egy pontos adatfelvétel

Shin	2007	IPTV elfogadás	452 koreai lakos	Nem használók	n.a.	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, telefonos megkérdezés
Zhang és Mao	2008	Mobil SMS reklám elfogadása fiatal fogyasztók	282 fő	Mobiltelefon használó	több forrású skála használat	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Tan és Chou	2008	Mobilszolgáltatások használati, szórakoztató funkciója	149 hallgató	Mobilinternet használók	több forrásos skála használat (658. old.)	Megítélést mért	Egy pontos adatfelvétel, online adatfelvétel
Venkatesh és Bala	2008	IT terület: információ technológiai alkalmazások	4 vállalat összesen 156 alkalmazott	akik az új IT rendszerek felhasználóivá váltak (5 hónapos longitudinális)	Davis (1989) skálák + kiegészítés a modell alapján	Önbevalláson alapuló adatok	Négy pontos adatfelvétel, longitudinális tanulmány
Wang, Lo és Fang	2008	Hálózatos média szolgáltatások területe, MMS elfogadás	165 fő	23 % használt MMS-t már, 77 % soha /	PU, PEOU és ITU Venkatesh és Davis (2000), és saját skála	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Hsu és Lin	2008	Blogok elfogadásának vizsgálata	212 blog használó	blog használók	Több forrású skála használat (63. o.)	Jövőbeli használati szándékot mért	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Kwong és Park	2008	Digitális zeneszolgáltatások elfogadása	217 egyetemi hallgató	internet használók, de nem feltétlenül zeneletöltők	Több forrású skála használat (1473. o.) PEOU Davis (1989) alapján	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Stern és munkatársai	2008	Online aukciók és vásárterek fogyasztói elfogadása	329 egyetemi hallgató	Internetezők, de nem feltétlenül online vásárlók	TAM változók Venkatesh és Davis (1996) alapján	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel
Choi	2009	Mobil TV elfogadása, kulturális különbségek	834 egyetemi hallgató	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Jung et al.	2009	Mobil televízió fogyasztói elfogadása: kognitív folyamatok és média tartalom hatása	208 fő	mobil televízió használó	Több forrású skála használat, PEOU skála Davis (1989)	Jövőbeni használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, jövőbeli használat irányába, online megkérdezés
Ha és Yook	2009	IPTV elfogadás: technológiai és befogadói aspektus	150 válaszadó	Nem használók	Több forrású skála használat	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Lee és Chang	2011	Online tömeges személyreszabás	749 egyetemi hallgató	Interneten már vásárolt, de nem ezt nem használó	Davis (1989) eredeti skáláinak módosított átvétele	Vásárlási szándékot és ajánlási szándékot mért	Egy pontos adatfelvétel, önkitaltós kérdőív

2.2.2. A *TECHNOLÓGIA ELFOGADÁS MODELLJÉNEK KRITIKÁI*

A technológia elfogadás modelljét érő kritikák alapvetően kiemelik a kutatási design azon elemét, hogy nagyon gyakran önbevalláson alapuló adatokkal dolgoznak (self-reported data) és mindezt nem támogatja longitudinális, több pontos adatfelvétel (Salovaara és Tamminen, 2007). Ugyanakkor a körülmények, az adatvédelmi szabályozás, a rögzített információkhoz való hozzáférés korlátozottsága, a megkérdezettek hozzájárulásának hiánya miatt nagyon sok esetben nem lehetséges a műszeresen mért rendszer használati adatokhoz való hozzáférés.

A kritikák második vonala a rendszer használatának mérésére irányul, vagyis, hogy hogyan határozzuk meg a használatot: gyakoriság, mennyiség, eltöltött idő stb., és amellet érvelnek, hogy nem elegendő egyszerűen a használat mennyiségét mérni. Burton-Jones és Straub (2006) két lépcsős megközelítést javasolnak, melyben először azt kell meghatározni pontosan, hogy melyik rendszer használatát kívánjuk mérni, majd a második lépcsőben pedig azt, hogy ehhez milyen releváns strukturális használati mérőszámot tudunk kapcsolni.

A technológia elfogadással szembeni kritikák harmadik köre a modell kontextus érzéketlenségére irányul, vagyis nem veszi figyelembe, hogy egy technológiát lehet, hogy először elfogadnak, aztán mégis elhagynak, vagy éppen fordítva. Így a TAM modellek nem érzékenyek arra, mikor a használat változik, vagy ingadozik (Salovaara és Tamminen, 2007). Ennek ellenpontosításaként értelmezhetjük ugyanakkor azt a tényt, hogy elindult a technológia elfogadás modelljének különböző variációjának kifejlesztése az eltérő technológiai környezetekhez. Így például egy TAM meta-elemzésben négy kategóriát különböztetett meg Schepers és Wetzels (2007): speciális szoftver applikációk (pl. word használat), internettel kapcsolatos technológiák (pl. kereső motorok), mikroszámítógépek (pl. személyi számítógép), kommunikációs technológiák (pl. e-mail), és úgy véljük, ide sorolhatjuk a médiatechnológiákra vonatkozó alkalmazásokat ötödikként (pl. IPTV, mobiltelefon).

Végül kritika éri a modell megközelítését és az észlelet hasznosság és észlelt használati képesség, mint elsődleges és domináns meghatározó faktorok szerepét. Konfirmatív faktorelemzéssel vizsgálva a konstruktumokat, megállapítható, hogy az észlelt hasznosság, és használati képesség eltérhet használói csoportonként és technológiánként és nem létezik abszolút mérőszám ezekre vonatkozóan, így Davis (1989) eredeti koncepciójának kiegészítésére, és továbbépítésére hívják fel a figyelmet

(Segars és Grover, 1993). Nem véletlen, hogy a hedonikus információrendszerek kutatása esetében (van der Heiden, 2004) a médiatechnológia orientált megközelítések is tovább bővítették a modellt egyéb tényezőkkel (Porter és Donthue (2006): internet használat; Shin (2007): IPTV; Zhang és Mao (2008): SMS reklám; Tan és Chou (2008): mobil internet; Wang Lo és Fang (2008): MMS; Choi (2009): mobil TV; Jung, Perez-Mira, Wiley-Patton (2009): mobile TV; Ha és Yook (2009): IPTV;).

Bár Salovaara és Tamminen (2007) amellett érvelnek, hogy a technológia elfogadás modellje nem veszi figyelembe azt a tényt, hogy az emberek az eredeti technológiákat nemcsak elfogadják (accept), hanem akár más módon, más céllal, új funkciókra is használhatják, eltérően az eredetileg tervezett használatától (appropriate) (Salovaara és Tamminen, 2007).

Salovaara és Tamminen (2007) felhívják a figyelmet arra, hogy az alap TAM megközelítések nem veszik figyelembe, hogy az egyes felhasználók eltérően értékelik és pozícionálják az egyes technológiákat: más-más motivációval használják, más szükségletet elégítenek ki vele. Így elengedhetetlen, hogy egy technológia elfogadással kapcsolatos kérdőívben kitérjünk a lehetséges fogyasztói orientációkra és a technológia számukra betöltött szerepére. Javasolják azt is, hogy a megszokott skálák mellett kiegészítendő mondatokat is alkalmazzunk a kérdőívben, mellyel kifejezhetik a válaszadók az ő saját technológia használatuk céljait.

2.3. AZ ÚJ TECHNOLÓGIÁK MEGJELENÉSE ÉS HASZNÁLATA A HÁZTARTÁSOKBAN

A technológia domesztikáció (*technology domestication*) kutatás az innováció elmélet és az innovációk terjedésének elméletét viszi tovább egészen világos módon. A diffúzionizmus, vagyis a terjedélméletek a (technológiai) innovációk elfogadását vizsgálják egyének, vagy más döntéshozói egységek szintjét mikroszinten, és az innovációk terjedését egy társadalmi rendszerben, makroszinten (Berker és munkatársai, 2006). Az elfogadást (első vásárlást) jellemzően racionális döntési folyamatnak tekintik. Ezzel szemben a domesztikáció perspektívája igyekszik túllépni a fenti leegyszerűsítésen, és inkább a kulturális társadalmi megközelítést hangsúlyozza. Míg a diffúzióelméletek elsősorban a technológiai aspektust helyezik előtérbe, addig a domesztikáció elmélet igyekszik a technológia szimbolikus jelentőségét, használatát és a „média” aspektust is megérteni. A média-, és technológiahasználatot összefüggéseiben vizsgálja a napi élet

rutinja közben, és igyekeznek feltárni a társadalmi beágyazottság dimenzióit is. (Berker és munkatársai, 2006).

A technológiai innovációk terjedése szorosan összefügg az új készülékek, alkalmazások, eszközök háztartásokba történő integrációjával: hogyan, milyen módon „szelídítik” meg a technológiákat a háztartás tagjai, hogyan használják, milyen szerepet, helyet tölt be a háztartás életében az adott technológia. Az ilyen irányú és fókuszú domesztikáció kutatások segítik, hogy megértsük az egyes technológiák – legyen az mosógép, televízió, vagy személyi számítógép – mindennapi életben betöltött szerepét. Úgy véljük, hogy a digitális televíziózás és ezzel párhuzamosan a digitális videórögzítők és set-top-boxok fogyasztói fogadtatását és későbbi piaci hatásait is úgy tudjuk igazán feltárni, ha magát a háztartáson belüli használatot is megfigyeljük, valamilyen módon rögzítjük ezt, és elemezzük, ahogy Christensen (1997) is javasolja ezt a potenciális áttörő technológiák esetében. A digitális videórögzítő technológia terjedése – Magyarországon legalábbis – az első két évben nem hozott átütő sikert és piaci részesedést a műsorterjesztők számára, így a valós használat feltérképezése talán képes lesz a terjedés kezdeti lassúságának lehetséges eredetére rátapintani.

A domesztikáció, mint elméleti keret nagyban támaszkodik az antropológiára és a fogyasztási elméletekre, illetve a médiaelméleti kutatásokra, melyek leginkább az információs és kommunikációs technológiák (*ICT's*) elfogadását és használatát vizsgálták (Haddon, 2006). A domesztikáció elmélet médiahasználat, médiatechnológiák területére való alkalmazásának egyik első példája Hobson (1980, idézi Haddon, 2006) cikke, mely a televízió háziasszonyok életében betöltött szerepét és jelentését vizsgálta. Morley (1986) vizsgálatai és eredményei segítettek továbbfejleszteni a domesztikáció elméletet, a háztartásokon belüli médiafogyasztást, mint kollektív folyamatot vizsgálva. Az 1980-as évek végére a televízió nézés kapcsán összegyűjtött nemzetközi tanulmányok és etnográfiai vizsgálatok sora állt rendelkezésre (Lull, 1990). A háztartásokban megtalálható eszközök és infokommunikációs technológiák átfogó vizsgálata mellett jellemzőek az egyes speciális technológiákra fókuszáló kutatások, így például kábeltelevízió fogyasztás vizsgálata (Silverstone és Haddon, 1996).

Az idő kérdése meghatározó egy-egy technológia elfogadása és használata során (Silverstone, 1994, 2005). Nemcsak a rendelkezésre álló szabadidő mennyiségére kell itt gondolnunk – infokommunikációs és médiatechnológiák szempontjából – hanem ennek az időnek a megszervezésére is, ennek a szabadidőnek a szubjektív, „minőségi”

aspektusára (Haddon, 2004). Az idő dimenzió mellett a háztartásban, otthonban való fizikai elhelyezés (space) is a domesztikáció kutatások fontos eleme, hiszen egyes technológiák – televízió, telefon, személyi számítógép – eleinte a közös helyiségekben, mint a nappali, kaptak helyet, de a második, harmadik készülék megjelenésével ez is megváltozott.

A domesztikáció elméleti kutatások az elfogadás, reakciók és használat kutatása mellett azt is elemezték, hogy mit változtatott meg a technológia az emberek életében, vagy éppen mit hiányolnak, mióta rendelkeznek a készülékkel, eszközzel. Ez a kérdés egy magasabb társadalmi szinten is érdekes és fontos irányba mutat, így például az emberek technológiától való függőségének növekedése, ennek az érzésnek az erősödése, és az infokommunikációs és médiatechnológiákhoz való erős kötődés megjelenése. (Haddon, 2006).

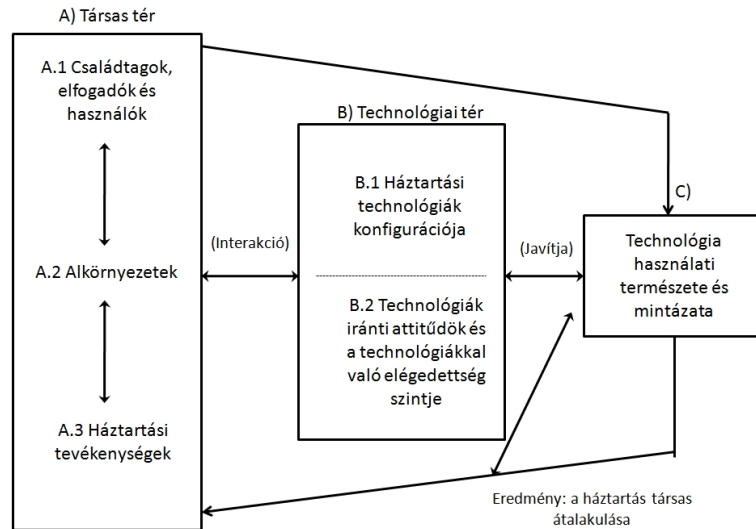
Összefoglalóan tehát a domesztikáció kutatások részleteiben próbálják megérteni, hogy mit jelent a technológia által felhatalmazottnak (*empowered by technologies*) lenni, hogyan kerülnek be az innovációk a háztartásokban, ott milyen gyakorlati, használati és szimbolikus szerepet töltenek be, hogyan használják azokat, vagy éppen miért nem használják. Ezáltal az innovációk terjedése, a technológiák társadalmi formálása (*social shaping of technologies*) vizsgálati fókuszra koncentrál, mikor az infokommunikációs és médiatechnológiák már elfogadásra kerültek a háztartásban (Haddon, 2007).

Venkatesh és Nicosia (1997) egy komplex elméleti modellt dolgoztak ki nemcsak az info-kommunikációs és médiatechnológiák, hanem általában minden háztartási technológia vizsgálatára vonatkozóan. A koncepció alapja, hogy nem elégséges önmagában kiragadva vizsgálni egy-egy technológiát a háztartáson belül, hanem tisztázni érdemes a háztartásban elérhető technológiák összességét és helyzetét. A háztartás struktúráját és a technológia használatot társadalmi térre és technológiai térre osztják, és ezen keresztül vázolják fel a használatot, valamint az elemzési egységek kölcsönhatásait. Modelljüket az a 2.7 ábra mutatja.

Az első komponens (A.1) azt feltételezi, hogy a háztartás tagjainak demográfiai és egyéb jellemzői meghatározóak a technológia elfogadás és használata módja szempontjából. A második komponens (A.2) a használat alkörnyezetét jelenti, melyek részletes kifejtése a 2.6 táblázatban látható. A harmadik komponens, (A.3), mely a háztartásban lezajló tevékenységeket jelenti, azt feltételezi, hogy ezek a tevékenységek

célzottan kapcsolódnak egy-egy technológia használatához. (részletesen lásd a 2.3. táblázat)

2.7. ábra. A háztartás struktúra és technológia használat. Forrás: Venkatesh és Nicosia (1997, 525.o.).



2.3. táblázat. A háztartás és technológia interakciók belső struktúrája. Forrás: Venkatesh és Nicosia (1997, 526.o.).

	A.2 Alkörnyezetek					
	Ételkészítés	Háztartás karbantartás	Szabadidő, szórakozás	Társas és családi kommunikáció	Munka	Család / jólét / Fejlesztés, tanulás
A.1 Családtagok (mint elfogadók és használók)	Elsősorban a szülők	Elsősorban a felnőttek	Egész család, mindenki	Egész család, mindenki	Elsősorban a szülők	Gyerekek és felnőttek
A.3 Háztartás technológia használatra irányuló tevékenységei	Főzés, ételkészítés, mosogatás, bevásárlás	Bevásárlás, takarítás, pénzügyek kezelése	Televízió nézés, Filmnézés, Játékok, Utazás tervezés	Telefonbeszélgetés, egyéb kapcsolattartás	Munkához kötődő elfoglaltságok	Gyerekek oktatása, Felnőttek képzése, Fitness, Sport
B.1 Háztartás technológiai konfigurációja	Konyhai gépek, Gépjármű, Online vásárláshoz számítógép használat	Mosógép, Takarítógép, Gépjármű, Online bankoláshoz számítógép használat	Televíziókészülék, Videó rögzítő, Gépjármű, Számítógép, Játékkonzol	Telefon, Mobiltelefon, Számítógép, Internet	Telefon, Mobiltelefon, Számítógép, Internet, Gépjármű	Videó lejátszó, Számítógép, Internet

Fontos kiemelni, hogy az, hogy egy technológia több alkörnyezethez is kapcsolódik, még nem jelenti azt, hogy fontosabb, meghatározóbb szerepet játszana a többi technológiánál. A szerzők a modellt elsősorban a személyi számítógép használatának megértéséhez dolgozták ki és használták fel. Hangsúlyozzák, hogy a modell segíti a

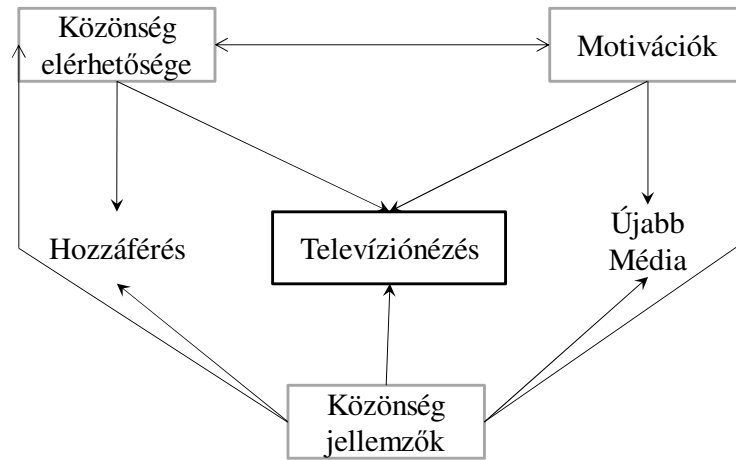
nem technológiai, hanem háztartásmagatartás szempontú megértést, és így egy felhasználó (háztartás) orientált modell. Egyúttal lehetővé teszi, hogy más technológiákkal együtt vizsgálódjunk, és olyan etnográfiai kutatásokig jussunk el, melyeket egy, csak az adott (például csak személyi számítógépekre) fókuszáló kutatással nem érhetnénk el. Így a többi háztartási technológiával összefüggésben érthetjük meg az infokommunikációs és médiatechnológiák elfogadását és használatát is.

2.4 A TELEVÍZIÓ BEFOGADÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ TECHNOLÓGIA KUTATÁSA

A technológia elfogadási oldalról jól meghatározott és releváns elméleti háttérrel rendelkezünk már, ugyanakkor egy tömegmédium, jelen esetben a televíziós tartalom fogyasztás esetében nem tekinthetünk el a médiafogyasztás és befogadás szempontjából való megközelítéstől. Ebben a környezetben nem beszélhetünk pusztán egy technológia alkalmazásáról vagy használatáról, mivel ez szorosan kötődik a médium szerepéhez és az általa elérhető tartalomhoz. A következőkben áttekintjük a televízió és közönségének viszonyát vizsgáló elméletkört és abból kutatásunkhoz megfelelőnek talált és kiválasztott használat és gratifikáció megközelítést.

Az az alapvető kérdés, hogy a közönség *miért* választja a televíziónézést, állandó kutatási téma a média szakirodalomban, és egyre inkább fontos a mai konvergens, új és új széttöredező közönséget eredményező környezetben (internet, DVR, stb.). Két fő elméleti irány vezet a médiaválasztás és használat tanulmányozását: az egyik a használat és gratifikáció (*uses and gratifications*) elméletköre (pl. Rubin, 1981, 1983; Katz és munkatársai, 1973). A másik megközelítés pedig az olyan strukturális meghatározó tényezőkre helyezi a hangsúlyt, mint a közönség elérhetősége, a hozzáférés, és műsor időpontja (pl. Berrett, 1999; Cooper, 1993; Webster and Wakshlag, 1983; Webster és Wang, 1992). Cooper és Tang (2009) egy modellbe integrálja a televíziós közönségelemzés e két szemléletét, vagyis az egyének motivációját és jellemzőit (U&G) és a közönség strukturális jellemzőit (elérhetőség, hozzáférés kérdése), illetve a mindkét szemléletben megjelenő más médiumokkal, új médiumokkal való versenyt és/vagy kiegészítő szerepet (lásd 2.8. ábra).

2.8. ábra. A közönség és televízió kapcsolatának integrált modellje. Forrás: Cooper és Tang (2009, 403. o.)



Ha megvizsgáljuk a DVR kontextusban ezt a modellt, akkor elmondhatjuk, hogy a strukturális faktorokat kiiktathatjuk a vizsgálatból, hiszen mindegy, hogy a közönség elérhető-e a műsorsugárzás idején, hiszen akár korábban, akár távolról (IPTV esetében) beállíthatják a műsorfelvételt, vagy nézés közben is dönthetnek úgy, hogy rögzítik, és később fejezik be a nézést. Mivel Magyarországon a set-top-boxba épített DVR készülékek terjednek, így a DVR háztartások rendelkeznek televíziókészülékkel és többcsatornás televízió hozzáféréssel. Így továbbra is a televíziós tartalom melletti döntést a használati és gratifikációs háttér alapján, illetve a versengő médiumok viszonyában érdemes vizsgálnunk, ahogy ezt domesztikáció elmélet is sugallta (Venkatesh és Nicosia, 1997). Kérdés marad ugyanakkor, hogy a háztartásban élő egyének tényleg használják-e a DVR készüléket és élnek-e a kényelmi funkciójával (Cooper és Tang, 2009).

Így végső elméleti koncepciónkba és a későbbiekben bemutatásra kerülő kutatási modellünkben, az elsőként Rubin által összefoglalt használat és gratifikáció megközelítést is alkalmazzuk, mely így egyéni jellemzőket emel be a modellbe, és azt vizsgálja, hogy milyen szükséglet kielégítése céljából használja, választja az egyén a televíziót, mint médiumot. Rubin fogalmazta meg először az U&G elméletek öt alapvetését, és az aktív közönség elméletét elindította útjára. Rubin vitathatatlan érdeme a televíziónézési motivációs skála (*Television Viewing Motives Scale*) kidolgozása, melyet később rengeteg tanulmányban használtak fel és bővítettek tovább (Haridakis és Whitmore, 2006). Katz és munkatársai (1973) alapján mutatjuk be a használat és gratifikáció megközelítés öt fő elemét.

- Első elem a közönség aktív közreműködőként való értelmezése, vagyis a tömegmédiumok használata célorientált.
- A tömegkommunikációs folyamatban a kezdeményezés, mely összeköti az egyén gratifikációját a médiaválasztással a közönség tagjaitól függ, vagyis a közönség az, aki használja a televíziót és nem a televízió használja a közönséget.
- A média versenyez a szükséglet kielégítés más forrásaival, és csak az emberi szükségletek egy szűk szegmensének kiszolgálására alkalmas. Következésképpen egy médium szükségletkielégítő funkciójának vizsgálatakor figyelembe kell venni más funkcionális alternatívákat, akár régebbi, konvencionálisabb lehetőségeket is.
- Módszertani szempontból kijelenthetjük, hogy a tömegmédiumok használatának oka levezethető az egyéni közönségtagok adataiból, és az emberek megfelelő szinten öntudatosak ahhoz, hogy érdeklődéseikről, motivációkról beszámoljanak.
- Végül, de nem utolsó sorban pedig a tömegkommunikáció kulturális jelentőségéről szóló értékítéleteket félre kell tennünk, míg a közönség orientált vizsgálatokat végezzük. Nézőpontjuk (Katz és munkatársai, 1973) alapján szükségesnek ítélik, hogy a médiakutatók tanulmányozzák az emberi szükségleteket ahhoz, hogy feltárhassák, hogy egy-egy médium milyen mértékben képes vagy nem képes a szükségletek előállítására és kielégítésére.

Rubin és Bantz (1987) a használat és gratifikáció megközelítés alapján vizsgálta a videórögzítő, vagyis az analóg VCR közönségét. A közönség aktivitás vizsgálatában kiemelten releváns a videó elemzése, mégpedig hasznosság (*utility*) dimenzió, vagyis hogy valamilyen társas vagy pszichológiai cél elérése érdekében használják, vagy tervezik használni ezt a médiumot. Megállapítják, hogy a VCR nem forradalom, de egy fejlődő technológia, mely lehetőséget biztosít az aktívabb részvételre a kommunikációs folyamatokban. A VCR kiterjeszti a tradicionális médiatartalmak piacát, alternatív programot kínál, és alternatív kontextust nyújt, kiegészíti és kiterjeszti a média világát. Ezek a lehetőségek pedig nagyobb hasznosságot, szelektivitást, figyelmet, bevonódást és nagyobb szándékosságot (*intentionality*) hoznak a mediatizált kommunikáció világába. Rubin és Bantz (1987) azt kívánták azonosítani, hogy az egyének milyen motivációs

háttér mentén használják az eszközt. Végül 11 különböző használati célt, kategóriát azonosítottak, majd faktorelemzéssel ezt az alábbi releváns kategóriákká szűkítették: késleltetett nézés; felvétel későbbi megnézés miatt; műsortár építés, hosszútávra; műsorfelvétel más program nézése közben; kölcsönzött videó megnézése. Összességében tanulmányuk megerősíti a korábbi kutatások eredményeit, mely szerint a VCR használat legfontosabb motivációja a késleltetett nézés és a kényelem. Megállapítják, hogy a VCR használók aktív és tudatos közönséget alkotnak, és a VCR hasznosságát nagyban meghatározza a használók kora és neme. A VCR használók egyben interperszonális kommunikátor szerepben is megjelennek, hiszen a tömegmédia és a személyközi kommunikációs folyamatok összehangolását, összeegyeztetését segíti a késleltetett nézés funkció későbbi közös, együttnézés érdekében történő használata. A VCR használók kiterjesztik és kiegészítik a televíziózást, és bár nagyon hasonló motivációs struktúra jellemzi, sokkal inkább célorientált, hiszen nagyobb kontrollt biztosít a nézési idő, programtípus és nézési hely megválasztásában.

2.5 A DISSZERTÁCIÓ ELMÉLETI KERETÉNEK KIALAKÍTÁSA

2.5.1 AZ ELMÉLETI HÁTTÉR ÖSSZEFOGLALÁSA

A fejezet előző pontjaiban áttekintettük az innováció elméleteken belül a diffúziós elméleteket, a médiatechnológiák esetében releváns fejezeteit, valamint a technológia elfogadás modelljét és továbbfejlesztéseit. Összességében kijelenthetjük, hogy a fogyasztó döntésén: elfogadás vagy elutasítás, múlik az innovációk terjedése, a terjedés gyorsasága, azt pedig, hogy hogyan dönt a fogyasztó sok faktor befolyásolja. Éppen ezért kiemelt jelentőségű, hogy megismerjük egy adott technológiai innovációhoz kapcsolódó fogyasztói elvárásokat, attitűdöket, percepciókat, az elfogadást befolyásoló tényezőket. Gatignon és Robertson (1985) diffúziós modelljéből jelen disszertációban az elfogadás részelemeket vizsgáljuk.

Empirikus kutatásunk elméleti alapját a fentiek szintézise adja, melyben törekszünk az innovációterjedési elméletkör és a technológia elfogadás modelljének integrálására az azonosságok és közös pontok felvázolásával, valamint a vizsgálati terület szempontjából relevánsnak tartott további elemek azonosítására.

Az új technológiák és technológiai innovációk egyéni szintű elfogadását több elméleti megközelítés alapján is vizsgálhatjuk. Ilyen a korábban fent említett „Theory of

reasoned actions” (TRA), mely alapot jelentett Davis (1989) technológia elfogadási modelljéhez (TAM), az innovációk terjedésének elméletköre (Diffusion of innovation, DOI), vagy a „Social cognitive theory” (SCT), mely megközelítések erősen fókuszáltak az információ technológia elfogadására (Agarwal, 2000). Áttekintve az egyéni technológia elfogadás megközelítéseit a két legrelevánsabb, valamint infokommunikációs és médiatechnológiák esetében is szélesebb körben alkalmazott megközelítés az innovációk terjedésének elmélete és a technológia elfogadás modellje. Így elméleti hátterünk felvázolása során erre a két területre koncentráltunk és ezek integrációja adja a később bemutatásra kerülő kutatási modellünk alapját.

A technológia elfogadás modellje az aktuális használatra koncentrál, mint függő változó, az innovációterjedés elméletköre azonban többféle kimenetet is érdekesnek tart úgymint az elfogadásról, használatról való döntést, az aktuális használat és a későbbi használat. Bár Rogers (1986) kiemeli, hogy a kommunikációs és médiatechnológiák kapcsán elengedhetetlen a használat, mint függő változó használata, hiszen ez jelenti a valódi elfogadást. A két szemlélet integrálásaként kutatásunkban a vizsgálni kívánt technológia aktuális használatát és jövőbeni használati szándékot is mérni kívánjuk, mivel úgy véljük a jövőbeni használati szándékokra az aktuális használat mértéke és az abból adódó tapasztalat is befolyással van.

Rogers (1986) által felvázolt innováció elfogadási kutatási keret (2.5. ábra) sokban összecseng a technológia elfogadás modelljével, hiszen mindkettőben a legfontosabb függő változó a technológia használata, melyre hatással van az elfogadásról való döntés (Rogers, 1986), vagyis a technológia elfogadás modelljében az magatartási szándék (Davis, 1989). Rogers megközelítéséből jól illeszthetőek a technológia elfogadás modelljébe az egyéni tulajdonságok, mint befolyásoló faktorok vagy moderáló változók a technológia elfogadás modelljébe, valamint a jövőbeni hatások, egyéni szinten pedig a jövőbeni használati szándék. Rogers (1995), Hall (2006) és általában az innovációterjedési elméletekben megjelenő, adott termék, technológia elfogadásának faktorai szintén sokban összecsengenek a technológia elfogadás modelljével: az észlelt előny (Rogers, 1995; Hall, 2006), és az észlelt hasznosság (PU, Davis, 1989) jól megfeleltethetők egymásnak, és közös faktorként integrálhatók a két elméletkörből. Az összeegyeztethetőség (Rogers, 1995) a technológia elfogadási modellekben is többször megjelenik, mint az észlelt hasznosság egy eleme, míg az összetettség (Rogers, 1995) az észlelt használati egyszerűségként (PEOU) azonosítható a technológia elfogadási

modellekben. Bár a kipróbálhatóság és megfigyelhetőség (Rogers, 1995) nem jelennek meg a technológia elfogadási modellekben, ez azok vizsgálati fókusza és módszertana miatt nem tekinthetők relevánsnak, hiszen vagy már a használók vizsgálatára koncentrálnak, de a nem használók esetén is valamilyen kipróbálást, megfigyelhetőséget biztosítanak az elemezni kívánt technológia kapcsán. Saját kutatásunkban is leíró, vagy audiovizuális bemutatóval illusztráltuk a vizsgált technológiát, valamint egyes kutatási szakaszokban kifejezetten a technológiahasználókra fókuszáltunk.

Bass (1969) innovációterjedési elméletére támaszkodva vizsgáljuk majd kutatásunkban, hogy a technológia elfogadó, használó csoportok honnan és milyen forrásból értesültek az adott lehetőségről, azzal az előfeltevéssel élve, hogy bár élen járó, korai elfogadó csoportot vizsgálunk, közöttük is az első elfogadók, belépők azok, akik elsősorban a tömegkommunikációs felületeken megjelenő vállalati üzenetekből, reklámokból értesültek a technológiáról.

Mivel Christensen (1997) az áttörő technológiák egyéni elfogadását részletesen nem vizsgálja, így az elméletén alapulva a DVR technológia és piac jellemzésére a következő fejezetben kerül sor, ahol a digitális televíziózást és a digitális videórögzítőt, mint innovációt fogjuk elemezni és többek között az áttörő technológiák jellemzői mentén is bemutatni.

A bemutatott technológia elfogadási modell médiatechnológiák és szűkebben a televíziózás esetében alkalmazott kutatások (Shin (2007), Choi (2009): mobil TV; Jung, Perez-Mira, Wiley-Patton (2009): mobil TV; Ha és Yook (2009): IPTV) kapcsán komoly kritikával élhetünk, mivel ezen technológiák fogyasztói elfogadása olyan komplex mögöttes tartalmat takar, mely nem egyetlen technológia elfogadását és használatát jelenti. Mind a mobiltelevízió, mind IPTV összességében tartalmazza több technológia (mobil technológia, digitális tv, digitális videórögzítő, elektronikus műsorújság), több új tartalmi szolgáltatás (video on demand, mobil televíziós tartalom, elektronikus műsorújság tartalma) elfogadását és használati lehetőségét, és ezzel párhuzamosan a fogyasztói döntés és vásárlás alapvetően egy szolgáltatással bővített technológia csomag igénybevételét jelenti. S mint ilyen, az elfogadására hatással van valószínűsíthetően a szolgáltatás ára, belépési költsége, a szolgáltató kommunikációja és imázsa, a versenytársak kommunikációja, a hozzáférhetőség, hogy csak néhány elemet említsünk. Úgy véljük, a mobiltelevízió vagy IPTV elfogadás kapcsán túlzó leegyszerűsítést jelent a technológia elfogadás modelljének további elemek nélküli alkalmazása. Jelen disszertáció

éppen ezért kifejezetten és jól körülhatárolhatóan egy konkrét új technológia, a digitális videórögzítő használatát és elfogadását vizsgálja a technológia elfogadás modelljére, és az innováció elfogadás elméleti háttérére támaszkodva.

A technológia domesztikáció szemlélete nyomán elemezni és vizsgálni kívánjuk a digitális videórögzítő napi tevékenységbe, napi televíziózásba való integrálódásának folyamatát és mértékét, és Venkatesh és Nicosia (1997) javaslatára a tágabb technológiai környezet, technológiai profil feltárására is törekszünk, jelen esetben az audiovizuális tartalomfogyasztás platformjaira koncentrálna.

A kutatásunk legfontosabb elméleti alapját a Technológia Elfogadás Modellje adja, melyet tükröz az 5. fejezetben ismertetésre kerülő részletes kutatási modell elméleti konstrukciója is. Az elméleti háttér alapján a célunk egy a médiatechnológiák elfogadását leíró és széles körben alkalmazható modell kialakítása, vagyis egy Médiatechnológia Elfogadási Modell (Media Technology Acceptance Model, MTAM) megfogalmazása és első tesztje. A technológia elfogadás modell szemléletét és változóit, valamint kapcsolatait fogjuk vizsgálni egy médiatechnológiai innováció esetében. A modell alkalmazásán keresztül a célunk az, hogy összekapcsoljuk a technológia elfogadás és használat elméleti modelljét a médiafogyasztás és választás elméleteivel, hiszen a fogyasztói, jelen esetben nézői aspektusból nem válik el a tartalomfogyasztás, a médium egészének szükségletkielégítő szerepe és a hozzákapcsolódó technológiai innováció elfogadása, használata. Vagyis a technológia elfogadás modelljének médiatechnológiai innovációk esetére specifikusan kialakított és releváns független változók, mint befolyásoló és meghatározó tényezők azonosítása a cél. Úgy véljük tehát, hogy a technológia elfogadás modelljét a médiatechnológiák esetében a gratifikáció elméletek integrálásával valamint az innovációterjedés elméletkörének figyelembe vételével tudjuk relevánsan modellezni és megismerni. Megközelítésünk bár több elméleti pilléren nyugszik, és így meglehetősen komplex, összecseng Wirth és munkatársai (2008) által megfogalmazott megközelítéssel, mely szerint a kommunikációs és médiatechnológiák kutatását a több elméleti háttérrel felölelő integráló modellek segítik elő igazán.

A technológia elfogadás modelljének kritikáit is figyelembe vettük kutatásunk tervezésekor és kialakításakor. Az önbevalláson alapuló technológia használati adatoktól sajnos nem tudtunk eltekinteni, mivel a digitális videórögzítőkkel kapcsolatos kutatás során sem lehetséges a műszeresen mért rendszer használati adatokhoz való hozzáférés. Az önbevalláson alapuló használati adatgyűjtés másik oka, hogy a set-top-box adatok a

háztartás egészére vonatkozó használati adatokat tudnak szolgáltatni, kutatásunkban pedig az egyéni szintű használatot, elfogadást vizsgáljuk, így a legjobb forrás, amire támaszkodhatunk az az egyének önbevallás alapú saját becslése.

A kritikák második vonala a technológia használatának mérését kritizálta. Jelen disszertációban a digitális televíziós technológián belül, a set-top-box nyújtotta rendszerek közül definiáltan a digitális videórögzítő használatát vizsgáljuk, két funkció esetében: valós időben nézett program folyamba való beavatkozás (megállítás, visszatekerés, előretekercs, műsorfelvétele) és a tervezett műsorfelvétel funkció. Ennek a technológiának az elfogadását és használatát több mérőszámmal kívánjuk rögzíteni: a használati szándék mint függő változó mellett a technológia tulajdonosok esetében a két funkció használatának gyakoriságával intenzitásával. Kutatásunknál az a kritika, hogy a TAM megközelítés nem tudja kezelni a technológia más célra való használatát nem okoz problémát, hiszen a digitális videórögzítő esetében a technológia nem teszi lehetővé, hogy másra használják a televízió nézők, mint a rendeltetése.

A kritikákat figyelembe véve a használó motivációkat, szükséglet kielégítő funkciókat igyekeztünk azonosítani a feltáró kvalitatív interjúk és fókuszcsoportok során, valamint a kérdőívben is alkalmazott a nyitott kérdéssel.

Összefoglalva tehát kutatásunk alapját a technológia elfogadás szórakoztató technológiák esetére kiterjesztett modellje adja, melybe integráljuk a használat és gratifikáció elméletből a televíziózáshoz kapcsolódó látens változókat. Mindezen kontextus hatásait, mélyebb megértését elősegítendő a domesztikációs megközelítés alapján a kérdőív terjedelmi korlátait figyelembe véve és a minőségi válaszadást elérendő, a szoros versenytárs, audiovizuális platformokat is vizsgáljuk. A technológia elfogadás alatt, pedig az adott technológia használatát értjük, ahogy azt Rogers (1986) is javasolta kommunikációs technológiák esetében és nem pusztán az adott technológia jelenlétét a háztartásban, vagyis az előfizetését, megvásárlását. Ezáltal az egyéni elfogadásra (individual acceptance) koncentrálunk, vizsgálatunk elemeit az egyének képezik, nem pedig a háztartások.

3. A DIGITÁLIS TELEVÍZIÓ ÉS A DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ MINT INNOVÁCIÓ

A harmadik fejezetben áttekintjük a digitális televíziózás technológiai alapjait, valamint elemezzük az elméleti megközelítések alapján a digitális videórögzítő technológiát, mint innovációt. Áttekintjük a digitális videórögzítő, mint innováció televízió piaci értékláncra gyakorolt várható hatásait.

Az innovációk terjedésével kapcsolatos kutatások és empirikus elemzések rendszeresen vizsgálták – egyéb tartósfogyasztási cikkek és technológiák mellett – a televíziókészülékek és a videórögzítők, mint a háztartásokba belépő (média)technológiai innovációk terjedését is (Bass, 1969; Dodds, 1973; Golder és Tellis, 1997; Martinez és munkatársai, 1998; Kim és munkatársai, 1999; Ortt és Schoormans, 2004; Horsky, 1990; Jiang és munkatársai, 2006; Montaguti és munkatársai, 2002). A televíziós ipar és kapcsolódó technológiák tehát mindenképpen érdeklődésre tartanak számot innováció elméleti szempontból, és ezen a piacon is folyamatosak az innovációk elfogadásával, háztartásokba integrálásával, fogyasztói elvárásokkal kapcsolatos kutatások.

3.1. A DVR TECHNOLÓGIA ÉS DIGITÁLIS TELEVÍZIÓS PLATFORMOK

A dolgozatban a digitális televíziózáshoz kapcsolódó digitális műsorrögzítő technológiát, mint televízió piacot érintő innovációt vizsgáljuk. A digitális televíziózás sok újdonságot és lehetőséget tartogat a fogyasztók és a szolgáltatók számára is, az interaktivitás és nézői „beavatkozás” számára több szintet is biztosítva. Már Levitt (1962) említi az „Innovation in marketing” című művében a televíziós interaktivitás lehetőségét, bemutatva a TelePromtTer vállalat televíziós vásárlási megoldását. Igaz ez az interaktivitás az értékesítéshez kapcsolódik, ugyanakkor illusztrálja, hogy milyen hosszú múltra tekint vissza a passzív televíziózás keretében valamilyen interaktivitás, aktív befolyásolás megvalósítási lehetőségének gondolata.

A digitális televíziózás nyújtotta fogyasztói interakciók lehetősége azonban önmagában nehezen ragadható meg. Fontos, hogy tisztázzuk a különböző platformokon keresztül megvalósuló digitális televíziózás nézői, felhasználói lehetőségeit. A 3.1. táblázat összefoglalóan tartalmazza az egyes platformok nyújtotta interaktivitási lehetőségeket, erősségeket és gyengeségeket. Láthatjuk, hogy nem ugyanazt nyújtják a fogyasztók számára az egyes platformok, hiszen kapacitásuk és adatátviteli módjuk függvényében a visszajelzést meg nem engedő fölfelületi platformtól kezdve az egészen

magas szintű interaktív funkciókat nyújtó IPTV-ig a teljes spektrumot tudják nyújtani.

3.1. táblázat. A digitális televíziós platformok jellemzői. Forrás: Cave és Nakamura (2006, 3-4.o.)

Platform	Szolgáltatás	Körülbelüli otthoni kapacitás	Interaktivitás	Erősség	Gyengeség
Digitális kábel	TV, rádió, Pay per view (PPV), interaktív szolgáltatások	Egyenlő kb. 800 tv csatornával	Jó	Jó sávszélesség, két irányú kommunikáció	Fragmentált hálózat a lefedettség függvényében
Digitális földfelszíni	TV, rádió, interaktív szolgáltatások	analóg kapacitás 4-6 szorosa (40-60 csatorna)	Korlátozott (nincs visszacsatolási lehetőség)	Mobil és hordozható beltéri használat, helyi differenciálás lehetséges	Nincs kétirányú kommunikáció, drága a teljes lefedettség kiépítése
Digitális műhold	TV, rádió, PPV, interaktív szolgáltatások	Egyenlő kb. 600-1000 tv csatornával	Jó, de nincs visszacsatolási lehetőség	Országos lefedettség, gyors innováció elfogadás pl. HDTV	Nincs beltéri vétel, nincs kétirányú kommunikáció, nem minden interaktív szolgáltatáshoz jó
DSL alapú telefonos hálózat	TV, rádió VOD, interaktív szolgáltatások, Internet	Korlátlan	Kiváló, gyors visszacsatolási lehetőség	Jó sávszélesség, közel teljes lefedettség	Sávszélesség csökken az csomópontoktól távolodva
Vezetéknélküli szélessáv	Internet	Jelenleg 1 Mbs-ig	Jó	Kiterjeszti a fix szélessáv lefedettségét	Változó lefedettség az otthonon belül
Digitális mobil, DVB-H	TV, rádió, interaktív szolgáltatások	30-40 csatorna / multiplex	Jó	Mobil tvhez testreszabott platform	Nem elterjedt, frekvenciatartomány szükséges hozzá
3G mobil	Hang küldés, Audiovizuális streaming, interaktív szolgáltatások	Jelenleg nincs élő Tv	Jó	Jó internet elérés, gyors hálózat a lefedett területeken	Változó lefedettség

2009 őszén, mikor a disszertáció tervezete és első elméleti összefoglalója készült, még azt kellett írunk, hogy 3G alapú és a mobiltelevíziózás esetében nem tud megvalósulni a fogadó készüléken való adattárolás. Azonban 2010 második felében, az Egyesült Államokban az AT&T és a Verizon Wireless már piacra dobott olyan mobil televíziózásra alkalmas készülékeket, melyek beépített DVR-rel rendelkeznek (Origo, 2010). Így azt mondhatjuk, hogy ma már minden más digitális platform kapcsán releváns a digitális videórögzítés technológiájának fogyasztói vizsgálata, hiszen a dekódoláshoz szükséges set-top-box készülékbe épített memória révén, vagy a külön megvásárolható digitális rögzítő készülékkel a nézési idő átstrukturálását, a műsorfolyam átalakítását, egyfajta kontrollját mindegyik műsorterjesztési technológia esetében meg tudja valósítani a nézőközönség. Így ez a technológia és használata egységesen vizsgálható platformtól függetlenül, és egységes következményeket jelenthet a televíziócsatornák, tartalomszolgáltatók, műsorterjesztők és a reklámpiac számára. Természetesen ez esetben

nem szigorúan értelmezett nézői interaktivitásról van szó, hiszen a néző nem küld visszacsatolást, adatot a műsorterjesztő vagy a televíziócsatorna felé, hanem műsort vesz fel, néz vissza, állít meg, vagyis lehet, hogy „csupán” nézői aktivitásról beszélhetünk inkább, ugyanakkor lényeges tényező, hogy ez a beavatkozási mód platformtól függetlenül minden digitális televíziós terjesztésnél megvalósulhat.

3.2. A DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ MINT INNOVÁCIÓ

A digitális videórögzítő innováció szempontú elemzése két szemléletet mondhat magáénak: az egyik elsősorban a fogyasztói oldalt érintő hardver innovációnak tekinti az eszközt, mely biztosítja az egyéni kontrollt a televíziós tartalom felett (Ferguson és Perse, 2004), a másik szemlélet azonban az ellátási oldalt érintő szolgáltatás innovációként kezeli a technológiát, amely a televíziós tartalom- és műsorterjesztés számára nyújt alternatívát, és ebben látja a piaci terjedésének a kulcsát (von Rimscha, 2006).

Ferguson és Perse (2004) TiVo és Replay TV előfizetőket kérdezett meg online kérdőíves kutatás keretében, melynek eredményei alapján a digitális videórögzítővel rendelkezők jobban élvezték a televíziózást, nagyobb kontrollt tudtak gyakorolni a televíziózás felett, és aktívan használták a rögzítési, visszatekerési funkciókat. A szerzőpáros egyértelműen az analóg videórögzítő technológiai továbblépéseként, a VCR funkcionális helyettesítőjeként kezeli a digitális videórögzítőt, a két technológiát összevetve megállapítják, hogy a digitális videórögzítő használata sokkal egyszerűbb, nem szükséges hozzá adathordozó, az elektronikus és interaktív műsorinformációk segítik a műsorok kiválasztását, és lehetőség van az élő műsor felvételére, valamint párhuzamosan másik program nézésére, vagy rögzítésére is. A time-shifting lehetősége volt a leginkább elégedettséget nyújtó tulajdonság. A szerzők azt jósolták, hogy az egyre erősödő time-shifting funkció használata gyorsítani fogja a VCR-ek lecserélését. Ebben a szemléletben a DVR, mint külön álló eszköz jelenik meg, és Rogers innováció elmélete alapján a fogyasztók által észlelt tulajdonságokra fókuszál, amelyek az innovációterjedés varianciáját 87 százalékban magyarázzák (Rogers, 1995).

Relatív előny tekintetében a DVR kényelmesebb a VCR-rel szemben, mert nincs szükség adathordozó kazettákra, könnyű a felvétel beállítás, nem kell programozni, az egyéb hozzáadott funkciók pedig tovább erősítik a kontroll lehetőségét a lineáris televíziós műsorsugárzási folyamattal szemben (von Rimscha, 2006).

Ugyanakkor digitális televíziózás és a DVR kapcsán információ és tudás hiány

miatt nem érzékelik a készülékek előnyét a fogyasztók, holott a már tulajdonos háztartások körében végzett felmérések (Carlson, 2006; Ferguson és Perse, 2004; Smith és Krugman, 2009; Schreiber, 2008) világosan mutatják, hogy maximálisan elégedettek a technológiával a használók. Kifejezett társadalmi presztízs értékkel nem rendelkezik a DVR, tekintve, hogy a technológia bevezetésének helyét jelentő fejlett és fejlődő országokban egy átlagos jövedelmű család számára elérhető és árban versenyképes technológiáról van szó.

Az összeegyeztethetőség szempontjából a DVR használati célját, funkcióját tekintve összeegyeztethető a korábbi technológiát jelentő videóval, és a már szintén megtapasztalt számítógépes technológiával, valamint általában a televíziózással mint szabadidős tevékenységgel. Ugyanakkor von Rimscha (2006) kiemeli, hogy korlátot jelent az a tény, hogy nem képes az új készülék lejátszani a VCR kazettákat, és DVD lemezeket. Ezzel együtt egy integrált készülék, mely DVR és DVD felvevő is egyben, kiküszöbölheti a jövőben ezt a problémát.

Az összetettség tekintetében a digitális televíziózás és kapcsolódó technológiák kapcsán is kritikus kérdés az, hogy milyen a fogyasztók ez irányú percepciója, mennyire gondolják bonyolultnak a digitális televíziózást. Természetesen itt felmerül a kérdés, hogy mennyire az egész technológiára (digitális televíziózás egésze) vonatkozik a megítélésük, és mennyire a saját felhasználói perspektívájukra. A DVR technológia egyszerre kevésbé és jobban összetett, mint a VCR volt, sokkal könnyebb egy-egy program felvétele ugyanakkor, ha a DVR összes funkcióját ki akarják használni, akkor inkább bonyolultabb és komplexebb a használata (von Rimscha, 2006).

A kipróbálhatóság a digitális televíziózás és a DVR esetében is csak korlátozottan lehetséges. Kipróbálható a szomszédnál, ismerősöknél, másik háztartásban, de valójában annak megismerése, hogy mire, hogyan használható az új technológia, mely tulajdonságait értékeli igazán hasznosnak, hogyan tudja beilleszteni a televíziónézési szokásai és szabadidős tevékenységei közé, azt csak a saját háztartásban való, gyakorlati alkalmazás során tudja meg a felhasználó. Von Rimscha (2006) jelzi, hogy emiatt is nehéz a DVR marketingje, és jó példaként említi a TiVo 30 napos készülék visszavásárlási garanciáját, amely révén egy hónapig kockázat nélkül kipróbálhatták az előfizetők a technológiát saját háztartásukban.

A digitális televíziózás és DVR esetében a megfigyelhetőség mértéke is elég alacsony, hiszen a technológiával nem rendelkező háztartás és felhasználó számára nyújtotta

előny, például a nézési idő átszervezése, sorozat felvétel lehetősége, vagy a reklámok áttekerése csak akkor figyelhető meg, ha a fogyasztó együtt televíziózik más háztartás tagjaival. A megfigyelhetőség a reklámokban látottakra és a magán szférára, barátok, szomszédok háztartása korlátozódik.

Ezt felismerve Magyarországon 2009 augusztusában és szeptemberében a UPC a DVR készülék népszerűsítésére öt vidéki nagyváros bevásárlóközpontjába szervezett speciális eseményt. A kitelepüléssel a digitális tévészésben újszerű megoldásokat kínáló DVR készülék előnyeire és célszerű használatára kívánta felhívni a figyelmet. A bevásárlóközpontban egy-egy hétre mozi székekkel és plazmatévével berendezett „mozi-installációt” állítottak fel, ahol az érdeklődőknek segítettek eligazodni a DVR készülék használatában. Az eseménymarketing mellett létrehozták a www.dvr.hu website-ot is, hogy információkkal, tudásanyaggal segítsék a technológia megismerését (Mediainfo, 2009).

Tovább vizsgálva Rogers (1995) elméleti keretében a digitális televíziózást és digitális videórögzítőt, döntési szintet tekintve egyéni és háztartási szintű döntésről beszélhetünk a vásárlásnál, attól függően mekkora a háztartás mérete. Mind a szolgáltatók tömegkommunikációs (reklám) tevékenysége, mind a személyes kommunikáció hatással vannak a terjedésére. Kifejezetten a digitális videórögzítőt, illetve tárhelykapacitással rendelkező set-top-boxot fókuszba helyező reklám tevékenységgel Magyarországon az IPTV bevezető kampányában találkozhattunk („Apakezdődik, apakezdődik ...” reklámszpot, lásd mellékelt CD), 2010 tavaszán pedig a UPC reklámszpotja is ezt a funkciót emelte kommunikációja középpontjába („Magdi anyus legurult a lépcsőn....” reklámszpot, lásd mellékelt CD). Emellett a digitális videórögzítők csomagajánlatban való kommunikációban is megjelentek, mintegy részfunkció kommunikálása.

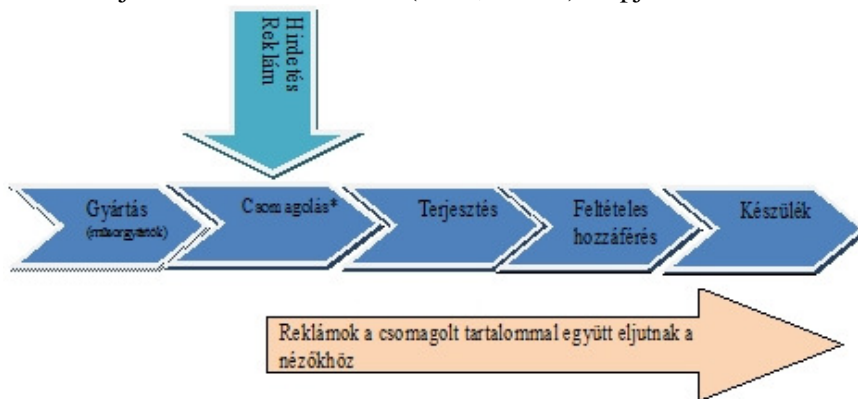
Társadalmi beágyazottságot tekintve komolyabb akadályozó tényezővel, úgy véljük, nem kell számolni. A korábbi technológiák (videórögzítő, DVD rögzítő) fejlesztései sem olyan mértékűek, hogy ez kifejezetten akadályozná a digitális videórögzítő terjedését.

Von Rimscha (2006) véleménye szerint a fentieket áttekintve nem meglepő, hogy a DVR mint fogyasztói innováció még nem győzedelmeskedett, hiszen nagyon nehéz bemutatni és megmutatni az előnyeit, nem teljesen kompatibilis a megelőző technológiákkal (hiszen nem tud külső adathordozóra rögzíteni, vagy onnan lejátszani) és így nem látja túl biztatónak ezt a perspektívát.

Von Rimscha (2006) a DVR terjedésének motorját kifejezetten a beszállítói oldalon látja, televíziós előfizetésekkel, set-top-box-ba épített DVR kapacitással. Ebben az esetben az innovációs döntés egyéni szintről a szolgáltatói szintre lép, ami a kommunikációs csatornák használatában is változást hoz, és jellemzően a DVR háztartásokba kerülése a televíziós előfizetéshez kapcsolva történik. Magyarországon ez a jellemző eset, nem pedig a különálló készülékvásárlás.

Szolgáltatói oldalról a DVR, mint innováció relatív előnyei nem egyértelműek, a televíziós értéklánc (lásd a 3.1 ábra) szereplői nem egyenlően profitálnak az innovációból. A műsorszolgáltatók számára jelenthet bevétel csökkenést a reklámkerülés erősödése miatt, míg a terjesztők számára magasabb szintű ügyfélszolgálatot jelent, ami erősebb lojalitáshoz, magasabb bevételekhez vezethet. A technológiai kompatibilitása nagy, hiszen könnyen beépíthető a set-top-box készülékekbe, ami egyébként is szükséges a digitálisan sugárzott jel vételéhez. Ebben a kontextusban a DVR egy szolgáltatással egybekötött eszköz, mely televíziós előfizetéshez kapcsolódik. A komplexitása, mely az eszköz karbantartását jelenti, továbbra is inkább magas, míg a kipróbálhatóság és megfigyelhetőség, mely ebben a perspektívában sokkal jobb, kiegyenlítheti a bonyolultságot.

3.1 ábra A televízió piaci értéklánc feltételes hozzáférés esetén. *Több csatornás platformok esetében a műsorterjesztői oldal kibővül a televíziócsatornák (műsorcsomagok) összecsomagolásával, ahol reklám hozzácsomagolás már nem történik a csatornánkénti tartalomhoz. Forrás: saját ábra Gálik és Urbán (2008, 146.o.) alapján.



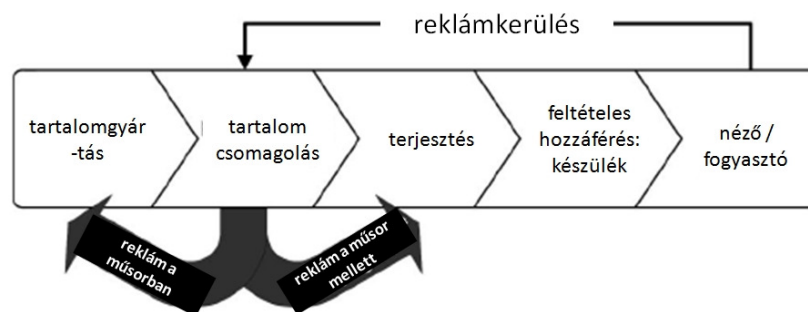
Összességében a műsorszolgáltatók számára inkább fenyegetést, míg a műsorterjesztők számára inkább lehetőséget jelent a DVR technológia (von Rimscha, 2006). Ez a kettősség tipikusan jellemzi az áttörő technológiákat (Christensen, 1997), melyek aztán a meglévő értéklánc és az üzleti folyamatok átalakulásához vezethetnek.

Von Rimscha (2006) elemzése újszerű perspektívát nyújt a DVR televíziós érték-

láncra gyakorolt lehetséges hatásáról. A time-shifting lehetősége biztosítja, hogy a televízió nézők elszakadjanak a műsorszolgáltatói programmingtól, és a Wirtz és Schwarz (2001) által jósolt „one TV” modellhez hasonlóan felhatalmazza a nézőt, hogy akkor és azt a műsort nézze meg, amit szeretne. Ezzel a műsorszolgáltatókat tartalom előállítókká, tartalomszolgáltatókká téve. Ugyanakkor a DVR egy új dimenziót, az időt viszi be a fogyasztói döntésekbe. Nemcsak azt kell eldönteni, hogy mit és mely csatornán nézzenek, hanem azt is, hogy mikor. Így a műsorszolgáltatók nemcsak a párhuzamosan futó műsorokkal versenyeznek, hanem alapvetően bármilyen más műsorral, amit valaha sugároztak (von Rimscha, 2006). A DVR-es háztartások jellemzően szélesebb csatorna mixet néznek és így csökkent a csatornák iránti lojalitásuk, és inkább műsortípusok, műfajok felé mozdult el a kötődésük. Az elektronikus műsorújság, a jövőben talán kollaboratív filtering-gel bővülve, melyet a műsorterjesztő is nyújthat, új bevételi lehetőséget biztosít a számukra, emellett új hirdetési felületként alkalmazva a reklámpiacról is bevételhez juthatnak a műsorterjesztők (von Rimscha, 2006).

A time-shifting és ennek következménye a reklámáttekerés, reklámkerülés a televíziócsatornák, műsorszolgáltatók bevételeinek csökkenéséhez vezethet, ekkor pedig a fogyasztói oldalnak kell a finanszírozásban nagyobb részt vállalni, ha fenn akarjuk tartani a csatorna és programválasztékot. Azonban mivel a televízió továbbra is a tömegközönség elérésének hatékony módját jelenti, a reklámpiac és a műsorszolgáltatók olyan alternatívát jelentő megjelenési módok alkalmazása felé mozdulhatnak el, mint a termékmegjelenítés⁹, vagy a hirdető által finanszírozott műsorok.

3.2. ábra. A reklámkerülés hatása a televízió piaci értékláncra. Forrás: von Rimscha (2006, 120.o.)

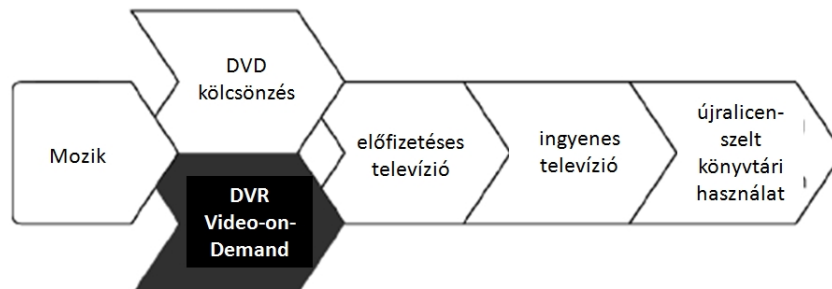


⁹ A magyarországi szabályozás 2011. január 1 óta engedélyezi a televízióműsorokban való termékmegjelenítést.

Ahogy a 3.2. ábrán is láthatjuk, a műsorterjesztői szinten a reklámozók felé a nézők (előfizetők) jó ismerete és ezáltal a célzott és hatékony marketingkommunikáció lehetősége jelent olyan ajánlatot, ami versenyképes. Részletes információkkal rendelkeznek az ügyfeleikről, szokásaikról, nézői preferenciáikról, így a hirdető és célcsoportjaik között hatékony kommunikációs utat tudnak biztosítani. A tartalomelőállítás esetében pedig a termékmegjelenítés, és a műsorfinanszírozás jelent a műsorszolgáltatókhoz áramló reklámköltségekben elmozdulást (von Rimscha, 2006).

További pénzügyi forrást jelenthet a DVR a filmjogok és videótartalom fogyasztás tekintetében (lásd a 3.3. ábra). A DVR esetében a videótartalmakat letölthető formátumban lehet terjeszteni (*Video On Demand, VOD*), így nincs szükség fizikai disztribúcióra, mint a műsoros videokazetták és DVD esetében. Ha figyelembe vesszük a pay-per-view ajánlatok tapasztalatát, ahol a kereslet Pareto eloszlást követ (top 20 cím adja a megrendelések 80 százalékát), akkor egyértelműen versenyképes a DVR kapacitása ezen szolgáltatás terjesztésében is.

3.3. ábra. A DVR helye és szerepe a filmjogok értékláncában. Forrás: von Rimscha (2006, 122.o.)



Összességében a DVR mint innovációterjedésének jövőjét von Rimscha reménykeltőnek látja, a kezdeti lassúság ellenére. Olyan új profit ablakot lát benne, melyet kihasználva a műsorterjesztők válhatnak a terjedés motorjává, akik egyben az új technológia nyertesei is a szolgáltatói oldalon (von Rimscha, 2006).

A fenti perspektíva Magyarország esetére is igaz, hiszen a DVR készülék háztartásokba kerülésének jellemző útja a televíziós előfizetéseken keresztül zajlik, a műsorterjesztők ajánlatai, szolgáltatásai révén. Ugyanakkor az is biztos, hogy a műsorterjesztők mellett a nézők és fogyasztók is a technológia nyertesei, ahogy azt a használói tanulmányok mutatják. Így továbbra is fontos ismerni a fogyasztók percepcióit az új technológia kapcsán, illetve azt, hogy a használók hogyan használják azt, hogyan

hat a televíziónézési szokásaikra. Kétségtelen, hogy a terjedés ösztönzésében a műsorterjesztőknek is komoly szerepük van, és az innovátor és korai elfogadói csoportok után a tömegpiacon való terjedéshez lehet, hogy a szolgáltatói oldalról kell megjelennie az új impulzusnak. Azonban a fogyasztók közötti személyes kommunikáció, az ismerősi körben való megfigyelhetőség és kipróbálhatóság lehetőségének terjedése aztán továbbviheti az egyre szélesebb körben való elterjedést. Hosszútávon lojális előfizetői közönség kiépítése is csak úgy lehetséges, ha felhasználók tényleg értékesnek találják az új technológiát.

A technológiai innovációkat tulajdonságaik alapján három csoportba sorolja Tellis (2006): platform innovációk (*platform innovations*), alkotóelem innovációk (*component innovations*) és design innovációk (*design innovations*). Az első csoportba tartoznak azok az innovációk, melyek teljesen új megoldást nyújtanak egy-egy problémára, például a CD vagy DVD egy teljesen új módot – lézeroptika – használt, míg a korábbi technológia (VHS) mágnesezést. Az alkotóelem innovációk ugyanazon platformon új részeket, vagy anyagokat használnak, ilyen így például mágneses kazetta vagy a floppy lemez. Design innováció, mikor ugyanazon technológiai platform alkotóelemei közötti kapcsolatokat, vagy azok kinézetét változtatják meg, például a különböző méretű floppy lemezek. Ezek alapján a digitális videórögzítőt platform innovációnak tekinthetjük, hiszen a megelőző rögzítő technológiák (mágneses alapú VHS és lézer alapú DVD) helyett egy új technológiát a digitális jelek merevlemezre való rögzítését alkalmazza.

Christensen (1997) áttörő technológia elméletéből azonosíthatunk néhány elemet a digitális videórögzítő esetében is, ilyen például a lassú kezdeti felfutás, hiszen úgy tűnik először csak egy szűkréteg találta érdekesnek és izgalmasnak a digitális videórögzítő technológiát. Ide sorolhatjuk azt is, hogy a technológia maga nehezen leírható, igazán a fogyasztók is a használat során tapasztalják meg az előnyeit és a hozzáadott értékeit. Ugyanakkor az empirikus szakaszban bemutatásra kerülő szakértői információk és az áttörő, de egyúttal piaci átrendeződést, bomlasztást, egyes piacok lerombolását is okozó technológiák jellemzőit nem tartjuk a digitális videórögzítőre érvényesnek. A digitális videórögzítő megjelenése nem változtatja meg – legalábbis egyelőre – a televíziós értékláncot, üzleti modelleket. Nem nőtt meg radikálisan a késleltetve nézett tartalmak aránya és ezen belül a reklámok áttekerése sem. A televíziós piac fő bevételi forrása továbbra is a klasszikus reklámszpotértékesítésből jön. Véleményünk szerint a digitális videórögzítő nem sorolható az áttörő technológiák közé, inkább átkötő, átvezető

technológiának érezzük, mely az analóg videórögzítő, DVD rögzítő utáni lépcsőfokot jelenti az otthoni televíziótartalom rögzítés számára, és új elemként behozza az élő műsor megállíthatóságát, visszatekerhetőségét a nézési élménybe. Radikálisan egyelőre nem alakítja át a televíziós ipart, sem műsorterjesztési, sem műsorszolgáltatási szempontból. Nem hozott olyan piaci átrendeződést és néhány év után sem jellemzi olyan mértékű fogyasztói elterjedés, mint mondjuk a digitális fényképezőgépeket lerombolva az analóg fényképezetet, filmelőhívást; a mobiltelefon összeomlasztva a vonalas telefonpiacát stb.

Úgy véljük azonban, hogy a digitális videórögzítő terjedése nagyon erősen kereslet vezérelt, tehát a műsorterjesztői oldal kezében van a piacmozgatórugója: amennyiben ajánlataikkal, vagy éppen automatikusan DVR-es set-top-box készülékek kihelyezésével segítik a technológia terjedését és edulálják a használatát, úgy megugorhat a penetráció és a késleltetett nézés aránya. De emellett sem számítunk teljes nézői magatartásváltozásra: a televízió fogyasztás úgy tűnik, domináns arányaiban megmarad valós idejű nézésnek, és így a reklámok értéke sem csökken.

Chorianopoulos és Spinellis (2007) szintén új üzleti lehetőséget látnak a digitális videórögzítő megjelenésében, elsősorban annak hálózatos kihasználása esetében, virtuális televíziócsatornák, célzott reklámelhelyezés, videoarchivumok és réteg közönségek jelentik véleményük szerint a műsorterjesztők számára az új lehetőségeket. A piac műsorszolgáltatói oldalának a műsorok online terjesztését és a nézettségi meta adatok hirdetői piacon való kihasználását javasolják.

A 3.4 ábra Rogers (1986) alapján a digitális videórögzítő esetében mutatja be a technológia terjedés televíziós ellátási láncra és televíziónézésre gyakorolt hatásait, melyeket a szakirodalmi háttér illetve a későbbiekben bemutatásra kerülő empirikus tanulmányok alapján azonosítottunk. Összességében úgy véljük több a pozitív következmény a nézői magatartás élvezet és a nézői lojalitás növekedése miatt, valamint a műsorterjesztői oldalon jelentkező új profitablakok és előfizetői lojalitás növekedés miatt, mint a negatív hatás. Valószínűsítjük, hogy az esetleges reklámbevétel csökkenés ellensúlyozására a kereskedelmi televíziócsatornák jó előre fel fognak és fel tudnak készülni, akár az inkább valós időben nézett televíziós tartalmak (hírek, sport műsorok) felértékelődése és magasabb áron való értékesítése révén, akár az alternatív bevételi források, mint termékmegjelenítés, szponzoráció erősítése révén.

3.2. táblázat. A digitális videórögzítő terjedésének televíziós ellátási láncra és televíziónézésre gyakorolt hatásai Rogers (1986, 164. o.) alapján. Forrás: saját gyűjtés

		Közvetett hatások, melyek nagyrészt nem kívántak és nem tervezettek	
Innováció elfogadása	Közvetlen hatások, melyek nagyrészt kívánatosak és vártak, tervezettek	Elsődleges hatások	Másodlagos hatások
Digitális videórögzítő a háztartásokban	Új termékek - DVR, STB DVR-rel	Reklámok áttekerése	? Bevétel kiesés a tartalomszolgáltatóknál, tv csatornáknál (tv reklámok csökkenő értéke)
	Televíziónézés nagyobb élvezete	Televízió programok átütemezése a nézők által (főműsoridő fenyegetettsége)	? Bevétel növekedés a tartalom előállítóknál (termékelhelyezés)
	Nagyobb elégedettség a televízió műsorterjesztővel, szolgáltatóval → növekvő lojalitás		? Új marketingkommunikációs megoldások megjelenése
	Eltűnik a televíziós csatornák műsoridőzítésétől való függés		? Hálózatos DVR alkalmazások megjelenése (új tartalmak, collaborative filtering etc.)
	Új bevételi elemek az értékláncban: - Extra havidíj a DVR-es STB esetében - különálló DVR eladások		

Összességében a DVR technológia a műsorszolgáltatók számára inkább fenyegetést, míg a műsorterjesztők számára inkább lehetőséget jelent (von Rimscha, 2006). Ez a kettősség tipikusan jellemzi az áttörő technológiákat (Christensen, 1997), amelyek aztán az értékláncok és az üzleti folyamatok változásához vezetnek. Továbbra is nyitott kérdés, hogy a digitális televíziózás egésze, a DVR technológia áttörőnek számít-e, vagy nem. Az DVR-t megelőző videórögzítési technológiákat egyes szerzők alacsony szintűnek ítélték az áttörő voltuk tekintetében (*dissruptiveness*), de magas szintűnek a radikalitásukban (*radicalness*) (Govindarajan és Kopalle, 2006). Az áttörő technológiai innovációk felfutási ideje 10-12 év is lehet, bár sok eltérés van az egyes termékek között és nem feltétlenül a kezdeti felhasználás viszi piaci sikerre. A videórögzítők felfutási ideje nagyjából egy évtizedet vett igénybe, hiszen eredetileg a rögzítési kapacitás volt a pozicionálás alapja és nem a visszajátszási lehetőségek (Montaguti és munkatársai, 2002). A DVR technológia első megjelenése óta éppen 11 év telt el, ha hasonló felfutási idővel számolunk, akkor az elkövetkezendő években áttörést és komoly növekedést láthatunk majd a DVR terjedésében.

4. A MŰSORRÖGZÍTŐ TECHNOLÓGIÁK HASZNÁLATA ÉS KÖZÖNSÉGE

4.1. AZ ANALÓG VIDEÓRÖGZÍTŐ HASZNÁLATA ÉS KÖZÖNSÉGE

Másfél évtizeddel ezelőtt az 1994-es ITC (Independent Television Commission) felmérés azt mutatta, hogy a fiatal, 16-24 és 25-44 éves korcsoport tagjai sokkal nagyobb arányban tulajdonoltak VCR-t és más médiatechnológiai eszközöket (például CD lejátszó és személyi számítógép), mint az idősebb korosztályok. Ötből négy televíziónéző számolt be arról, hogy rendelkezik a háztartás VCR-rel és ötből egy több készülékkel is. A tizenéves gyermekkel rendelkező háztartások és a 16-24 évesek rendelkeztek dominánsan akár több videórögzítővel is. A kábeltelevíziós eléréssel rendelkező háztartások is átlagon felüli arányban jelezték a technológiai eszközzel való ellátottságukat: VCR, teletextes televíziókészülék, személyi számítógép, CD lejátszó, videojáték, videokamera (Mullan, 1997).

A VCR penetrációt vizsgálva a háztartások felében volt ilyen készülék 1997-ben a vizsgált országokban: az Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Japán és Kanada lakói esetében nagyjából átlagosan heti 5 órányi videó nézést regisztráltak szemben a kb. 40 órányi valós idejű televíziónézéssel. Az 5 órányi videónak 60-70 százaléka eltolt televíziós tartalomnézés volt, a többi pedig műsoros kazetta vagy házi videó (Mullan, 1997). Eleinte leginkább eltolt idejű, késleltetett televíziónézésre használták a VCR készüléket a háztartások (Levy, 1980; Levy, 1987), majd később az előre rögzített tartalmakat nyújtó, műsoros videókazetták piaca komoly részt hasított ki a videó használati és nézési arányból. A késleltetett televíziónézés (*time-shifting*) fogalma ekkor, a VCR technológia kapcsán jelent meg a szakirodalomban (Levy, 1980; Levy, 1987; Harvey és Rothe, 1986; Potter és munkatársai, 1988; Van den Bulck, 1999).

Egy, a videórögzítő készülékekkel kapcsolatos szociológiai háztartáskutatás azt mutatta az alsó osztálybéli családokban, hogy a nők jóval kevesebbet használják ezt a technológiát, alig van kazettájuk, amelyeken saját felvételeiket tárolnák, inkább valós időben televízióznak. Ekkor kevésbé érzik bűnbe esőnek magukat, amiért televíziónézéssel töltik az idejüket, szemben a videónézéssel, mert akkor ők maguk aktívan kapcsolják be a videót, hogy megnézzenek egy felvett anyagot (Grey, 1992, hivatkozva Mullan, 1997). Az Egyesült Államokban végzett kutatások szintén azt mutatták, hogy a videórögzítő és a személyi számítógép a férfiak területe, a nők kevésbé

használgák. A gyerekek viszont rendkívül könnyen elsajátítják az áttekerést a nem tetsző részek esetében és az újrajátszás lehetőségét a kedvenc műsorelemeik tekintetében (Mullan, 1997).

A videónézést szórakoztató, kellemes, családdal vagy barátokkal való időtöltésként aposztrofálták a használók (Gunter és Levy, 1987). A videórögzítő használatának legvonzóbb elemeként említették, hogy akkor és azt néznek, amikor akarnak. Második legfontosabb előny volt, hogy így több mindent megnézhetnek, hiszen a felvehetik a párhuzamosan futó műsorokat, habár 60 százalék arról számolt be, hogy nehezen találunk időt arra, hogy minden, nagyon lelkesen korábban rögzített anyagot megnézzenek. Bár a reklámok elkerülését, áttekerését is említették, mint előnyt, de ezt már a távirányító (*Remote Control Device, RCD*) is lehetővé tette, hiszen kényelmesen elkapcsolhattak és váltogathatták a csatornákat (*zipping*). Az RCD története szintén az Egyesült Államokban kezdődött, ahol az első készülékek csak a hangerőt tudták változtatni: egy gombnyomással elnémították a televíziót, a kép megmarad, így látta a néző, hogy mikor van vége a nem kívánt résznek és azután visszakapcsolta a hangot. Az 1980-as években azonban már a léptethető, sok csatorna kezelését, teletext használatot lehetővé RCD készülékekről beszélhetünk. A jövőkép az volt az 1990-es években, hogy akár hangvezérelt videórögzítő és távirányító készülékekkel felszerelt háztartásokban élhetünk. A távirányító megjelenése komoly változást hozott a televíziózásban a reklámozók, a közönségmérők és az üzleti piac számára nem kedvező módon. Az Egyesült Államokban piacán a nézők 40 százaléka a reklámblokkok felénél elkapcsolt. Ekkor a háztartások 70 százaléka rendelkezett távirányítóval, ami már komoly nézői arányt képviselt (Mullan, 1997). Elképzelhető, hogy a DVR egy hasonló erejű hatást fog képviselni a televíziós piacon mint, amelyet a távirányító megjelenése jelentett: igaz, hogy nem rombolta le a reklámbevételeken alapuló üzleti modellt, de lényeges és érzékelhető változást hozott a reklámblokkok és a programok nézettségében.

Levy (1980) naplós adatfelvételen alapuló VCR tanulmánya rávilágított, hogy a leggyakrabban rögzített műsorok az egész estés filmek, szappanoperák illetve a show műsorok, míg a rövid sorozatok és a sport programok rögzítése sokkal ritkább. Jellemző volt, hogy bizonyos műsortípusra specializálódó rögzítési szokások alakultak ki, és ez a műsortípus dominálta a felvett anyag mennyiségét. A VCR használat, mint a meglévő televíziózási szokások kiegészítője azonosítható, és az első VCR elfogadók, úgy tűnik inkább a televízióműsorok felvételére használták a videót. A VCR használók szelektíven,

és kifinomultan használták a videót, ugyanakkor tartalomfogyasztásukban nem tértek el a tömegközönség nézési szokásaitól (Levy, 1980). Wachter és Kelly (1998) a videórögzítő használati szokásait, mint szabadidős tevékenységet vizsgálta szintén naplós adatfelvétel keretében. Az eredményeik szerint a felvett televíziós programok kicsit több mint felét (52 százalék) nézték meg a személyek egyedül, a másik felét (48 százalék) pedig társaságban. A videónézés legfőbb motivációi között a szórakozás (*entertainment*) és a pihenés (*relaxation*) szerepelt, vagyis a videó elsődlegesen, mint film lejátszó eszköz volt jelent a háztartások életében. Wachter és Kelly (1998) a VCR használat és a televízióval való megelégedettség között csak igen gyenge kapcsolatot talált, ami összefügghet azzal, hogy a videó lejátszót elsősorban film felvevő és vetítő eszköznek tekintették, és ehhez kötötték az élményt, nem pedig a sokkal több műfajjal (híradó, show, élő közvetítés, kvízműsor, sport közvetítés stb.) működő televíziózáshoz.

Van den Bulck (1999) az eltolt idejű televíziózás és a VCR összefüggéseit vizsgálta. Következtetései alapján a technológia nem az idő lerövidítését szolgálta (például a reklámok áttekerésével), hanem időkitöltési (*time-filling*) funkciót töltött be, és összességében a videót, mint különálló, versengő csatornát pozicionálja.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy már a VCR technológia kutatása is rámutatott, hogy a televíziós tartalomrögzítéshez kapcsolódó, és így késleltetett nézéshez vezető használat során a rugalmasság, a nagyobb kontroll, a magasabb fokú tartalom szelektivitás váltak a meghatározóvá a fogyasztói oldalon bekövetkező változások tekintetében. Ugyanakkor a VCR később sokkal inkább a műsoros videókazetták nézésére szolgáló eszközzé vált, és így a videó kölcsönző és műsoros kazettákat árusító iparág motorjává vált. Sokkal kevésbé jelent meg a televíziónézést módosító technológia szerepében (Van den Bulck, 1999; Barwise és Ehrenberg, 1994; Greenberg és Heeter, 1987).

4.2. A DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ HASZNÁLATA

Egy, az Egyesült Királyságban készült kérdőíves kutatás szerint azok a háztartások, amelyek rendelkeznek késleltetett nézést lehetővé tevő készülékkel, saját bevallásuk szerint rendszeresen használják ezt a funkciót (Olswang, 2006).

A Sky+ előfizetéssel rendelkező és így DVR technológiát használó brit háztartások televíziónézési adatai azt mutatták, hogy összességében a megszokotthoz (és videómagnóval rendelkező háztartásokhoz) hasonlóak a tendenciák és arányok a

televíziózás idejét, módját tekintve, ugyanakkor a DVR-rel rendelkező háztartásokban szignifikánsan magasabb a késleltetett nézés aránya (Syfret, 2007).

A BARB¹⁰ 2005 évi adatai (BARB, 2005) alapján a Sky+ szolgáltatással és így DVR-rel rendelkező háztartásokban a nézési idő 14 százaléka volt időben eltolt nézés, szemben a csak videómagnóval rendelkező háztartások 2 százaléknyi késleltetett nézésével. A fogyasztók a felvett műsorok nagy részét (40 százalék) mind DVR, mind a videós háztartások esetében még aznap megnézték. A Sky+ előfizető háztartásokban a felvételt követő egy hétben megnézett műsorok 18 százalékát nézték meg a sugárzást követő egy órán belül, további 43 százalékát egy napon belül és csak 13,4 százalékot nem néztek meg a rögzítést követő három napon túl (Wearn, 2007).

A késleltetett nézés mélyebb, kvalitatív elemzését célozta Pearson és Barwise (2007) kutatása, amely a videó etnográfia módszerével vizsgálta a DVR-t használó nézők magatartását és viselkedését, főként az alábbi négy aspektusra koncentrálna: jelenlét, figyelem, viselkedés és interakciók. Videókamera segítségével követték a tévénézőket tévénézés közben, illetve a kutatást követően strukturált kérdőívekkel és interjúkkal egészítették ki a videós anyagot, valamint előre kidolgozott kódrendszerrel rögzítették a nézők viselkedését televíziózás közben. A kutatók a videókamera által felvett kép mellett kép a képen megoldással folyamatosan rögzítették a nézett televízióadást is, így párhuzamosan és könnyen vizsgálhatták a képernyőn zajló események és a nézők reakcióinak összefüggéseit. Az elemzések és a megfigyelések itt is azt mutatták, hogy a televíziózás nagyrészt a megszokott rutin szerint történik, vagyis leginkább valós időben nézték a műsorokat a nézők. (Pearson, 2007; Pearson és Barwise, 2007) Fontos megfigyelés, hogy a három háztartásban élő összesen 16 megfigyelt személy közül 7 soha nem használta a késleltetett nézés funkciót és minden megkérdezett felülbecsülte a késleltetett nézéssel töltött idejét, valamint úgy vélték, hogy szinte mindig áttekerik a reklámokat, pedig valójában nem így volt. A családokban a gyerekek is gyakran és magabiztosan használták a késleltetett nézés funkciót, ugyanakkor a technológia megvásárlója nem feltétlenül a legerősebb DVR használó a családokban; gyakran kvázi a családnak vették az eszközt, nem saját preferencia miatt (Pearson és Barwise, 2007).

Tipikus magatartás a digitális videórögzítővel rendelkező háztartásokban, hogy rögzítik az elő műsort és 15-20 perces késéssel kapcsolódnak be a nézésbe, majd a reklámokat áttekerve utolérlik az valós sugárzási időt. A céljuk ezzel az idő megtakarítás,

¹⁰ BARB (Broadcasters Audience Research Board) az Egyesült Királyság televíziós nézettség mérő cége.

nem akarják az idejüket a reklámok megnézésére vesztegetni (Lyra Research, 2004).

4.2.1. A DVR ÉS A KÉSLELTETETT TELEVÍZIÓNÉZÉS FUNKCIÓ FOGADTATÁSA

Az Egyesült Királyság kommunikációs szabályozó hatóság, az Ofcom (Office of Communication, 2008) által megrendelt kutatás alapján a DVR készülék használatának legfőbb motivációi megegyeznek a VCR, analóg technológiánál megismertekkel.

A BARB adatain alapuló kutatás során, egy egyhetes megfigyelési periódus alatt a késleltetett nézés funkciót a videós háztartások 30 százaléka használta a 7 nap alatt, míg a DVR-rel rendelkező háztartások 92,2 százaléka élt ezzel a lehetőséggel. A vizsgált videós háztartások jellemzően csak a nézés maximum 10 százalékát tolták későbbre, míg a DVR-es háztartások jóval nagyobb arányban képviseltetik magukat a nagyobb mennyiségű késleltetett nézés esetében is, bár itt is a 10 százalék alatti késleltetett nézési arány a domináns (lásd a 4.1 táblázat) (Wearn, 2007).

Fogyasztói oldalról egyértelmű és markánsan pozitív a DVR eszközök fogadtatása, a nézők szeretik és értékelik a televíziós műsorfolyam felett gyakorolt kontrollt, amit a DVR eszközök biztosítanak. Szeretik, hogy könnyen kiválaszthatják kedvenc műsoraikat, felvehetik, vagy áttekerhetik a programokat és reklámokat. (Carlson, 2006, Ferguson és Perse, 2004, Smith és Krugman, 2009). Digitális videórögzítő most már az Egyesült Államokban a háztartások 1/5 részében van, még ha nem is vált a TiVo egy *blockbuster* üzletté, de bizonyított, hogy a fogyasztók elégedettebbek, és jobban megragadja őket a televíziózás, mint korábban (Schreiber, 2008). A DVR készülékkel rendelkezők sokkal szórakoztatóbbnak találják a televíziózást, amióta rendelkeznek ezzel a technológiával, és a DVR készüléket vásárlók 86 százaléka elégedett vagy nagyon elégedett a televíziózással szemben a DVR előtti 46 százalékkal (Lyra Research, 2004).

4.1. táblázat. A videós és DVR-es háztartások késleltetett nézésének aránya 7 napos időszakot vizsgálva. Forrás: Wearn (2007, 10. o.)

Késleltetett nézés aránya (%)	Videó (nincs DVR) háztartások %	Sky+ (DVR) háztartások %
Nincs késleltetett nézés	70	7,8
0-10	25,7	46,7
10-20	3,2	17,6
20+	1,1	27,9

Egy belga fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeit összefoglalva Van den Broeck és munkatársai (2007) amellett érvelnek, hogy a time-shifting nem alakítja át radikálisan a nézési szokásokat (tévénézéssel töltött idő, kiválasztott tartalmak összetétele), mindössze néhány órával későbbre tolja a napi nézést. Ugyanakkor Brown és Barkhuus (2006) kutatása azt mutatja, hogy azok, akik rendelkeznek a késleltetett nézés funkciójával (Sky+), nagymértékben ki is használják azt, és a televíziózás alapvetően a korábban rögzített műsorokra épül.

Smith és Krugman (2009) a DVR-rel rendelkező háztartásokat – Pearson és Barwise (2007) kutatásához hasonlóan – és otthoni megfigyeléssel vizsgálta a technológia használat (rögzített tartalom nézés) közben és mélyinterjúkkal a megfigyelés előtt. Az eredmények azt mutatják, hogy a műsorok nézésére nagy figyelmet fordítottak a nézők, míg a reklámokra sokkal kevésbé figyeltek. Használat közben a kiegészítő tevékenységek széles skáláját rögzítették, a figyelem teljes elfordításától (olvasás, szoba elhagyása, számítógép használat, telefonálás stb.), a programmal kapcsolatos beszélgetéseken át, a figyelem elvonást nem jelentő tevékenységekig (például evés, ivás, dohányzás). Az előkészületeket tekintve arról számoltak be a nézők, hogy nincs az az idői nyomás, hogy kezdődik egy program, hiszen a DVR „várhat”, vissza tudják tekerni az adást. A műsorok kiválasztásában is nagy szerepet kapott a DVR, az elektronikus műsorújság révén rugalmasabb program kiválasztást biztosítva. A DVR szerepét vizsgálva három meghatározó kategória emelkedett ki a válaszokból: egyrészt a DVR a televízió szinonimája, másrészt erősíti a televízió feletti kontrollt, harmadrészt pedig segíti a megfelelő idő menedzsmentet, időszervezést. A DVR használat tehát egyenlő azzal, hogy televíziót néznek. A kontrol lehetőségét biztosítja a visszatekerhető, megállítható műsorfolyam. A használók pozitívan élték meg a televíziózással töltött időt, melyet igényeikhez és elfoglaltságaikhoz igazíthattak, szemben a korábbi alkalmanként sietséggel vagy büntudattal fűszerezett televíziózással.

4.2.2. A KÉSLELTETETT TELEVÍZIÓNÉZÉS ÉS MŰSORTÍPUS

A késleltetett nézés műsортípusonként jelentős eltérést mutat: a fő tendencia az, hogy az aktualitást jelentő műsorok, mint a hírműsorok és a sportközvetítések, ahol a valós időben történő nézés és eseménykövetés kiemelkedő többletértéket képvisel a fogyasztók számára és idővel elveszti aktualitását, jóval alacsonyabb arányban kerül felvételre és későbbi megnézésre. Ugyanakkor a sorozatok esetében, melyeknek minden

egy részét esetleg nehezebb beilleszteni a napi rutinba, vagy kényelmetlen kvázi hozzáigazítani a heti időbeosztást igen jellemző a késleltetett nézés (30,6 százalék, lásd a 4.2. táblázat), de igaz ez a dokumentumfilmekre, szappanoperákra és kisebb arányban ugyan, de az egész estés egyéb filmekre is (Wearn, 2007). Nyilvánvalóan ez utóbbiak aktualitása az idő múlásával kevésbé csökken, így nyugodtan meg lehet nézni később is.

4.2. táblázat. A késleltetett nézés aránya műsортípus szerint. Forrás: Wearn (2007, 10. o.)

Műfaj	Videó – késleltetett nézés (%)	Sky+ - késleltetett nézés (%)
Sorozatok	4,9	30,6
Dokumentumfilmek	2,6	25,5
Szappanopera	2,7	20
Filmek	2,2	12,5
Összes program	1,6	13,8
Sport közvetítés	0,8	6,5
Gyermek program	0,4	6,7
Hírműsor/Időjárás	0,1	3

Hasonló eredményt mutat a műsортípus és késleltetett nézés összefüggései kapcsán az Ofcom (2006) kutatása is, ahol szintén a filmek, sorozatok és dokumentumfilmek szerepeltek a késleltetett nézési toplista elején, míg legritkábban a gyermekműsorokat, sport, hír és zeneműsorokat nézték késleltetve a DVR készülékkel rendelkező nézők. A műsортípusokhoz kapcsolódó eltérő nézési szokások a reklámozók számára és a reklámok értékére vonatkozóan komoly információt tartalmaznak; értékesebbé válhatnak azok a műfajok, amelyeket nagyobb arányban követnek a nézők élőben, és nem tudják áttekerni a reklámokat. Ugyanakkor a késleltetett nézést jelentősebb arányban maguk után vonó műsorok melletti szpot elhelyezésnél mérlegelni kell az üzenet időbeli érvényességét (például egy promóció, egy nyílthétvége, vagy mozi premier kommunikációja esetén elképzelhető, hogy értéktelen, sőt akár negatív hatású lehet egy néhány nappal későbbé elérés).

4.2.3. A KÉSLELTETETT TELEVÍZIÓNÉZÉS ÉS A FŐMŰSORIDŐS NÉZETTSÉG

A 2007 februárjában közzétett Sky+ adatok alapján az összes nézési idő átlagosan 12,2 százaléka volt késleltetett nézés, ugyanakkor a főműsoridős programok esetében 21-22 óra közötti műsorokra vonatkozóan ez a szám 22 százalék, 22-23 óra közötti műsorokra vonatkozóan 17 százalék (Ofcom, 2007). Vagyis jól láthatóan magasabb az

eltolt nézés aránya az esti időszakban, amelyet a családok talán inkább együttlétre, gyerekekkel való foglalkozásra fordítanak, csak amíg korábban az ekkor futó műsorokat kihagyták, most rögzítik, és később megnézik.

A főműsoridő szempontjából egyelőre a nézettségi adatok az USA-ban azt mutatják, hogy a hirdetőknél nincs félnivalójuk. Az aktív, és fő hirdetői célcsoportnak tekintett 18-49 éves korosztály valós idejű televíziózását figyelembe véve stagnálás tapasztalható a kumulált elérésben¹¹: 96,17 százalék 2002-ben és 96,72 százalék 2007-ben (Magna Insights, 2008).

A napi nézettséget eddig a televíziós csatornák tudatos *programming* munkával műsorról, műsorra haladva építették fel a nap folyamán, hogy csúcsát az esti főidőben érje el; ekkorra időzítve a legnagyobb érdeklődésre és nézettségre számot tartó filmeket, sorozatokat, show műsorokat. Ezek a legértékesebb, és így a legdrágább reklámhelyeket tartalmazó időszakok is, a csatornák bevételeinek kritikus részét adja a főműsoridőben vetített reklámokból és egyéb megjelenésekből befolyó hirdetési bevétel. Így egyáltalán nem semleges tényező, hogy hogyan alakul a főműsoridős nézettség. Az eddigi eredmények két kritikus hatást is mutatnak, egyrészt nagyobb arányú a főműsoridő során folytatott késleltetett nézés, vagyis kevesebben nézik valós időben az esti műsorokat és így az ott vetített reklámüzeneteket is, ugyanakkor a késői főműsor idejére tolt visszanezés további nézettséget von el az akkor, 21-22 óra körül futó valós idejű programoktól. Biztos, hogy a főműsoridős nézettséget érintő jelenség az egyik legkritikusabb változás a piac szempontjából.

4.2.4. A REKLÁMÁTTEKERÉS ARÁNYA

A technológia használatában és ezzel együtt a késleltetett nézés és reklám áttekerés mennyiségében is meghatározó tényező az, hogy a háztartás mióta rendelkezik DVR készülékkel. A reklámáttekerés aránya 14 százalékpont eltérést mutatott a 2 évnél régebben DVR készüléket használók (84 százalék) javára a 6 hónapnál kevesebb ideje használókkal (72 százalék) szemben (Macklin, 2005). Úgy tűnik tehát, hogy a reklámok áttekerése lehet egyfajta tanult magatartás, ami a felhasználók egy részénél csak hosszabb idő után alakul ki.

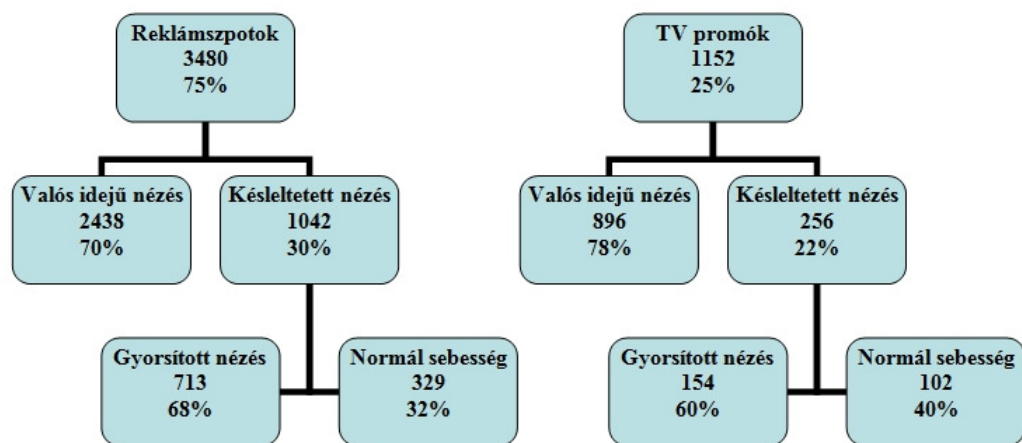
A korábban már említett videó etnográfia módszerét alkalmazó Barwise-Pearson (2007) kutatás során a megfigyelések alatt összesen 3480 reklámszpotot rögzítettek

¹¹ 18-49 éves, főműsoridőben legalább 1 percet folyamatosan néző személyek, Egyesült Államok, 2007

(ismétléseket is beleszámítva természetesen) aminek 70 százalékát valós időben, míg 30 százalékát késleltetve nézték a megfigyelték.¹² A 4.1. ábra mutatja a nézés megoszlását. Az eltolva nézett reklámok összesen 32 százalékát normál sebességgel nézték a nézők. Ez azt jelenti, hogy a valós időben történt reklámnézés és az eltolt idejű, de normál sebességű reklámnézés összesen 80 százalékot tett ki, ugyanez a szám a televíziós beharangozók¹³ esetében 87 százalék volt. A megfigyelt nézők tehát az összes reklám hozzávetőleg 20 százalékát nézték gyorsítva (Pearson, 2007 és Pearson és Barwise, 2007).

A megfigyelésből és az interjúkból egyértelműen kiderült, hogy a gyorsított nézés nagyobb koncentrációt igényel (figyelni kell a nézőnek, hogy mikor kezdődik újra a nézett film, vagy műsor), így az áttekert reklámokat folyamatosan koncentráltan és elmélyülten figyelték, sőt egyik megfigyelt mindig kommentálta is a reklámokat (Pearson, 2007 és Pearson és Barwise, 2007). Ez a kvalitatív kutatás tehát azt mutatta, hogy a megfigyelt brit háztartásokban az eltolt nézés nem jelenti minden esetben a reklámok áttekerését, hiszen az esetek harmadrészében normál sebességgel nézték a reklámokat is. Valamint ráirányította a figyelmet arra a tényre, hogy a gyorsított reklámnézéssel párhuzamosan kiugróan megnő a fogyasztói koncentrált figyelem is.

4.1. ábra. A megfigyelt reklámok és tv promóciók száma és aránya a nézés módja szerint. Forrás: Pearson (2007, 14. o.)



¹² Az összes televízió-nézési időt figyelembe véve úgy kell számolnunk, hogy mivel a nézési idő kb. 75 százaléka zajlott DVR-rel rendelkező készülékeken és 25 százalék egyéb készülékeken, a háztartások 2-3. televízióján: így a súlyozott valós idejű reklámnézés kb. összesen 78 százalék volt, ami alacsonyabb a nézettségmérést végző BARB által ismertett 86 százalékos adatnál.

¹³ Más néven promók, melyek az adott csatorna műsorait harangozza be, rövid ízelítőt adva a műsorból, filmből kedvcsináló előzetessel. Ez az idő nem számít bele a csatornák hivatalos reklámidéjébe, és a nézők is jobban kedvelik, mint a reklámblokkokat.

Az áttekert reklámok esetében mindig megfigyelhető volt a koncentrált figyelem, mindenkinek a szeme a képernyőre szegeződött, azoké is, akik kezében éppen nem volt ott távirányító, így talán tényleg érdemes ezt a jelenséget nem „áttekerésnek” (*fast-forwarding*) nevezni, hanem „gyorsított nézésnek” (*speed-watching*) (Pearson és Barwise, 2007).

Az Egyesült Államok 2007 évi adatai szintén megerősítik a brit piacon tapasztaltakat: alapvetően még mindig a valós időben történő televíziónézés a domináns, a hírek és a sport műsorok az idő múlásával veszítenek értékükből, illetve a DVR készülékek inkább praktikusságuk, egyszerű és kényelmes használatuk miatt vívták ki a fogyasztók szeretetét semmint a reklámkerülés lehetőségének biztosításával. Az eredmények azt mutatják, hogy az összes televíziónézés 25 százaléka volt késleltetett nézés, aminek legfőbb motivációja a kényelem, illetve a több műsor megnézésének lehetősége volt. A válaszadóknak csak 30 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a reklámok kikerülése miatt nézte késleltetve az adott televíziós programot. A megkérdezettek mintegy 30 százaléka mindig megnézte a számára érdekes és releváns termékeket hirdető reklámokat, illetve azokat, amelyeket szórakoztatónak találtak (Loughney, 2007).

A késleltetett nézés során 71 százalék nyilatkozott úgy, hogy gyorsítva nézi a reklámokat, míg a többiek a felvett műsort is úgy nézik, mint a valós idejűt, vagyis nem tekerték át a reklámokat. A DVR-rel rendelkező háztartások 25 százaléka nyilatkozott úgy, hogy mióta DVR készülékük van, jobban tudatában vannak a reklámoknak, mint korábban (Loughney, 2007).

4.3. táblázat. A DVR használók és nem használók reklámnézési szokásai a reklámblokkok alatt. Forrás: Loughney (2007, 20. o.)

	DVR készülékkel rendelkezők	DVR készülékkel nem rendelkezők
Reklámokat áttekerve, gyorsítva nézte	71%	-
Nem kapcsol el, de csak kevésbé figyelt a reklámokra	11%	40%
Nem kapcsol el és figyelt a reklámokra	5%	8%
Nem kapcsol el, és nem figyelt	9%	29%
Csatornát váltott	1%	10%
Elhagyta a szobát	4%	12%

Ha összehasonlítjuk a DVR-rel rendelkező és nem rendelkező háztartások reklámnézési szokásait (lásd a 4.3 táblázat), akkor láthatjuk, hogy a késleltetett nézés során nagyobb arányban figyelik a reklámblokkot a nézők, és kisebb arányban kapcsolnak el, vagy mennek ki a szobából (Loughney, 2007).

Érdekes kérdésként merül itt fel, hogy hogyan értékelhetjük a két televízió fogyasztási módot, végül melyik a kevésbé reklámkerülő magatartás? Ahhoz, hogy erre választ tudjunk adni, azt kell eldönteni, értékelni, hogy a gyorsított reklámnézés vajon milyen értéket képvisel reklámozó, a márka, az ismertség szempontjából. Hiszen ha az abszolút el nem ért személyek arányát vesszük, ide sorolva azokat, akik kimentek a szobából, elkapcsoltak, vagy egyáltalán nem figyeltek, akkor ez mindösszesen 14 százalék a késleltetve nézők esetében és 51 százalék a valós időben televíziózók között. A valós időben tévézők azonban nagyobb arányban figyeltek a reklámokra (48 százalék), míg ez a szám 16 százalék az eltolt nézés esetében.

Összességében tehát elmondhatjuk, hogy már az analóg videórögzítő is komoly penetrációt ért el fénykorában, ugyanakkor a sikerét elsősorban a műsoros kazetták megjelenésének és az otthoni videófelvételek nézésének köszönhette és csak másodsorban a televíziós tartalmak rögzítésének és későbbi visszanézésének. A digitális videórögzítő eddigi pályafutása a felhasználók körében komoly sikereket tudhat a magáénak. A tipikusan rögzített tartalom típusok megegyeznek az analóg érából ismertekkel, így elsősorban filmek, sorozatok és dokumentumfilmek kerülnek rögzítésre, ugyanakkor a valós idejű nézés megállítása, visszatekerése, vagy a nézni kíván műsorba való tudatosan választott későbbi bekapcsolódás egy új magatartásformát jelentenek. A nézési idő átstrukturálása bár egyelőre még nem radikálisan, de legkomolyabban a főműsoridős, vagyis a legértékesebb televíziótartalmakat és időszávjukat érinti. Ugyanakkor a reklámáttekerés aránya, még nem kiugróan magas az összes televíziónézés és összes televíziós reklámkontaktuson belül, de nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy az ilyen típusú késleltetett nézés növekedésével együtt növekedni fog a reklámáttekerés aránya, mint a késleltetéshez kapcsolódó nézői magatartás, ha nem is ez a fő motiváció a nézés eltolása iránt.

5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS

Ebben a fejezetben a dolgozathoz kapcsolódó empirikus kutatás kerül bemutatásra. Először a kutatás módszertanát ismertetjük, majd a megfogalmazott kutatási problémát és kutatási kérdéseket, illetve hozzákapcsoljuk a kutatási kérdéseket az egyes empirikus kutatási lépésekhez. Ezek után bemutatjuk a fő kérdőíves megkérdezéshez kapcsolódó kutatási modellt és a kapcsolódó hipotéziseket. Majd időrendi sorrendben, az empirikus kutatás menetének megfelelően és így egymásra illeszkedően ismertetjük az eddig elvégzett kutatások eredményeit és következtetéseit.

A kutatás célja, hogy egyrészt megismerje és feltárja a digitális televíziózáshoz kapcsolódó DVR technológia, mint innováció fogyasztói megítélését, a fogyasztók által észlelt előnyeit, vonzó attribútumait, a DVR technológia elfogadását befolyásoló tényezők azonosítását. Másrészt, hogy megismerje a DVR-rel rendelkező háztartások technológia használati szokásait, intenzitását, és a reklámnézéssel, elkerüléssel kapcsolatos nézői szokások változását, valamint a DVR és a televízió háztartásban betöltött szerepét. A DVR-rel rendelkező háztartások és személyek mélyebb megismerésével szeretnénk feltárni, hogy megjelenik-e egy aktívabb, befolyásoló szerep a hagyományosan passzív és befogadói, napi rutinnak tekinthető televíziófogyasztás során, ha ez a technológia belép a háztartásba.

5.1. VEGYES KUTATÁS MÓDSZERTAN (MIXED METHOD RESEARCH DESIGN)

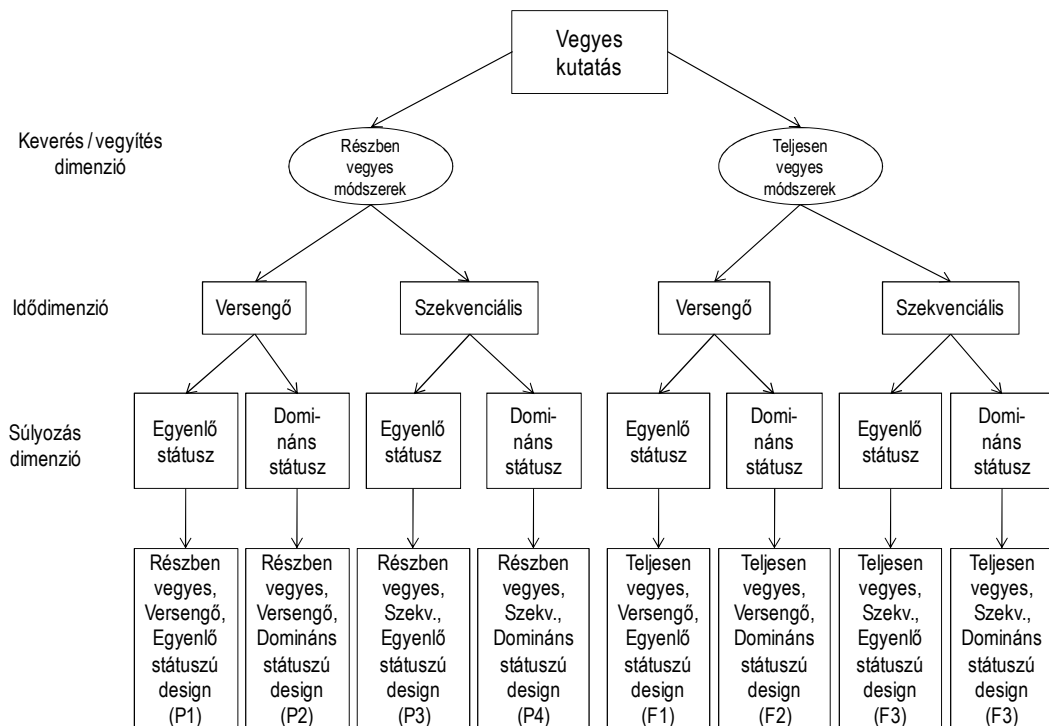
A kutatási design kialakítását elsősorban a tanulmány célja és a kutatási kérdések határozzák meg (Crotty, 1998). Jelen tanulmány célkitűzése, hogy megismerje az új médiatechnológiák, innovációk fogyasztói, felhasználói elfogadását, a technológia használatát, és azonosítsa az elfogadást befolyásoló tényezőket. A disszertáció és a kutatás specifikus kontextusa a digitális televíziózás, ezen belül a digitális videórögzítő használata, ahol a vizsgálati egységet az egyének, a televíziót néző potenciális technológia használók jelentik. A kutatási kérdéseket és hipotéziseket az 5.2. alfejezetben tárgyaljuk.

A vegyes módszertanon alapuló (*mixed method research design*) tanulmányok azok, melyek „kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést és elemzési technikákat használnak vagy párhuzamos, vagy szekvenciális fázisokban” (Teddlie és Tashakkory, 2003. 11. o.).

A különböző kutatási módszerek kombinált alkalmazásának előnye, hogy segíti a kutatási kérdésekre való jobb válaszadást, miközben erősebb következtetések levonását is elősegíti. A jobb és megbízhatóbb következtetések elérése akkor lehetséges, hogyha a választott módszerek együttes alkalmazása erősíti és kiegészíti egymást, valamint csökkenti az esetleges gyengeségeket, hiányosságokat (Teddlie és Tashakkorie, 2003). Jelen disszertációban a vegyes módszertanon alapuló kutatási design lehetővé teszi az egyes kutatási kérdések jobb megértését és a következő kutatási lépés releváns meghatározását.

Leech és Onwuegbuzie (2009) a vegyes kutatási módszertant alkalmazó tanulmányok elemzése alapján három dimenziót azonosítottak a kutatási design besorolása tekintetében: részben, vagy teljesen vegyes módszertan, idődimenzióját tekintve versengő (párhuzamos adatfelvétel), vagy egymást követő illetve a kutatási megközelítés hangsúlyát tekintve azonos vagy valamelyik módszertan irányában domináns kutatási design. Ezek kombinációjában összesen nyolc különböző vegyes módszertanon alapuló kutatási design-t azonosítanak, megközelítésüket az 5.1. ábra mutatja.

5.1. ábra. A vegyes kutatási design tipológiája, Forrás: Leech és Onwuegbuzie (2009), 269. o.



Denzin (2009, [1970]) szerint egy tanulmány megalapozásának egyik útja a háromszögelésen (*triangulation*) át vezet, vagyis a módszertani kombinációk alkalmazásán keresztül. Denzin (1978) négy alapvető háromszögelési típust különböztetett meg. Egyik az adatok háromszögelése, vagyis a többféle adatforrás használata, a másik a résztvevők háromszögelése, vagyis több különböző kutató és értékelő bevonása, a harmadik az elméleti háromszögelés, vagyis a többféle perspektíva és elméleti háttér alkalmazása az eredmények interpretálásakor, negyedik pedig a módszertani háromszögelés, vagyis többféle módszertan alkalmazása egy adott probléma, kérdéskör tanulmányozása során.

Patton (1990), aki alapvetően kvalitatív kutatással foglalkozó szerző is amellett érvel, hogy a vegyes módszertan alkalmazása azt jelenti, hogy a kutató felismerte, hogy nyitottnak kell maradnia a dolgok több módon való megértésére. Valamint hangsúlyozza, hogy a módszertani tisztaság kevésbé fontos, mint a releváns és hasznos információk megtalálása és összegyűjtése.

Cresswell és munkatársai (2003) hat általános vegyes kutatási design-t különböztetnek meg négy kritérium alapján, vagyis a kivitelezés, prioritás, integrálás és elméleti perspektíva alapján. Besorolásukat az 5.1 táblázat mutatja.

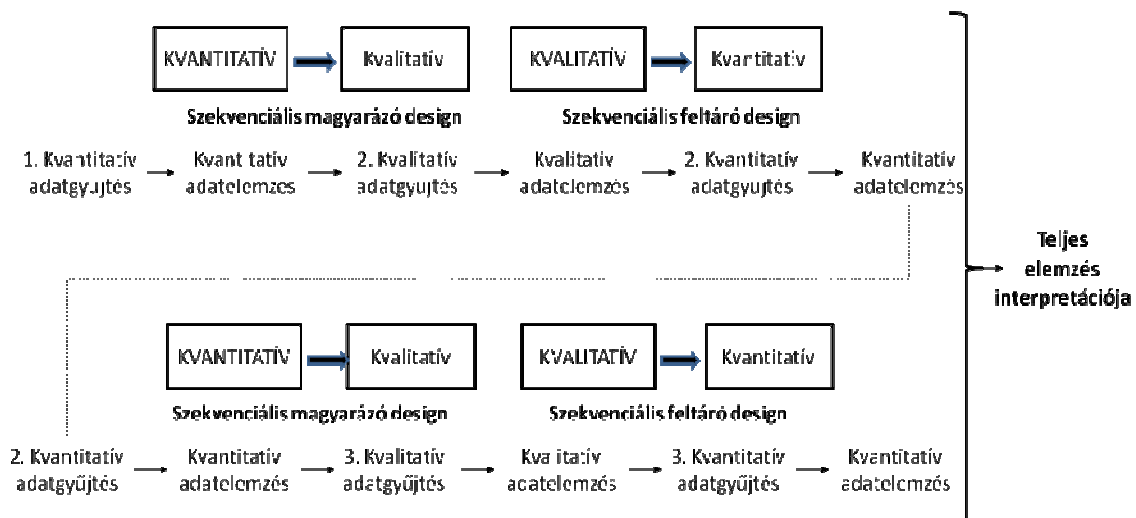
5.1. táblázat. A vegyes módszertanon alapuló kutatások típusai, Forrás: Cresswell és munkatársai (2003), 224. o.

Design típus	Megvalósítás	Prioritás	Integráció fázisa	Elméleti perspektíva
Szekvenciális magyarázó	Kvantitatív szakaszt követi a kvalitatív	Jellemzően kvantitatív, de lehet kvalitatív vagy egyenlő	Interpretáció során	Jelen lehet
Szekvenciális feltáró	Kvalitatív szakaszt követi a kvantitatív	Jellemzően kvalitatív, de lehet kvantitatív vagy egyenlő	Interpretációs során	Jelen lehet
Szekvenciális transzformatív	Kvalitatív szakaszt követő kvantitatív, vagy fordítva is	Kvalitatív, kvantitatív, vagy egyenlő	Interpretáció során	Biztosan jelen van (elméleti keret, jelentőség stb.)
Versengő (párhuzamos) háromszögelés	Párhuzamos kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtés	Lehetőség szerint egyenlő, de lehet kvalitatív vagy kvantitatív	Interpretáció vagy az adatelemzés során	Jelen lehet
Versengő (párhuzamos) egyesítő	Párhuzamos kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtés	Kvantitatív, vagy kvalitatív	Adatelemzés során	Jelen lehet
Versengő (párhuzamos) transzformatív	Párhuzamos kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtés	Kvantitatív, kvalitatív vagy egyenlő	Jellemzően az adatelemzés során, de interpretáció is	Biztosan jelen van (elméleti keret, jelentőség stb.)

Disszertációnk a fenti két besorolás alapján teljesen vegyes módszertanon alapuló, szekvenciális kutatási design, melyben a domináns elemeket a kvantitatív szakaszok jelentik. Vagyis az adatgyűjtés és adatelemzés kvantitatív és kvalitatív szakaszokban egymást követően valósul meg, és az adatgyűjtés minden esetben a következő kutatási szakasz kialakítását is szolgálja (Leech és Onwuegbuzie, 2009). Creswell és munkatársai (2003) ugyanakkor kiemelik, hogy igen ritka a fenti hat típus egyikeként tisztán megvalósuló kutatási design, és így azt javasolják, hogy a vegyes módszertant használó kutatók rugalmasan és innovatív módon variálják és alkalmazzák az egyes megközelítéseket. Ezek alapján jelen disszertáció a szekvenciális feltáró és szekvenciális magyarázó/ leíró szakaszokat egymásra építő megközelítést tartalmaz.

A vegyes módszertanon alapuló megközelítés megvalósítását a következő 5.2. ábra szerint végeztük. Az első szakaszban feltáró kvalitatív szakaszt követően egy feltáró kvantitatív lépést kiviteleztünk, majd ennek mélyebb megértését és a következő kvantitatív kutatás előkészítéseként újabb kvalitatív szakasz következett. A kutatás folyamata így iteratív módon építkezve foglalt magában kvantitatív és kvalitatív szakaszokat és szekvenciálisan, több lépcsőben valósult meg, az egyes korábbi szakaszok elsősorban a végleges, kutatási modellünk tesztelésére alkalmas szakasz megalapozását szolgálták.

5.2. ábra. A szekvenciális magyarázó és feltáró kutatási design saját kutatásunk esetében Creswell és munkatársai, 2003, 225. oldal alapján



Az 5.2. táblázatban foglaltuk össze az egyes kutatási szakaszokat, céljukat és a kutatási mintát. 2008 őszén zajlott az első témához kapcsolódó penetrációs és feltáró kutatás (első kvalitatív és kvantitatív fázis), melyet egy tágabb videótartalom fogyasztásra fókuszáló kutatás keretében végeztünk el. A kutatásból levont következtetések jobb megértése és a technológia használók jobb megismerése végett ezután két kvalitatív kutatási fázist iktattunk be. Ennek keretében mélyinterjúkat készítettünk a technológia aktív használóival (*lead users*), akik elérhetőségének és együtt kutatásának nehézkes kivitelezése, valamint a minél pontosabb és egyéni élményeket, történeteket, megelégedéseket tartalmazó feltárás is indokolta az interjú módszertanát. Ezzel párhuzamosan a televíziós technológiát nem vagy minimálisan használó közönséggel fókuszcsoporthoz interjúk készültek, melyek nagyban segítettek az audiovizuális és elsősorban televíziós tartalomfogyasztás egyéb módjainak és platformjainak megismerését és elemzését is (második kvalitatív fázisok). Ezek után a szakirodalmi skálák ellenőrzött fordítása és visszafordítása, valamint a kvalitatív kutatás eredményeinek figyelembe vétele mellett a kérdőív tesztelését és a modell előtesztjét végeztük el egyetemi hallgatói megkérdezés keretében (második kvantitatív fázis). Ezután az eredményeinket validáltuk és kiegészítettük szakértői mélyinterjúkkal (harmadik kvalitatív fázis). A végleges kutatási modell tesztjét a 18-69 éves internet használó, televíziókészülékkel rendelkezők megkérdezésével végeztük (harmadik kvantitatív fázis).

*Kék a kvalitatív a piros a kvantitatív szakaszokat jelöli

elfogadásra. Így vizsgálatunk középpontjába a digitális televíziózást és ezen belül is, egy konkrét technológia, a digitális videórögzítő elfogadását helyeztük. A feltáró kutatási szakasz és a kvalitatív előtanulmányok is megerősítették, hogy a digitális televíziós technológián belül a digitális videórögzítő technológiájára és az ezzel kapcsolatos televízió fogyasztási magatartás változására érdemes koncentrálnunk.

Kutatási kérdésünk: Melyek a médiatechnológiai innovációk elfogadásának befolyásoló tényezői a tömegműedimokhoz, jelen esetben a televíziózás kapcsolódó technológiai innováció esetén?

A kutatási kérdéshez kapcsolódó alkérdések:

- Változik-e a televízió, mint médium szerepe és helye az új digitális technológiák révén?
- Kik a digitális videórögzítő vezető használói? Azonosítható-e valamilyen jellemző, mely megkülönbözteti őket a nem használói csoporttól?
- Melyek a digitális videórögzítő elfogadását akadályozó tényezők? A technológia elfogadás modellje nagyrészt az elfogadást pozitívan befolyásoló változókat alkalmaz, így fontosnak tartjuk a kvalitatív szakaszok során elindítani az esetleges akadályozó tényezők feltárását, azonosítását.

A kutatási modellünk egyes változói közötti kapcsolatok, azok irányának és erősségének vizsgálata alapján kívánjuk azonosítani a médiatechnológiai innovációk elfogadását és használatát meghatározó tényezőket. A kutatási kérdéshez kapcsolódó, részletesen a modellre vonatkozóan lebontott hipotéziseket a következő alfejezetben ismertetjük, a hipotézisek tesztjét a modell teszt alapján, valamint ezen kapcsolatok egyenkénti vizsgálatával tesszük meg, valamint a modell egészének tesztjével a teljes, modellben leírt összefüggés rendszert vizsgáljuk. A technológia elfogadás modelljéből kiindulva vizsgáljuk, hogy médiatechnológiák esetében melyek az észlelt hasznosságot és az észlelt élvezeti értéket meghatározó független változók, és felhasználjuk egészében az észlelt használati egyszerűség és ezt befolyásoló változókat a technológia elfogadás modelljének elméletköréből. A végleges kutatási modell kialakítását, és benne a technológia és potenciális használók viszonyának megismerését szolgálta a feltáró kutatásunk, a kvalitatív interjúk és fókuszcsoportos kutatás is. A befolyásoló faktorok,

mint független változók azonosításával a tudományos közösség számára kívánunk alapot teremteni egy médiatechnológia specifikus változó lista kialakításához, de bízunk benne, hogy a piaci szereplők számára is támpontot adhatunk a specifikus fogyasztói jellemzők, vagy más befolyásoló tényezők azonosítása révén. A célunk az, hogy egy általánosan alkalmazható MédiaTechnológia Elfogadás Modell kialakítása irányába induljunk el, és a kutatásunk ezen modell első tesztjét adja.

A fenti kutatási kérdésünk mellett három alkérdésre is keressük a választ. A szakirodalmi és nemzetközi tapasztalatok alapján a digitális videórögzítő és használata vonzó és a televízió néző közönség számára értékes technológia. Ugyanakkor ezen új rögzítő technológia terjedése nem elsöprő mértékű, alapvetően a megjelenés óta eltelt 10 évben nem okozott drámai változást a piacokon. Ezért fontosnak tartjuk feltárni azokat az elemeket, melyek a technológia pozitív fogadtatása esetén mégis visszatartják a potenciális fogyasztókat a technológia használatától, és a háztartásba való beléptetéstől is. A kutatási kérdésre kvalitatív fókuszcsoporthozos interjúk és szakértői interjúk során keressük a választ. A kutatási kérdéssel kapcsolatos eredmények várakozásunk szerint releváns megerősítést és információt jelentenek majd a piaci szereplők számára is, valamint segítik a technológia elfogadás modelljének akadályozó tényezőkkel való későbbi kibővítését is.

A televíziózás, televízió nézés nézői megítélését több lépcsőben vizsgáljuk. A feltáró kutatásunk elemzi a digitális televíziózás és a hagyományos televíziózás megítélését. A digitális előfizetéssel rendelkező, aktív digitális videórögzítő használók megismerését személyes interjúkkal tesszük meg, míg a televíziótól elfordulók véleményének feltárását a fókuszcsoporthozos interjúk segítik. Végül pedig modell tesztelését célzó kvantitatív kutatásunkba integrált gratifikációs skála eredmények alapján össze tudjuk vetni a digitális televízió előfizetők gratifikációját az analóg televíziós előfizetéssel rendelkezőkével. Előfeltevésünk az, hogy nem változik a televízió gratifikációja, ugyanakkor a digitális technológia segít megtartani a fontosságát és súlyát a fogyasztói médiaportfólióban. A médiafogyasztás és média szerepét vizsgáló szakirodalom gazdagítását várjuk ezen kérdéskör elemzésétől, hiszen érdemben tudunk majd információval szolgálni egy nagy múltú tömegmédiium szükséglet-kielégítési funkciójának változásáról vagy éppen stabilitásáról.

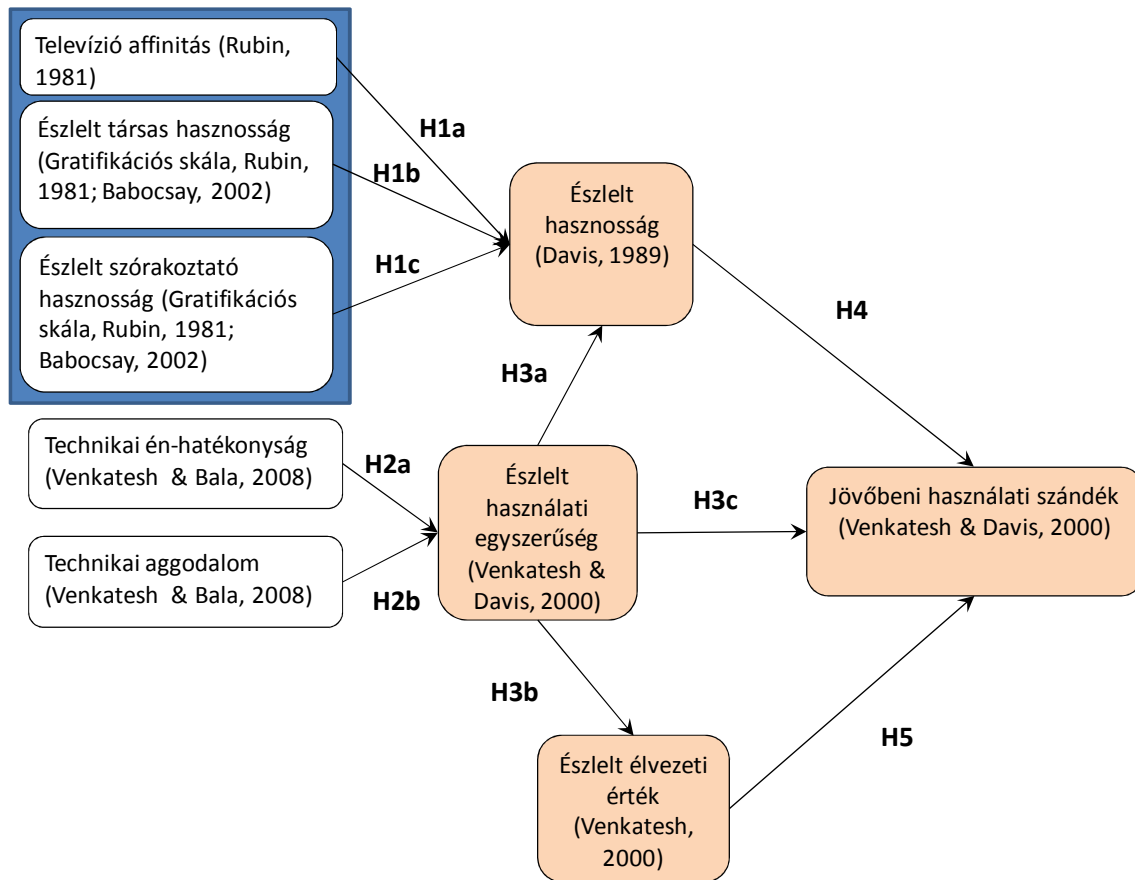
A második alkérdésre egyrészt a technológia használókkal készített személyes interjúk, illetve a kvantitatív megkérdezés almintája alapján keressük a választ. Az

aktuális használat mértéke alapján kialakított klaszterek és ezek demográfiai, innováció orientáltság és technológia profil alapú leírása adja meg a választ arra, hogy kik a vezető használók, amennyiben sikerül ilyen csoportot azonosítani.

5.2.1. A KUTATÁSI MODELL ÉS A HIPOTÉZISEK

A kutatási modellünket a 18-69 éves internet használók alapsokaságán teszteljük. A kutatási modell egyesíti a technológia elfogadás modelljének kapcsolódó elemeit (színes elemek jelölik az alap TAM modellt) és az innovációterjedés elmélet körének technológiai innovációk elfogadásához kapcsolódó elemeit. Mivel az előbbi rendelkezik széles körben alkalmazott és tesztelt, kvantitatív kutatásban alkalmazható skálákkal, így elsősorban a technológia elfogadás modelljének skáláit alkalmazzuk. Ahogy azt az elméleti fejezet lezáró részében kifejtettük a vizsgált eset kapcsán elengedhetetlen a médium szerepének és észlelt gratifikációjának vizsgálata, így az ehhez kapcsolódó, Magyarországon is többször alkalmazott gratifikációs skálát is integráljuk a modellbe. A modell az egyes vizsgálni kívánt látens változók elnevezését és zárójelben az alkalmazott skála forrását tartalmazza (lásd 5.3. ábra).

5.3. ábra. A kutatás elméleti modellje (mérési modell) és skálák. Forrás: saját ábra



A kutatási modell és a mérési skálák kialakításakor nagyban támaszkodtunk az elméleti fejezetben bemutatott technológia elfogadási modelleket összegző táblázat elemzésére, valamint az ugyanezen tanulmányokat mérési skálák, mérési pontok és kutatási minta alapján összegző elemzésre. A kutatási modell kialakításához nagyban hozzájárult a több fázisból álló vegyes kutatás design, vagyis a megelőző penetrációs, kvantitatív és kvalitatív kutatási szakaszok eredményei.

Változók tartalma

A modellben használni kívánt változók tartalmát az alábbiakban ismertetjük.

A technológia elfogadás modelljében az észlelt hasznosság, az észlelt használati egyszerűséggel együtt egy technológia vagy rendszer használatának fontos meghatározója (Davis, 1989; 1993; Davis et al., 1989, Mathienson, 1991) és a jövőbeni használati szándékre közvetlenül hatást gyakorolnak. A szórakoztató technológiák esetében azonosított és meghatározó hatással bíró tényező az észlelt élvezeti érték (Van der

Heijden, 1994; Venkatesh, 2000).

Az észlelt használati egyszerűség (*Perceived ease of use*) a technológia elfogadás modelljében „azt mutatja, hogy egy adott rendszer használata az egyén szerint milyen mértékben lesz erőfeszítés mentes” (Davis, 1989, 320. oldal). A technológia elfogadás modelljével foglalkozó tanulmányok többször direkt hatást találtak az észlelt használati egyszerűség és az észlelt hasznosság között (pl.: Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh és Davis, 1996; Szajna, 1996; Mathienson, 1991; Van der Heijden, 2004). Ugyanakkor más televíziós technológiához, vagy digitális technológiákhoz kapcsolódó tanulmányok (pl. Choi, 2003; Koufaris, 2002) nem vizsgálták a két változó közötti kapcsolatot. Ahol pedig vizsgálták, ott nem találtak szignifikáns összefüggést (Ha és Yook, 2009). Így a két változó közötti kapcsolatot saját modellünkben vizsgáljuk.

Az észlelt hasznosság (*Perceived usefulness*) „azt mutatja, hogy egy adott rendszer használata milyen mértékben javítja az egyén szerint a saját (munka)hatékonyságát” (Davis, 1989, 320. oldal).

Az észlelt élvezeti érték (*Perceived enjoyment*) azt mutatja meg, hogy „egy adott technológia használatából adódó tevékenység, önmagából adódóan élvezetet jelent, függetlenül bármilyen egyéb a technológiához, rendszerhez kötődő teljesítmény kimenettől” (Venkatesh, 2000, 351. oldal; Venkatesh és Bala, 2008; Davis és munkatársai, 1992).

Jövőbeni használati szándék (*Behavioral intention to use*) az egyénnek azt a szándékát tükrözi, hogy használni kívánja az adott technikát. A Theory of reasoned action és a technológia elfogadás modellje is kijelenti, hogy a számítógép használatot meghatározza a használati szándék, de különbözik használatától abban, hogy a használati szándék tükrözi az egyén adott rendszer használata iránti attitűdjét (Davis et al., 1989). A jövőbeni használati szándék, tehát az adott technológiához kapcsolódó pozitív attitűdön alapuló motivációt, várható jövőbeni használatot indukálja

A technológia elfogadás modelljének alkalmazása során bizonyítást nyert, hogy az észlelt élvezeti érték a technológia elfogadás lényeges meghatározója a hasznossággal és használati egyszerűséggel együtt (Venkatesh, 2000). Különösen fontos szerepe van ennek a változónak a hedonikus, szórakoztató technológiák esetében (Van der Heijden, 2004).

Az egyéni jellemzőkre vonatkozó változók, mint külső (*external*) változók lehetnek befolyással a technológia elfogadás modelljének elemeire (*TAM constructs*). A kutatási modellünkben hét egyéni változót alkalmaztunk, melyek a szakirodalmi

áttekintés és a saját kutatásunk alapján is érdemi változóként jelennek meg a médiatechnológiai innovációk elfogadása során.

Az egyén és az új technológiákhoz, technológiai innovációk használatához kapcsolódó viszonyában meghatározó lehet, hogy mennyire érzi magát képesnek az adott technológia, vagy általában az új eszközök, innovációk használatára, vagy esetleg milyen mértékben tart ezek használatától függetlenül attól, hogy kipróbálta, látta már vagy nem. Ezen tényezők nagyban gátolni tudják egy-egy technológia elfogadás iránti nyitottságot és használati szándékot (Thatcher és Perrewé, 2002).

A technikai én-hatékonyság (*Technology Self-efficacy*) azt mutatja meg, hogy „egy egyén mennyire gondolja azt, hogy képes egy adott tevékenységet, feladatot elvégezni az adott technológia használatának segítségével” (Compeau és Higgins, 1995).

A technikai aggodalom (*Technology anxiety*) pedig annak az egyéni aggodalomnak, vagy akár félelemnek a szintje, mikor az egyénnek egy adott technológia használatával kell szembesülnie (Venkatesh, 2000).

A kutatásunk egyik elméleti alappillére a médiafogyasztás motivációját, a tartalombefogadás kontextusát a modellbe beemelő használat és gratifikáció elméletkör, melyeknél visszanyúlunk a gyökerekhez a televíziózás és egyén viszonyát mérő skálák alkalmazásával. A televízióhasználat motivációi és a nézési szokások interaktívak és a televíziónézési motivációk hatékonyan tudják magyarázni, vagy előre jelezni a nézési szokásokat, nézői típusokat. A szórakoztató hasznosság iránti motivációk például hosszabb nézési időhöz és televíziós affinitáshoz vezetnek (Rubin, 1983). A technológia innováció megjelenési környezetét biztosító médiummal kapcsolatos fogyasztói bevonódás, kötődés mértékét három változóval kívánjuk mérni.

A televízió affinitás (*Television affinity*) az egyén attitűdje a médium iránt, mely tükrözi a televízió, vagy speciális programok fontosságát az egyén számára (Rubin, 1981). A televízióhoz való kötődést először Greenberg (1974) vizsgálta egy háromelemű likert skálával, majd Rubin is ezt vette át és fejlesztette ötelemű skálává (Rubin, 1981).

Az észlelt szórakoztató hasznosság (*Perceived entertainment usefulness*) azt tükrözi, hogy az egyén mennyire véli úgy, hogy az adott technológia, jelen esetben a televíziónézés szórakoztatni fogja (Rubin és munkatársai, 2004).

Az észlelt társas hasznosság (*Perceived social usefulness*) pedig azt tükrözi, hogy az adott médium, jelen esetben a televíziónézés, milyen mértékben biztosít társasági élményt az egyén számára. (Rubin és munkatársai, 2004).

A modell exogén változói között az endogén változókra való hatás struktúrája szerint összefüggést feltételezünk, vagyis a televízióhoz való kötődést leíró gratifikációs változók (televízió észlelt társas és szórakoztató hasznossága, valamint a televízió affinitás) között pozitív együtt járást, illetve a technológia használathoz való viszonyt leíró változók (technikai én hatékonyság és technikai aggodalom) között pedig negatív kapcsolatot.

Hipotézisek

A gratifikáció elméleti hátterének és technológia elfogadás modelljének összekapcsolását mutatják be H1a-H1c hipotézisek. Vagyis az adott médiatípussal kapcsolatos fogyasztói gratifikációk, és a hozzá kapcsolódó technológiai innováció megítélésének kapcsolati rendszerére vonatkozik. Arra keressük a választ, hogy a médiumhoz kapcsolódó gratifikációk és fogyasztói affinitás, kapcsolatban van-e, és ha igen mely faktorok a legmeghatározóbbak a médiatechnológiai innováció hasznosságának megítélésében a befogadói, gratifikációs változók közül.

H1a: A magas televízió affinitás pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.

A technológia elfogadás szakirodalmában nem azonosítható az affinitás, az alap technológiához, médiumhoz való kötődés szisztematikus vizsgálata. Stern és munkatársai (2008) alkalmazták a technológia elfogadás modelljében a számítógép affinitás változót, melyet Rubin (1981) televíziós affinitási skálájának adaptációjával mértek. Pozitív kapcsolatot találtak a számítógép affinitás és az észlelt hasznosság között (Stern et al., 2008). Mafé és munkatársai (2010) a televízió műsor affinitás és sms affinitás hatását vizsgálták a televíziós programokban való nézői bekapcsolódás esetén szintén a technológia elfogadás modelljét alkalmazva. Eredményeik pozitív szigfinikáns kapcsolatot találtak a televíziós program affinitás és a részvételi szándék között (Mafé et al., 2010). Saját kutatásunk feltáró, előkészítő szakaszai alapján indokoltnak tartottuk ennek a viszonyoknak a vizsgálatát az utolsó kvantitatív kutatási fázisban.

H1b: A televízió mint médium társas hasznossága pozitívan hat és a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.

H1c: A televízió mint médium szórakoztató hasznossága pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.

A technológia elfogadás modelljének alkalmazásai során az adott technológiához kapcsolódó észlelt hasznosság és észlelt használati egyszerűség is jellemzően több külső változó által meghatározott hatásokkal jellemezhetőek. Zhang és Mao (2008) az SMS reklámok elfogadásának vizsgálata során az észlelt információs, szórakoztató és társas hasznosság észlelt hasznosságra gyakorolt hatását vizsgálta. Ha és Yook (2009) az IPTV elfogadás vizsgálatakor az észlelt kognitív és affektív gratifikációk észlelt hasznosságra gyakorolt hatását elemezte. Jung és munkatársai (2009) pedig amellett érveltek, hogy a tartalomnak meghatározó szerepe van az észlelt hasznosságban. Látható, hogy az adott médiumhoz kapcsolódó gratifikációk és hasznosság értékek modellbe való integrálása releváns törekvés a médiatechnológiák elfogadásának vizsgálata során, ugyanakkor egységes részmodellt nem találunk ennek kapcsán a szakirodalomban. Bár egyetértünk azzal, hogy a tartalom meghatározó egy médium fogyasztói értékelése esetében (Jung és munkatársai, 2009) ugyanakkor az ennek kapcsán megvalósuló gratifikációk és azok mérése, modellbe integrálása mind mérési mind elméleti szempontból megalapozottabb és a fogyasztói szükségletekre építkező következtetések levonását teszi lehetővé. Így Rubin (1981), Rubin és munkatársai (2004) használat és gratifikáció megközelítését tartjuk megfelelő és televíziós kontextus esetében a legrelevánsabb hasznosság feltárási útnak. A feltáró kutatásunk alapján a médiatechnológiák és így a televíziózás és a kapcsolódó videotechnológiák elsődleges szükségletkielégítő funkcióját a társas és szabadidős, szórakoztató hasznosságában lehet azonosítani. Így az eredeti gratifikációs skálák használata mellett ezek kapcsolatát vizsgáljuk a digitális videórögzítő hasznosságának megítélésére.

H2a: A technológiai én hatékonyság pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűségére.

Fenech (1998) a web fogyasztói elfogadásának vizsgálatakor integrálta az én hatékonyságot (self-efficacy) a technológia elfogadás modelljében, majd Venkatesh (2000) is használta a technológiai én-hatékonyság faktort, mint az észlelt használati egyszerűség meghatározó elemét, és pozitív kapcsolatot találtak a két változó között. Mind információtechnológiai (Hong és munkatársai, 2002; Venkatesh és Bala, 2008; Purkayastha, 2009), mind szórakoztató kommunikációs technológia (mobiltelefon) esetében (Zhang és Mao, 2008) vizsgálták, és erősebb-gyengébb, de pozitív létező kapcsolatot találtak a technológiai én-hatékonyság és az új technológia észlelt használati

egyszerűsége között. Mivel penetrációs kutatásunk azt tükrözte, hogy a digitális televíziózást bonyolultabbnak és nehezebben kezelhetőnek ítélik meg a fiatal 18-39 év közötti internethasználók is, így elengedhetetlennek tartottuk az észlelt technológiai kompetencia és az észlelt használati egyszerűség viszonyának megismerését. Az észlelt használati egyszerűségekre ható tudás és kontroll, vagyis az egyén saját magáról alkotott megítélését mutató látens változó hatását vizsgáljuk ezzel a kapcsolattal. Zhang és Mao (2008) tanulmányán kívül, ugyanakkor nem vizsgálták médiatechnológiák esetén ezt a kapcsolatot, pedig a használat céljától (munka vs. szórakozás) függetlenül szerepe lehet az elfogadásban.

H2b: A technológiai aggodalom negatívan hat a digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűségére.

A feltáró kutatásunk szintén sugallta azt, hogy egy az új, modern, digitális technológiákkal kapcsolatos negatív attitűd, a technológia használatával kapcsolatos aggodalom, félelem akadály lehet a technológia terjedésének. A technológiai aggodalom az egyén érzelmi viszonyulását, attitűdjét tükrözi, szemben az én-hatékonyság saját tudáson, saját kontroll erősségén alapuló megítélésével. Venkatesh (2000) három adatfelvételi időpontban elvégzett vizsgálat során is szignifikáns negatív kapcsolatot talált a technológiai aggodalom és az észlelt használati egyszerűség között. Venkatesh és Bala (2008) szintén szignifikáns negatív összefüggést találtak. Kommunikációs vagy médiatechnológiák esetében a technológia aggodalom és az észlelt használati egyszerűség kapcsolatát nem vizsgálták a kutatók.

A következő hipotézisek a technológia elfogadás modelljének alap tételeit vizsgálják, vagyis az észlelt hasznosság, az észlelt használati egyszerűség, valamint a hedonikus, szórakoztató technológiák esetében releváns észlelt élvezeti érték használati szándékkal való kapcsolatát, a kapcsolat irányát és erősségét kívánják tesztelni.

H3a: A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűsége pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.

A technológia elfogadás modelljében már az első kialakítástól kezdődően (Davis, 1989) szerepelt a használati egyszerűség és észlelt hasznosság közötti pozitív kapcsolat, hiszen joggal feltételezhetjük, hogy minél egyszerűbb egy adott technológia használata, annál nagyobb a kapcsolódó észlelt hasznosság és ezen keresztül a használati szándék erőssége.

Mind munkavégzéshez kötődő technológia használat esetén (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Szajna, 1996; Venkatesh, 2000; Venkatesh és Bala, 2008) mind kommunikációs és médiatechnológiák esetén (Van der Heiden, 2004; Bruner és Kumar, 2005; Porter és Donthue, 2006; Wang et al., 2008; Kwong és Park, 2008; Stern et al., 2008; Lee és Chang, 2011) valamint kifejezetten televíziós kontextust vizsgáló tanulmányok (Choi, 2009; Jung et al., 2009) vizsgálták és szignifikáns, pozitív kapcsolatot találtak az észlelt használati egyszerűség és észlelt hasznosság között. Ha és Yook (2009) IPTV elfogadást vizsgáló tanulmánya nem talált szignifikáns kapcsolatot, míg többen (Koufaris, 2002; Tan és Chou, 2008; Zhang és Mao, 2008) nem is vizsgálták ezt a kapcsolatot. Így azt látjuk, hogy a szakirodalomban dominánsan vizsgálják és szignifikáns pozitív hatást találnak a két változó között, a másik döntési vonal a kapcsolat vizsgálatának kihagyása, bár lényegesen kevesebb megközelítés alkalmazta ezt. Ezt támasztja alá Legris et al. (2003) meta elemzése is, ahol 28 elemzésből 21 talált szignifikáns pozitív kapcsolatot, 5 nem talált szignifikáns kapcsolatot és két esetben nem vizsgálták ezt a viszonyt.

H3b: A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűsége pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt élvezeti értékére.

A felhasználói, fogyasztói észlelésben egyértelműen megjelenik, hogy azokat az eszközöket, technológiákat, melyek használata egyszerű, nagyobb élvezettel használjuk. A technológia elfogadás modelljében hedonikus (önként választott, élvezeti, szórakoztató) használat esetén két tanulmány vizsgálta ezt a kapcsolatot és mindkettő pozitív szignifikáns kapcsolatot talált (Van der Heiden, 2004; Bruner és Kumar, 2005). Mivel mi a médiatechnológiákra szabott, széleskörűen alkalmazható modell kialakítását célozzuk, és Van der Heiden (2004) megközelítésére alapozzuk a technológia elfogadás modellje változóinak kapcsolatrendszerét, valamint az előzetes kutatási szakaszok is igazolták, hogy az egyszerű használat kifejezetten növeli a technológia élvezeti értékét, így modellünkben szerepeltetjük ezt a kapcsolatot.

H3c: A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűsége pozitívan hat a digitális videórögzítő jövőbeni használati szándékára.

Davis (1989) nevéhez fűződő technológia elfogadás modellje, majd az arra épülő későbbi kutatások sora vizsgálta a technológiához kötődő észlelt használati egyszerűség és a jövőbeni használati szándék viszonyát. Jellemzően az észlelt hasznosság hatásához képest

alacsonyabb, de pozitív kapcsolatot találtak legtöbbször, így Legris és munkatársai (2003) 22 tanulmány 28 elemzését áttekintve azt találták, hogy 10 pozitív kapcsolatot talált az észlelt hasznosság és a használati szándék között, 3 nem szignifikáns kapcsolatot talált és negatív kapcsolatot nem találtak, ugyanakkor 15 tanulmány nem vizsgálta ezt a kapcsolatot. Van der Heiden (2004) a hedonikus információrendszerek vizsgálatakor pozitív szignifikáns kapcsolatot talált. A médiatechnológia specifikus vizsgálatok esetében is jellemzően pozitív szignifikáns kapcsolatot találtak: blogok elfogadásánál (Hsu és Lin, 2008); MMS elfogadásánál (Wang és munkatársai, 2008); SMS reklámok elfogadásánál (Zhang és Mao, 2008); mobil televíziózás esetén (Jung és munkatársai, 2009). Ugyanakkor úgy tűnik, hogy mikor ezen szórakoztató technológiák esetén a modellben az észlelt élvezeti érték is szerepel, akkor nem találtak szignifikáns kapcsolatot a kutatások: online co-design esetén (Lee és Chang, 2011), online vásárlás esetén (Koufaris, 2002), hordozható internet eszközök esetén (Bruner és Kumar, 2005). Mivel televíziós környezetben történő technológia elfogadás vizsgálatához kapcsolódóan nem találtunk olyan kutatást, ahol az észlelt élvezeti érték is szerepelt volna az elméleti modellben, ugyanakkor a kapcsolódó tanulmányok és a saját korábbi kutatási szakaszaink az egyszerű használat fontosságát jelzik, így kutatásunkban vizsgáljuk az észlelt használati egyszerűség és a használati szándék közötti viszonyt.

H4: A digitális videórögzítő észlelt hasznossága pozitívan hat a digitális videórögzítő jövőbeni használati szándékára.

Davis (1989) nevéhez fűződő technológia elfogadás modellje, majd az arra épülő későbbi kutatások sora vizsgálta a technológiához kötődő észlelt hasznosság és a jövőbeni használati szándék viszonyát. Legris és munkatársai (2003) 22 tanulmány 28 elemzését áttekintve azt találták, hogy 16 pozitív kapcsolatot talált az észlelt hasznosság és a használati szándék között, 3 semleges kapcsolatot talált, 9 tanulmány nem vizsgálta ezt a viszonyt és negatív kapcsolatot nem találtak. Schepers és Wetzels (2007) 38 tanulmányból 38 esetében találtak szignifikáns kapcsolatot a két változó között. A médiatechnológia specifikus vizsgálatok esetében is jellemzően pozitív szignifikáns kapcsolatot találtak: MMS elfogadásánál (Wang és munkatársai, 2008); SMS reklámok elfogadásánál (Zhang és Mao, 2008); mobil televíziózás esetén (Jung és munkatársai, 2009), IPTV esetén (Ha és Yook, 2009), online co-design esetén (Lee és Chang, 2011). Ugyanakkor blogok elfogadásánál (Hsu és Lin, 2008) nem találtak szignifikáns

kapcsolatot, bár itt fontos kontextuális tényező, hogy a felhasználó, mint tartalom előállító és nem tartalom befogadó jelenik meg. Van der Heiden (2004) a hedonikus információ rendszerek esetén is azt találta, hogy az észlelt hasznosságnak fontos szerepe van, bár kisebb, mint az észlelt élvezeti értéknek. Várakozásunk jelen kontextusban az, hogy az észlelt hasznosság befolyásoló hatása nagyobb lesz, mint az észlelt élvezeti értéké, ugyanis a vizsgált technológia használata inkább a főmédiium tartalmának fogyasztásában nyújtott hasznossága révén nyújt értéket és kevésbé önmagában a technológia használatának élvezetében. Kifejezett élvezeti faktor a használói interjúkban jelent meg, mint a reklámáttekerés, tartalom megállítás élvezete.

H5: A digitális videórögzítő észlelt élvezeti értéke pozitívan hat a digitális videórögzítő jövőbeni használati szándékára.

Van der Heiden (2004) a hedonikus információtechnológiák vizsgálata során integrálta a technológia elfogadás modelljébe az észlelt élvezeti érték (perceived enjoyment), mint a jövőbeni használati szándékot nagymértékben meghatározó változót, az észlelt hasznosság és használati egyszerűség mellett. Vizsgálatában erős pozitív kapcsolatot talált az észlelt élvezeti érték és a használati szándék között, és szórakoztató technológiák esetében erősebb előrejelző képességgel bírónak találta, mint az észlelt hasznosságot. Bár Zhang és Mao (2008) az SMS reklámok elfogadásának vizsgálatakor az észlelt élvezeti értéket az észlelt hasznosságot meghatározó változónak tekintették, ők is integrálták ezt a változót a modelljükbe. Hsu és Lin (2008) a blogolás elfogadására irányuló vizsgálata az észlelt élvezeti értéket találta a legmeghatározóbbnak a technológia elfogadás modelljéből átvett faktorok esetében, míg Ha és Shoe (2009) az e-vásárlás elfogadásakor is alkalmazták az észlelt élvezeti érték változót és szignifikáns pozitív kapcsolatot találtak e között és az fogyasztói attitűdök között. Lee és Chang (2011) az online co-design esetében pozitív kapcsolatot találtak a két változó között. A munka környezetben használt technológiák esetén is bekerült a modellekbe az észlelt élvezeti érték (Venkatesh, 2000; Venkatesh és Bala, 2008) ugyanakkor ezek mint a használati egyszerűségre ható tényezők szerepeltek. Mivel célunk egy a médiatechnológiák esetében alkalmazható elfogadási modell megalapozása, ahol az önkéntes használat és az élvezeti faktor kiemelten meghatározó, így modellünk felépítésekor Van der Heiden (2004) alapján járunk el. Kiemeljük, hogy televízió fókuszú kutatásokban az észlelt élvezeti érték közvetlen használati szándéokra gyakorolt hatását eddig nem vizsgálták, jellemzően online

környezetben történő kutatásoknál alkalmazták csak ezt a megközelítést. Így modellünk ezen a területen újdonságot hoz a televíziós technológia elfogadásának vizsgálatába.

A kutatási modellünktől elkülönülő, de kvantitatív módszerekkel vizsgálni kívánt kérdés a televíziózáshoz kapcsolódó gratifikációk követése a digitális környezetben. Ehhez kapcsolódik a hatodik hipotézisünk:

H6: A televíziós tartalomfogyasztás motivációit és a nyert hasznosságot elsősorban a tartalom és nem a technológia határozza meg, így a digitális televíziós hozzáféréssel rendelkezők televíziós gratifikáció szettje nem különbözik az analóg televíziós hozzáféréssel rendelkezők gratifikációs szettjétől.

Rubin (1981) illetve a használat és gratifikáció elméletkör tudósai a televíziózás fénykorában a hetvenes – nyolcvanas években dolgozták ki a televízió nézés motivációit tükröző gratifikációs skálákat, melyeket több kutatásban validáltak és a televíziófogyasztás kutatásának meghatározó elméleti megközelítését adja a mai napig is. Ennek fényében fontos kérdés, hogy a technológia változása, a digitális televíziózás megjelenése a háztartásokban (jelkódolás, hang és képminőség, digitális rögzítési lehetőség stb.), mint technológiai funkciók megváltoztatják-e ezen nézői gratifikációkat.

5.3. AZ ELSŐ KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS: A DIGITÁLIS TELEVÍZIÓZÁS MEGÍTÉLÉSE

Ezen kutatási szakasz célja az audiovizuális tartalomfogyasztási szokások megismerése, illetve a digitális televíziózás megítélésének, fogyasztói észlelésének, értékelésnek a feltárása volt. Ezen belül kifejezetten vizsgáltuk a késleltetett televízió nézés fogyasztói értékelését, ennek észlelt előnyét, valamint a televíziós tartalomrögzítési szokásokat és a televíziós reklámok iránti attitűdöket. A megkérdezés kifejezetten feltáró céllal készült, mindemellett rögzíteni kívánta az adott időpontban a DVR technológia penetrációs szintjét, és mint ilyen a DVR használat és a késleltetett televíziózás induló pillanatát célozta nagymintás kutatás keretében vizsgálni. A kutatás kérdéseinek alapját a nemzetközi, késleltetett nézés és digitális videórögzítő használati kutatási eredmények és gyakorlati tapasztalatok adták.

5.3.1. A KVALITATÍV KUTATÁSI SZAKASZ SZEREPE

A kutatást egy szakértői fókuszcsoportos feltáró szakasszal kezdtük, melynek célja a penetrációs tanulmány szakértői megalapozása volt. A szakértői fókuszcsoportot a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének munkatársai, a Magyar Telekom piackutatási munkatársa, és egy infokommunikációs és médiapiaci tanácsadással foglalkozó cég munkatársai alkották. Mivel itt a kvalitatív kutatási szakasznak kifejezetten a kvantitatív felmérés kialakítása és a szakértői szemlélet integrálása volt a cél, így a szakértői fókuszcsoportos interjú módszertana mellett döntöttünk. A szekunder információk bemutatása és megvitatása után a penetrációs tanulmány céljainak megfogalmazása, a kutatási kérdések kialakítása következett. Majd az előzetesen elkészített kérdőívtervet alakítottuk át, egészítettük ki a szakértői fókuszcsoport keretében.

A szakértői fókuszcsoportok keretében került meghatározásra az adatfelvétel módja és a lekérdezés lebonyolításának kialakítása is. A penetrációs és feltáró kutatáshoz az online kérdőíves megkérdezés kutatási módszertant használtuk, mivel ez jól alkalmazható nagy mintás, országosan reprezentatív feltáró kutatás esetén.

5.3.2. A KÉRDŐÍVES ADATFELVÉTEL MENETE

A kérdőíves megkérdezés biztosítja, hogy a nagyméretű alapsokaságot leíró eredményeket kapjunk és kiválóan alkalmas egy nagyobb alapsokaság attitűdjeinek és orientációjának mérésére (Babbie, 2003). A kérdőíves megkérdezés autentikus módon képes megmutatni a fogyasztói véleményeket, attitűdöket, rugalmasan használható, gyors és jól kvantifikálható adatszerzést biztosít (Szokolszky, 2004). Az online megkérdezés relevanciáját biztosítja a kutatási célcsoport a 15-39 évesek magas online penetrációja, hiszen a korosztály több mint fele aktív internet használó. A korcsoporton belül számunkra az újdonságok iránt fogékony, technológiai újítások iránt nyitott személyek megtalálása volt a fontos, ezt az attitűdöt jól jelzi az aktív internet használat. Ilieva és munkatársai (2002) az online vagy e-mailes kérdőívek előnyeként jelölik meg a gyors válaszadási időt, rövid átfutást, kiemelik a nagy minták esetében kifejezetten erős költséghatékonyságot, a könnyebb és gyorsabb kitöltésből adódó jobb adat minőséget. Ugyanakkor Taylor (2000) arra figyelmeztet, hogy az online adatgyűjtés a megszokottól eltérő szempontok figyelembe vételét is kötelezővé teszi: használhatunk vizuális és audio elemeket, kevésbé adnak szélső értékeket a kitöltők, magasabb a „nem tudom”, „nem vagyok benne biztos” típusú válaszok aránya, bizonyos csoportokat alulreprezentálhat az

online minta. Kellner (2004) a körütekintően előkészített és megfelelően megvalósított online közvélemény kutatást kielégítőnek találta a hagyományos megkérdezéssel és telefonos adatgyűjtéssel szemben.

A kérdőív kialakítása után 15 fő egyetemi hallgatóval papír alapú önkitöltős próba kérdőívezést végeztünk. Az online adatfelvétel 2008 októberében zajlott. Az elektronikus kérdőív az NRC piackutató cég honlapján volt kihelyezve. A paneltagok a számukra rendszeresen kiküldött kutatási részvételre felhívó e-mailben kapták meg az értesítést a kérdőívről, illetve a linket, amin elérhették a kérdőívet. Az adatfelvétel egy hetet vett igénybe. A panel tagok a kérdőív kitöltésért külön egyéni motivációs jutalmat nem kaptak, a kitöltők nyereménysorsoláson vettek részt.

5.3.3 A KÉRDŐÍV KIALAKÍTÁSA

A kérdőív kialakítása során a szakértői fókuszcsoport keretében kerültek megvitatásra a kérdőív kérdései, a feltárást szolgáló kérdéssort és struktúrát a szakirodalmi információk alapján fogalmaztuk meg.

Saját kérdéssor kidolgozására azért volt szükség, mert nem létezik a VCR vagy DVR használati szokásokat és a technológia attribútumainak értékelését feltáró egységes skála, így igyekeztünk egy a magyar résztvevők számára könnyen értelmezhető és megfelelően szövegezett kérdőívet összeállítani. A kérdőív a technológia előnyeinek értékelésére és a megkérdezettek videótartalom fogyasztási szokásaira koncentrált, illetve a televíziós reklámokhoz való viszonyt is vizsgálta. A kérdőív online felületen került kitöltésre, összesen 25 kérdést tartalmazott, kitöltése kb. 20 percet vett igénybe.

A kérdőív kitöltésében résztvevők először egy rövid a kutatás témaköréhez kapcsolódó ismertető szöveget olvashattak, hogy a továbbiakban a kérdésekben használt kifejezések értelmezése ne jelentsen nehézséget a számukra (lásd 3. számú melléklet).

A hagyományos és digitális televíziózással kapcsolatos attitűdök feltárására szemantikus differenciál skálát használtunk, amelyet a pszichológia módszertanában fejlesztettek ki Osgood és munkatársai (1957, hivatkozva Szokolszky, 2004), mint sajátos értékelő skálát. A módszertan alapja, hogy a szavak tárgyak, események helyettesítői, és mint ilyenek, felidéznek a dolgokkal szembeni tényleges reakcióinkat. A jelentéseknek megkülönböztetjük a denotatív (jelölő), konnotatív (érzelmi-értékelő) és asszociatív (más, a fogalomhoz kapcsolódó dolgok) aspektusát. Így abból kiindulva, hogy a konnotatív jelentéseket jelzőkkel fejezzük ki, a mérni kívánt fogalomhoz asszociálódó jelzőpárokkal bipoláris skálákon mérhetjük a fogalmak megítélését (Szokolszky, 2004). Az értékelő

kérdések esetén 4 fokú kényszerítő skálát alkalmaztunk, az egyes elemek randomizált módon jelentek meg a kitöltők számára, így a sorrend minden esetben más és más volt. A kérdőívet a 3. számú melléklet tartalmazza.

5.3.4 A KÉRDŐÍVES KUTATÁSI MINTA JELLEMZŐI

A kutatás nem a teljes népességet kívánta vizsgálni, hanem a 15-39 éves, internethasználó korosztályt helyezte a kutatás középpontjába, ők alkották az alapsokaságot. A 15-39 éves korosztály az a generáció, akik a digitális technológia használatában élen járnak ugyanakkor a televízió számukra már nem feltétlenül a központi médium, az átlagnál kevesebbet televízióznak (AGB Nielsen, 2010), bár ez nyilván életszakaszukból is adódik. A 15-39 éves korosztály technológiaorientációját, és az új technológiákhoz kapcsolódó eszközök használatát tekintve vezető korosztály, melyet jól mutat a magas internethasználoi arány a korcsoportban (NRC Piackutató, 2009). A rendszeres internetezők 74 százaléka volt 15-39 év közötti 2007-ben Magyarországon (NRC Piackutató, 2007). A fiatal korosztály kiemelését indokolta az a tény is, hogy a nemzetközi adatok alapján 44 év alatti korosztály tagjai nagyobb arányban rendelkeztek a korábbi VCR technológiával és egyéb digitális technológiai eszközökkel (Mullan, 1997). Így bár piaconként és termékcsoportonként változóak az innovátorok jellemző demográfiai tulajdonságai, az info-kommunikációs és médiatechnológia elfogadása és terjedése tekintetében felfedezhető a fiatalabb korosztály aktívabb szerepe. Bár nem egyértelmű az innovátorok esetében a fiatalabb korcsoportba tartozás, az info-kommunikációs technológiák esetében úgy tűnik releváns ez a megkülönböztetés Mahajan és munkatársai (1990b) és Dickerson és Gentry (1983) eredményei alapján.

A kutatás során használt 1000 fős minta reprezentálta a 15-39 éves internetező lakosságot, nemre, korra, lakóhelyre és iskolai végzettségre vonatkozóan. A minta kiválasztása során egyetlen szűrőkérdést alkalmaztunk, van-e televíziókészülék a háztartásban, így azok, akiknek nincs televíziókészülékük, nem kerültek be a mintába. A minta reprezentativitását az NRC piackutató cég 70 000 fős online panelja biztosította. Az adatfelvétel lebonyolítását az NRC piackutató cég végezte.

A minta nemek szerinti összetétele kiegyensúlyozott, közel azonos a férfiak és a nők aránya: 48,7 százalék nő és 51,3 százalék férfi. Korosztályi megoszlást tekintve 12,5 százalék 15-18 éves, 23,9 százalék 19-24 éves, 21,2 százalék 25-29 éves, 21,8 százalék 30-34 éves, 20,6 százalék 35-39 éves vett részt a kérdőív kitöltésében. Az iskolai végzettséget tekintve figyelembe kell venni, hogy a vizsgált korosztályban még sokan a

tanulmányaikat végzik. Így tehát a 8 általános végzetek között vannak olyanok, akik még középiskolában, az érettségizettek között pedig olyanok, akik a felsőoktatásban tanulnak. A mintában 20,8 százalék az általános iskolát, 32,2 százalék a szakmunkásképzőt, 32,0 százalék a gimnáziumot és 15,0 százalék az egyetemet vagy főiskolát végzetek aránya.

A minta lakóhely szerinti megoszlása: 20,5 százalék fővárosi lakos, 13,7 százalék megyeszékhelyen élő, 29,1 százalék városi lakos, és 33,1 százalék faluban vagy községben élő. A háztartásnagyság szintén fontos tényező a televíziózás és az ezzel összefüggő szolgáltatások kapcsán. Tekintettel arra, hogy a nézés egyaránt lehet egyéni és közösségi (például háztartástagokkal együtt történő) elfoglaltság, a nézési szokásokat nagyban befolyásolhatja a háztartás nagysága. A minta háztartás nagyság szerinti összetétele: 6,6 százalék 1 fős, 17,7 százalék 2 fős, 26,9 százalék 3 fős, 31,7 százalék 4 fős, 12,2 százalék 5 fős, és 4,8 százalék 6 vagy több fős háztartás.

A vizsgált háztartások televíziós vételi módja eltér az országos átlagtól. A földfelszíni vétel aránya a mintában csak 12 százalék, holott országosan 20 százalék felett volt az adatfelvétel időszakában. Közel sem biztos persze, hogy válaszadók minden esetben tisztában vannak a háztartásuk vételi módjával, az 5 százalék „nem tudom” válasz mellett is lehetnek olyanok, akik nem a valós technológiát jelölték be. A kérdés feltevésekor több válasz is lehetséges volt, így az összesített érték meghaladja a 100 százalékot.

A háztartásban található televízió készülékek száma szintén meghatározó a nézéssel kapcsolatos kutatások esetében, a magasabb készülékszám ugyanis lehetővé teszi az egyéni preferenciák érvényesítését még háztartáson belül is. A vizsgált háztartások 24,1 százalékában egy televízió készülék, 41,8 százalékában két készülék és 34,1 százalékában három televízió készülék található.

Az otthoni internet hozzáférés magas aránya nem meglepő, egy online kérdőív kitöltői kivétel nélkül mind internet használók, túlnyomó többségük (95,5 százalékuk) az otthonában is rendelkezik internettel.

5.3.5. A FELTÁRÓ KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI¹⁴

Az adatok az online adatfelvétel miatt külön kézi rögzítést nem igényeltek, a kódolást az NRC piackutató céggel egyeztetve végeztük. Az adatok tisztítása után az elemzés és adatfeldolgozás az SPSS.15 szoftverrel történt.

¹⁴ Jelen fejezet nagyban támaszkodik Nyirő Nóra és Urbán Ágnes (2010): Vége a hagyományos tévénézésnek? című cikkére, mely a Médiakutató lap 2010. őszi lapszámában jelent meg.

Kutatásunk egyik alapvető célkitűzése volt a digitális televíziózás nézői megítélésének feltárása volt. A digitális televíziózás meghatározó tulajdonságait négyfokú skálán értékelték a válaszadók aszerint, hogy mennyire tartották az adott tulajdonságot, lehetőséget fontosnak vagy éppen egyáltalán nem fontosnak (lásd 4. számú melléklet 1. és 2. táblázat). Ezek alapján a 15–39 éves korosztály számára a legvonzóbb tulajdonságot a reklámok áttekerésének lehetősége jelenti 3,21 átlaggal, de a legtöbb tulajdonság megítélése meghaladta az 1–4 skálán pozitív preferencia határt jelentő 2,5 értéket. Érdekes összevetni azonban az összes válaszadó (4. melléklet 1. táblázat) és a DVR tulajdonosok (4. melléklet 2. táblázat) preferencia sorrendjét, ami azt mutatja, hogy mindkettő élén, az első két helyen olyan funkciók és lehetőségek szerepelnek, melyek a digitális videórögzítő használatához kötődnek, ugyanakkor a DVR tulajdonosok a használati tapasztalatukból adódóan az előadás megállítási lehetőségét tartották a legfontosabbnak és csak negyedik helyen találjuk a reklámáttekerést. A DVR tulajdonosok esetében a harmadik helyen található az elektronikus műsorújság, mint praktikus, és fontos szolgáltatás. Az intelligens tanuló készülék illetve az interaktív funkciót mindkét csoportnál az utolsó helyekre szorultak, az interaktív lehetőségek lényegesen kevesebb átlag pontot értek el, mint a többi funkció. Úgy tűnik, egységesen nem a televíziótól várják az interaktivitást a nézők és sem a digitális televíziós előfizetéssel rendelkezők sem a teljes minta nem tartja igazán vonzónak ezt a funkciót.

A digitális televíziózás megítélésének profilja tehát összességében a szakirodalomból megismertekhez hasonlóan pozitív: a 15–39 éves korosztály kifejezetten vonzónak találja a technológia nyújtotta újításokat, a rugalmas felhasználóbarát környezetet, a nézési élményt javító megoldásokat.

A hagyományos és digitális televíziózással szembeni attitűdök és a kétféle televíziózás megítélésének különbségeit mutatja az 5.4. szemantikus differenciál¹⁵ ábra, amelyen jól kirajzolódik a két televíziózás közötti különbség. Az analóg és a digitális televíziózás megítélésének összehasonlítását, az átlagok közötti különbséget t-próbával teszteltük. Minden jelző pár esetében szignifikáns különbséget találtunk $p < 0.05$ mellett, kivéve a Kiegészítő – Elsődleges jelző párt, amely $p < 0.1$ mellett szignifikáns. Egyetlen egy tulajdonság pár kivételével határozott különbség látszik a kétféle televíziózás megítélésében. A hagyományos televíziózást a 15-39 éves korosztály inkább

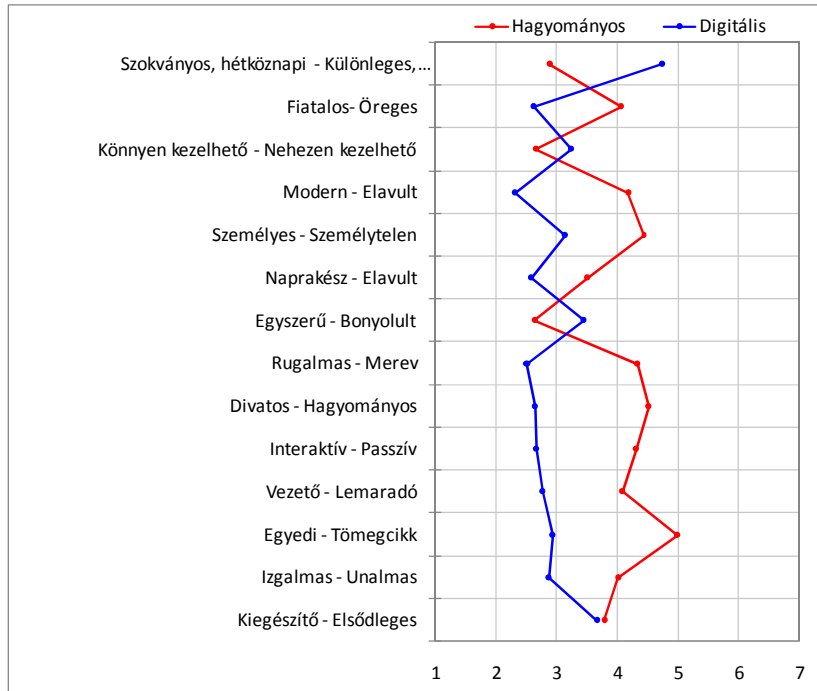
¹⁵ A szemantikus differenciál skála jelző pápjait egy korábbi zene hallgatáshoz kapcsolódó analóg és digitális platformokat vizsgáló kutatás keretében alakítottuk ki és teszteltük.

szokványosnak, öregesnek tartja szemben a fiatalos és kiugróan különleges digitális televíziózással. Érdekes azonban, hogy az előzőekben bemutatott a digitális televíziózás tulajdonságaira vonatkozó eredmények azt mutatták, hogy a könnyű, egyszerű és felhasználóbarát kezelhetőség egyértelműen fontos tulajdonsága a digitális televíziózásnak, mégis a hagyományos televíziózást ítélték könnyebben kezelhetőnek, és a digitális televíziózást nehezen kezelhetőnek. Ez azt mutathatja, hogy bár a digitális televíziózás konkrétan bemutatott technológiai tulajdonságait, amelyek a felhasználók, nézők számára könnyű kezelhetőséget biztosítják, várják és fontosnak tartják a 15-39 évesek, azonban mégis a technológia és alkalmazás ismeretlenségéből adódhat az, hogy a digitális televíziózást nehezebben kezelhetőnek ítélték. Így biztos, hogy a digitális átállás során elengedhetetlen lesz az emberek technológiával kapcsolatos félelmeinek eloszlátása, oktató felvilágosító célú információk közzététele. Az eredmények azt sugallják, hogy gátja a digitális televíziózás és set-top-box készülékek terjedésének az, hogy még a fiatal, technológia orientált, internetet rendszeresen használó 15-39 éves korosztály is a hagyományos televíziónál nehezebben kezelhetőnek ítélte az új technológiát.

A digitális televíziózást modernebbnek, naprakészebbnek, és ami kiemelten fontos, személyesebbnek tartják a 15-39 évesek, mint a hagyományos televíziózást. A személyesség mellett a sikeres, fiatalokhoz közel álló termékek, technológiák tulajdonságait tükröző jegyekkel illették még a digitális televíziózást, amelyet egyedinek, divatosnak, rugalmasnak, vezetőnek és izgalmasnak ítélték, szemben a hagyományos televízió inkább merev, passzív, lemaradó, unalmas és tömegcikk jellegével.

A kezelhetőségi megítéléssel összecseng, hogy a hagyományos televíziózást egyszerűbbnek, míg a digitális televíziózást bonyolultabbnak ítélték a 15-39 évesek. Ez természetesen kifejezheti a felhasználó oldaláról történő értékelés, és magának az egész technológiának a megítélését. Mindkét jelző indukálja, hogy a digitális televíziózással kapcsolatos bonyolult, nehezen kezelhető megítélés háttere a későbbiekben feltárássra kerüljön, illetve a várható digitális átállással a későbbiekben az esetleges attitűdváltozás követésre kerüljön. Ez a megítélés korlátja lehet a későbbi digitális televíziós technológia terjedésének. Ahogy azt Rogers (2003) is kiemeli az innovációk terjedése felgyorsítható, ha az új technológiát hasznosnak és könnyen használhatónak látják a fogyasztók.

5.4. ábra. Hagyományos és Digitális televíziózás megítélése, szemantikus differenciál skálán (skála értékek: 1-7). Forrás: saját kutatás, 2008



NB: minden jelző pár esetében szignifikáns különbséget találtunk $p < 0.05$ mellett, kivéve a Kiegészítő – Elsődleges jelző párt, amely $p < 0.1$ mellett szignifikáns, $n=956$

Érdekes a Kiegészítő – Elsődleges jelzőpár vizsgálata, ahol a két televíziózás típus megítélése a legközelebb esik egymáshoz, bár mindkettő a középértéket jelentő négy alatt van, de megítélésük ezen szempont szerint szinte azonos, vagyis nincs különbség a médium elsődleges, vagy kiegészítő szerepét tekintve a két televíziózási mód megítélésében.

A digitális televíziózás esetében a különleges és egyedi jelző jelenik meg kiugró jellemzőként. Ez a jelenlegi penetrációval párhuzamosan érthető is, hiszen míg hagyományos televízió készülék és vételi mód széles körben elterjedt, addig a digitális televíziós vételi móddal, set-top-box készülékkel még igen kevesen rendelkeznek. Fontos azonban kiemelni, hogy az abszolút számokat, mint átlagot vizsgálva a digitális televíziózás is kissé az egyszerű jelző felé került pozícióba. Vagyis bár a hagyományosnál bonyolultabb a megítélése, de nem elriasztóan az, hiszen inkább az egyszerű és könnyen kezelhető felé mutatnak az átlag pontok. Az elsődleges és kiegészítő szerep megítélésére visszautalva, lényeges lehet, hogy mindkét televíziózási mód a kiegészítő irányba mutat, még ha nem is nagy eltéréssel a semleges középső értékhez képest. Úgy tűnik, hogy a

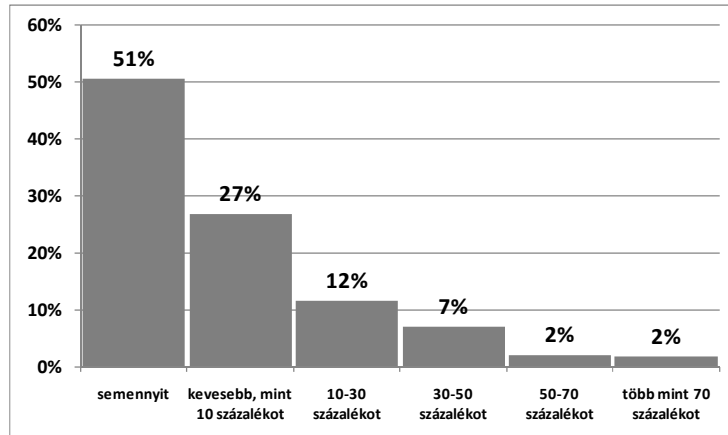
televíziózási módoktól függetlenül inkább kiegészítő a médium megítélése, és szerepe mintsem elsődleges, legalábbis ebben a fiatal korosztályban.

Összességében a digitális televíziózást modernebbnek, naprakészebbnek és személyesebbnek látták a válaszadók, mint a hagyományos televíziózást. Ez egy mélyebb kötődést indikálhat a digitális televíziózás felé, ahol a személyre szabott, egyéni tartalom és kommunikáció jobban meg tud valósulni.

A késleltetett televíziónézés megítélése, műsorrögzítési szokások

Arra a kérdésre, hogy a televíziós tartalom mekkora arányát nézik késleltetve bármely lehetséges módon (néven nevezve a digitális set-top boxot, a videórögzítőt és a DVD-rögzítőt), 622 fő válaszolt (lásd 5.5. ábra). A válaszadók felére egyáltalán nem jellemző, hogy utólag nézne meg bármit is, a másik fele azonban aktívan rögzít és néz meg későbbi időpontban műsorokat.

5.5. ábra. A késleltetett nézés aránya – A napi átlagos tévénézési idő mekkora hányadát nézi késleltetve (set-top-box készülékről, videó kazettáról vagy DVD lemezzről)?
Forrás: saját kutatás, 2008, (n=622)



A késleltetett nézés előnyeinek nézői megítélését illetően elmondható, hogy nem alakultak ki igazán markáns különbségek. A néhány perces csúsztatás lehetősége adott esetben ugyanolyan értékes lehet, mint az, ha egy nyaralás miatt valaki akár csak hetekkel később tudja megnézni az őt érdeklő műsort. A legfontosabbnak mégis azt tartják a válaszadók, hogy tetszés szerint átalakíthatják a nézési időt aszerint, hogy időbeosztásuknak mi felel meg leginkább. Hozzá kell tenni, hogy a VCR vagy a DVD is alkalmas arra, hogy ilyen célból rögzítse valaki a műsorokat, de ez kevésbé felhasználóbarát és az adathordozó sokkal kisebb tárolókapacitású, mint a DVR.

5.3. táblázat. A késleltetett nézés előnyei (skála: 1-4, 1= egyáltalán nem fontos, 4= nagyon fontos) Forrás: saját kutatás, 2008, (n=994)

Előnyök	Átlag (szórás)
más időpontban nézhetem a műsorokat (pl. késő este nézhetem meg a kora esti programot, vagy a hosszabb filmeket hétvégére hagyhatom)	3,02 (0,93)
utazás, hosszabb távollét alatt is felvehetem a kedvenc műsoraimat	2,88 (0,99)
mindent rögzíthetek és utólag, a reklámokat áttekerve nézhetem meg	2,77 (0,99)
összegegyíthetem a kedvenc műsoraimat (pl. egy sorozat epizódjai)	2,77 (0,99)
a készülék tévézés közben is rögzíti a műsort, így például egy telefonhívás esetén sem maradok le semmiről	2,68 (0,97)

Tekintettel arra, hogy ahogy azt az 5.3. táblázat is mutatja, mindegyik előny értékelése meghaladta az 1–4 skála középértékét (2,5), elmondhatjuk, hogy a késleltetett nézés lehetősége kifejezetten vonzó a fogyasztók számára, sőt a műsorrögzítés és utólagos visszanézés lehetőségét már ma is sok néző használja kisebb-nagyobb gyakorisággal.

A feltáró kutatás fontos eleme, hogy lássuk és bemutassuk a technológia használat fejlődését, az egyes eszközök tulajdonlásának összefüggésein keresztül. Fontos kiemelni, hogy várakozásainkat alulmúlóan, mindössze 39 fő nyilatkozott úgy az 1000 fős mintából, hogy rendelkezik műsorrögzítésre alkalmas set-top-box készülékkel. Összehasonlítva az egyes eszközök tulajdonlását, láthatjuk, hogy a set-top-box készülékkel rendelkezők 72,5 százaléka rendelkezik videórögzítővel, DVD rögzítővel vagy mindkét készülékkel, szemben a set-top-box-szal nem rendelkezők 61,1 százalékos arányával, és a teljes internetező 15-39 éves korosztály, 59,1 százalékos arányával. Ez azt jelenti, hogy a set-top-boxhoz technológia fejlődés szempontjából „legközelebbi” eszköz tulajdonlása magasabb arányt képvisel, ami előre jelez egy nagyfokú technológiai nyitottságot és innovátor típusú fogyasztói magatartást, még akkor is, hogyha egyelőre egy kis számú csoportról beszélhetünk csak a mintán belül.

Elemeztük, hogy a DVR- és VCR/DVD-tulajdonosok hogyan használják a műsorrögzítési lehetőségeket, milyen különbségeket vagy éppen azonosságokat lehet azonosítani a két technológia használatával kapcsolatban. Ebben a kontextusban a VCR/DVD jelenti a tradicionális technológiát, amikor is egy videokazettára vagy lemezre van szükségünk a tartalom tárolásához. Az volt az előfeltevésünk, hogy világos különbségeket tudunk azonosítani a két eszköz használata között, és hogy a DVR-

tulajdonosok többet és intenzívebben használják a televízióprogram rögzítési technológiát, mint a VCR/DVD-tulajdonosok. A kérdőívben a VCR/DVD-tulajdonosok és a DVR-tulajdonosok ugyanazokat a kérdéseket válaszolták meg a műsorrögzítési szokásaikkal kapcsolatban.

A kutatási minta nagysága (N=1000) ellenére mindösszesen 39 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy rendelkezik DVR funkcióval felszerelt digitális set-top-box-szal, így az összehasonlításban a minta-elemszámok tekintetében ez egy korlátot jelentett. Az egyes eredmények összehasonlításához az ordinális skála (rögzítés gyakorisága) miatt keresztábra-elemzést végeztünk, melyet az 5.4. táblázat mutat. Mivel az egyes cellákba eső elemszámok a DVR-tulajdonosok esetében több esetben sem érték el a minimálisan elvárt öt elemet, az adatokat újrakódoltuk, és gyakori rögzítőnek tekintettük a legalább heti gyakoriságot megjelölőket, és ritkán rögzítőnek az ennél kevesebb alkalommal műsort felvevőket.

5.4. táblázat. Televízióműsor rögzítés gyakoriságának megoszlása technológia tulajdonlás szerint. Forrás: saját kutatás, 2008, (n=39, n=583)

		Gyakori rögzítő	Ritkán rögzítő	Soha
DVR tulajdonosok	fő	24	11	4
	%	61,54	28,21	10,26
VCR/DVD tulajdonosok	fő	141	331	111
	%	24,19	56,78	19,04
Összesen	fő	165	342	115
	%	26,53	54,98	18,49

A felvevő technológia és a műsorrögzítés gyakorisága közötti összefüggés a Pearson-féle chi-négyzet próba alapján szignifikáns ($p < 0,01$). Ordinális skálák és bármely tábla méret esetében Gamma mutatószámot (lehetséges értéke 0–1 között változhat) használhatjuk a kapcsolat erősségének mérésére, amelynek értéke jelen esetben 0,55, vagyis egy közepesen erős kapcsolatról beszélhetünk a technológia-tulajdonlás és a műsorrögzítés gyakoriságát tekintve. A módusz kettő, vagyis „hetente néhányszor” volt a leggyakoribb válasz a DVR tulajdonosok között és hat, „ritkábban mint havonta” a VCR/DVD-tulajdonosok esetében. Az ok-okozati kapcsolat minden bizonnyal kétirányú: nemcsak arról van szó tehát, hogy a DVR felhasználóbarát jellege mintegy „rászoktatja” a nézőket a késleltetett tévézésre. A technológiai innovációk eddigi tapasztalatai alapján

azonban az is sejthető, hogy éppen azok váltottak először a DVR-technológiára, akik az újdonság iránt fogékonyabbak, illetve magát a műsorrögzítési lehetőséget magasra értékelik.

Ugyanakkor a műsorfelvételi okok között nincs lényeges különbség a két technológia tulajdonosai és használói között, ahogy azt az 5.5. táblázat is mutatja, a válaszadók hasonló sorrendet alakítottak ki. Az egyetlen szignifikáns különbség a „Megzavar valami a nézés közben (például telefonhívás)” esetben fedezhető fel, ami gyakoribb az DVR tulajdonosok között. Ez nem meglepő, hiszen a VCR/DVD technológiák nem alkalmasak az azonnali műsorrögzítésre, csak ha előre bekészítettük a kazettát vagy lemezt a felvevőbe, míg az DVR automatikusan rögzíti az éppen nézett programot.

5.5. táblázat. A műsorrögzítés okai. Forrás: saját kutatás, 2008, (n=36, n=471)

Okok	DVR tulajdonosok sorrendje	VCR/DVD tulajdonosok sorrendje
Nem vagyok otthon a megnézni kívánt műsor sugárzásának idején	1	1
Két különböző csatornán fut egyszerre engem érdeklő műsor	2	2
Mást is érdekel a háztartásunkban az adott műsor és együtt akarjuk később megnézni	3	3
Megzavar valami a nézés közben (pl. telefonhívás)	4	6
A családban valaki másik csatornát néz	5	4
Gyűjtöm a filmeket, sorozatokat	6	5
A hirdetések áttekerése miatt	7	7

Váratlan eredmény ugyanakkor, hogy a reklámok áttekerése mint ok, az utolsó helyen szerepelt mindkét csoportban, holott a digitális televíziózás tulajdonságainak értékelésekor ez egy magas pontátlagot elérő tulajdonság volt. Úgy tűnik tehát, hogy a reklámkerülés lehetősége csak a szavak szintjén vonzó a felhasználóknak, a napi gyakorlatban a technológia valós használata során – a műsorrögzítő eszköztől függetlenül – sokkal kevésbé fontos. Az eredmények azt mutatták, hogy a filmek és a heti sorozatok a leggyakrabban rögzített programtípusok mindkét esetben, és a sport- és hírműsorok késleltetett nézése a legkevésbé jellemző (lásd 4. számú melléklet 4. táblázat).

5.3.6. A FELTÁRÓ KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK

Összességében a feltáró kutatásunk világosan megmutatta, hogy a digitális televíziózás egészét pozitívan ítéli meg a fiatal, aktív internet használó, technológia orientált közönség. A digitális televíziós technológia és a set-top-boxok nyújtotta új lehetőségek közül egyértelműen a **digitális videórögzítőhöz kapcsolódó lehetőségek** (könnyű műsorfelvétel, megállítható, visszatekerhető program, áttekerhető reklámblokk) szerepeltek a válaszadók **fontossági sorrendjének az élén** az összes válaszadó és a DVR tulajdonosok esetében is. Ez is indokolta, hogy az új technológia elfogadására irányuló vizsgálatunk fókuszába a továbbiakban kifejezetten a digitális videórögzítőt helyezzük.

A **digitális videórögzítő tulajdonosok műsorrögzítési gyakorisága** úgy tűnik **magasabb**, mint az analóg technológiával rendelkezőké, ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk, hogy a kutatás időpontja (2008. október) még az igen korai időszakot jelenti a DVR technológia hazai terjedésében, és a mintában szereplő DVR tulajdonosok száma (39 fő) miatt ezt az eredményt óvatosan kell kezelnünk. Mindenesetre ez a tényező fontos indikátor volt a további kutatásaink és vizsgálataink során, hiszen előrejelzi azt a lehetőséget, hogy a technológia háztartásba kerülésével és elfogadásával valóban változik a televíziónézési magatartás és a technológia használata fontos eleme lesz a televíziónézésnek.

Mindezzel párhuzamosan azt is megfigyelhettük, hogy a reklámáttekerés ugyan fontos és értékes eleme a digitális televíziózásnak, de a használók között, mint motivációs elem már a legkevésbé fontos pozíciót kapta csak. Így azzal az előfeltevéssel élhettünk, hogy a reklámkerülés, bár komolyan kapcsolódik a televíziózáshoz, az új technológia használatának és nézési szokásokba való integrálódásának mégsem ez a fő mozgatórugója. Ez összeesng azokkal a nemzetközi tapasztalatokkal melyeket a 4. fejezetben ismertettünk.

Az **analóg és digitális videórögzítő használatának motivációi ugyanakkor nem különböztek lényegesen**, ez alapján azzal az előfeltevéssel éltünk, hogy a két technológia gratifikációja és szerepe nagyon hasonló, vagy azonos, ugyanakkor a digitális technológia esetében karakteresen megjelent a nézett műsorfolyamba való beavatkozás (Megzavar valami a nézés közben (pl. telefonhívás)) lehetősége, mint motivációs tényező. Vagyis a nézők az idődimenziót (mikor nézem, mikor tartok szünetet) is integrálni látszanak és aktív – ha nem is interaktív – nézőkké válnak.

A feltáró kutatásunk azért is fontos és jelentős információforrás, mert 2008 év

végén még nem rendelkezünk más, Magyarországra vonatkozó digitális videórögzítőhöz és késleltetett televíziónézéshez kapcsolódó nyilvános kutatási eredményekkel, a televíziós nézettségmérési adatok alapján is csak 2009-ben adott ki egy rövid tanulmányt és közleményt az AGB Nielsen (AGB, 2009), mely eredményei elenyésző mértékű késleltetett televíziónézésről számoltak be az országos reprezentatív háztartás mintára vonatkozóan.

A feltáró célú penetrációkutatást követően egy újabb kvalitatív kutatási szakasz következett, mely két irányban kívánt továbblépni. Egyrészt az aktív használókkal, vezető használókkal kapcsolatos tudásbővítés irányába, illetve a másik végpont a televíziózástól elfordulók és a digitális technológia viszonyának megismerése irányába, mivel fontosnak tartottuk azt is megismerni, hogy mennyiben lehet része a digitális technológiának a televíziózás pozíciójának, vonzerejének megújításában.

5.4. A MÁSODIK KVALITATÍV KUTATÁSI FÁZIS: VEZETŐ HASZNÁLÓK ÉS A TELEVÍZIÓTÓL ELFORDULÓK VÉLEMÉNYÉNEK MEGISMERÉSE

5.4.1. SZEMÉLYES INTERJÚK DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ VEZETŐ HASZNÁLÓIVAL

A feltáró kutatási szakasz után, mely az audiovizuális tartalomfogyasztás tágabb kontextusára koncentrált, a felhasználók és a technológia kapcsolatának mélyebb megértése végett, von Hippel (1986) vezető használókat fókuszba helyező megközelítésére támaszkodva egy kvalitatív kutatási szakaszt iktattunk be a végleges kvantitatív adatfelvétel előtt. Különösen fontosnak éreztük az aktív használókról való szélesebb körű információgyűjtést, mivel a feltáró kutatásban alacsony volt a DVR tulajdonosok száma, és így a megkérdezésből adódó következtetések, kutatási meglátások (insight-ok) további feltárássra és megértésre szorultak.

A kvalitatív kutatási fázisok tervezésénél, lebonyolításánál és elemzésénél nagyban támaszkodtunk Patton (1990) „Qualitative evaluation and research methods” c. könyvére. Patton (1990) amellet érvel, hogy a kvalitatív kutatás módszertan segítséget nyújt abban, hogy flexibilis kutatási design-t használjuk, hogy egyedi esetekre fókuszálhassunk, személyes kontaktust valósíthassunk meg és személyesen gyűjtsünk új meglátásokat a kutatásunkhoz. További előnyük, hogy holisztikus perspektívát biztosítanak, vagyis egy jelenség mint egész megértését segítik elő és komplex

rendszerként kezelik azt, és különösen igaz ez, ha élünk a vegyes kutatási design alkalmazásával (Patton, 1990).

Az interjúk lehetőséget biztosítottak a technológiahasználók és a televízió viszonyának minőségi feltárásához, a digitális videórögzítő szerepének, háztartásba lépésének és használati körülményeinek feltárásához, a tervezett kérdőív kérdéseinek megbeszélésére, az értelmezési problémák kiszűrésére, valamint a televízió és set-top-box térbeli elhelyezkedésének rögzítésére. Ez utóbbit a technológia domesztikáció elmélet köre (Haddon, 2006) fontos szempontként tünteti fel. Az interjúvázlatot az 5. számú melléklet tartalmazza.

5.4.1.1. Az interjúalanyok bemutatása és az interjúk menete

Az interjúalanyok kutatás szempontjából releváns jellemzőit foglalja össze az 5.6. táblázat. Ebből láthatjuk, hogy az 5 interjúalany 5 háztartásból került ki, mindegyikük Budapesti lakóhellyel rendelkezett, ami elsősorban a hólabda módszer alapú kiválasztásra vezethető vissza. A kiválasztás során környezetünkben a technológiával rendelkezőket megkértük ajánljanak olyan további személyt, ahol rendelkeznek a készülékkel és nyitottak lennének a kutatásban való részvételre.

Az interjúk 30-40 percet vettek igénybe, melyeket félig strukturált jelleggel a mellékletben látható interjúvázlat mentén haladva folytattunk le, meghagyva a lehetőségét az interjúalanyok szabad történet mesélésének és kötetlen vonalvezetésnek. Az interjúk végén a DVR tulajdonosokkal felvenni tervezett kérdőív kritikusnak ítélt hasznosságra, és használati könnyűsége vonatkozó skálátételeit vettük sorra. Amennyiben nem találták érthetőnek az egyes skálátételeket, úgy megkértük az interjúalanyokat, hogy fogalmazzák át az állítást saját szavaikkal, illetve az állításlista végén megkértem őket, hogyha úgy érzik valami kimaradt a listából, akkor egészítsék ki az állítás sort. Az interjú lezárásaként arra kértük az interjúalanyokat, hogy vázlatosan rajzolják le a lakóhelyük azon helységét ahol a fő televíziókészülék és a digitális videórögzítővel rendelkező set-top-box készülék található, és a vázlatban a televíziókészülék elhelyezkedésére és a nézési helyekre koncentráljanak. Az interjúkat az interjúalanyok hozzájárulása függvényében jegyzeteléssel, vagy hangfelvétellel és jegyzeteléssel is rögzítettük. Fontos kiemelni, hogy az interjúk célja az aktív használók jellemzőinek feltárása, a technológiával való kapcsolatuk illusztrálása volt, nem volt cél, hogy szövegelemzést végezzünk az interjúk szövege alapján. Az interjúk 2010. április és május hónapjai során kerültek felvételre. Az öt interjú alapján elmondhatjuk, hogy elértük az elméleti telítettséget (Patton, 1990),

vagyis már nem kaptunk új információt a digitális videórögzítő használatával kapcsolatban, valamint a releváns elméleti koncepció és változó halmaz kialakításához kapcsolódóan.

5.6. táblázat. Az interjúalanyok bemutatása. Forrás: saját ábra

	Nem	Kor	Háztartás- ban élők	Lakóhely	Mióta rendelkezik DVR-rel?	Hány STB van a háztart.- ban?	Végzettség
1	Nő	36	1	Budapest	2009. augusztus	1	felsőfokú
2	Férfi	30	2	Budapest	2008. május (szolgáltatás megjelenése a korábbi szolgáltatónál)	1	felsőfokú
3	Nő	37	2	Budapest	2008. március	1	felsőfokú
4	Férfi	32	2	Budapest	2008. január (szolgáltatás megjelenése Mo-on)	1	felsőfokú
5	Nő	31	3	Budapest	2008. május (szolgáltatás megjelenése a korábbi szolgáltatónál)	1	felsőfokú

5.4.1.2. A személyes interjúk eredményei

Az interjúk eredményeit az interjú vázlatra épülő struktúra alapján mutatjuk be, bár természetesen a félig strukturált kivitelezés révén nem feltétlenül ilyen sorrendben kerültek tárgyalásra az egyes témakörök az interjúk során.

A televíziózás szerepe és jövője

Arra a kérdésre, hogy mit jelent a televíziózás számukra, milyen szerepet tölt be ez a médium az életükben, egyértelműen és egységesen a szórakozás, szabadidő laza eltöltése, kellemes kikapcsolódást biztosító eszköz képe rajzolódott ki. Egyértelműen fontos szerepet betöltő médiumról van szó, ami a napi kikapcsolódás alapeleme, fontos számukra ez a médium, jellemzően központi helyet foglal el a lakótérben, központi elhelyezéssel bír. Nappaliban, közös térben található a televíziókészülék és a set-top-box is. Rendszeresen televízióznak, még ha elő is fordul, hogy egy-két napig nem kapcsolják be a televíziókészüléket.

„A tévé.... szórakozás, kihagyhatatlan... mai élet része információ áramlás szempontjából és a kultúránkba beletartozik, szabadidő fontos része, de sorozatokat máshol is nézünk, töltünk le és tévén nézzük meg.” (Nő, 31)

„TV egyértelműen kikapcsolódás, szórakozás” (Nő, 37)

A televízió szerepét és jövőbeli pozícióját az életükben stabilnak jellemezték az interjúalanyok, ugyanakkor a tartalmat jelölték meg, mint a televízió helyzetét meghatározó tényezőt és a technológiát ilyen szempontból inkább csak kényelmi szolgáltatásként kategorizálták, bár volt olyan interjúalany is, aki úgy nyilatkozott, hogy a televízió fontossága stabilizálódik. Ugyanakkor maguktól kezdtek ennél a kérdéskörnél az internet és a televízió viszonyáról beszélni, és egyértelműen az internetet tartották az életük elengedhetetlen részének, míg a televíziózás kevésbé fontos szerepet kap. Hosszútávon is számítanak azonban a televízióra, mint médiumra, és nem gondolják úgy, hogy eltűnne az életükből.

„Letöltve nézünk hat sorozatot, on air meg kettőt” (Nő, 31)

„Szerintem nem segít a digitális stabilizálni a tv helyzetét, amik frissek azokat az interneten fogyasztjuk, meglevő tévé fogyasztás iszonyú jó kényelmi funkciója, de nem képes ellensúlyozni az internetet, de nem tudom elképzelni, hogy ne legyen tévénk....kell, hogyha úgy adódik, be lehessen kapcsolni, meg lehessen nézni” (Nő, 31)

„Főmédium az internet, a műsorúságot is ott nézem meg, EPG-t kevésbé használom. TV mint médium fontossága stabilizálódik, a nézési idő csökkenése mellett; ...sokkal lassabban változnak a nézési szokásaim mint az internetezési szokásaim.” (Nő, 36)

Digitális televízió előfizetésre váltás oka, információforrások

Fontosnak tartottuk megismerni a digitális televíziós előfizetésre való váltás okait és motivátorait, milyen mértékben játszott ebben szerepet a szolgáltatók csomagajánlata, vagy mennyire maga a digitális televíziószolgáltatás volt a mozgatórugó. Összességében az a kép rajzolódott ki, hogy a legkorábbi, szinte az ajánlat megjelenésekor belépők esetében maga a digitális televíziós ajánlat és annak új funkciói jelentették a fő motivációt, és jellemzően tömegmédiumokból, szolgáltatói reklámokból értesültek a lehetőségről. A később belépők esetében a triple-play (internet, telefon, televízió ajánlat egyben) ajánlat megjelenése volt az, ami az új szolgáltatásra való előfizetést előmozdította.

„HD adás miatt váltottuk...Sport elsősorban, emiatt a képminőség fontos. Azóta élőben is nézem a sportműsorokat, de rögzíteni is szeretem, bár a felvétel csak a visszanezést szolgálja....Siszezón, Olimpia szóval megérte az árát.” (Férfi, 30)

„Egy csomagban adták az internettel, egyszerű volt az átállás... meg a technológiai is vonzott, új dolog volt meg a sávszélesség, sugárzás minősége is fontos volt.” „... tv reklámból volt ismeretem, illetve az interneten lehetett róla olvasni. Személyes információ nem volt.” (Férfi, 32)

„... apa kezdődik kampányból tudtunk róla” (Nő, 31)

„Fontos volt, hogy digitális, engem érdekelt ez, hogy megállíthatom, felvehetem, ha nem érek haza a sorozatra, akkor felvehetem, főleg ez, ami motivált, ami újdonságnak számított.” (Nő, 37)

Digitális televíziózás új szolgáltatásainak értékelése

A feltáró kutatás során a digitális videórögzítő előkelő helyen szerepelt a digitális televíziózás tulajdonságai között a technológiát nagyrészt nem használók csoportjában. Ugyanakkor kíváncsiak voltunk arra, hogy részletesebb indoklás, kifejtés mellett, valamint előre megadott szempontok nélkül hogyan sorolják be, priorizálják az új szolgáltatásokat, funkciókat a technológia tulajdonosok. Ez alapján elmondhatjuk, hogy szintén a digitális videórögzítő és az ezzel a technológiával elérhető funkciókat sorolták az élre az interjúalanyok, úgymint megállítási lehetősége, illetve a könnyű műsorfelvétel és visszanézés lehetősége. A digitális videórögzítőt tartották a legértékesebbnek és a legvonzóbbnak a digitális televíziós szolgáltatások közül. Másodsorban az elektronikus műsorújságot említették leginkább, mint fontos újdonság, mely lényeges változást hozott a televíziózásban. Egy válaszadó volt, aki kifejezetten a HD (High Definition) képminőséget jelölte meg legfontosabbnak, a sporttartalmak miatt, de ez esetben is a digitális videórögzítő volt a következő a sorban. A lehívható videótár (Video On Demand, VOD) a kevésbé vagy egyáltalán nem használt funkciók közé tartozott, bár megnyugtatónak értékelték, hogyha rengeteg szabadidejük lenne, akkor lenne mit nézni. A digitális televíziós szolgáltatáson keresztül alkalmi rádióhallgatásról egy válaszadó számolt be.

„Használjuk a megállítható visszatekerhetőt, használjuk a felvételt, és elég sokat használjuk a műsorújság részét. Ott is, ami kifejezetten jó, amikor tematikusan tudjuk nézni, időtábla bontásban. Egyszer kétszer használtuk a rádiót, a lehívható videót egyáltalán nem használjuk. A három használt közül a legfontosabb, azt gondolom a megállítható visszatekerhető. Tehát mondjuk, van olyan, hogy reklámot visszanézünk, vagy tegnap lemaradtam egy félpercnyi részről és visszatekertük. Tehát szerintem azt használjuk a legtöbbet.” (Nő, 31)

„Leggyakrabban a felvétel funkciót használjuk, illetve amikor tévézünk, akkor a megállítást” (Nő, 37)

„Mindennap használom, fix felvétel, ami hétfőtől péntekig veszi, van a Rúzs és New York szombatra be van állítva, és...ad hoc jelleggel szoktam még felvenni...de az is hetente több alkalom. Vagy, ha elálmosodom, és nem bírom megnézni, akkor most már nem maradok fenn, hanem felveszem a végét és megnézem másnap” (Nő, 37)

A televíziózás élményének, televíziónézési szokásoknak a változása

A televíziónézési szokások, televíziófogyasztás változását különbözően értékelték az interjúalanyok, de mindenki egyértelműen arról számolt be, hogy megváltoztak a televíziónézési szokásai mióta digitális előfizetéssel rendelkezik. A változás kevésbé a fogyasztott tartalmakat érintette, nem a tartalompreferenciáik változtak, hanem a nézés módját, a fogyasztási magatartást, a figyelmet és a tudatosságot változtatták meg az új funkciók, elsősorban pedig a digitális videórögzítő használata. Anélkül, hogy specifikusan rákérdeztünk volna, ennél a témánál felmerült a reklámáttekerés lehetősége, ugyanakkor hasonlóan a feltáró, kvantitatív kutatás eredményeihez, az interjúkból is úgy tűnik, hogy bár felfedezik ezt a lehetőséget, és jónak találják, nem ez az elsődleges célja a digitális videórögzítő használatának és a késleltetett televíziónézésnek. Ugyanakkor az világosan látszik, hogy kialakul ez a habitus és rutinos reklámáttekerőkké válnak a digitális televízió előfizető DVR tulajdonosok.

„Igen, sokkal tudatosabbá vált a televíziónézésem, és kevesebbet televíziózom és kevesebbet háttértévézem. Mérlegelem, hogy felvegyem-e az adott műsort, és ha úgy döntök, hogy nem érdemes felvennem akkor kérdés, hogy nézzem-e most egyáltalán. Így gyakrabban döntök a készülék kikapcsolása mellett, mint korábban.”

(Nő, 36)

„Nagyot változott DVR miatt, eddig ki kellett menni reklámközben, most csak át kell tekerni....bár nem cél a reklámok áttekerése, hanem egy addicionális dolog, amire rászoktam.”

(Férfi, 30)

„Kicsit változtak a nézési szokásaink: megvan a lehetőség, hogy ne valós időben nézzük, ne real time. Sokszor a filmeket, a sorozatokat felvesszük, és nem kell otthon lenni, hazaérni, vagy éppen akkor nézni. Eltolódott a nézés időzítése. De nem nézek többet...Bejött, ami nem volt korábban VOD, nem túl gyakori, de jóval gyakoribb, mint korábban.”

„Csak azért nem nézzük késleltetve, hogy áttekerjük a reklámokat, nincs ilyen szándék. De a felvetteknél mindig áttekerjük (csak egy reklám nagyon rossz).” (Férfi, 32)

„...változtak, azokat is megnézzük, amiket eddig kihagytunk, mert nem értünk rá és nem voltunk itthon. Most ezeket bepótoljuk, és vannak sorozatok, amik hetekre előre be vannak programozva. Ha nézünk és közbe jön vmi pl. telefon csöng, gyerekhez kell bemenni, akkor megállítjuk, és aztán nézzük tovább. A harmadik dolog, ha megállítjuk az élő adáshoz képest van valamennyi tartalékolt idő és utána, hogyha megszakítás van, akkor minimum az ajánlót és van úgy, hogy a reklámot is áttekerjük....Igen azt hiszem, hogy gyökeresen változtak.” (Nő, 31)

„Ez mondjuk igaz, de nekünk ez egyáltalán nem fontos. Nekem hivatalból is, de a páromnak meg szerelemből, szóval reklámokat azért nézünk.” (Nő, 31)

Valós idejű és késleltetett televíziónézés összehasonlítása

Az interjúalanyokat arra is megkértük, hogy hasonlítsák össze a valós idejű és késleltetett televíziónézési szokásaikat. Ebben az összehasonlításban szempontokat is

adtunk, a saját vélemény kifejtése mellett, mely nekik is támpontot jelentett ennek az elég komplex kérdésnek a megválaszolásában. Ez alapján kirajzolódik az, hogy a tartalomtípus kevésbé különbözik a valós idejű és késleltetett nézés esetében. Még mindig nagyobb arányban és gyakrabban néznek valós idejű programokat, ugyanakkor a nézési időben, társas vagy egyedüli nézésben nem igazán érzékeltek különbséget, egy válaszadó említette, hogy ezzel a technológiával be lehet várni a többieket a nézéssel. Úgy tűnik, bár nem egyértelmű, hogy a késleltetett televíziónézés, akár néhány percről akár előre felvett és később megnézett tartalomról beszélünk, tudatosabb választást jelent, nagyobb a nézői figyelem mértéke és alacsonyabb arányú a háttér televíziózás, mint valós idejű nézés esetén.

„Késleltetett nézés során is van háttértévézés, de alapvetően összességében figyelmesebb nézés jellemzi.” (Nő, 36)

„Valós időben: hétvégén, hét közben délelőtt, este tévézem, leginkább sportot nézek; sokszor egyedül, de nem mindig. Késleltetve nem egyedül nézek, általában hét közben este, sorozatot később kezdve, vagy felvett filmet, sorozatot.”

„A felvett kifejezetten érdeklő műsorokat jelent, adott dologra koncentrálok, meg akarom nézni, nem kapcsolok át, a valós idejű kapcsolgató, belenézős.” (Férfi, 30)

„Átstrukturálta a szórakozást: hét közbeni sorozatot egyszerre nézzük meg hétvégén. Strukturáltabb lett a tévézés. Tartalomtól nem elválasztható, azokat veszem fel, amik érdekelnek. Önmagában ez nem ad semmit, tartalomfüggő....Jó mert be lehet várni a többieket a nézéssel.” (Férfi, 32)

„Amikor lett ez az előfizetésünk még nem volt gyereünk és többet tévéztünk, akkor a valós idejű aránya szerintem 75 % volt, viszont mióta gyereünk van és kevesebb a tévézés, az ő napi rendje miatt, azóta azt gondolom olyan 50-50 %.” (Nő, 31)

„Ha valami felvételtől megy, akkor azért ülök le, hogy azt megnézzem, de egyébként nálunk hétvégén non stop megy a tv...” (Nő, 37)

Digitális videórögzítő hasznossága

A digitális videórögzítő hasznosságára hozott példák és személyes meglátások megegyeznek az elméleti fejezetben bemutatott nemzetközi tapasztalatokkal, illetve a feltáró kutatásba bevont elemekkel. Fontos részét képezte ez a kérdéskör a végleges kvantitatív kutatás technológia elfogadás (Davis, 1989) modelljéhez kapcsolódó észlelt hasznosság skálájának kialakításához, hiszen ez a vonatkozás az innovációterjedés elméletkörében szintén meghatározó szerepet kapott (Rogers, 1995; Hall, 2006; Gatignon és Robertson, 1985).

„Rugalmasabbá teszi a nézést, nem maradunk le semmiről. Ritka, de párhuzamos műsoroknál is jó. Ad egy biztonságot, megbízhatóságot, nincs para, hogy lemaradunk...Korábban ez nem volt.” (Férfi, 32)

„Én egyébként nyitott vagyok az ilyen új dolgokra, de ez szerintem zseniális, én nagyon megkönnyíti az életemet”

„Rugalmassá teszi a tévézést, nem aggódom, hogy nem érek haza, vagy kimaradok valamiből...vagy lemaradok valamiről”

„Mindennap használjuk, az esti tévézésnél mindennap van az, hogy leállítjuk, amikor a zuhanyzás meg az egyéb dolgok vannak, kajálás.... és akkor minden esti filmnél szinte megállítjuk az adást....meg van az előnye, hogy át tudom tekerni a reklámokat” (Nő, 37)

„Csinálsz buffert!... újra szünetmentes a film, enélkül már nincs is tévénézés nálunk” „Lehet tippelni, hogy hány 8 perces a reklám, ez egy jó játék. AXN 4 perc TV2 8 perc.” (Férfi, 30)

A digitális videórögzítő nézési szokásokba integrálódása, napi használat

Az interjúk során világosan kiderült, hogy a digitális videórögzítő használat az interjúalanyok napi televíziónézési magatartása részévé vált. A technológia tulajdonosok mind egyértelműen és egységesen arról számoltak be, hogy a DVR használat beépült a napi nézési rutinba, és a megállítás, rövid visszatekerés a napi tévzés részévé vált. Ugyanolyan természetessé vált számukra, mint a távirányító, vagy a sok televíziócsatorna elérhetősége. Egyértelműen hiányozna, és hiányzik ez a funkció a televíziónézésből, hogyha nem elérhető a számukra, és nem szívesen mondanának le erről, még ha nem is ítélik létkérdésnek mindannyian ezt a technológiát. A szolgáltató melletti megtartó erőt, lojalitás növelő értéket is jelent a digitális videórögzítő, hiszen volt olyan eset, hogy azért nem váltottak sokkal kedvezőbb árú másik digitális televíziós előfizetésre, mert ott a szolgáltató nem tudta biztosítani ezt a technológiát.

„Kaptunk egy sokkal jobb ajánlatot, jó pár ezer forinttal olcsóbb havidíjjal. Felhívtuk a szolgáltatót, hogy digitális videórögzítőt is adnak-e a set-top-box-szal. A barátom azt mondta, ha nincs tekergetős tévé, akkor nem váltunk, így maradtunk az előfizetésnél.” (Férfi, 30)

„Ez szinte reflexszé vált, hogy újra lehet nézni, meg lehet állítani. Nem tudatos, reflexszerűen nyúlok a távirányítóért, hogy visszanézzem...Nagyon kényelmes, ha nem lenne, akkor hiányozna. Nehezen tudom elképzelni, hogy visszatérjek a hagyományos televíziózáshoz.” (Férfi, 32)

„El tudnám képzelni a tévézést enélkül, olyan kényelmi funkció, ami nagyon jó hogy van, míg internet nélkül nem tudnám elképzelni hogy létezzünk. De a hiánya fel szokott merülni....függőséget okoz, nagyon hozzá lehet szokni. Utána adott esetben, ha máshol nézzük a tévét, ahol nincs ez az eszköz, akkor hiányzik, az ember rutinból megállítaná, visszatekerné, felvenné és nincs...nagyon hozzászokik az ember.” (Nő, 31)

„Három hete voltunk hétvégén Siófokon, egy hosszú hétvégén és a fürdőszobában voltam, amikor kiabáltam ki, hogy állítsd már meg, állítsd már meg, de aztán rájöttem, hogy nem otthon vagyunk...(nevet)... ő meg mondta, hogy jó, de aztán nem volt ilyen funkció”

„Mindennap használjuk, az esti tévénézésnél mindennap van az, hogy leállítjuk, amikor a zuhanyzás meg az egyéb dolgok vannak, kajálás.... és akkor minden esti filmnél szinte megállítjuk az adást....meg van az előnye, hogy át tudom tekerni a reklámokat”

„ Már nem semmiképp...(nevet)....abszolút hiányozna” „Ha nincs akkor furcsa, annyira a mindennapjaink része lett, mondhatom olyan, mint a mobiltelefon” (Nő, 37)

A digitális videórögzítő használatának nehézségi foka

Szintén fontos elem a technológia észlelt bonyolultsága mind az innovációterjedés elméletköre, mind a technológia elfogadás modelljének nézőpontjából. Láthattuk, hogy a digitális televíziózást bonyolultabbnak és nehezebben kezelhetőnek ítélte a feltáró kutatásunk alapján a 18-39 éves internetező közönség. A digitális videórögzítő az, ami technológia használatot tekintve az egyik legkomolyabb váltást jelenti a hagyományos televíziózáshoz képest, és kutatásunkban is ezt a technológiát kívánjuk vizsgálni, így a használókat megkérdeztük, milyennek ítélik a technológia bonyolultságát, nehézségét. Az interjúk alapján egyértelműen könnyen megtanulható és kezelhető technológiáról beszélhetünk, ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk, hogy természetesen az interjúalanyok, gyakorlott technológiahasználók, magasan képzett és újdonságok iránt nyitott személyek voltak.

„Aránylag könnyű, semmiképpen sem bonyolultan ijesztő.” (Nő, 36)

„Technológia szerintem még nem kiforrott, de nagyon könnyen megtanulható.” (Férfi, 30)

„Könnyű, intuitív kezelhetőség, videótávirányítóból már tudjuk.” (Férfi, 32)

„Minimális időráfordítást igényel, és utána rutin szinten meg, adott esetben könnyebb használni, mint a videót” (Nő, 31)

A digitális televíziózásból hiányzó elemek, technológiabővítés

Az interjú során arra is kitértünk, hogy mi az, ami a digitális televíziózás technológiájához még hozzátennének, milyen lenne az a technológia, amit még örömmel fogadnának a meglévők mellett. A válaszok alapján elmondhatjuk, hogy egy a külső adattárolóra való rögzítés lehetőségét örömmel vennék a technológiahasználók, mert vannak olyan tartalmak, melyeket nagyon hosszú távon, „örökre” is megőriznének. Emellett látnak fantáziát a hálózatos DVR megoldásban, vagyis egyfajta közösségi média, ajánlási rendszer irányba való nyitásban, illetve a nézés szokások alapján való műsorajánlásban, ugyanakkor meglehetősen elutasítóak voltak a set-top-box általi önálló tartalom felvétellel szemben.

„Kiírva rögzítés nagyon hiányzik!!!!” (Férfi, 30)

„...jó lenne ha lenne benne DVD író, közösségi média...” (Nő, 31)

„smsben szokott menni a barátokkal, hogy M1 vagy RTL nézzed...azt el tudom képzelni, hogy akkor ez ezen a boxon keresztül menjen...nem tudom, hogy valósulna meg, de így elméletileg jó pofa lehet”

„Zavar, hogy nem lehet kiírni... de jó lenne, de ezen is bármennyig tudom tárolni”

„Ez mondjuk, idegesítene, ha magától felvenne....az hogy még nekem ott a box is dumáljon és majd, hogy nem emberként működjön, az nem... egyértelmű NEM, azt hogy ennyire önállósítsa magát, azt nem szeretném” (Nő, 37)

5.4.1.3. A személyes interjúk összegzése, következtetések

Az interjúk alapján azt mondhatjuk, hogy ezen személyek nagyrészt a legkorábbi belépők, első előfizetők között voltak, és tömegmédiumokból, szolgáltatói hirdetések, direkt megkeresésekből értesültek a szolgáltatásról. Mindenképpen olyan személyekről van szó, akik számára a televízió egy fontos szórakoztató funkciót betöltő médium. Ugyanakkor egyértelműen **aktív technológiahasználó, multimédia fogyasztó személyek, akik az internetet fontosabbnak tartják az életükben, mint a televíziót.** Itt kell azonban kiemelni azt a tényt, hogy a televízió a szabadidő eltöltésben, szórakozási igényük kielégítésében jelenik meg, az internet pedig többes szerepet tölt be, hiszen munkához, kapcsolattartáshoz, információgyűjtéshez, és szórakozáshoz is használják, vagyis sokkal komplexebb szükséglet kielégítést tesz lehetővé. Az audiovizuális tartalomfogyasztási portfóliójukban ugyanakkor az interneten elérhető tartalmaknak, letölthető filmeknek, sorozatoknak is fontos szerepe van. A digitális televíziós előfizetésre való váltást ugyanakkor nemcsak a csomagajánlatok megjelenése motiválta, de főként a későbbi belépőknél ez adta meg az átlépéshez szükséges lökést.

A digitális videórögzítőt tartják a legértékesebb és leghasznosabb funkciónak a digitális televíziózás nyújtotta lehetőségek közül. Mindannyian a technológia aktív felhasználóivá váltak, a megállítás, visszatekerés, felvétel lehetősége beépült a napi televíziónézés rutinjában, a tévézés részévé vált, ugyanakkor a reklámáttekerés tanult magatartásként jelenik meg, melyet a technológia használat során sajátítanak el, és nem ez a fő motivációs tényező a digitális videórögzítő használatakor. A digitális videórögzítő nyújtotta lehetőségeket nagyban hiányolnák, ha le kellene mondani róla, és arra is láttunk példát, hogy emiatt nem váltottak szolgáltatót, illetve egyértelműen nem tudják elképzelni nélküle a televíziózást, vagyis ez a technológia komoly ügyfél megtartó erővel bír. A digitális videórögzítőhöz kapcsolt hasznosság lefedi a nemzetközi irodalomból (lásd 4.

fejezet) ismert előnyöket, és megerősítette a végső kutatásban használni kívánt kérdőív megfelelő változójához (észlelt hasznosság) tervezett állításokat.

A digitális videórögzítő technológia használatát határozottan **könnyen elsajátíthatónak**, kis energia és időráfordítást igénylőnek értékelték az interjúalanyok. Azonban figyelembe kell vennünk, hogy mindannyian aktív technológiahasználók, rutinos internetezők és újdonságokra fogékonyak, tehát vélelmezhetjük, hogy alapvetően komoly tapasztalattal rendelkeznek az új eszközök megtanulásában és használatában, valamint a korábbi hasonló technológiák használatában.

Az interjúk alapján elmondhatjuk, hogy a valós idejű és a késleltetett televíziónézési mód eltér. Bár a tartalomtípus kevésbé különbözik a valós idejű és késleltetett nézés esetében, de a valós idejű nézés a domináns az összes televíziózás mennyiségén belül. Megjelent a **társas élmény elem is**, hogy ezzel a technológiával be lehet várni a többieket a nézés megkezdésével. Úgy tűnik ugyanakkor, hogy a késleltetett televíziónézés, akár néhány percről akár előre felvett és később megnézett tartalomról beszélünk, **tudatosabb választást jelent**, nagyobb a nézői figyelem mértéke és alacsonyabb arányú a háttér televíziózás, mint valós idejű nézés esetén.

A technológia továbbfejlesztése, vonzóbbá tétele kapcsán egyhangú igény lenne a külső adattárolóra való kiírás lehetőségére, az igazán értékes tartalmak hosszú távú tárolása miatt, illetve érdekesnek találták az interjúalanyok a közösségi megoldások felé való elmozdulást, és az egyéni nézési szokások alapján való műsorajánlást, de határozottan elutasították a nem általuk kezdeményezett műsorfelvétel lehetőségét.

Az interjúk alapján elmondhatjuk, hogy a kutatási modellünk alapját jelentő Technológia Elfogadás Modelljének dimenziói jelen vannak a DVR felhasználói környezetben. **Az interjúalanyok válaszaiból és történeteiből jól azonosíthatóvá váltak a hasznosságot jelentő jellemzők és kibontakozott a médiatechnológiák esetében várt és az alap médiumhoz, a televízióhoz kapcsolódó élvezeti érték dimenzió is.** A végleges kérdőívbe tervezett észlelt hasznosság állítás listában Davis (1989) skálátételeit kevésbé ítélték érthetőnek és a digitális videórögzítőhöz kapcsolódónak, így ezen skála alkalmazhatóságát teszteltük a második kvantitatív fázisban.

5.4.2. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK TELEVÍZIÓTÓL ELFORDULÓKKAL

A digitális videórögzítő használókkal folytatott mélyinterjúkkal párhuzamosan a televízióhoz való kötődés másik végpontján elhelyezkedő személyekkel fókuszcsoportos interjúkat vettünk fel. A fókuszcsoportos feltáró kutatás elsődleges célja az volt, információkat gyűjtsünk arról, mennyiben tudja a digitális technológia, a digitális videórögzítő vonzóbbá tenni a televíziózást a televízió iránt kevésbé pozitív attitűdöt tanúsító csoport tagjai számára. Kíváncsiak voltunk arra, hol, milyen mértékben, milyen tartalmakat fogyasztanak audiovizuális platformokon, fontosnak tartottuk feltérképezni a televízióval versengő megoldásokat, melyek a végső kvantitatív kutatásunk videótartalom fogyasztási profil leírásához is alapot jelentettek. Az elforduló csoport digitális televíziózással kapcsolatos tudásáról is képet akartunk kapni, illetve fel akartuk tární, hogy milyen funkciókat, lehetőségeket tartanak vonzónak a meglévők mellett a digitális televíziózás és videórögzítő kapcsán. Goldenberg és Oreg (2007) kulcskérdésnek tartják a korábbi technológiák esetén lemaradó, el nem fogadói csoportok új technológiák innovátorai közé elmozdítható piaci szegmensének megtalálását és meggyőzését. Elméletükben amellet érvelnek, hogy figyelembe kell vennünk az innovációk terjedésénél a „bakugrás hatást” (leapfrog effect), vagyis több technológiai lépcsőt kihagyva a lemaradók a legújabb eszközökre váltanak (walkmanról mp3 lejátszóra, iPod-ra).

A fókuszcsoportos interjú módszertanát indokolta, hogy a fókuszcsoport során a résztvevők bátoríthatják egymást a megnyilatkozásaikkal, több példát, esetet kaphatunk egy-egy témakör kapcsán. A csoport egyik tagjának tapasztalata, véleménye segítheti a beszélgetés dinamikájának létrejöttét, ösztönzőleg hathat másokra saját véleményük kifejtésében (Malhotra, 2005; Babbie, 2003).

5.4.2.1. A fókuszcsoport résztvevői és az interjúk menete

Tekintve, hogy a keveset televíziózó, a televíziózástól inkább elforduló személyek könnyen elérhetőek a 18-22 éves, aktív internethasználó, keveset televíziózó egyetemi hallgatók között, így közülük toboroztuk a fókuszcsoport résztvevőit. Kifejezetten olyan személyeket kerestünk, akik erős technológia orientációval rendelkeznek, aktív digitális technológiahasználók, az internet és a számítógép a napi életük meghatározó része, a televíziót pedig kevésbé tartják fontosnak. A fókuszcsoportos beszélgetések egy szemináriumi időszámban zajlottak, így nem jelentett külön időpontot a hallgatók számára,

ugyanakkor a részvétel nem volt kötelező, de az órai munka pontszámában honoráltuk a részvételüket.

A fókuszcsoporthoz interjúk vázlatát a 6. számú melléklet tartalmazza. Ugyanazt az interjúvázlatot használtuk mindhárom fókuszcsoportban, ugyanakkor a résztvevők önbevallása alapján végül három különböző összetételű csoportot alkottunk. Egy a televíziót teljesen elutasítókból álló csoportot, akik úgy nyilatkoztak, hogy szinte soha nem néznek televíziót, legfeljebb egy-egy nagyon ritka alkalommal (pl. Olimpia, Futball Világbajnokság). Egy alkalmanként televíziózó csoportot, akik saját bevallásuk alapján heti egy-két alkalommal néznek televíziót és nem zárkóznak el a médiumtól teljesen; illetve egy vegyes összetételű csoportot is alkalmaztunk, hogy az ennek szinergiáiból, vagy éppen véleménykülönbségeiből egy fajta vitacsoport jelleggel tudjunk tanulságokat levonni. A kollégista csoporttagok esetében a televíziózásról való beszélgetés során felhívtuk a figyelmüket arra, hogy a példáikat, véleményüket, információkat azon háztartás alapján fogalmazzák meg, ahová hétvégén hazautaznak, mivel a kollégiumban csak a közösségi helységekből van lehetőségük televíziónézésre.

Az alkalmanként televíziókkal folytatott csoportos interjút a disszertáció szerzője moderálta, a másik két fókuszcsoportot a Szonda-Ipsos egyik gyakorlott kvalitatív kutatója moderálta, ahol a disszertáció szerzője résztvevő megfigyelőként volt jelen, és jegyzetekkel egészítette ki a rögzített hanganyagot. Az interjúk 55-65 percet vettek igénybe.

5.4.2.2. A fókuszcsoporthoz interjúk eredményei

A fókuszcsoporthoz interjúk eredményeit az interjúvázlat főbb elemeinek mentén mutatjuk be, illetve az interjúk során felmerült egyéb témákat is kategorizáltan ismertetjük. Az egyes csoportok véleménykülönbsége esetén külön bemutatjuk a kapcsolódó eredményeket, és feltüntetjük, hogy a televíziót teljesen elutasítók vagy az alkalmanként televíziózók csoportjából kaptuk-e az adott visszajelzést. Amennyiben nem különbözött a véleményük, úgy egységes leírásban foglaljuk össze az érintett aspektus vonatkozásait.

Televíziónézési szokások, tartalmak

Mivel eleve a televíziónézési szokásaik alapján különítettük el az egyes fókuszcsoportokat, ebben a témában eltérő véleményeket kaptunk, ugyanakkor közös pontok is kirajzolódtak az egyes csoportok között. Ilyen közös pontot jelentett a

sportesemények nézése, melyet még a magukat egyáltalán nem televíziózónak címkéző csoport tagjai is említettek, mint olyan tartalom, amit televíziókészüléken szeretnek nézni.

„mondjuk nekem a sport az kivétel, ha ilyen esemény van, és érdekel és jobb esetben a tévében adják, akkor szoktam tévét nézni...például teniszt”

„focit én is tévében nézem, sokkal jobban élvezhető, mint egy online streamen”

„sport az élő....rossz érzés, ha mások már tudják az eredmény,t én meg később nézem”

Ki kell emelnünk, hogy a keveset televíziózó csoportot érdeklő tartalom nagyban megegyezik az elfordulói csoportéval: első helyen a sorozatok szerepelnek (7-10 követett sorozat cím is felmerült egy-egy csoportban), illetve a filmek (dokumentum és ismeretterjesztő) valamint a sport tartalom. Azonban ezeket nem feltétlenül televízión keresztül fogyasztják. A televíziót azonban a nem tévéző csoport nagyon negatívan ítéli meg, a televíziózást időpocsékolásnak, felesleges dolognak minősítették. Bár elismerték, hogy olcsó, egyszerű szórakoztatást nyújt és a nagyobb, szebb képernyőt is előnyösnek ítélték a számítógép, laptop nyújtotta képernyőkkel szemben. Az alkalmanként televíziózók is a leglazább, legkevesebb szellemi erőfeszítést kívánó szórakozási formának minősítették a televíziózást, ugyanakkor náluk erősebben megjelentek a saját gyártású televízióprogramok nézése (szórakoztató és show műsorok például).

„amit feltételen meg akarok tudni vagy nézni más forrásból is elérem, nem a tv jut eszembe... egyszerűbben jutok információkhoz, mint a tévéből”

„inkább pihenésként nézünk tévét, agyi leépítésképpen”

A televízióról való „leszokás” okaként említették, hogy más lett az időbeosztásuk, hogy korábban kevesebb volt a másféle szórakozási lehetőség az életükben, és sokszor internet hozzáféréssel sem rendelkeztek, valamint azt is, hogy most már mások az igényeik és azt a televízióban sugárzott tartalmak nem feltétlenül tudják kielégíteni.

„több időm volt általános iskolában, középiskola közepétől már nem”

„túlzott kötöttség alkalmazkodni a műsorokhoz, mármint idő szempontjából”

„nálunk például még nem is kötötték be az internetet, a faluban sem volt elérhető”

„alacsonyabb szellemi színvonalunk volt, most azért már lehet sokkal intelligensebb módon eltölteni az időt ... Mónika show vagy Pokemon már nem köti le az embert”

Az alkalmanként televíziózók között nem volt egységes a vélemény a tekintetben, hogy milyen mértékben jellemző rájuk a háttér televíziózás: mind háttértévész (multitasking) mind tudatosan tévézők voltak a csoportban.

„ha unatkozom, és bekapcsolom, akkor mehet bármi”

„általában multin nyomom, laptopon játszom, aztán néha odapillantok a tévére”

„vagy valamit nézni akarok, kiválasztom, és akkor azt megnézem, de háttérbe ne menjen, mert az csak zavar”

Videótartalom fogyasztás

A fókuszcsoporthoz tartozók során egyértelműen kiderült, hogy mindegyik csoport sok, alapvetően televíziós tartalmat fogyaszt, ugyanakkor ezt nagy arányban más platformokon teszik. Még az alkalmanként televíziózók is úgy nyilatkoztak, hogy sorozatokat és filmeket nagy arányban töltenek le az internetről, és inkább eredeti nyelven, a más országokban való megjelenéssel egy időben nézik meg azokat. Az egyáltalán nem televíziózók esetében ugyanez igaz a dokumentumfilmre, ismeretterjesztő tartalmakra is. Az élen szereplő sorozatokat azonban nagy mennyiségben, sokszor koncentráltan fogyasztják, néhány óra, vagy nap alatt sok részt egymás után néznek meg, vagy teljes évadokat egyszerre. A letöltések külön előnyeként emelték ki, hogy akkor nézik meg, amikor akarják, az unalmas részeket áttekerhetik, és hogy nincsenek reklámok.

„sorozatokat, főleg ... sorozatokat emelném ki”

„sorozatok filmek, természetfilmek, ismeretterjesztő filmek internetről angolul”

„sorozatnál egyben az egészet, letöltöm az egész évadot, aztán nézem....ha mondjuk tényleg van időm, és kíváncsi vagyok rá akkor megnézem az egészet”

„nekem a Prison Break (A szökés c. sorozat) lement egy nap alatt”

„előre szoktam letölteni, van, amikor egy órát azzal töltök, hogy keresek 10 torrentet letöltök ... aztán amikor van időm, akkor már ott vannak és megnézem”

„online eleinte macerás, de utána egyszerű, nem korlátoz annyira, mint a tv ... a tv is számítógépbe van kötve, amúgy is ott ülök”

Filmeket alkalmanként néznek moziban, és főként akkor, hogyha a mozi valami plusz értéket tud adni a filmhez a hang és képi minőséggel. DVD-t viszont csak

ajándékba, vagy nagyon speciális örökre megőrizni kívánt, számukra különleges értéket képviselő tartalom esetén vásárolnak.

„moziban azt szoktam megnézni, aminek van valami hozzáadott értéke a mozinak, amiket itthon megnézek azok nem is mozifilmek”

„akció filmeket jobb moziban, de egy gondolkodósabb, több szálon futó azt inkább otthon”

„koncert DVD-t booklet miatt... nézés után megveszem csak azért, hogy ott legyen a polcon”

Digitális televíziózás ismerete, használata

A digitális televíziós szolgáltatásokat nagyjából ismerték, bár olyan is volt, aki úgy nyilatkozott, hogy semmit nem tud erről a témáról, és akik alkalmanként televíziózónak minősítették magukat, azok határozottan pontosabb és világosabb tudással bírtak a digitális televíziózásról. Érdekes volt azonban, hogy minden csoportban előkerült az internettel való párhuzam, és az a megállapítás, hogy a digitális televíziós szolgáltatás a televíziózó szempontjából sokban hasonló lehetőségeket nyújt, mint az internetről letölthető tartalmak. Ugyanakkor, míg az alkalmanként televíziózók a digitális új szolgáltatásokat inkább pozitívan értékelték úgymint, ami versenyképessé teszi a televíziót, addig a teljesen elfordulók inkább lesajnálóan és lekicsinylően nyilatkoztak ezekről, mint egyfajta késői erőlködés a televíziós iparág részéről. Az elutasítók feleslegesnek tartják a digitális televíziózást, úgy vélik, sokan nem fogják tudni használni a technológiát, ugyanakkor erről is az interneten tájékozódnak.

Televíziót elutasítók nyilatkozatai:

„netes magazinokban, technet lehet olvasni ilyen vissza visszatérő híreket a digitális tévéről”

„sokan nem fogják tudni kezelni...”

„háztartásoknak pénzkidobás, cserélni kell a készüléket...”

„kicsit az egész rohan az internet után....nem olyan mint régen, hogy színes tv lett, meg sok csatorna, hanem itt van egy internet, ahol ezek a szolgáltatások elérhetőek és rohannak utána, és próbálják visszacsábítani az embereket”

Alkalmanként televíziózók nyilatkozatai:

„megszűnik a helyhez, időhöz kötöttség ... megtehetem, hogy visszapörgetem, hogy felveszem, és később nézem meg, szóval internethez hasonlóvá teszik a tévét”

„a tv maga a készülék ott lesz, az a kérdés mi megy rajta ... míg meg tudok nézni 1,5 óra alatt egy filmet, 2,5 óra helyett”

„Alapvetően szerintem 18-35 év közöttiek a digitális tévézők ... rohanós az életvitelük...felveszi, a reklámokat áttekeri...este nyolckor nézi meg a délután kettőkor leadott műsort...csak végig nézi a műsort, fele annyi idő alatt,,

Digitális televízió funkcióinak megítélése

A digitális televíziózás funkcióit a fókuszcsoportokon az interjúalanyokkal együtt gyűjtöttük össze, illetve utána egy rövid szóbeli tulajdonság ismertetést tartottunk, hogy a technológiát nem használók, nem ismerők is kapjanak egy gyors áttekintést. Ezek után, hasonlóan a használói mélyinterjúkhoz, megkértük a csoportokat, hogy értékeljék ezeket a funkciókat és rangsorolják is azokat, melyek a legvonzóbbak, leghasznosabbak, és melyek azok, amik nem érdeklik őket. A válaszok alapján karakteresen elkülönültek egymástól az alkalmanként televíziózók és a televíziózást teljesen elutasítók. Az alkalmanként televíziózók jónak értékelték az új lehetőségeket és összességében a digitális videórögzítőt és az általa nyújtott lehetőségeket tartották a legjobbnak. A televíziózástól elfordulók még akkor sem tartották vonzónak a digitális videórögzítőt, hogyha olyan tartalomról beszélünk, ami alapvetően érdekli, őket, esetleg csak akkor, ha a sorozat más országokban való indulásával egy időben futna itthon is. Ugyanakkor a vitacsoportban egy magát egyáltalán nem televíziózónak tituláló résztvevő ennél a pontnál felidézte, hogy korábban mikor volt IPTV előfizetésük és rendelkeztek digitális videórögzítővel, akkor rendszeresen felvette a kedvenc sorozatait, és megnézte később, mikor a családtagok nem néztek mást, mióta nincs ilyen technológia a háztartásban, azóta azonban még a kedvenc sorozatait sem nézi meg televízión.

Alkalmanként televíziózók nyilatkozatai:

„legjobb a felvétel, mert sokszor nem akkor érek haza és nem úgy vagyok otthon, hogy meg tudjam nézni, amit akarok”

„versenyképesebbé teszi a számítógéppel, internettel...mint a műsorinformációk, letöltés vs. felvétel, hangminőség...kicsit megint előre fog törni a tévé”

„műsorújság is nagyon jó, be tudom állítani, hogy bekapcsoljon, mikor kezdődik az, amit meg akarok nézni”

Televíziót elutasítók nyilatkozatai:

„maximum akkor érdekelne, hogyha itthon is akkor lenne a megjelenés, mint Amerikában”

„kicsit az egész rohan az internet után....nem olyan mint régen, hogy színes tv lett, meg sok csatorna, hanem itt van egy internet, ahol ezek a szolgáltatások elérhetőek és rohannak utána, és próbálják visszacsábítani az embereket”

„Amikor volt IPTV előfizetésünk DVR-rel, akkor felvettem a kedvenc sorozataimat és megnéztem, mikor anyám nem volt otthon és szabad volt a tévé ... könnyű volt és jó ... azóta nem nézek egyáltalán tévét, még a kedvenc sorozataimat sem.”

Televíziózás jövője

A televíziózás jövőjével kapcsolatban is eltértek az alkalmanként televíziózók és a televíziótól elfordulók véleményei. Az előbbi csoport szerint nem valószínű, hogy megszűnik a televíziózás, inkább átalakul, és új megoldások jöhetnek létre szerintük. Ugyanakkor a televíziótól elfordulók egyértelműen úgy nyilatkoztak, hogy nincs esélye annak, hogy legalábbis az ő életükbe, visszatérjen a televízió.

„szerintem a stream tv az ami egyre inkább divatba jön, és ez kiszoríthatja a tévét, bár a digitális a HD minőségével megtartja a pozícióját, nem egyértelmű”

„tv nem fog megszűnni, csak nagyon átalakul...RTL-nek ideje lenne már HD-re váltania, sokszor RTL most-on jobb minőségben nézem meg a showder klubbot”

„tévének nincs esélye, legalábbis az életembe biztos nem fog visszatérni”
(televíziót elutasítók nyilatkozatai)

Azonban minden csoportban tudtak olyan funkciókat, lehetőségeket mondani, ami vonzóbbá tennék számukra a televíziózást. Ilyenek voltak a kedvenc műsorok visszanézésének lehetősége (*catch-up tv*), a közösségi ajánlások rendszere, vagy a programajánlás, lejárt jogdíjú régi filmek videótárháza, de elutasították a set-top-box általi önálló felvétel lehetőségét.

„olyasmi mint az rtl most, visszanézés lehetősége a kedvenc műsorait”

„egy like gomb kéne a távirányítóra”

„belső kommentelési rendszert, belső twittert el tudnék képzelni ... nézegetem a filmeket, megnézem, hogy az emberek miket mondtak róla az jó lenne”

„ne a tévé döntse el, hogy én mit akarok nézni ... ajánlani ajánlhatna, de ne vegyen fel”
„én ezt nagyon nem szeretném”

5.4.2.3. A fókuszcsoportos interjúk összegzése, következtetések

A fókuszcsoportos interjúk egyértelműen rámutattak arra, hogy a televízióhoz, mint **médiumhoz való viszony** és a televíziófogyasztás alapvetően **meghatározza**, hogy mennyire nyilatkoznak pozitívan vagy negatívan a televíziózásról, és **hogy mennyire**

nyitottak a digitális televíziózás nyújtotta lehetőségekre. A televíziót legalább alkalmanként nézők a technológia használókhöz hasonlóan a digitális televíziós funkciók közül a **digitális videórögzítőt értékelték a leghasznosabbnak.** Így ez az eredmény is arra mutat, hogy ez az a technológia, mely a legvonzóbb mind az aktív, mind a kevésbé aktív televíziózók számára, így ezt helyezzük a további kutatásaink középpontjába. Szintén ezt az irányt erősítette meg az az igen fontos eredmény, hogy a nem televíziózó résztvevőt egyértelműen ez a technológia, vagyis a digitális videórögzítő volt képes leültetni a televízió elé, és amíg ilyen technológia volt a háztartásukban, addig rendszeresen nézett tévét, még ha a reklám blokkokat át is tekerte nézés közben. Ez azt a feltevést is erősíteni látszik, hogy a technológia saját megtapasztalása az, ami igazán megmutatja a nézők számára az előnyét, és csak kipróbálás vezet az igazi elfogadáshoz és használathoz legalábbis az elutasítók között.

Egyértelmű az is, hogy a mélyinterjúk eredményeihez hasonlóan itt is **kulcskérdés a tartalom** és igazából ez az, ami meghatározza a televíziónézést. A meghatározó az, hogy milyen szükségletet tud kielégíteni a televíziós tartalom, vagyis elengedhetetlen, hogy a **televízióhoz kapcsolódó gratifikációkat integráljuk a kutatási modellünkbe.**

Videótartalom-fogyasztás szempontjából minden csoport aktív videótartalom fogyasztónak vallotta magát, elsősorban az interneten (streaming) és letöltve fogyasztanak tartalmakat számítógépen és laptopon, melyet alkalmanként azért a televíziókészülékre is rákötnék, esetenként moziba is járnak, ha a filmélményhez a nagy képernyő és hanghatásokat jelentősen hozzá tudnak adni, mobiltelevíziózás nem volt jellemző.

A televíziózás jövőjével kapcsolatban szintén meghatározó volt a televízióval való aktuális viszony, ugyanakkor a mélyinterjúkhoz hasonlóan itt is pozitívan fogadták az esetleges közösségi funkciókat, de elutasították az önálló műsorrögzítés lehetőségét.

A **technológia elfogadás modelljének dimenzióit itt is egyértelműen azonosítottuk,** ugyanakkor a technológiai innovációhoz kapcsolódó hasznossági változók értéke várhatóan nagyban meghatározott az alap médiumhoz való viszony által.

5.5. A MÁSODIK KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS: PRÓBAKÉRDEZÉS ÉS SKÁLA TESZT

A feltáró kutatás és a kvalitatív kutatási szakasz egymást megerősítő eredményei, a digitális videórögzítőt helyeztük a médiatechnológiai innovációk elfogadását vizsgáló kutatásunk középpontjába. A kvalitatív kutatási szakaszok (személyes interjúk és fókuszcsoport) során a tervezett kutatási modellhez kapcsolódó vizsgálati kategóriákat is körbejártuk és a használni kívánt mérési skálák kritikus elemeit is értékeltettük a résztvevőkkel. A kutatási modell tesztjét célzóan előzetesen egy próba-kérdőívezést hajtottunk végre, hogy egy nagyobb mintán teszteljük a kérdőívet és a skála elemeket.

5.5.1. A KÉRDŐÍV KIALAKÍTÁSA

A próbakérdezéshez a végleges kutatáshoz tervezett kérdőívet használtuk, melyek skálaelemeit nemzetközi kutatások alapján állítottuk össze, illetve egyes változókhoz az korábbi tanulmányok és kutatásaink alapján fejlesztettünk skálaelemeket, melyeket már a kvalitatív kutatási szakaszban is véleményeztettünk és értékeltettünk. A próbakérdezéshez használt kérdőívet a 7. számú melléklet tartalmazza. A skála elemeket és forrásait az 5.7. táblázat tartalmazza. Az eredetileg angol nyelvű skála elemek magyarra fordítását két, angolul magas szinten beszélő egyetemi szakértő ellenőrizte, és a skálák visszafordítását egy téma független szakember végezte, illetve ahogy ezt már említettük a kvalitatív kutatási szakaszban finomítottuk a skálák megfogalmazását. A gratifikációs skálák esetében Babocsay (2002), korábban Kósa és Vajda (1998) által használt magyar nyelvű fordítását alkalmaztuk. A saját fejlesztésű skálaelemeket jelen próbakérdezésnél használtuk először, mely ebből a szempontból is fontos tesztet jelentett későbbi kutatásunkhoz. A tesztelés érdekében egy-egy látens változó méréséhez többféle skálát is felhasználtunk, hogy ezek alapján a legmegfelelőbb skálát tudjuk alkalmazni a végső megkérdezésben.

5.7. táblázat. A kutatási változók kérdőívben használt skáláinak forrása. Forrás: saját gyűjtés

Változó	Skála szakirodalmi forrása (skála elemek száma)	Kérdőív kérdés
Észlelt hasznosság	Davis (1989) (4)	6. kérdés (1-7 skála)
Észlelt hasznosság	Saját skála (6)	6. kérdés (1-7 skála)
Észlelt használati egyszerűség	Venkatesh és Davis (2000) (4)	6. kérdés (1-7 skála)
Észlelt társas hasznosság	Eredetileg Rubin (1983), magyar fordítás Babocsay (2002) alapján (2)	1. kérdés (nominális változó)
Észlelt szórakoztató hasznosság	Eredetileg Rubin (1983), magyar fordítás Babocsay (2002) alapján (3)	1. kérdés (nominális változó)
Televízió affinitás	Rubin (1981) (5)	3. kérdés (1-5 skála)
Innováció orientáltság	Bauer és munkatársai (2005) (3)	8. kérdés (1-5 skála)
Innováció orientáltság (Global innovativeness scale)	Goldsmith és munkatársai (1995) (6)	8. kérdés (1-5 skála)
Innováció orientáltság (Electronic innovativeness scale)	Goldsmith és munkatársai (1995) (6)	8. kérdés (1-5 skála)
Észlelt élvezeti érték	Venkatesh (2000) (3)	6. kérdés (1-7 skála)
Észlelt élvezeti érték (szemantikus differenciál skála)	Cheung és munkatársai (2000); Igbaria munkatársai (1995) (4)	7. kérdés (7 pontos szemantikus differenciál skála)
Én hatékonyság	Venkatesh és Bala (2008) (4)	8. kérdés (1-5 skála)
Használati szándék	Venkatesh és Davis (2000) (2)	6. kérdés (1-7 skála)
Technológiai tapasztalat	Önbevalláson alapuló adatok	5. és 9. kérdés

A kérdőívben használt skálák a szakirodalmi skála használatot követik, ennek megfelelően alkalmaztuk az 1-5 és 1-7 skálákat, valamint a nominális válaszokat. A korábban említett technológia elfogadás modelljéhez kapcsolódó kutatások áttekintése alapján (lásd 2. melléklet) ragaszkodtunk az alap modell skáláihoz a kapcsolódó modell változóknál. Bár nagyon sok módosított és saját skálát találhattunk az egyes kutatásoknál a legtöbbet idézett alpművek skálahasználatára koncentráltunk, melyek megbízhatóságuk miatt a legtöbbször kerültek a nemzetközi szakirodalomban tesztelésre. A gratifikációs skála és a televízió affinitás skála esetében a Rubin és munkatársai (2004) „Communication Research Measures” alapján vettük át, támaszkodva Babocsay (2002)

magyar fordítására, míg az innováció orientáltság skálákat Bearden és Netermayer (1999) „Handbook of Marketing Scales” alapján valamint Bauer és munkatársai (2005) szakcikke alapján adaptáltuk. A kérdőív a modellbe bevont elemek mellett további kérdéseket tartalmazott, a teljes gratifikációs kérdéssort, egy, a médiumok fontosságát mérő kérdést (Babocsay, 2002 alapján) és a televízió affinitás skála internetre való adaptációját. Mivel ebben a kutatási szakaszban teszteltük az innováció orientáltság és a technológia elfogadás modell változóinak kapcsolatát, így az alábbiakban összefoglaljuk a kapcsolódó változók tartalmát.

Az innovációk iránti nyitottságot és a későbbi használatot az egyéni innováció orientáltság is befolyásolja, fontos kérdés, hogy az egyén mennyire újdonság kereső, vállalkozó szellemű, mennyire keresi általában az újdonságokat, általában vagy éppen területspecifikusan.

A globális innováció orientáltság skálát úgy interpretálhatjuk, mint egy egyedi mérőszámot az új dolgok kipróbálása iránti hajlandósággal kapcsolatban (Goldsmith et al., 1995).

A terület specifikus innováció orientáltság azt a tendenciát tükrözi, hogy az egyén mennyire ismeri és fogadja el az innovációkat, új termékeket egy adott érdeklődési területen belül (Goldsmith and Hofacker, 1991; Goldsmith et al. 1995). Ez a meghatározás konszisztens azzal a megközelítéssel, hogy az innováció orientáltságot termék kategória, vagy terület specifikusan kell azonosítani és leírni Gatignon and Robertson (1985) szerint.

5.5.2 AZ ADATFELVÉTEL MENETE

A válaszadóknak egy hét állt a rendelkezésére 2010. május 10-16. között, hogy a kérdőívet kitöltsék. Így a hallgatóknak lehetőségük nyílt szabadon választott időpontban, a számukra legmegfelelőbb alkalommal kitölteni a kérdőívet. A hallgatók számára a kérdőív linket az egyetemi adminisztrációs rendszeren keresztül küldtük ki. A kérdőívet Google kérdőív szerkesztő segítségével készítettük el és a kitöltők a kérdőív linkjét kapták meg a kutatásra felhívó üzenetben. Az adatfelvétel vége után május 17-én az adatfelvételt lezártuk és Excel formátumban letöltöttük az adatbázist. A kérdőív összesen 9 kérdés blokkból állt, és kb. 15 percet vett igénybe a kitöltése. Az adatbázist saját magunk tisztítottuk, majd kialakítottuk a kérdések kódolását, a negatív skálák átkódolását

és az egyes skála elemek kódolt megnevezését a statisztikai programokkal való elemzés előkészítéseként.

5.5.3 A KUTATÁSI MINTA JELLEMZŐI

A próbakérdezésben a Budapesti Corvinus Egyetem I. évfolyamos Gazdálkodástudományi Karon marketing tárgyat hallgató hallgatóit kérdeztük meg. A kérdőívet végül összesen 234 hallgató töltötte ki, közel 100 százalékos válaszadási arány mellett.

A minta demográfiai jellemzői az alábbiak szerint alakultak. A nemek aránya meglehetősen kiegyensúlyozott volt, a válaszadók 53 százaléka volt nő és 47 százaléka férfi. A korosztályi megoszlás alapján míg az átlagéletkor 20,6 év volt, a legfiatalabb válaszadó 19 éves a legidősebb 27 éves volt, az életkor módusza 20 év volt. Végzettséget tekintve a válaszadóink középfokú végzettséggel, érettségivel rendelkező, egyetemi hallgatók. Állandó lakhelyüket tekintve 44,9 százalék budapesti lakos, 18,4 százalék megyeszékhelyen, 28,2 egyéb városban, míg 8,5 százalék falu, tanyán élő volt a válaszadók között. A háztartásban élők számát vizsgálva azt találtuk, hogy 40,2 százalék 4 fős háztartásban, 28,6 százalék három fős háztartásban, 17,1 százalék öt vagy több fős háztartásban, 12,0 százalék két fős, míg 2,1 százalék egy fős háztartásban élő volt.

A technológia ellátottságot tekintve a válaszadók közül csak egy fő nyilatkozott úgy, hogy nem rendelkezik otthoni internet hozzáféréssel, így az otthoni internet penetráció a mintánkban 99,6 százalék volt, és 79,9 százalék öt vagy több éve rendelkezik otthoni internet hozzáféréssel. Televíziókészülékkel való ellátottságot tekintve a válaszadók 4,3 százaléka nyilatkozott úgy, hogy nincs tv készülék a háztartásukban, 27,4 százalék egy készülékkel, 33,8 százalék két készülékkel, 23,1 százalék három készülékkel, 11,5 százalék pedig négy vagy több televíziókészülékkel rendelkezett. Televízióból való műsorrögzítésre alkalmas készülékkel a válaszadók 76,9 százaléka rendelkezett a háztartásában.

A televíziótartalom rögzítésére alkalmas technológiákkal kapcsolatban három kérdést tettünk fel (lásd 7. melléklet 5. kérdés), azonban az önálló kitöltésből adódóan a három kérdésre egyes válaszadóktól inkonzisztens válaszokat kaptunk, vagyis olyankor is megválaszolták az 5/b és 5/c set-top-box használatra vonatkozó kérdéseket, ha az 5/a kérdésben nem jelölték be, hogy rendelkezik a háztartásuk set-top-box készülékkel, mely digitális videórögzítőt tartalmaz. Így az adattisztítás során az 5/b és 5/c kérdésekből csak

azokat a válaszokat tartottuk meg, ahol az 5/a kérdésnél jelölte a válaszadó a set-top-box készüléket és megválaszolta mind az 5/b mind az 5/c kérdéseket utána. Olyan válaszadó nem volt, aki az 5/a kérdésben jelölte volna a set-top-boxot és nem válaszolta meg az 5/b és 5/c kérdéseket. Az összesítések alapján 36 fő (15,4 százalék) nyilatkozott úgy, hogy van digitális videórögzítőt tartalmazó set-top-box a háztartásukban, közülük 15 főnek (6,2 százaléknak) nincs más rögzítő technológiája. A válaszadók közül 23,1 százalék nem rendelkezik semmilyen tartalomrögzítő eszközzel, 20,9 százaléknak DVD felvevője van, 26,5 százaléknak analóg videófelvevője, 7 fő (3 százalék) mindhárom készülékkel rendelkezik.

5.5.4. A SKÁLA TESZT ÉS PRÓBAKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

A próbakérdőív elsődleges célja volt az átvett skálák tesztelése, megbízhatóságuk vizsgálata volt a végső kutatás megalapozott kivitelezéséhez. A kvalitatív kutatási szakaszban a legkritikusabbnak ítélt észlelt hasznossági skála sort külön vizsgáltuk a kutatásban résztvevőkkel. A kvalitatív kutatási szakasz segítette a kérdéssor tartalmi érvényességének vizsgálatát, valamint a technológia elfogadás alap modelljéhez kapcsolódó észlelt változók feltárását is. Mindemellett a nemzetközi szakirodalomban többször tesztelt és vizsgált skálák átvétele nagyban hozzájárult a skáláink érvényességéhez.

A skálák megbízhatóságának vizsgálatához és a végső kutatásban felhasználásra kerülő skálatételek kiválasztásához a Cronbach-alfa mutatószámot alkalmaztuk, melynek eredményeit alskálánként az 5.8 táblázat tartalmazza. Ez alapján elmondhatjuk, hogy mindegyik skála jól szerepelt, hiszen magasabb a Cronbach-alfa értékük, mint 0,7 (Hair és munkatársai, 2010), és magas belső konzisztenciát mutatnak. Azt azonban megállapíthatjuk, hogy az észlelt élvezeti érték skálák közül Venkatesh és Bala (2008) skálája magasabb, 0,94 értéket ért el, míg a másik Ibaria és munkatársai által használt skála csak 0,85 értéket; az innováció orientáltság skálák esetében pedig Goldsmith és munkatársai (1995) skálája ért el magasabb 0,90 Cronbach-alfa értéket, szemben Bauer és munkatársa (2005) skálája 0,71 értékével.

5.8. táblázat. A próbakérdezés során tesztelt skálák megbízhatósága (Cronbach-alfa értékek). Forrás: Saját kutatás

Változó	Skála szakirodalmi forrása (skála elemek száma)	Crombach Alfa értéke
Észlelt hasznosság	Davis (1989) (4)	0,83
Észlelt hasznosság	Saját skála (6)	0,84
Észlelt használati egyszerűség	Venkatesh és Davis (2000) (4)	0,93
Televízió affinitás	Rubin (1981) (5)	0,81
Internet affinitás	Rubin (1981) alapján saját skála (5)	0,79
Innováció orientáltság	Bauer és munkatársai (2005) (3)	0,71
Innováció orientáltság (Global innovativeness scale)	Goldsmith (1995) (6)	0,90
Innováció orientáltság (Electronic innovativeness scale)	Goldsmith és munkatársai (1995) (6)	0,84
Észlelt élvezeti érték	Venkatesh (2000) (3)	0,93
Észlelt élvezeti érték (szemantikus differenciál skála)	Igbaria munkatársai (1995) (4)	0,85
Én hatékonyság	Venkatesh és Bala (2000) (4)	0,77
Használati szándék	Venkatesh és Davis (2000) (2)	0,97

Azon várákozásunk, hogy a technológia elfogadás modelljének észlelt hasznosságra vonatkozó skálatételei Davis (1989) alapján nem fognak jól működni a lekérdezésben, mert nehezen értelmezhetőek a szórakoztató technológiák esetében, nem igazolódott be a kvantitatív alapokra helyezett tesztelésnél. A négy skálatételre adott válaszok eredményei valamint, a 0,83 Cronbach-alfa értékek alapján úgy tűnik, hogy az önkitöltős kérdőívek során való lekérdezésnél jól használható a kvalitatív teszt esetében kontextus idegennek tartott állításhalmaz.

A kérdőívben használt többi skálát is értékeltük, elemeztük, hogy lássuk mennyire jól alkalmazhatóak és vizsgáltuk a fiatal korosztályt jellemző médiafogyasztási szokásokat, médiumokhoz való viszonyukat.

A gratifikációs skálák esetében Babocsay (2002) disszertációjában alkalmazott lekérdezési formát választottuk, vagyis a gratifikációs állításokat nem egy médiumra

vonatkozóan kérdeztük le Likert skálán, hanem arra kértük a válaszadókat, hogy válasszanak egy médiumot, melyet leginkább preferálnak az adott szituációban. Mivel az alkalmazott online kérdőív szerkesztő felületen (Google spreadsheet) csak öt választási lehetőséget tudtunk megjeleníteni, így az audiovizuális tartalomfogyasztásra lehetőséget nyújtó platformokat integráltuk a lekérdezésbe. Ugyanakkor az eredmények (lásd 5.9 táblázat) megerősítik azt a várakozást, hogy egy audiovizuális tartalomfogyasztás esetén napjainkban már nem megfelelő egy lekérdezésben az internetet, így önmagában megjelölni, hanem az egyes használati funkciókat specifikálva érdemes vizsgálni (tanulás, információgyűjtés, kapcsolattartás, szórakozás, videótartalom, audiótartalom, hírfogyasztás stb.). A válaszok alapján kiválóan kirajzolódik, hogy az internet manapság a média gratifikációk szinte teljes spektrumát biztosítja, de mindenképpen a legösszetettebb szükségletkielégítésről beszélhetünk az esetében. Az átvett skála hat féle gratifikációt mér: pihenés (*relaxation*), társaság (*company*), tanulás (*learning*), izgalom/szórakozás (*excitement*), megszokás (*habit*), menekülés (*escape*). Ez alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy az internet, mint a legkomplexebb médium kimagaslóan teljesít a tanulás, megszokás/ idő eltöltés gratifikációk esetében, de társaság és szórakozás tekintetében is magas arányt ért el. Természetesen a válaszadói összetétel komolyan predesztinálta az internet ilyen jellegű komoly szerepét, hiszen 9 esetben az internet kapta a legmagasabb jelölési arányt. A televízió a pihenés, megnyugvás és megszokáson alapuló időeltöltés esetében kapott magasabb válaszadási arányt. Az is kiderül, hogy az egyes gratifikációk kapcsán a televíziónak szoros versenytársa a Videó és DVD, a szórakozási élmény tekintetében pedig a mozi, hiszen a választási arányokban hasonló, vagy magasabb arányt értek el. Ez az eredmény összecseng a fókuszcsoporthoz tartozó tapasztalataival, ahol tartalomfogyasztási szempontból a sorozatok és filmek szerepeltek a korosztály preferencia listájának az élén, vagyis azok a tartalmak, melyeket a videó, DVD és mozi is nyújtani tud. A mozi ugyanakkor egy fontos társasági médium, közös élmény, hiszen a társaság gratifikációban az internet és mobiltelefon médiumokkal párhuzamosan magas jelölési arányt ért el. A mobiltelefon esetében még mindig domináns a kapcsolattartás, társaság funkció, ugyanakkor azért láthatóan megjelennek a szórakoztató, időeltöltő szokások is a gratifikációs listájában, bár alacsonyabb válaszadási aránnyal.

5.9. táblázat. A próbakérdezés gratifikációs skála eredményei (válaszadók százaléka), Forrás: saját kutatás (Kérdés: Először arra vagyunk kíváncsiak, hogy az alábbi helyzetekben, melyik eszközt, médiumot választja, melyikhez fordul elsősorban? Soronként csak egy választ jelöljön meg!)

	Internet	Mobiltelefon	Mozi	Televízió	Videó/DVD
1/9 [Pihenésre vágyom]	28,63	0,85	5,56	27,78	37,18
1/9 [Társaságra vágyom]	34,19	30,77	31,20	0,43	3,42
1/9 [A napi híreket akarom megtudni]	79,91	2,14		17,52	0,43
1/9 [Izgalomra vágyom]	24,79	2,99	44,87	1,28	26,07
1/9 [Ei akarom ütni az időt]	66,24	2,56	1,28	22,65	7,26
1/9 [Tanulni akarok valamit az életről]	72,22	1,71	2,99	13,68	9,40
1/9 [Ei akarom felejteni a problémáimat]	23,93	5,13	19,66	14,96	36,32
1/9 [Szórakozásra vágyom]	18,38	3,42	52,56	3,85	21,79
1/9 [Többet akarok tudni önmagamról]	82,48	5,98	1,71	2,99	6,84
1/ [Csak úgy akarok valamit csinálni]	65,38	6,84	2,14	16,24	8,97
1/9 [Borzongásra vágyom]	9,83	0,85	38,03	5,98	44,87
1/9 [Valami mást akarok csinálni, mint amivel addig foglalkoztam]	33,76	11,54	28,63	11,54	14,53
1/9 [Vidámságra vágyom]	29,06	12,82	20,94	8,12	29,06
1/9 [Kevésbé akarom egyedül érezni magam]	23,08	44,87	20,51	5,56	5,98
1/9 [Meg akarok nyugodni]	19,66	19,66	4,27	25,64	29,91
1/9 [Meg szeretném tanulni, hogy hogyan kezeljem saját problémáimat]	69,66	14,10	1,28	5,56	8,97

n= 234

Az egyes médiumok fontosságát is vizsgáltuk a válaszadók körében, mely természetesen nagyban összecseng a gratifikációs vizsgálat következtetéseivel. Magasan az internet a legfontosabb médium, és ez az egyetlen, ahol nem volt olyan válaszadó, aki az egyáltalán nem fontos értéket bejelölte volna, valamint itt volt a legkisebb a szórás értéke, (0,54).

5.5.5. A KÉRDŐÍV ÉS SKÁLA TESZT ÖSSZEGZÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK

A próbakérdezés és adatfelvétel elsődleges célja a kérdőív és a skálák tesztelése volt, valamint az adatelemzés lehetőségeinek feltárása, megismerése. Az eddig elkészített elemzések alapján a **skálák megbízhatósága jó**, és az egyes változók esetében hozzásegített minket a jobb megbízhatósági értékkel bíró skálák kiválasztásához. A **kérdőív** teszt azt mutatja, hogy a gondosan előkészített és ellenőrzött fordítás után kialakított **skálatételek az önálló kitöltés esetén is jól, könnyen értelmezhetőek**, alacsony hiányzó értékek mellett **magas Cronbach-alfa** eredményeket mutatnak. A gratifikációs és médiafontossági skálák és kérdéssor is megfelelőnek látszik, jól tükrözik a válaszadók preferenciáit, kötődését és az egyes médiumok szükséglet kielégítő funkcióit. Ugyanakkor a gratifikációs skála alkalmazása mellett nem tartjuk szükségesnek

a továbbiakban az egyes médiumok általános, szórakoztató fontosságának a vizsgálatát (2. kérdés), mivel az erre vonatkozó gratifikációs kérdés tételek betöltik ezt a funkciót és új információt nem tudunk leszűrni ebből. Így ezt a továbbiakban nem tervezzük alkalmazni. Ahhoz, hogy a kutatási modellünkbe integrálni tudjuk a médiumhoz kapcsolódó gratifikációk hatását, a jelen próba kérdőívben alkalmazott választásos kérdés formátum helyett a televízióra vonatkozóan **7 fokú Likert skálán** kérdezzük le a gratifikációs skála tételeket.

Természetesen ez a lekérdezés is további elemzési lehetőségeket rejt magában, és különösen érdekes lesz ennek a korosztálynak és az egyes médiumok valamint a digitális videórögzítő viszonyának az elemzése és megértése. Ugyanakkor a disszertáció esetében a végső kutatást egy szélesebb korosztályi kutatásban kívánjuk végezni, így a próbakérdezés kapcsán további mélyelemzést jelen dolgozatban nem folytatunk, hiszen a kérdőív és a skála teszt funkcióját betöltötte.

5.6. A HARMADIK KVALITATÍV KUTATÁSI FÁZIS: SZAKÉRTŐI INTERJÚK, EREDMÉNYEK VALIDÁLÁSA

A harmadik kvalitatív kutatási fázisban a digitális televíziós szolgáltatást nyújtó, és így digitális videórögzítőt is értékesítő televíziós műsorterjesztéssel is foglalkozó vállalatok közül a magyar piac két meghatározó szereplőjét a Magyar Telekomot (T-Home) és a UPC Magyarországot kerestük meg. Ezen kutatási szakasz elsődleges célja az eddig összegyűjtött adatok és eredmények szakértői validálása volt, valamint a valós piaci helyzetről széles körű információkkal rendelkező személyek meglátásainak, tapasztalatainak kutatásomhoz való integrálása, hiszen a disszertáció témakörének, a médiatechnológiai innovációk fogyasztói elfogadásának releváns gyakorlati aspektusa is van. Ennek megismeréséhez és jobb megértéséhez nyújtottak segítséget a szakértői interjúk, mint kvalitatív adatgyűjtés fázis a reprezentatív mintán való kvantitatív megkérdezéses kutatás megvalósítása előtt.

Az interjúk lehetőséget biztosítottak a két vezető piaci szereplő terület specifikus szakértője véleményének megismerésére, és így a valós vásárlói tapasztalatok, visszajelzések, használók és nem használókkal kapcsolatos gyakorlati információk feltárására. Az interjúvázlatot a 8. számú melléklet tartalmazza. A szakértői megkérdezés személyes interjú keretében zajlott 2010 őszén.

A primer szakértői interjúkat a disszertáció írása során kiegészítettük egy szekunder forrású interjú információival a minél mélyebb és pontosabb piaci kép felvázolása érdekében. Az interjú Grósz Judittal, a UPC Hungary marketingigazgatójával @M elektronikus magazin 2011 január-februári lapszámában jelent meg (Gáborják, 2011).

5.6.1. A SZAKÉRTŐI INTERJÚK ALANYAINAK BEMUTATÁSA ÉS AZ INTERJÚK MENETE

A Magyar Telekom részéről Sztahura Idával, a Termékmenedzsment és Innovációs Igazgatóság osztályvezetőjével, a UPC Hungary részéről Tóth Mónikával, Video Product Managerrel készült interjú, illetve szekunder interjúként Grósz Judit, marketingigazgató véleményét is felhasználtuk.

Az interjúkat mindkét esetben a cég székházában folytattuk le, vagyis az interjúalanyok munkakörnyezetében zajlottak. Az interjúk 25-30 percet vettek igénybe, melyeket félig strukturált jelleggel a mellékletben látható interjúvázlat mentén haladva folytattunk le, meghagyva a lehetőségét az interjúalanyok szabad információ átadásának és a kötetlen vonalvezetésnek. Természetesen az interjúk saját magam és kutatásom, valamint az interjú céljának a bemutatásával indult, majd ezután térünk át a három területre csoportosított kérdéssorra. Az interjúalanyok az interjúvázlatot, kérdéssort előre megkapták az e-mailes egyeztetés során, így az interjúkra már ez alapján felkészülve érkeztek, ami sokat rövidített az interjúk lebonyolításán és időtartamán, ugyanakkor az információ tartalma így is részletes marad. Az interjúkat az interjúalanyok hozzájárulása után jegyzeteléssel, vagy hangfelvétellel is rögzítettem.

A saját primer interjúk feldolgozása során a az eddigi eredményekre való szakértő reflexiók megismerése, validálása, valamint a tudományos kutatáshoz kapcsolódó piaci trendek, tapasztalatok aggregált megismerése volt a cél.

5.6.2. A SZAKÉRTŐI INTERJÚK EREDMÉNYEI

A T-Home esetében az IPTV előfizetéshez lehet digitális videórögzítővel rendelkező set-top-boxot választani. A bevezetés idején automatikusan digitális videórögzítős készülékeket kaptak az előfizetők, 2010 januárja óta ez választható opció és az előfizetők 35-40 százaléka választja ezt, így összességében az előfizetők 70-80 százaléka rendelkezik a háztartásában DVR készülékkel. A UPC esetében a digitális kábel televízió előfizetésnél van lehetőség opcionálisan digitális videórögzítővel rendelkező médiabox választására, és az előfizetők 44 százaléka rendelkezik DVR-rel.

Ezek alapján azt becsülhetjük, hogy kb. 180 – 200 000¹⁶ háztartás rendelkezik 2010 végén – 2011 elején digitális videórögzítővel Magyarországon, háztartásonként átlagosan 2,6 fővel számolhatunk, így ez kb. 468 000 – 520 000 főt jelent.

A DVR-t választó háztartások aránya abszolút számban folyamatosan nő. Mindkét szolgáltató szakértője és a szekunder interjú is megerősítette, hogy a technológia még mindig az edukáció szakaszában van, vagyis a fogyasztókat még képezni, tanítani kell a digitális televíziózás, és ennek keretében a digitális videórögzítő mibenlétére és előnyeire. A szolgáltatói kommunikáció ugyanakkor hatással van az előfizetők választására, mikor DVR fókuszú kommunikáció folyik, akkor érezhetően nő a rögzítő iránt érdeklődők és az azt választó előfizetők száma. Az is világos, hogy a fogyasztók közötti kommunikációnak, a szájreklámnak is fontos szerepe van, kifejezetten megjelennek az ismeretségi körben hallott, esetleg kipróbált szolgáltatás, DVR technológia miatt érdeklődők. Az interjúk során megfogalmazódott egy olyan jövőkép, mely szerint egy kifejezetten erős piaci növekedés előtt állunk, és a DVR technológia el fog terjedni 10 éven belül. Természetesen az előfizetői csomagajánlatok (triple-play – telefon, internet, digitális televízió egyben) ugrást adtak a digitális televíziózás és így a DVR terjedésének is.

A szolgáltatók számára kifejezetten előnyös, új bevételi forrást jelentő eszköz a DVR. Mindkét nagy szolgáltató jelenleg havi 1000 forintos díjért nyújtja a technológiát az előfizetők számára. Ugyanakkor az is kiderült, hogy szolgáltatói oldalról a készülék bekerülése költsége még elég magas, 25-40 000 forint beszerzési költséget jelent, egy DVR-es set-top-box készülék. Hosszútávon a növekvő előfizetői szám mellett azonban csökkenő beszerzési árakra számíthatunk.

Üzleti modell tekintetében a fogyasztói oldal előfizetői díja új bevételi lehetőség, és hirdetői oldalról érkező potenciális reklám bevételi lehetőséget is felvet a készülék. A nem lineáris hirdetési megoldások újdonságot, ugyanakkor veszélyt is magukban rejtnek, mivel a hirdetői piac szemlélete, nyitottsága nem igazolja vissza egyelőre a pozitív várakozásokat, mindenki védi a saját piacát a reklámpiacon is. Az új technológia révén pedig lehetőség lenne speciális tartalmak, interaktív reklámok, célzott tartalomszolgáltatás nyújtására, amit az oda-vissza adatforgalmi lehetőség miatt mérni is

¹⁶ Mediainfo (2011) híre alapján 250 000 a UPC digitális kábeltelevíziós előfizetőnek száma, akiknek a 44 százaléka rendelkezik DVR-rel, vagyis 110 000 háztartás. A T-Home IPTV előfizetők száma kb. 100 000 fő és 70-80 százaléka, vagyis 70-80 000 háztartás rendelkezik DVR készülékkel. Így összesen minimum 180 000 háztartás, ha a kisebb szolgáltatók (pl. Invitel, DataNet) esetén 10 000 háztartást és a nagyobb T-Home arányt vesszük alapul akkor 200 000 háztartásról beszélhetünk.

lehetne. A technológia tehát adott rá, több opció is van, ám egyelőre komoly reklámozói előrelépésről itt Magyarországon nem tudtak beszámolni. A tartalomszolgáltatói, tartalomtulajdonosi oldal nem engedi egyelőre, hogy a DVR-ek mellett más adathordozóra is kiírják a felhasználók a tartalmakat digitális formátumban.

A fejlesztési és jövőbeli irány a fogyasztói interaktivitás növelése, bár mindkét adatátviteli technológia (IP, kábel) beruházásigényes. Az interaktív szolgáltatások, melyek a késleltetett nézés, mint fogyasztói magatartás felé mutatnak a videótár illetve a televíziós tartalmak későbbi elérhetősége központi rögzítéssel.

A DVR technológia kifejezetten lojalitásnövelő technológia, ragaszkodnak hozzá az előfizetők, ha egyszer kipróbálták. A T-Home saját felmérése alapján a DVR-rel rendelkező IPTV előfizetők 67 százaléka elégedett a szolgáltatással szemben a kábel előfizetők esetén mért 14 százalékkal. Az IPTV előfizetők 37 százaléka a nagyon elégedett csoportba sorolta magát. A DVR technológiának és az IPTV előfizetésnek jobb a megtartó ereje, a felhasználói csoport kifejezetten potenciális ügyfél csoport, akik más szolgáltatásokra és magasabb minőségű, drágább tartalmakra, telekommunikációs szolgáltatásokra is költenek. Így fontos szempont az ügyélszerzésben, hogy a digitális televíziós szolgáltatást magas minőségben, DVR-rel választók csoportja komoly üzleti potenciált jelent a telekommunikációs szolgáltatók egyéb szolgáltatásai számára is. A DVR-t választó, és főként az IPTV-s háztartások bár demográfiai paramétereikben nem térnek el nagyon a többi előfizetői csoporttól jelentősen, megfogalmazódott, hogy egy jobban szituált, a technológiára építő reklámüzenetet jobban értő, megbízhatóbb ügyfélkört alkotnak, de ezen belül speciális szegmens, vagy jellemző nem azonosítható.

A DVR használati szokásokat az jellemzi, hogy a háztartásba kerülés után felfedezik, nagyon hamar és könnyen megtanulják használni. Az elektronikus műsorújságot és a digitális videórögzítőt szinte azonnal megtanulják és aktívan használják az előfizetők, mint a két legkönnyebben érthető és legkedveltebb funkciót. A letölthető tartalmakkal kapcsolatban inkább klasszikus tanulási görbéről beszélhetünk, lassabban terjed, ennél még több edukációra van szükség. A televíziós médiafogyasztáson látszik a változás a technológiával rendelkező háztartásokban, melyek elsősorban a T-Home szolgáltató azonosított, mivel ők az IPTV set-top-boxok adatait rögzítik és vizsgálják, így pontosan látják, hogy milyen nézési szokásokkal bírnak az előfizetők.

A T-Home 2009. évi fókuszcsoportos kutatásaiból kiderült, hogy felhasználók, előfizetők szerint a hagyományos televízió néző életritmusa igazodik a tévéműsorokhoz,

azok kezdési ideje strukturálja az emberek idejét, a tévzés passzivitást, inaktivitást jelent, és gyakran egyedül televíziózást. Ezzel szemben az IPTV néző jobban élvezi a tévénézést mint korábban, csökken a passzív nézés iránya, azt nézi, ami tényleg érdekli, többet tévéznek együtt elsősorban a felvett műsorok későbbi közös megnézése során, és kevesebb konfliktussal jár a televíziózás, hiszen rugalmasan megállítható, eltolható a nézés. Kiderült az is, hogy a televíziónézők döntős többségében nem merül fel a spontán igény a késleltetett tévzésre, hajlamosak azt mondani, hogy „nekünk erre nincs szükségünk”. Az IPTV-vel rendelkezők a szolgáltatások igazi előnyeire a tévénézési szokásaikra gyakorolt hatásokra döntően saját élményük alapján jöttek rá. Előnyökként az alábbiakat azonosították: a műsor megállítása, a reklám átpörgethetősége, egyszerű felvételi lehetőség, egyes részletek visszapörgetésének élménye, a tévéműsor életritmusukhoz való igazíthatósága, a felvett filmek kapcsán a közös, családi televíziózás gyakoribb lehetőségét (T-Home, 2009).

5.6.3. A SZAKÉRTŐI INTERJÚK ÖSSZEGZÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK

A piaci szakértők és a megkapott kutatási anyagok alapján is világosan kirajzolódott az általunk a penetrációs és második kvalitatív kutatási szakaszban megállapított tény, hogy a digitális televíziózáson belül a **digitális videórögzítő technológia a legmeghatározóbb**. A felhasználók, előfizetők ezt a technológiát értékelik leginkább, a felsorakoztatott előnyök (megállítható, visszatekerhető műsortartalom, könnyű és egyszerű felvétel) között a digitális videórögzítő nyújtotta lehetőségek szerepeltek elsősorban. Emellett a nagyfelbontású HD televíziózás, az elektronikus műsorújság és a letölthető tartalmak jelentek meg az interjúkban, mint a fogyasztói preferenciák további elemei, illetve szolgáltatói fejlesztési és edukációs irányok. A szakértői interjúk ezáltal megerősítették azt a döntésünket, hogy a digitális televíziós komplex szolgáltatási és technológia csomagon belül a digitális videórögzítőt helyeztük a technológiai innováció elfogadási kutatásunk középpontjába.

A szakértői interjúk alapján, a két meghatározó DVR technológiát értékesítő piaci szereplő információ alapján sikerült képet kapnunk az aktuális magyarországi piaci helyzetről. Megállapíthattuk, hogy a digitális videórögzítő technológia fogyasztói elfogadása az általunk és saját korábbi kutatásaink alapján is még **a piaci terjedés korai szakaszában** van, továbbra is az **edukáción van a hangsúly**.

A piaci szereplők várakozása ugyanakkor összecseng az általunk, a megelőző kutatási szakaszokban és a szekunder piaci információk alapján feltárt pozitív fogyasztói

és felhasználói megítéléssel, vagyis a piac további növekedése, a DVR technológia stabil terjedése a várakozás. A **szakértői interjúk megerősítették a vezető használókkal felvett saját interjúink következtetéseit**, mind a használók megelégedettségét, a televíziózás egészének pozitívabbá válását és a nézési szokások változását tekintve is. Vagyis hasznosnak, rugalmasnak, sokszor a családi konfliktusok csökkentésére és a közös televíziózás növelésére alkalmas eszköznek tartották a digitális videórögzítőt a használók, vagyis az észlelt hasznosságra vonatkozó vizsgálati irányt is validálták a szakértői interjúk.

A technológia elfogadás modell dimenziói a szakértői interjúkban is tükröződtek. Kiemelt jelentősége van a technológia megtanulásának, a használat egyszerűségének és annak, hogy ezt hogyan észlelik a potenciális használók. A szakértői vélemények megegyeztek a saját kutatásunkból leszárt következtetésekkel, mely szerint a digitális videórögzítő használata könnyen elsajátítható (észlelt használati egyszerűség), a használók gyorsan megtanulják azt, sőt ezt kezdik el leghamarabb és legtöbbet használni a digitális televíziós szolgáltatás lehetőségei közül. A digitális videórögzítő hasznossága (észlelt hasznosság) a technológia elfogadás modelljében meghatározó másik faktor is világosan tükröződött a szakértői interjúkban. Emellett nem lehet eltekinteni természetesen a televíziózás, mint szabadidős, szórakoztató tevékenység mivoltától.

5.7. A HARMADIK KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS: A MÉDIATECHNOLÓGIA ELFOGADÁS MODELL TESZTJE

Az 5.2.1. alfejezetben ismertettük a kutatási modellünket, a modellbe bevont változók tartalmát és hipotéziseinket. A vegyes kutatási módszertanra épülő empirikus kutatásunk utolsó lépésében a 18-69 éves internet használók körében reprezentatív mintán vizsgáltuk a hipotéziseinket. Az egyre magasabb internet penetrációs adatok (15-69 éves korosztály 55 százaléka rendszeresen internetező volt 2009 második félévében (NRC, 2009) miatt az online lekérdezés mellett döntöttünk.

5.7.1 AZ ADATFELVÉTEL BEMUTATÁSA, STATISZTIKAI ELEMZÉS ELŐKÉSZÍTÉSE

Az online adatfelvétel 2010 novemberében zajlott. Az elektronikus kérdőív az NRC piackutató cég honlapján volt elérhető. A paneltagok a rendszeresen számukra kiküldött kutatási részvételre felhívó e-mailben kapták meg az értesítést a kérdőívről, illetve a linket, amin elérhették a kérdőívet. Az adatfelvétel egy hetet vett igénybe, ami alatt

elértük a reprezentativitást biztosító ötszáz fős mintát. A panel tagok a kérdőív kitöltésért külön egyéni motivációs jutalmat nem kaptak, a kitöltők nyereménysorsoláson vettek részt.

A kutatási minta 500 fős adatfelvétel mellett eleget tesz a strukturális egyenlőségek modellezéséhez szükséges minta elemszám elvárásnak (min. 200 fő) (Hair et al., 2010). A kérdőív kitöltésekor az egyes kérdések megválaszolását kötelezővé tettük, így a hiányzó adatok problémáját elkerülhettük az adatelemzés során.

5.7.2 A KÉRDŐÍV KIALAKÍTÁSA

A végleges kérdőívünket a 9/a. melléklet tartalmazza. A kérdőívünket a korábbi kutatási szakaszban kialakított próbakérdezés során használt kérdőívre alapoztuk, ugyanakkor a második kvantitatív kutatási fázis tapasztalatait és következtetéseit beépítettük ezen lekérdezés kérdőívébe. Így ahogy azt már korábban összegeztük, a választott skálák érvényességét és megbízhatóságát alapul véve megfelelőnek találtuk a skálák és skála tételek alkalmazását.

A harmadik kvantitatív kutatási szakaszban újra áttekintettük az előző kérdőívet és tételesen összekapcsoltuk a modellünk feltételezéseivel, valamint figyelembe vettük a strukturális modellezés esetében meghatározó szempontokat, és így mintegy finom hangoltuk a korábbi kérdőívünket.

Mérési skálák

Az egyes médiumok fontosságára vonatkozó kérdés nem tartalmazott releváns plusz információt a gratifikációs skála tételek mellett, így ezeket a továbbiakban nem alkalmaztuk. A kutatási modellbe integrálhatóság miatt és a média specifikus gratifikációk elemzésének vizsgálatához, a gratifikációs kérdéssort nem médiumok közötti választásos, hanem televízióra vonatkozó 7 fokú Likert skálán alapuló változatban kérdeztük le. Ezzel lehetővé vált a vizsgálat középpontjában álló médium és az egyén viszonyának modellben való tükröztetése, vagyis gratifikációs vonatkozású egyéni változók integrálása a technológia elfogadás modelljébe. A gratifikációs skála ilyen alkalmazása összecseng Ha és Yook (2009) kutatásával, melyben az észlelt kognitív (információs funkció) és affektív (szórakoztató funkció) gratifikációkat integrálták az IPTV elfogadás modelljébe. Jelen esetben azonban a Ha és Yook (2009) által affektívként kezelt, szórakoztató gratifikációt integráljuk, mivel a korábbi kutatási fázisok és a próbakérdezésünk is megerősítette, hogy a televízió már nem a fő információforrás, és a

szórakoztatás a fő funkciója a használók számára. Wirth és munkatársai (2000) szintén bevonták az empirikus modelljükbe a használat és gratifikációs skálákat. Zhang és Mao (2008) észlelt társas hasznosság (*Perceived social usefulness*) és Bauer és munkatársai (2005) észlelt szórakozás (*Perceived entertainment*) változóik is ezen gratifikációs elem mérését szolgálták saját skálák alapján. Saját kutatásunkban ugyanakkor a korábban már tesztelt és a látens változó mérését eredetileg célzó skálastruktúra alkalmazására törekedtünk, így ezen gratifikációkhoz kötődő látens változók mérésénél a Rubin (1983) által kifejlesztett skála alkalmazásánál maradtunk.

A próbakérdezést, vagyis a második kvantitatív kutatási fázist követő szakértői interjúk megerősítették, hogy a digitális videórögzítő technológia még mindig az edukáció fázisában van, ezért kiemelten meghatározó az elfogadásban az új technológiákhoz való fogyasztói viszony. A személyes szintű technikai én-hatékonyság változó mellett még egy változót, a technikai aggodalmat is beemeltük a változó struktúránkban emiatt Venkatesh és Bala (2008) átfogó, legfrissebb technológia elfogadás modell fejlesztése alapján.

A technológia elfogadás modellje kapcsán az eredmények megmutathatósága (*result demonstrability*) illetve a szubjektív normák (*subjective norms*) változók alkalmazását elvetettük. Ennek oka, hogy Venkatesh és munkatársai (2003) metaelemzése az egyéni elfogadást vizsgáló elméletek összevetése során azt mutatta, hogy az önkéntesen választott rendszerek használata esetén ezen változók hatása nem szignifikáns, és nagyon alacsony (0,1 alatti érték) mértéket mutat a használati szándékra, használatra vonatkozóan. A saját magunk által választott médiatechnológiák használata pedig ilyen önkéntesen választott és nem – például a munkahely által előírt – kötelező rendszer és technológia.

A modellhez kapcsolódó többi változót és skálát, melyek már a próbakérdezésben is szerepeltek, megtartottuk. Az észlelt élvezeti érték mérése a 2. kvantitatív fázisban tesztelt mindkét skála megfelelő megbízhatóságot és érvényességet mondhatott magáénak, így a kérdés struktúrába jobban illeszkedő és egyszerűbb Venkatesh (2000) féle skálát tartottuk meg.

Az elméleti háttér áttekintése során támaszkodtunk a domesztikáció elméletekre (Haddon, 2006) is, melyek hangsúlyozzák az egyes háztartásokban lévő technológiák komplex technológia környezetben való értelmezését és tanulmányozását. Azért, hogy a válaszadók technológiai ellátottságáról és ezen eszközök használatáról képet kaphassunk,

a kérdőív 8. kérdésében más, videótartalom fogyasztására is alkalmas technológiák, eszközök tulajdonlását és használatát is lekérdeztük.

A fentieknek megfelelően módosított kérdőívet, önkitöltős lekérdezés segítségével próbakérdezésnek vetettük még alá, a második kvantitatív szakaszban résztvevő fiatal korosztálytól eltérő korú személyekkel, hogy lássuk más korosztályok számára is érthető a kérdőív és a kérdései. Összesen 7 fő 33-60 év közötti személy töltötte ki számunkra kérdőívet, a visszajelzéseiket beépítettük a kérdések megfogalmazásába, pontosításába.

Bemutató anyag

A kérdőívben használt bemutató stimuli célja az volt, hogy audiovizuális anyag segítségével magyarázzuk el a digitális videórögzítő funkcióit és alkalmazását a válaszadók számára. Egy saját magunk által készített 2 perces videó anyagban lépésenként mutattuk meg a korábbi kutatási szakaszokban azonosított lényeges funkciókat és előnyöket, valamint a használat módját. (A videó stimuli megtekinthető a disszertációhoz mellékelt CD-n, vagy az alábbi linken: <http://www.youtube.com/watch?v=oPtMPMRTy6U>). A kérdőív szerkezetébe az alap médiumhoz a televízióhoz kötődő gratifikációk, televízió affinitás és technológia ellátottsági kérdések után megkértük a válaszadókat, hogy hangot is bekapcsolva nézzék meg a videót. A bemutató anyag megtekintése után a kérdőív kitöltésének folytatására kértük őket, melyben a technológia elfogadás modelljének skálái következtek. Így a vizsgált technológiai innováció megtekintése után tudták értékelni az egyes állításokat. A videó képanyagát saját magunk rögzítettük és szerkesztettük kifejezetten a kutatásban való felhasználásra. A kérdőívben való alkalmazás előtt a videót 7 fő tekintette meg és véleményezte a végleges formátum kialakítása előtt. A saját videó stimuli kialakításával lehetőségünk nyílt a technológia valós környezetben való bemutatására. Érv a saját anyag készítése mellett az is, hogy el akartuk kerülni a műsorszolgáltatói, vagy technológia szolgáltatói reklámokkal való bemutatást, hiszen a célunk nem egyik vagy másik szolgáltató megismertetése volt. Valamint ez esetben a reklám ismeret és reklám visszaidéssel kapcsolatos hatásokkal is számolnunk kellett volna. Mindenképpen magyar nyelvű anyagra volt szükségünk, így a nemzetközi bemutató filmek alkalmazása sem jöhetett szóba.

5.7.3 A KUTATÁSI MINTA JELLEMZŐI

A kutatás során használt 500 fős minta reprezentálta a 18-69 éves internetező

lakosságot, nemre, korra, lakóhelyre és iskolai végzettségre vonatkozóan. A minta kiválasztása során szűrőkérdést nem alkalmaztunk. A minta reprezentativitását az NRC piackutató cég 70 000 fős online panelja biztosította. Az adatfelvétel lebonyolítását az NRC piackutató cég végezte.

A minta nemek szerinti összetétele kiegyensúlyozott, közel azonos a férfiak és a nők aránya: 52,2 százalék nő és 47,8 százalék férfi. Korosztályi megoszlást tekintve 36,5 százalék 18-29 éves, 24,9 százalék 30-39 éves, 23,1 százalék 40-49 éves, 15,5 százalék 50-69 éves, 20,6 százalék 35-39 éves vett részt a kérdőív kitöltésében. Az iskolai végzettséget tekintve figyelembe kell venni, hogy a vizsgált korosztályban még sokan a tanulmányaikat végzik. Így a középiskolát végzettek, érettségizettek között vannak olyanok, akik a felsőoktatásban tanulnak. A mintában 34,0 százalék az általános iskolát, 39,9 százalék középiskolát és 26,1 százalék az egyetemet vagy főiskolát végzettek aránya.

A minta lakóhely szerinti megoszlása: 26,3 százalék fővárosi lakos, 46,9 százalék megyeszékhelyen vagy más városi lakos, és 26,8 százalék faluban vagy községben élő. A minta háztartás nagyság szerinti összetétele: 8,6 százalék 1 fős, 24,9 százalék 2 fős, 25,1 százalék 3 fős, 24,1 százalék 4 fős, 11,1 százalék 5 fős, és 4,5 százalék 6 vagy több fős háztartás.

A vizsgált háztartások televíziós vételi módja eltér az országos átlagtól. A földfelszíni vétel aránya a mintában csak 10,4 százalék, holott országosan kb. 20 százalék volt az adatfelvétel időszakában. Ez azért is fontos információ, hiszen a vizsgált technológia, a digitális videórögzítő jellemzően előfizetési televíziós műsorszolgáltatásban érhető el és a szolgáltatók általában extra költséget számítanak fel érte. Közel sem biztos persze, hogy válaszadók minden esetben tisztában vannak a háztartásuk vételi módjával, a 3,8 százalék „nem tudom” válasz mellett is lehetnek olyanok, akik nem a valós technológiát jelölték be. A kérdés feltevésekor több válasz is lehetséges volt, így az összesített érték meghaladja a 100 százalékot. Mindenesetre jelen minta, és az általuk reprezentált lakossági csoport televíziózással, digitális televíziózással kapcsolatos vizsgálatok fontos, hogy rájuk vonatkozóan legyenek iránymutató adataink az aktuális televíziós vételi módokról, illetve a vételi módokról alkotott tudásukról.

A vizsgált háztartások 28,2 százalékában egy televízió készülék, 40,9 százalékában két készülék, 20,6 százalékában három televízió készülék és 9,6 százalékában 3 vagy több televíziókészülék található.

Az otthoni internet hozzáférés magas aránya nem meglepő, egy online kérdőív ki-

töltői kivétel nélkül mind internet használók, túlnyomó többségük (95 százalékuk) az otthonában is rendelkezik internettel és az elmúlt egy hónapban használta is azt. A válaszadók 71 százaléka kipróbálta már az internetes vásárlást és 13 százalék rendszeresen, míg 35,3 százalék alkalmanként vásárol az interneten keresztül. A kérdőívet kitöltők 48,6 százaléka használ online banki szolgáltatásokat.

5.7.4. A HIPOTÉZIS VIZSGÁLAT ÉS MODELL TESZT EREDMÉNYEI

Ahogy azt Gefen, Straub, and Boudreau (2000, 6. old) kiemeli „a strukturális egyenlőségek modellezése (structural equation modelling, továbbiakban SEM) egy meghatározó módszerré vált a skála validálás és változók közötti kapcsolatok tesztelésében”. Kétféle SEM módszertani irányt különböztetnek meg a kovariancia alapú technikákat (például LISREL) és a variancia alapú technikákat (például Partial Least Squares, PLS). A SEM módszerek közül meghatározó az útelemzés módszere. A mérési modell határozza meg az indikátorok, változók és a látens változók kapcsolatát, a kapcsolat iránya, vagyis az ok-okozati viszony alapján beszélhetünk reflektív és formatív módszerről. A reflektív mérési modellek a klasszikus teszt elméletből eredeztethetők, mikor az ok-okozati viszony a látens változótól (construct) az indikátorok (mérési változók, indicator) felé mutat, vagyis a megfigyelt, mért változók tükrözik a látens változó változásait (Henseler et al., 2009).

Jelen tanulmányban reflektív modellel dolgozunk, vagyis a célunk elsősorban egy elméleti alapokon nyugvó modell tesztelése, nem pedig előrejelzés. A szakirodalomból átvett és korábban már alkalmazott látens változók és mérési skálák alkalmazása mellett, egy új a média technológiák esetére specifikusan alkalmazható médiatechnológia elfogadási modell tesztjét végezzük el.

A mérési modell és a skála tesztek eredményei

Az elméleti modellünk tizenegy látens változót tartalmaz: televízió affinitás, észlelt társas hasznosság, észlelt szórakoztató hasznosság, imázs, elektronikus innováció orientáltság, technikai én hatékonyság, technikai aggodalom, észlelt hasznosság, észlelt használati egyszerűség, észlelt élvezeti érték, használati szándék. A strukturális modellünk elemzését és tesztjét maximum-likelihood becsléssel végeztük AMOS 18.0 szoftverrel, a leíró statisztikákat és a Cronbach alfa mutatókat SPSS 18.0 szoftverrel számoltuk. Az elvégzett megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok ismertetése után mutatjuk be a kapcsolódó eredményeket.

Megbízhatósági vizsgálatok

A reflektív mérési modelleket a megbízhatóságuk és érvényességük tekintetében is értékelnünk kell. Az első kritérium általában ez esetben a belső konzisztencia vizsgálata, melynek tradicionális kritériuma a Cronbach-alfa (Cronbach, 1951; Cronbach és Meehl, 1968) vizsgálata, mely megbízhatósági becslést nyújt a skálatételek valamennyi lehetséges kétfelé osztásából adódó korrelációs koefficiensek átlagaként. Ugyanakkor az alfa-együttható értéke a skálához tartozó tételek számával növekszik (Malhotra, Simon közreműködésével, 2008, 329. old). További gyengeségként megállapítható, hogy az alfa-együttható sokszor alulbecsli vagy felülbecsli a belső konzisztencia mértékét a látens változók esetében (Raykov, 1997; Raykov, 1998, Brunner és Süß, 2005; Graham 2006) és ezért többen az ún. composite reliability¹⁷ (továbbiakban CR) alkalmazását javasolják (Wert et al., 1974; Fornell és Larcker, 1981a; Graham, 2006; Hair et al., 2010).

A CR mutató figyelembe veszi, hogy az egyes indikátorok, skála tételek, eltérő súlyokkal bírnak, ugyanakkor a mutatószám a Cronbach alfa együtthatónál megszokott módon értelmezhető. A CR mutató az egyes látens változókhoz kapcsolódó indikátorok sztenderdizált faktorsúlyainak és a mérési hibának a számított értéke. Az CR értékét hasonlóan a Cronbach-alfa együtthatóhoz, 0,7 érték felett tartjuk megfelelőnek (Hair et al., 2010), bár egyes megközelítések 0,6 értéket határoznak meg minimum küszöbértékként (Byrne, 2010; Malhotra, 2002), van, aki pedig a 0,8 értéket tartja megfelelőnek (Brunner és Süß, 2005). Saját kutatásunkban a 0,7 kritérium értéket használtuk Hair és szerzőtársai (2010) alapján.

A számítás módja CR esetén ahol lambda a sztenderdizált faktorsúly, Var(e) pedig a mérési hiba (Fornell és Larcker, 1981a; Henseler et al. 2009):

$$\rho_{\eta} = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{y_i} \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{y_i} \right)^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\epsilon_i)}$$

A strukturális egyenlőségek modellezése esetén az indikátorok megbízhatóságát is vizsgálnunk kell. Ezen kritérium vizsgálatakor általános elvárás, hogy a korreláció abszolút értéke a látens változó és az egyes manifeszt változói, indikátorai között legalább 0,7 legyen, vagyis az adott indikátor faktorsúlya érje el ezt az értéket (Henseler et al.,

¹⁷ Composit reliability az egy adott indikátorhoz kapcsolódó megbízhatóságot mutatja meg.

2009). Egyes kutatók (például Churchill, 1979) azt javasolják, hogy azon reflektív indikátorokat, melyek sztenderdizált faktorsúlya nem éri el a 0,4 értéket, ki kell vennünk a modellből. Más szerzők (Henseler et al., 2009) azonban arra figyelmeztetnek, hogy óvatossá kell lennünk az indikátorok törlésével, és csak akkor javasolják ezt, ha a mért változó megbízhatósága alacsony és eltávolítása lényegesen javítja az CRot.

Érvényességi vizsgálatok

A kialakított skála megfelelő illeszkedése és megbízhatósága mellett vizsgálnunk kell azt is, hogy valóban az előzetes terveinknek megfelelően, a meghatározott változók tartalmát mérik, azaz a skála érvényessége igazolható. A tartalmi (*content*) érvényesség mellett a hasonlósági (*convergent*) és különbözőségi (*discriminant*) érvényességet is vizsgáltuk. Az érvényesség tekintetében a strukturális egyenlőségek módszere esetén két érvényességi altípust fontos vizsgálni: a hasonlósági és a különbözőségi érvényességet (Henseler et al., 2009).

A tartalmi érvényesség (content validity)

A tartalmi érvényesség „szubjektív, de szisztematikus értékelése annak, hogy a skálatételek tartalma mennyire reprezentálja a mérési feladatot” (Malhotra, 2005, 349. old.). Így a tartalmi érvényesség vizsgálata inkább kvalitatív megközelítést kíván. A technológia elfogadás modelljének és a használat és gratifikáció elméletek részletes szakirodalmi feldolgozása, a kapcsolódó kiterjedt szakirodalmi kutatás, az elvégzett kvalitatív kutatási szakaszokban a technológia használókkal és attól elfordulókkal, valamint a szakértőkkel felvett interjúk, illetve az egyetemi hallgatókkal elvégzett előzetes skála tesztelés és próba kérdőívezés alapján elvégzett módosítások (skálák kiválasztása, összevetése, egyes elemek elhagyása, újrafogalmazása) mind a skála tartalmi érvényességének irányába mutat.

A hasonlósági érvényesség (convergent validity)

A médiatechnológia elfogadási modellünkben használt skálák esetén a megbízhatósági együtthatók (CR, Cronbach-alfa), előrejelzik közvetetten a hasonlósági érvényességet, mely „azt fejezi ki, hogy a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció” (Malhotra, 2005, 350. old.). Fornell és Larcker (1981a, 1981b) az átlagos magyarázott variancia mutató (average variance extracted, továbbiakban AVE) alkalmazását javasolja, mint hasonlósági érvényesség

kritérium. Az AVE mutatószám küszöbértékekén legalább 0,5 értéket javasolnak, mint elégséges hasonlósági érvényesség, ami azt jelenti, hogy a látens változó képes átlagosan az indikátorok varianciájának felét megmagyarázni.

A számítás módja AVE esetén, ahol λ a sztenderdizált faktorsúly, $\text{Var}(\epsilon)$ pedig a mérési hiba (Fornell és Larcker, 1981a; Henseler et al. 2009):

$$\rho_{vc(n)} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\epsilon_i)}$$

A különbözőségi érvényesség (discriminant validity)

A skálák különbözőségi érvényessége arra utal, hogy a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseivel, amely fogalmaktól a feltételezés szerint különböznie kellene (Malhotra, 2005, 350. old.).

A különbözőségi érvényesség a hasonlósági érvényesség komplementer koncepciója. A reflektív strukturális egyenlőségi modellek esetében a különbözőségi érvényesség két mérőszámát érdemes vizsgálni (Henseler et al., 2009): A Fornell-Larcker kritériumot és a keresztsúly validálást (*crossloadings*). A Fornell-Larcker (1981a) kritérium azt mondja ki, hogy a látens változó varianciáját nagyobb mértékben magyarázzák a saját indikátorai, mint bármely másik látens változó varianciáját. Vagyis az AVE minden látens változó esetében legyen nagyobb, mint az adott látens változó legnagyobb korrelációs együtthatója (R^2) bármelyik másik látens változóval. A különbözőségi érvényesség második kritériuma megengedőbb, azt mondja ki, hogy minden indikátor faktorsúlya legyen nagyobb, mint a keresztsúly validitás, vagyis az indikátor és látens változója közötti korreláció legyen nagyobb, mint az indikátor és bármely másik látens változó korrelációja. Mindkét megközelítés alkalmazásának indoka lehet, hogy a Fornell-Larcker kritérium a különbözőségi érvényességet látens változók szintjén, míg a keresztsúly validitás alapú megközelítés indikátorok szintjén vizsgálja.

Összefoglalva tehát a skáláink és mérési modellünk megbízhatóságának és érvényességének tesztelése során a klasszikus együtthatókat (Cronbach, 1951; Churchill, 1979) és Henseler és szerzőtársai (2009) javaslata alapján az alábbi együtthatókat, mutatószámokat vizsgáltuk, melyek alkalmazása összecseng Anderson és Gerbing (1988) kétlépcsős strukturális egyenlőségek modellezés javaslatával:

- **Cronbach alfa-együttható ($> 0,7$)**
- **Composite reliability (CR; $> 0,7$)**
- **Indikátor megbízhatóság ($> 0,7$)**
- **Átlagos magyarázott variancia (AVE; $> 0,5$)**
- Fornell-Larcker kritérium ($AVE > \sqrt{R^2}$ bármely másik látens változóval)
- Keresztsúly validitás kritérium (indikátor korrelációja saját látens változójával $>$ indikátor korrelációja bármely másik látens változóval).

A fenti kritériumok közül a szakirodalom alapján azt mondhatjuk, hogy az első négy (Cronbach-alfa, CR, AVE, Faktorsúly) a meghatározó kritérium, melyek alkalmazása a legelterjedtebb és a leggyakrabban alkalmazott a strukturális egyenlőségek modellezése esetén (Hair et al. 2010, Byrne, 2010). Így a későbbi elemzéseink során elsősorban ezen szempontok érvényesítésére törekedtünk, bár minden esetben vizsgáltuk a Fornell-Larcker és a keresztsúly validitás kritériumokat is.

A mérési modellünk teszteléséhez és a megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok elvégzéséhez AMOS 18.0 szoftverrel megerősítő (konfirmatív) faktorelemzést végeztünk¹⁸, majd először a 0.5 faktorsúly alatti indikátorokat kivettük az elemzésből. Ezután mindig a legalacsonyabb faktorsúlyú változót vettük ki a konfirmatív faktorstruktúrából és ellenőriztük a modell illeszkedését és a feljebb ismertetett kritériumok teljesülését. Ezek mellett a modifikációs indexek által jelzett kiugró értékeket vizsgáltuk és ezek alapján még egy (PU_1) indikátort kivettük az elemzésből, mely tovább növelte a mérési modellünk illeszkedését. Ezzel az iteratív folyamattal végül a megerősítő faktormodellünk, vagyis a mérési modellünk megfelelő illeszkedéséig haladtunk, törekedve arra, hogy az indikátorok megbízhatósága elérje a Henseler és szerzőtársai (2009) által javasolt 0,7 értéket.

Ezek alapján 9 látens változóhoz kapcsolódó 25 indikátorral dolgoztunk tovább. A 9/b. számú melléklet tartalmazza látens változó és indikátor listát, melyben jelöltük a törölt indikátorokat, valamint az indikátorok korrelációs táblázatait, melyek megmutatják, hogy a több indikátoros látens faktorok megfelelő különbözőségi érvényességgel rendelkeznek, hiszen az azonos látens változóhoz tartozó indikátorok egymással nagyobb mértékben korrelálnak, mint bármely másik látens változó indikátoraival.

¹⁸ Normalitás vizsgálat mellett, elfogadtuk azt az előfeltevést, hogy megfelelően nagy minta, jelen esetben 500 fő esetén az adataink elég robusztusak és feltételezhetjük az adatok normális eloszlását. Hiányzó adatunk nem volt.

A konfirmatív faktormodellünk megfelelő illeszkedése¹⁹ (CMIN: 428,616 (df=239; $p < 0.000$); CMIN/df= 1,79; GFI= 0,935; TLI= 0,971; CFI = 0,977; PCFI= 0,779; RMSEA= 0,040; PCLOSE= 0,998; HOLTER 0.5 =322 és HOLTER 0.1 = 341) mellett skála megbízhatósági és érvényességi eredményeket az 5.12 táblázat foglalja össze.

Az elvégzett elemzések alapján az indikátoraink megfelelnek az elvárásoknak. A faktorsúlyok mindenesetben magasabbak, mint 0,7 (lásd 5.9 táblázat). CR és AVE mutatók tekintetében minden látens változónk megfelel a küszöbértékeknek. A négy meghatározó mutatószám esetében a változóink és indikátoraink megfelelnek az elvárásoknak. A keresztsúly validitás kritériumnak is minden mért változónk megfelelt. A Fornell-Larcker kritérium is teljesül, egy esetet kivéve: az észlelt hasznosság (PU) és használati szándék (BI) esetén a nem teljesül. Ugyanakkor mivel a keresztsúly validitás alapján az indikátorok korrelációja minden esetben a saját látens változójukkal magasabb és a többi kritériumnak is megfelel mind az észlelt hasznosság mind a használati szándék változó, összességében a változók és indikátorok elfogadása mellett döntöttünk.

¹⁹ A strukturális egyenlőségek modellezés során, nagy minták (>200) esetén a klasszikus chi teszt jellemzően mindig szignifikáns ($p < 0,01$), ami indokolná a null hipotézisünk, vagyis az adatok megfelelő illeszkedésének elvetését. Ugyanakkor ilyen esetekben, mikor a minta nagysága miatt szignifikáns a chi tesztünk, akkor ha a szubjektív modell illeszkedési mutatók megfelelőek, a modellt elfogadjuk (Byrne, 2010; Hair et al. 2010). Ezen probléma miatt indult el a modell illeszkedési mutatók kifejlesztése, melyek elfogadási kritériumait az 10. számú mellékletben foglaltuk össze.

5.10. táblázat. Megerősítő faktor elemzés eredményei és skála megbízhatósági és érvényességi számítások eredményei, Forrás: saját elemzés

Változók / indikátorok	Faktorsúly	CR	AVE	Cronbach alfa
Észlelt szórakoztató hasznosság*		0,92	0,79	0,87
PEEntU_1	0,79			
PEEntU_2	0,83			
PEEntU_3	0,85			
Észlelt társas hasznosság*		0,88	0,79	0,79
PESU_1	0,88			
PESU_2	0,76			
Televízió affinitás*		0,95	0,82	0,93
TVaff_1	0,84			
TVaff_2	0,87			
TVaff_3	0,79			
TVaff_5	0,88			
Technológia aggodalom*		0,89	0,81	0,82
Anx_2	0,79			
Anx_3	0,88			
Technológiai én hatékonyság*		0,93	0,86	0,88
SelfEff_3	0,88			
SelfEff_2	0,89			
Észlelt élvezeti érték*		0,92	0,80	0,88
PEnj_3	0,84			
PEnj_2	0,80			
PEnj_1	0,84			
Észlelt hasznosság**		0,91	0,78	0,88
PU_2	0,75			
PU_3	0,78			
PU_4	0,91			
Észlelt használati egyszerűség*		0,96	0,86	0,93
PEOU_1	0,90			
PEOU_2	0,85			
PEOU_3	0,93			
PEOU_4	0,81			
Használati szándék*		0,92	0,85	0,86
BI_2	0,83			
BI_1	0,90			

* Keresztsúly validitás és Fornier-Lackner kritérium is teljesül

** Keresztsúly validitás teljesül; Fornier-Larcker kritérium Használati szándék esetén nem teljesül (0.78 vs 0.82)

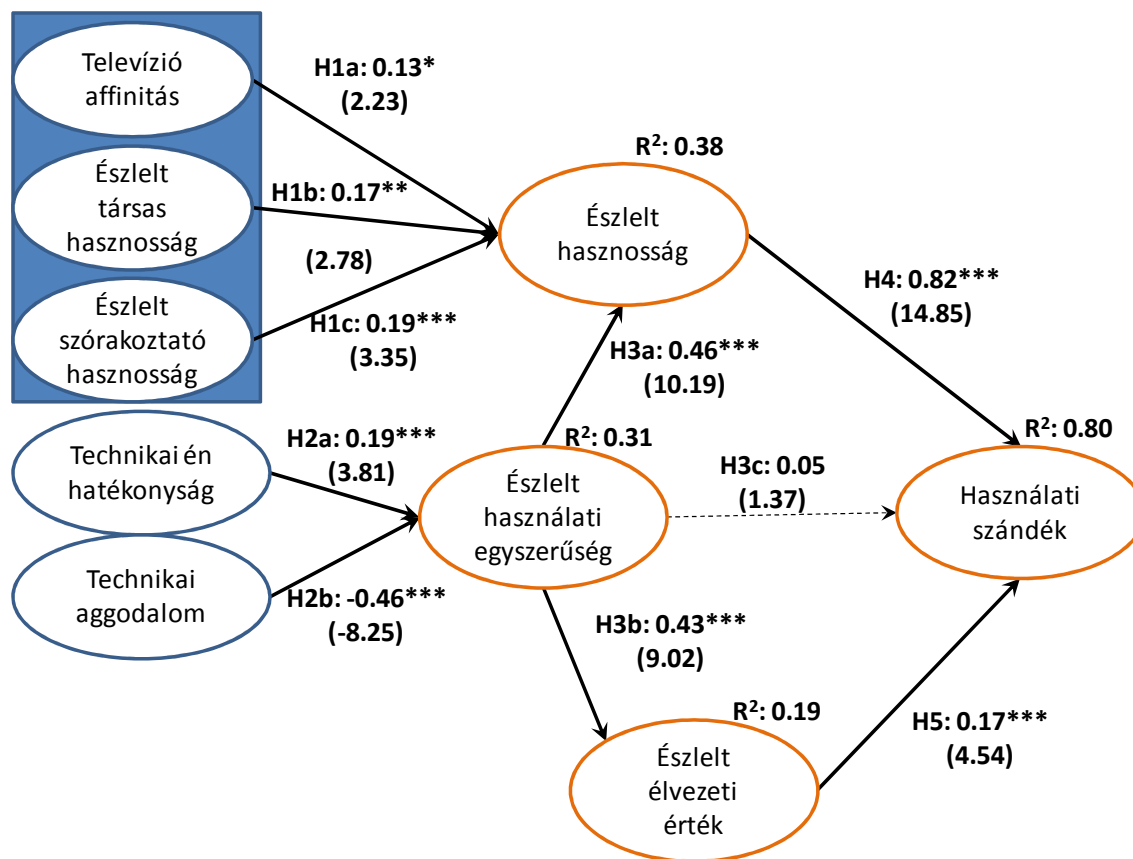
Ezzel a mérési modellünket elfogadtuk és a strukturális modellünk specifikálását AMOS 18.0 szoftverrel elvégeztük. Az útmodellünk bemutatását és elemzését a következőkben ismertetjük.

A strukturális modell és hipotézis teszt eredményei

A strukturális modellek illeszkedésének vizsgálatakor Hair et al. (2010) többféle illeszkedési index együttes vizsgálatát javasolja a chi négyzet próba és a szabadságfokok figyelembe vétele mellett, egy abszolút illeszkedési mutató (GFI, RMSEA vagy SRMR) egy inkrementális illeszkedési mutató (CFI, TLI) egy illeszkedés jóságát (*goodness of fit*) illusztráló mutatót (CFI, TLI, GFI) és egy az illeszkedés gyengeségét (*badness of fit*) mutató jellemző (RMSEA, SRMR) használatát javasolja. Fontos kiemelnünk, hogy a strukturális egyenlőségek modellje tesztelésekor nem beszélhetünk egyetlen egy „*varázsmutatószámról*”, ami a jó modellek illeszkedését elhatárolja a rossz modellektől (Byrne, 2010, Hair et al., 2010), valamint figyelembe kell vennünk, hogy az illeszkedés minőségét jelentősen befolyásolják a modell jellemzői, így a minta elemszám és a modell összetettsége (indikátorok, változók száma) (Hair et al. 2010). Hair et al. (2010) alapján a nagy minta elemszámok és komplex modellek esetén nem reális az egyes jóság mutatók 0,95 érték feletti elvárása. Hair et al. (2010) 250 fős mintánál nagyobb elemszámú és 12-30 mérési változóval rendelkező modellek esetén javasolt elfogadási kritériumait a 10. számú melléklet tartalmazza. Mivel modellünkben 500 fős minta elemszámmal és 25 mért változóval dolgozunk, így modellünk illeszkedését Hair et al. (2010) kritériumai alapján vizsgáltuk. A modell teszt eredményei alapján chi-négyzet = 769,94 (df=261); az abszolút illeszkedést, inkrementális illeszkedést és az illeszkedését jelző mutatók a mind teljesítik az elvárt 0.92 értéket. Kivétel a GFI index, ugyanakkor ez utóbbi sem marad el nagy mértékben az elvárt értéktől, és sok esetben nem javasolják a használatát, mivel nagyon érzékeny a minta elemszám és modell komplexitás változására. A modell illeszkedést leíró fő mutatószámok eredményei: GFI = 0,89; TLI = 0,93; CFI = 0,94; RMSEA = 0,063. Ezek alapján modellünk illeszkedése megfelelő, így a modellt elfogadjuk. A strukturális modellünk részletes bemutatását a standardizált regressziós együtthatókkal, szignifikancia szintekkel és t értékekkel, valamint a magyarázott variancia (R^2) értékekkel az 5.6 ábra mutatja.

5.6. ábra. Az ok-okozati utakat és R^2 értékeket bemutató strukturális modell,

Forrás: saját ábra

A vastag vonalak a szignifikáns utakat ($p < 0.05$), a szaggatott vonal a nem szignifikáns utat jelöli.*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$, t értékeket zárójelben jelöltük.

A hipotézis teszt eredményei

Az 5.6. ábrán láthatóak a hipotézisekhez kapcsolódó eredmények, mely azt mutatja, hogy az összes hipotézisünk statisztikailag szignifikáns alátámasztást nyert, a 3c hipotézis (H3c: 0,05; $t=1,37$), az észlelt használati egyszerűségtől a használati szándék felé mutató kapcsolat kivételével. A gratifikáció elmélet és a technológia elfogadás modelljének összekapcsolása relevánsnak bizonyult. Akik jobban kötődnek a televízióhoz azok hasznosabbnak észlelték a vizsgált innovációt, vagyis a digitális videórögzítőt (H1a: 0,13; $t=2,23$). A televízió, mint a vizsgált innováció kontextusát adó médium, társas (H1b: 0,17; $t=2,78$) és szórakoztató (H1c: 0,19; $t=3,35$) hasznossága pozitív hatással van az innováció, vagyis a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.

A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűségére pozitívan hat az egyén saját technológia használati képessége, vagyis a technikai én hatékonysága (H2a: 0,19; $t=$

3,81), míg a technikai innovációkkal kapcsolatos aggodalom és félelem negatívan hat a digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűségére (H2b: 0,46; $t = -8,25$).

A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűsége növeli a digitális rögzítő észlelt hasznosságát (H3a: 0,46; $t = 10,18$) és a digitális videórögzítő észlelt élvezeti értékét (H3b: 0,43; $t = 9,02$). Ugyanakkor, ahogy korábban jeleztük az észlelt használati egyszerűség nem volt szignifikáns hatással (H3c: 0,05; $t = 1,37$) a használati szándékra.

A digitális videórögzítő észlelt élvezeti értéke (H5: 0,17; $t = 4,54$) és az észlelt hasznossága (H4: 0,82; $t = 14,85$) pozitívan hat a digitális videórögzítő jövőbeni használati szándékára. Az elméleti modellünk (direktben pedig az észlelt hasznosság és észlelt élvezeti érték) együttesen a használati szándék varianciájának 80 százalékát ($R^2 = 0,80$) magyarázzák.

A független változók között az előzetes feltételezésünknek megfelelően összefüggést találtunk. A televízió affinitás és társas hasznossága között 0,59 ($t = 9,57$; $p < 0,001$), a televízió affinitás és szórakoztató hasznosság között 0,55 ($t = 8,957$; $p < 0,001$), a társas és szórakoztató hasznosság között 0,55 ($t = 8,85$; $p < 0,001$), erejű kapcsolat van. Az egyéni technikai én hatékonyság és a technikai aggodalom között $-0,40$ ($t = -6,83$; $p < 0,001$), kapcsolat van.

A következőkben bemutatjuk a változók közötti teljes, direkt és indirekt hatásokat. Ezek standardizált értékeit mindig két változó közötti (függő és független változók) rendszerében az 5.11 táblázat tartalmazza. Az egyes indirekt hatások szignifikanciájának megállapításához Sobel-tesztet²⁰ (Sobel, 1982; Baron és Kenny, 1986) és bootstrappinget²¹ is végeztünk, a szignifikáns hatásokat vastaggal szedett számokkal jelöltük. A Sobel-tesztet nagy minta elemszámok mellett javasolt végezni, aminek az 500 fős elemszámunk eleget tesz. Ugyanakkor egyre többen javasolják, hogy inkább bootstrap módszerrel vizsgáljuk az indirekt hatások statisztikai érvényességét (MacKinnon et al., 2004; Shrout és Bolger, 2002) melyet elvégezhetünk az AMOS szoftver segítségével, vagy nem látens változók esetén SPSS vagy SAS makrók segítségével (lásd: Preacher és Hayes, 2004).

²⁰ Sobel teszt számításának képlete: $z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)$, ahol a független változó nem sztenderdizált regressziós értéke, b a mediátor változó nem sztenderdizált regressziós értéke, s_a a érték standard hibája, s_b pedig b érték standard hibája.

²¹ A bootstrap (szó szerint csizmahúzó) módszer az eredeti mintából való ismételt visszatevéses mintavételen alapuló becslési módszer, mely gyorsan és egyszerűen becsli a mintából számolt bármely statisztika eloszlását. Az indirekt hatások elemzése során minden egyes bootstrap mintához kiszámítjuk az együtthatókat és a bootstrap eloszlást, valamint a direkt, indirekt és teljes hatásokat, így empirikusan becsülhetjük az indirekt hatások eloszlását és létrehozhatjuk a konfidencia intervallumokat.

5.11. táblázat. A változók közötti teljes, indirekt és direkt hatások, Forrás: saját ábra

Függő változó	Független változó	Teljes hatás	Indirekt hatás	Direkt hatás
Észlelt használati egyszerűség	Technikai én hatékonyság	0,19		0,19
	Technikai aggodalom	0,46		0,46
Észlelt hasznosság	Televízió affinitás	0,13		0,13
	Észlelt társas hasznosság	0,17		0,17
	Észlelt szórakoztató hasznosság	0,19		0,19
	Észlelt használati egyszerűség	0,46		0,46
	Technikai én hatékonyság	0,09	0,09	
	Technikai aggodalom	-0,21	-0,21	
Észlelt élvezeti érték	Észlelt használati egyszerűség	0,43		0,43
	Technikai én hatékonyság	0,08	0,08	
	Technikai aggodalom	-0,20	-0,20	
Használati szándék	Észlelt használati egyszerűség	0,51	0,45	0,05
	Technikai én hatékonyság	0,09	0,09	
	Technikai aggodalom	-0,23	-0,23	
	Észlelt hasznosság	0,82		0,82
	Televízió affinitás	0,10	0,10	
	Észlelt társas hasznosság	0,14	0,14	
	Észlelt szórakoztató hasznosság	0,16	0,16	
	Észlelt élvezeti érték	0,17		0,17

A vastagon szedett hatások szignifikáns értékek $p < 0.01$ mellett, dőlttel szedett értékek $p < 0.05$ mellett.

Szignifikáns bár alacsony indirekt hatást találtunk a technikai én hatékonyság ($R^2=0,09$) és az észlelt hasznosság, és meghatározóbb negatív hatást ($R^2=-0,21$) a technikai aggodalom és az észlelt hasznosság között. Hasonlóan hatott indirekt úton a technikai én hatékonyság ($R^2=0,08$) és a technikai aggodalom ($R^2=-0,20$) az észlelt élvezeti értékre. A legnagyobb indirekt hatást az észlelt használati egyszerűség ($R^2=0,45$) és használati szándék közötti kapcsolatban azonosítottuk, nem meglepő módon, hiszen itt a direkt hatás nagyon gyenge és nem szignifikáns volt, ugyanakkor a használat egyszerűsége, vagy bonyolultsága jellemzően és a korábbi szakirodalom alapján is a használati szándék lényeges befolyásoló tényezője. Így elmondhatjuk, hogy az észlelt használati egyszerűség használati szándékre gyakorolt hatását az észlelt hasznosság és az észlelt élvezeti érték változók mediálják. A televízió affinitás ($R^2=0,10$), az észlelt társas

hasznosság ($R^2=0,14$) és az észlelt szórakoztató hasznosság ($R^2=0,16$) szintén szignifikáns indirekt hatással voltak a használati szándékre vonatkozóan az észlelt hasznosság változón keresztül.

5.7.5. A TELEVÍZIÓZÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ GRATIFIKÁCIÓK VIZSGÁLATA: DIGITÁLIS ÉS ANALÓG KONTEXTUS ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A korábban ismertetett kutatási kérdéseink között szerepelt a televízióval, mint tömegműveléssel kapcsolatos nézői gratifikációk különbsége az analóg és digitális televíziós előfizetéssel rendelkezők között. A kérdés vizsgálatát azért tartottuk fontosnak, mert elengedhetetlen egy változó technológiai környezetben működő médiumhoz kapcsolódó fogyasztási motivációk változásának követése ahhoz, hogy megértsük, hogy a technológia fejlődése, a digitális megoldások és eszközök megjelenése módosítja-e a befogadói hasznosság érzetét. Illetve, amennyiben a technológiai innováció nem változtat a médiumhoz kapcsolódó alap hasznosságokon, úgy továbbra is stabil a médium fogyasztói gratifikációs szerepe, továbbra is meghatározó a tartalom és azt nem befolyásolja közvetlenül a technológia fejlődése.

Előfeltevésünk az volt, hogy a digitális technológia nem hoz változást a televízióhoz, mint médiumhoz kötődő fogyasztás motivációiban, így nem fog különbözni a két csoport (analóg és digitális hozzáféréssel rendelkezők) gratifikációs struktúrája egymástól.

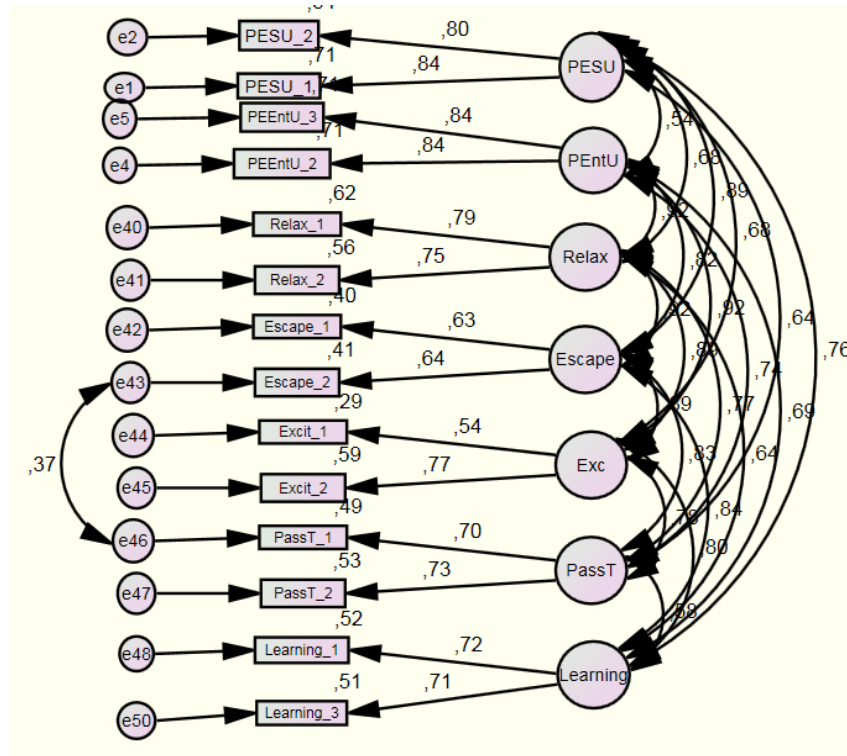
Ezen kérdés vizsgálatához Rubin (1983) televíziózási motivációs skálájának elemzésére támaszkodunk. A gratifikációs skála egyszerűsített 16 tételes Babocsay (2002) által is használt verzióját alkalmaztuk, melyet a második kvantitatív kutatási szakaszunkban is teszteltünk. A skála tételeket és a kapcsolódó hasznossági faktorokat az 5.12. táblázat tartalmazza.

5.12. táblázat. Gratifikációs skála és faktorok, Forrás: saját elemzés

Állítás (indikátor)	Elnevezés	Haszon (faktor)	Törölt
A televízió nézés pihenést, kikapcsolódást jelent a számomra.	Relax_2	Pihenés	
A televízió nézés megnyugtat.	Relax_1	Pihenés	
A televízió nézés jó választás, ha borzongásra vágyom.	Excit_1	Izgalom	
A televízió nézés izgalmat ad.	Excit_2	Izgalom	
A televízió nézést választom, ha valami mást akarok csinálni mint addig.	Escape_2	Menekülés	
A televíziózás elfelejteti a problémáimat.	Escape_1	Menekülés	
A televízió nézés szórakoztat.	PEEntU_1	Szórakozás	X
A televízió nézés vidámságot ad.	PEEntU_2	Szórakozás	
A televízió nézés felüdít és felvidít.	PEEntU_3	Szórakozás	
A televízió nézés társaságot nyújt.	PESU_1	Társaság	
A televízió nézés közben kevésbé érzem egyedül magam.	PESU_2	Társaság	
A televízió nézéssel el tudom ütni az időmet.	PassT_2	Idő eltöltés	
A televízió nézést választom, ha csak úgy akarok valamit csinálni.	PassT_1	Idő eltöltés	
A televízió nézéssel tanulhatok az életről.	Learning_1	Tanulás	
A televíziót választom, ha meg akarom tudni a napi híreket.	Learning_2	Tanulás	X
A televízió nézést választom, ha meg szeretném tanulni, hogyan kezeljem a problémáimat.	Learning_3	Tanulás	

Az előzetes faktorstruktúrát konfirmatív faktor elemzés alapján véglegesítettük, az elemzést AMOS 18.0 programmal végeztük el. A konfirmatív faktor elemzés során, mikor minden indikátort beépítettünk a modellbe, elfogadható modell illeszkedési mutatókat kaptunk, ugyanakkor áttekintve a modifikációs indexeket (mely változók kapcsolatát érdemes át gondolni) és az egyes faktorsúlyokat (melyek a legalacsonyabbak) két indikátor törlése mellett döntöttünk, mivel így a modellünk illeszkedése jelentősen javult (lásd 5.12. táblázat). Ezzel az egyszerűsítéssel minden faktorunkhoz két-két indikátor tartozott végül, mely kiegyensúlyozott faktorstruktúrát eredményezett. A modell illeszkedési mutatók jelentősen javultak, mikor a modifikációs indexek alapján két hibtag közé még berajzoltuk a kapcsolati utat. Mivel azonban az R^2 mutatók alapján a két érintett manifest változó látens változó általi magyarázó ereje is kielégítő (0,41 és 0,49) és egy látens változóhoz minimálisan elvárt két indikátor megléte, így a faktorstruktúrán tovább nem változtattunk (lásd 5.7 ábra). Ezen végleges konfirmatív faktorelemzés főbb modell illeszkedési mutatói a következők voltak: Chi négyzet=130,46; df=55; GFI=0,96; AGFI = 0,93; NFI=0,96; TLI=0,96; IFI=0,98; CFI=0,98; RMSEA=0,52; Holter mutatók: 281 és 315.

5.7. ábra. Végleges gratifikációs faktorstruktúra és standardizált faktorsúlyok a megerősítő faktorelemzés alapján, Forrás: saját ábra



Ezek után a fenti faktorstruktúrához igazodóan az egyes indikátor párokból átlagolással képeztük a gratifikációkat leíró mért változókat, melyeket a két vizsgált csoport, a digitális televíziós előfizetéssel rendelkezők és az analóg televíziós hozzáféréssel rendelkezők között összehasonlítottunk. Azokat a válaszadókat, akik mind digitális mind analóg hozzáférést is jelöltek, feltételezve, hogy az előfizetéses, digitális szolgáltatás a fő televíziós vételi mód, és a fő televíziókészülékhez kötött, a digitális csoportba soroltuk. Így mintánkban 19 nem tudom választ jelölő mellett 303 digitális előfizetőt és 178 analóg előfizetőt / ingyenes hozzáféréssel rendelkezőt azonosítottunk. Mivel a két csoport minta elemszáma lényegesen eltért egymástól, valamint az elvégzett Levene teszt alapján egyik gratifikációs faktor (társaság) esetében nem teljesült a homoszkedaszticitás előfeltétele és az F próba bár igen robosztus és így kevésbé érzékeny az a varianciahomogenitás hiányára (Sajtos és Mitev, 2007, p. 166-167), a minta elemszám eltérés miatt mégis a Welch féle d-próba elvégzése mellett döntöttünk Vargha (2000) alapján. Majd a 303 fős digitális előfizetői mintából random vettünk egy 178 fős

almintát és ezen almintát és a 178 fős analóg minta varianciaelemzését is elvégeztük mind F-próbával mind Welch féle d-próbával. A várakozásunknak megfelelően nem találtunk szignifikáns különbséget sem a teljes alminták robosztus próbával való összevetése, sem a megegyező elemszámú alminták varianciáiban, $p > 0,135$ értékű volt minden esetben (részletes táblázatokot lásd 11. számú mellékletben). Így azt a H_0 hipotézisünket, mely szerint a két csoport között különbség van a televízióhoz kötődő gratifikációkban, elvethetjük. Ez igazolta azt a hipotézisünket, hogy a digitális technológia megjelenése a televíziós műsorterjesztésben és a televízióhoz kapcsolódóan a háztartásokban nem változtat a kapcsolódó nézői hasznosság struktúráján.

Vagyis azt mondhatjuk, hogy a digitális és analóg televíziós hozzáféréssel rendelkezők között a 18-69 éves internetezői mintában nincs különbség a televízió fogyasztás hasznossága, gratifikációi között. A kapcsolódó statisztikai elemzések táblázatait az 11. számú melléklet tartalmazza.

5.7.6. A MINTÁNKBAN DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐVEL RENDELKEZŐK JELLEMZŐINEK AZONOSÍTÁSA

A harmadik kutatási alkérdésünk arra vonatkozott, hogy mi jellemzi a digitális videórögzítő használókat, kik ők, hogyan tudjuk őket leírni, azonosítható-e valamilyen speciális jellemzőjük.

A vezető használókkal 2010 májusában felvett személyes interjúk alapján úgy véltük, hogy azonosítható egy, a digitális videórögzítő előnyeit aktívan kihasználó, a technológiát nagyra értékelő, a technológiához lojális csoport, akik aktív televízió tartalom fogyasztók. Ugyanakkor a szakértői interjúk alapján úgy tűnt, hogy nem lehet demográfiai változók mentén azonosítani egy, a digitális videórögzítőt választó csoportot. A digitális videórögzítő tulajdonosok, használók azonosításához binomiális logisztikus regresszió (másképp logit modell) elemzést végeztünk. A logisztikus regresszió módszertanának alkalmazását indokolta, hogy a bináris függő változónk (DVR tulajdonos vagy nem) mellett nem metrikus (kategorikus, nominális, ordinális) független változók alkalmazását is lehetővé teszi a módszer. A logisztikus regresszió további előnye (a diszkriminancia elemzéssel szemben), hogy a függő változó nem kell, hogy normális eloszlású legyen, nem feltétel a függő változó homoszkedaszticitása és az azonos csoportnagyságok sem (Hair et al., 2010; Sajtos-Mitev, 2007; Malhotra, Simon közreműködésével, 2008). Mindemellett megkívánja a multikollinearitás tesztelését és

minimálisan 60 esetszámot (Sajtos és Mitev, 2007). A binomiális logisztikus regresszió esetében a javasolt minta elemszám nagysága 400 és legalább 10-szerese a becsült modell együtthatók számának (Hosmer és Lemeshow, 2000, 247. old; Hair et al., 2010, 330. old). Az 500 fős minta elemszámunk így lehetővé teszi a logisztikus regressziós becslés akkurátus elvégzését, akár 50 paraméter nagyságrendjéig is. Mivel azonban a DVR készülékkel rendelkezők száma 76 fő a mintánkban, vagyis a várt kimeneti esetek száma nem túl magas, a becslési paraméterek számát sem növeltük az elméleti maximumig. Itt jegyezzük meg, hogy a binomiális logisztikus regresszió módszertanához áttekintett szakirodalomban (Malhotra, Simon közreműködésével, 2008; Sajtos és Mitev, 2007; Hair et al. 2010; Hosmer és Lemeshow, 2000; Székelyi és Barna, 2004) nem találtunk világos iránymutatást arra vonatkozóan, hogy milyen minimális arányt visel el a függő változó megoszlása. Így elfogadtuk a mintánkban adott 76: 424 arányt, ami nagyságrendileg 1:5 arányt jelent. Mivel a teljes mintában végzett elemzés nem hozott megfelelő bejósolást, a becslés esetleges javítása érdekében átgondoltuk, hogy milyen almintán lenne érdemes tesztelni a DVR tulajdonosok közé tartozást. Ezért a digitális televíziós előfizetéssel rendelkezők almintáján is elvégeztük a logisztikus regressziós számításokat. Ez esetben azonban kiemeljük, hogy a minta elemszámunk lecsökkent 303 főre, 76:227 vagyis nagyságrendileg 1:3 kimeneti arány mellett. A logisztikus regresszió elemzés során a célunk az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a rendelkezésünkre álló demográfiai vagy technológiai profil adatok alapján bejósolható-e a DVR tulajdonlás, hiszen, ha ilyen információkkal rendelkeznek a műsorterjesztők az ügyfeleikről, vagy piackutatásokból, akkor jól azonosíthatóvá és kommunikációval jobban célozhatóvá válnak a potenciális belépők. A becsült paraméterek száma miatt külön vizsgáltuk a demográfiai és technológiai profilokat egyrészt a teljes mintán másrészt a digitális televízió előfizetői almintán. Az elérhető vizsgálati módszerek közül az Enter módszert alkalmaztuk, vagyis az összes független változót egyben, együttes hatásuk alapján vizsgáló módszert, mert együttesen kívántuk elemezni a demográfia, majd a technológiai profil információkat. A demográfiai adatoknál a kereszttábla elemzések és Chi négyzet próbák elvégzése után egyes alacsony elemszámú kategóriákat összevontunk (pl.: gyermek a családban változót képeztünk a három féle korosztályú gyermek a családban mutatókból; özvegy és elvált családi állapotot összevontuk). A technológiai profil mutatókhoz a kérdőívünk 8. kérdését használtuk, ebből is a háztartásra vonatkozó információt, vagyis, hogy adott technológia elérhető-e a háztartásban, és nem az egyénre vonatkozó használati információt. A

logisztikus regressziós modellünk illeszkedésekor a modell szignifikanciáját, a Cox & Snell²², Nagelkerke együttthatók, Hosmer –Lemeshow teszt²³ és a modell besorolás jósága figyelembe vételével végeztük el, melynek eredményeit az 5.13. táblázat tartalmazza.

5.13. táblázat. Binomiális logisztikus regresszió eredményeinek összefoglalása, Forrás: saját kutatás

Független változók	Minta	Modell szignf. (Chi ² szign.)	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer Lemeshow (szignf.)	Becslés jóslás (%)***	Szignifikáns független változók
Demográfia*	Teljes	0,451	0,056	0,097	0,82	84,8 (1,4) vs. 84,8	nincs gyerek (p=0,07; B = 24,163) 18-29 éves (p=0,08; B=2,730) Budapest (p=0,09; B=2,905)
	Digitális előf.	0,08	0,12	0,183	0,07	77,7 (9,3) vs. 77,6	18-29 éves (p=0,07; B=3,608) 40-49 éves (p=0,06; B=3,142) Budapest (p=0,01; B=3,557)
Technológia ellátottság**	Teljes	0,005	0,072	0,126	0,05	85,4 (5,5) vs. 84,8	Videó van (p=0,03; B=2,539) Okostelefon van (p=0,09; B=0,593)
	Digitális előf.	0,014	0,105	0,161	0,06	79,2 (15,4) vs. 77,6	Videó van (p=0,01; B=2,498)

* (nem, kor, lakóhely, végzettség, gyermek, családi állapot, háztartás nagyság, jövedelem)

** (TV készülékek száma, VCR, DVD, Okostelefon, Mobiltelefon, Asztali számítógép, Laptop/notebook)

*** első szám a modell becslési jóslát mutatja, zárójelben a DVR tulajdonosok beazonosítási arányát, vs. az eredeti megoszlási arány.

Az eredmények alapján azt láthatjuk, hogy bár modellünk Chi-négyzet próba alapján csak egy esetben a teljes mintára vonatkozó demográfiai független változók esetében nem volt szignifikáns, a magyarázó ereje (Cox&Snell és elsősorban Nagelkerke) mindenesetben alacsony maradt (legmagasabb érték Nagelkerke = 0.183 volt).

²² Cox & Snell mutató értéke nehezen interpretálható, mivel soha nem éri el a maximális 1 értéket, így nehéz viszonyítani, hogy jó vagy gyenge az eredmény. Nagelkerke mutató az előbbi vetíti a modellel elérhető maximum értékre, így valóban 0-1 között mozog és jobban interpretálható (Székelyi és Barna, 2004, 391. old).

²³ A Hosmer Lemeshow teszt a modellilleszkedést teszteli, ahol a H₀ hipotézis az, hogy szignifikáns különbség van a valós és várt eredmények között, így szignifikáns esetben a modellünk illeszkedése nem megfelelő, azt várjuk, hogy nem szignifikáns értéket kapjunk (Hair et al., 2010, 336. old)

Ugyanakkor a Hosmer-Lemeshow teszt alapján azt láthatjuk, hogyha elvárjuk a $p < 0,05$ értéket, akkor pont ez utóbbi legmagasabb magyarázó erejű modell, ami szignifikáns volta miatt nem jól illeszkedik. Figyelembe véve a modellünk becslési jóságát azt látjuk, hogy a demográfiai független változók nem tudtak megfelelő becslést nyújtani, míg a technológiai változók javítottak a modell besorolásán, főként a digitális televízió előfizetők körében. Ugyanakkor ez utóbbi esetben is nagyon gyenge a számunkra izgalmas DVR tulajdonosi bejósítás, hiszen a modellünk csak az esetek 15,4 százalékában sorolta be megfelelően a jelenlegi DVR tulajdonosokat. Mindezek mellett azért láthatjuk, hogy mely tényezők jelentek meg szignifikáns hatással a független változók összehatásának vizsgálatakor. Demográfia tekintetében nem meglepő módon megjelenik a budapesti lakóhely, ahol a legmagasabb a digitális kábel és IPTV lefedettség és a fiatalabb életkor, de a teljes modellilleszkedés vizsgálata alapján (Chi-négyzet, Hosmer-Lemeshow és becslés jósága) a demográfiai független változók alkalmazása nem megfelelő. Technológia ellátottság tekintetében az analóg videórögzítő jelenik meg mindkét csoportban, mint szignifikáns független változó, illetve az okostelefonok negatív hatással a teljes mintában. Ugyanakkor a szignifikáns Hosmer-Lemeshow teszt és becslés jóságának gyengesége miatt a teljes mintában való modell alkalmazását elvetjük. Így összességében a digitális előfizetők között rendelkezünk egy elfogadható, bár alacsony magyarázó erejű és gyenge bejósítást produkáló modellel, ahol egyetlen egy változó az analóg videórögzítő tulajdonlás jelent meg szignifikáns független változóként.

Véleményünk szerint ezek az eredmények két dolgot indikálnak. Egyrészt a digitális televíziós előfizetéssel rendelkezők, vagy arra váltók között, amennyiben a háztartás rendelkezik analóg videórögzítővel érdemes ezt érvként, vagy technológiai mintaként felhasználni az előfizetők meggyőzésében és DVR-re váltásában. Másrészt viszont azt mondhatjuk, hogy nem találtunk a demográfiai és technológiai profil alapján megfelelő logisztikus regressziós modellt, így a DVR tulajdonos háztartások beazonosítása nem leíró, hanem talán attitűd, pszichográfiai változókkal lenne jobban megvalósítható: például televíziós tartalom preferenciák, mennyire kontroll orientált az egyén (időbeosztás tekintetében), milyen kötődése volt esetleg a korábbi analóg rögzítőtechnológiához vagy éppen mennyire nyitott a technikai innovációk iránt.

5.7.7. A DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐVEL KAPCSOLATOS NYITOTT KÉRDÉSRE ADOTT VÁLASZOK ELEMZÉSE

A kérdőívünk utolsó kérdése egy nyitott kérdés volt, melyben arra kértük a

válaszadókat, hogyha bármilyen megjegyzésük, észrevételük, mondandójuk lenne a digitális videórögzítővel kapcsolatban akkor azt írják le nekünk. Az 500 kitöltő több mint 10 százaléka írt valamilyen további véleményt ehhez a kérdéshez, így összesen 53 a technológiával kapcsolatos spontán tartalmi választ kaptunk.

A válaszokat a technológiával kapcsolatos viszony alapján vizsgáltuk, különös tekintettel az egyes negatív hangvételű visszajelzésekre, melyeken keresztül a terjedést akadályozó tényezőkről kaphatunk információt. Elsősorban a megjegyzés pozitív vagy negatív viszonyulását vizsgáltuk a digitális videórögzítővel kapcsolatban. A válaszok átolvasása után az akadályozó tényezőket próbáltuk azonosítani és csoportosítani, illetve a pozitív vagy negatív válaszok között kiemelten kezeltük azokat, amelyek a potenciális fogyasztó részéről a technológiával kapcsolatos valamilyen hiányt jeleztek.

Az 53 válasz közül 34 pozitívan viszonyult a digitális videórögzítőhöz azt jelezve, hogy a technológiát akár saját maga számára, akár csak azok számára, akik szeretnek televíziós tartalmat fogyasztani, hasznosnak, pozitív technikai fejlődésnek találja. Többen is úgy nyilatkoztak, hogy szívesen használnák a technológiát, vagy a környezetükben van olyan, aki használja is. A pozitívan viszonyuló, többször kipróbálási szándékot is előrejelző válaszok között a szolgáltatás elérhetősége, az ár és a kevés szabadidő jelent meg, mint potenciális akadályozó tényező. A leggyakrabban, 9 válaszadónál megjelenő tényező volt az ár, mint korlátozó tényező. Ugyanakkor 4 válaszadó, akik az időhiányt jelölték meg a televízióstartalom korlátozott fogyasztásának okaként, a digitális videórögzítőről pozitívan nyilatkozott.

„Jó lenne, ha elérhető áron lehetne megvásárolni jól érthető használati utasítással.”

„jó, mert ha közbejön fontos elintéznivaló, vendég, családtag vagy bármi más, meg tudom csinálni és később megnézhetem azt a műsort, amit abbahagytam.”

„Már régen szerettem volna, de ahol lakunk egyáltalán nem tudják biztosítani a vételi egységet és nem is biztatnak, hogy valamikor is lehetséges lesz.”

„a testvéremnek van és naponta használja”

„Én is vennék, ha volna rá pénzem”

„Szeretném megismerni, remélem, hamarosan sor kerül rá”

„Áttekerhetem a reklámokat, ami nagyon hasznos, és időt spórolok.”

„Szívesen használnám, ha lenne arra alkalmas televízióm + készülékem! Anyagi tehetségem nincs, s nem is lesz hozzá, mint pedagógus . A készülék zseniális! - szerintem.”

„Kevés szabadidőmet inkább nem-tévézéssel töltöm. Jelenlegi televíziózásom mértéke kielégíti az efféle igényeimet, többre nem vágyom, sorozatokat nem nézek. Viszont gyermekkoromban megőrültem volna érte!”

9 negatív viszonyulást mutató választ is kaptunk, de a negatív attitűd az alapl médiumhoz való attitűdből adódott, tehát a televíziózást, a televíziónézést tartották felesleges, vagy társadalmilag haszontalan időtöltésnek a válaszadók. Így alapvetően azt

láthatjuk, hogy a technológiai innováció elfogadását, az iránta mutatott attitűdöt komolyan befolyásolja az alap médiummal kapcsolatos megítélés. Emellett a technológia bonyolultságával, használati komplexitással kapcsolatos aggodalmak is megfogalmazódtak.

„Szomorú, hogy a fejlődés +1 energia fogyasztót eredményezett +1 távirányítóval”

„Teljesen feleslegesnek tartom, ez a készülék is csak azt hivatott szolgálni, hogy az emberek még jobban elridegülnek egymástól. Egyre több időt töltenek majd a szórakoztató elektronika előtt, és egyre kevesebb a környezetükben (család, barátok) levő emberekkel.”

„Nekiünk van kábeltévé előfizetés, de mivel ez egy új technológia sok baj van vele. Sok évnek kell eltelti hogy tökéletes legyen. „

„Bár értem a kezelését, könnyen elsajátítom, de hogy ezzel keljen zavarom magam mikor elmerülök egy komoly filmben? Nem köszönöm. Így is sok a funkció és a nyomógomb!”

Összesen 6 olyan választ kaptunk mely a digitális videórögzítővel kapcsolatos érdektelenségről tesz tanúbizonyságot, bár arra nem derül fény, hogy konkrétan csak ez a technológia érdektelen, vagy alapvetően a televíziózás semleges a számukra. Mindenesetre látható egy alapvető ellenállás és kritikus szemlélet a technológiai innovációk iránt, mint akadályozó tényező.

„Szerintem, nem kell misztifikálni egyetlen úgynevezett modern készüléket sem, pl. digitális videórögzítő!„

„Nem igazán foglalkoztat, meg vagyok nélküle.”

„Örülök, hogy fejlődik a világ, a technika, de engem ez már nem érdekel.”

A pozitív válaszok között 17 esetben a válaszadók jelezték, hogy valamit hiányolnak a digitális videórögzítő mint technológia, vagy a kapcsolódó szolgáltatás csomagból. Ezen információk fontos indikátorok lehetnek a műsorterjesztők számára, hiszen mutatják az elfogadásra nyitott, vagy már elfogadói csoport expliciten megnyilvánuló igényeit és a fogyasztói elégedettség növekedését, vagy éppen új előfizetők szerzését elősegítő lehetséges irányokat.

„Jó lenne, ha elérhető áron lehetne megvásárolni jól érthető használati utasítással.”

„Gondoltam legyen digitális videórögzítőm. De mivel nem lehet az egységet számítógéppel összekötni így nem kellett. Mivel TV-be csak Híradót és F1-et nézek és az F1 futamokat akartam rögzítés és összevágás után DVD-re rögzíteni, de sajnos lehet.”

„Örülék, ha több műsort lehetne, vele rögzíteni párhuzamosan jó lenne láthatóvá tenni, hogy hogyan áll a tárhely kihasználtsága / telítettsége”

„Kár, hogy a felvett műsort csak visszaneézni lehet, de nem lehet kimenteni pl DVD-re”

„Bár értem a kezelését, könnyen elsajátítom, de hogy ezzel keljen zavarom magam mikor elmerülök egy komoly filmben? Nem köszönöm. Így is sok a funkció és a nyomógomb!”

„Volt nekem és nagyon hasznosnak találtam csak a sávszélességgel volt probléma, mert amikor neteztem és ment a TV a másik készülék bekockásodott.”

„Hatékonyabb reklám szükséges az ismertetésre”

„Még nem sikerült filmet felvenniünk, amit akartunk.”

„Jelenleg azért nincs digitális videórögzítőm, mert kevésnek találom a műholdas digitális műholdvevő digitális videórögzítőn felvehető időtartamot. Jelenleg a T-home által kínált 3-órás maximális felvehető műsoridőt kevésnek tartom.”

„Akkor lenne értelme a digitális rögzítőnek, ha érdekes műsorokat sugároznának a TVben, amit többször is megnéznék.”

„Hiányolom, hogy a reklámokat rögzítéskor nem szelektálja”

A rögzített tartalom hosszú távú tárolására akár külső adathordozón, akár a tárhely növelésével világos fogyasztói igény lenne. Emellett úgy tűnik a technológiával kapcsolatos edukáció, ismeretátadás még mindig fontos tényező, hiába láthattuk, hogy évek óta használják reklámműeneteikben ezt a lehetőséget a műsorterjesztők. A tartalommal kapcsolatos hiányérzet is megjelenik, ha nem találja értékesnek a televízióban elérhető tartalmakat, akkor a digitális videórögzítő technológia sem értékes a néző számára.

5.7.8. A HARMADIK KVANTITATÍV KUTATÁSI FÁZIS ÖSSZEGZÉSE

Az egyes korábbi kutatási fázisok nagyban hozzájárultak a vizsgálati kontextus megértéséhez, és az iteratív egymásra építkező elemzések jó alapot biztosítottak az utolsó kvantitatív kutatási fázisban megvalósított kutatási modell és a hipotézis teszteléséhez. A strukturális modellünket megfelelően jó illeszkedéssel és 80 százalékos magyarázó erő mellett elfogadtuk, vagyis összességében megállapíthatjuk, hogy indokolt a médiatechnológiai innovációk elfogadásának és terjedésének vizsgálatakor a technológia elfogadás modelljének és a gratifikáció elméletek összekapcsolása. A hipotézis teszt eredményeit az 5.14. táblázat foglalja össze, mely alapján egy hipotézisünket elvetettük (H3c), míg a többi hipotézisünket szignifikáns kapcsolatot igazolva elfogadtuk.

Az indirekt hatások vizsgálatakor szignifikáns bár alacsony indirekt hatást találtunk a technikai én hatékonyság és az észlelt hasznosság, valamint észlelt élvezeti érték között és meghatározóbb negatív hatást a technikai aggodalom és az észlelt hasznosság valamint az észlelt élvezeti érték között. A legnagyobb indirekt hatást az észlelt használati egyszerűség és használati szándék közötti kapcsolatban azonosítottuk, vagyis az észlelt használati egyszerűség használati szándékre gyakorolt hatását az észlelt hasznosság és az észlelt élvezeti érték változók mediálják. A televízió affinitás, az észlelt társas hasznosság és az észlelt szórakoztató hasznosság szintén szignifikáns indirekt hatással voltak a használati szándékre vonatkozóan az észlelt hasznosság változón keresztül.

5.14. táblázat. Hipotézis teszt eredményeinek összegzése, Forrás: saját kutatás

Hipotézis	Elfogadás
H1a: A magas televízió affinitás pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.	Igen
H1b: A televízió mint médium társas hasznossága pozitívan hat és a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.	Igen
H1c: A televízió mint médium szórakoztató hasznossága pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.	Igen
H2a: A technológiai én hatékonyság pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűségére.	Igen
H2b: A technológiai aggodalom negatívan hat a digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűségére.	Igen
H3a: A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűsége pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt hasznosságára.	Igen
H3b: A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűsége pozitívan hat a digitális videórögzítő észlelt élvezeti értékére.	Igen
H3c: A digitális videórögzítő észlelt használati egyszerűsége pozitívan hat a digitális videórögzítő jövőbeni használati szándékára.	Nem
H4: A digitális videórögzítő észlelt hasznossága pozitívan hat a digitális videórögzítő jövőbeni használati szándékára.	Igen
H5: A digitális videórögzítő észlelt élvezeti értéke pozitívan hat a digitális videórögzítő jövőbeni használati szándékára.	Igen
H6: A televíziós tartalomfogyasztás motivációit és a nyert hasznosságot elsősorban a tartalom és nem a technológia határozza meg, így a digitális televíziós hozzáféréssel rendelkezők televíziós gratifikáció szettje nem különbözik az analóg televíziós hozzáféréssel rendelkezők gratifikációs szettjétől.	Igen

A DVR tulajdonosokról demográfiai ismérvek alapján nem találtunk meghatározó jellemzőt, vagy csoportot. Ugyancsak ezt mondhatjuk el a technológiai profil alapján. A javaslatunk az, hogy egy orientáló támpontként használhatjuk, hogy rendelkezik-e a háztartás analóg videórögzítővel, de más motivációkon, attitűdön, személyiség jellemzőkön alapuló feltárássra lenne szükség a DVR tulajdonosok esetében.

A DVR technológia elfogadását akadályozó tényezők feltárása során azt találtuk, hogy az innovációhoz való negatív viszonyulást az alapl médium, vagy a televízió fogyasztáshoz kapcsolódó negatív attitűd okozta. A technológia bonyolultságával, használati komplexitással kapcsolatos aggodalmak is megfogalmazódtak. Igény lenne a tartalom külső rögzítésére is. Emellett úgy tűnik a technológiával kapcsolatos ismeretátadás még mindig fontos tényező. A tartalommal kapcsolatos hiányérzet is megjelenik, ha nem találja értékesnek a televízióban elérhető tartalmakat, akkor a digitális videórögzítő technológia sem értékes a néző számára.

6. AZ EREDMÉNYEK INTERPRETÁCIÓJA, KÖVETKEZTETÉSEK

6.1 A DISSZERTÁCIÓ KUTATÁSI EREDMÉNYEI, FŐ KÖVETKEZTETÉSEK

A disszertáció kiindulási pontja a médiatechnológiai innovációk elfogadásának megértése volt, melyhez a vizsgálati kontextust a klasszikus, passzív befogadói élményen alapuló televíziózás, mint tömegműködium kontextusában megjelenő új digitális technológiák, ezen belül pedig a digitális videórögzítő adta. A digitális videórögzítő fókuszba helyezését indokolták az első és második kutatási fázisok eredményei és az a tény, hogy ezen technológia használata kifejezett változást okoz a nézői magatartásban.

A technológiai innovációk makroszintű terjedésének vizsgálatához elengedhetetlen, hogy megértsük a mikro szinten zajló elfogadási és használatba vételi folyamatokat, az egyén elfogadói magatartására ható tényezőket. A médiafogyasztás esetében megjelenő technológiai innovációk vizsgálata során nem elég csupán a technológia szerepére koncentrálnunk, hanem figyelembe kell vennünk a tartalomfogyasztásból adódó hasznosságokat.

Az elméleti háttér alapján a célunk egy a médiatechnológiák elfogadását leíró és széles körben alkalmazható modell kialakítása, vagyis egy MédiaTechnológia Elfogadási Modell (Media Technology Acceptance Model, MTAM) megfogalmazása és első tesztje. Ebben összekapcsoltuk a technológia elfogadás és használat elméleti modelljét a médiafogyasztás és választás elméleteivel, hiszen a fogyasztói, jelen esetben nézői aspektusból nem válik el a tartalomfogyasztás, a médium egészének szükségletkielégítő szerepe és a hozzá kapcsolódó technológiai innováció elfogadása, használata. Vagyis a technológia elfogadás modelljének médiatechnológiai innovációk esetére specifikusan kialakított független változók, mint befolyásoló és meghatározó tényezők azonosítása volt kiemelten fontos. Úgy véljük tehát, hogy a technológia elfogadás modelljét a médiatechnológiák esetében a gratifikáció elméletek integrálásával, valamint az innovációterjedés elméletkörének figyelembe vételével tudjuk megfelelően modellezni és megismerni. Megközelítésünk, mivel több elméleti pilléren nyugszik, és így meglehetősen komplex, összecseng Wirth és munkatársai (2008) által megfogalmazott elképzeléssel, mely szerint a kommunikációs és médiatechnológiák kutatását a több elméleti háttérrel felölelő integráló modellek segítik elő igazán. A kutatásainkban az egyéni elfogadásra koncentráltunk, vizsgálatunk alanyait az egyének (használók és nem használók) képezték.

A disszertációban alkalmazott kutatási design-t vegyes, azaz hibrid kutatási

módszertan alapján alakítottuk ki, vagyis egymást követő és egymásra építkező kvalitatív és kvantitatív, offline és online adatgyűjtési szakaszokban különböző szintekről és szempontokból közelítettünk a kutatási kérdésünk megértéséhez. Adatgyűjtésünk így két évet ölelt fel, és kutatási kérdéseinkre mind kvalitatív, mind kvantitatív szakaszokból igyekeztünk választ adni. A kutatási kérdések és az egyes kutatási szakaszok kapcsolatát a 6.1. táblázat foglalja össze.

6.1. táblázat. A kutatási kérdések és kutatási fázisok bemutatása, Forrás: saját ábra

A kutatási kérdés és alkérdések	Kapcsolódó kutatási fázisok
Melyek a médiatechnológiai innovációk elfogadásának befolyásoló faktorai a klasszikus tömegműűmumokhoz, jelen esetben a digitális televíziózáshoz kapcsolódó technológiai innováció esetén, magyarországi kontextusban?	1., 2. és 3. kvalitatív és kvantitatív szakaszok, elsősorban a 3. kvantitatív fázis
- Változik-e a televízió, mint médium szerepe és helye az új digitális technológiák révén?	2. kvalitatív és 3. kvantitatív fázis
- Kik a digitális videórögzítő vezető használói? Azonosítható-e valamilyen jellemző, mely megkülönbözteti őket a nem használói csoporttól?	3. kvantitatív és 2. és 3. kvalitatív fázis
- Melyek a digitális videórögzítő elfogadását akadályozó tényezők?	2. és 3. kvalitatív és 3. kvantitatív fázis

6.1.1 AZ EREDMÉNYEK KUTATÁSI SZAKASZOKRA BONTOTT ÖSSZEGZÉSE ÉS INTERPRETÁCIÓJA

A vegyes kutatási módszertanra épülő adatgyűjtésünk három kvalitatív és kvantitatív fázisból állt. Az egyes kutatási fázisok egymásra épülve segítették a kutatási probléma feltárását, a kutatási modellben vizsgálandó technológia azonosítását, valamint az innováció és a fogyasztók, nézők viszonyának feltárását. A 6.2. táblázat foglalja össze a kutatási modell tesztjét megelőző szakaszok fő eredményeit és következtetéseit.

6.2. táblázat. A kutatási fázisok fő következtetéseinek összefoglalása, Forrás: saját kutatás

Kutatási fázis	Fő következtetések
1. Kvalitatív és kvantitatív fázis Penetráció kutatás	- Digitális televíziózás megítélése pozitív, a technológia vonzó fogyasztói szempontból is. - Az innováció legvonzóbb eleme: digitális videórögzítő nyújtotta funkciók, vagyis digitális televíziózáson belül, a digitális videórögzítőt érdemes a kutatás fókuszába helyezni. - A digitális videórögzítő tulajdonosok gyakrabban rögzítenek televízió műsort, megjelenik a médiatartalom fogyasztási módjának változása. - A technológiai innováció használatának nem meghatározó motivációja a reklámáttekerés, ugyanakkor egy kedvelt hozzáadott értéket jelent. Vagyis a reklámáttekerés, mint reklámkerülési mód addicionális érték, nem ez a meghatározó a technológia használatában. - Az analóg és digitális videórögzítő használatának motivációi nagyon hasonlóak, ugyanakkor az új innováció használata mutat szisztematikus televíziónézési mód változást.
2. Kvalitatív fázis Vezető használói mélyinterjúk	- A digitális videórögzítő, mint technológiai innováció a hétköznapi beszélgetéseikben megjelenik, képvisel olyan fontosságot, hogy meséljenek róla a barátaiknak. - A digitális videórögzítő használói aktív technológia használók, innováció orientáltak, összességében fontosabb számukra az internet, mint a televízió, de a televízió fogyasztás fontos szabadidős, szórakoztató és társas gratifikációs elemeket mutat. - Egyértelműen a digitális videórögzítő a leghasznosabb és leggyakrabban használt funkciója a digitális televíziós előfizetésükhöz kapcsolódó lehetőségek közül. - A digitális videórögzítő a mindennapjaik részévé vált, beépült a napi televíziónézési magatartásukba, rutinná vált. - A technológia elfogadás modelljének dimenzióit egyértelműen azonosították a digitális videórögzítő esetében.
2. Kvalitatív fázis Elfordulói fókuszcsoport	- A televízióhoz való viszony és a televízió fogyasztás egyértelműen meghatározza a kapcsolódó technológiai innovációk iránti nyitottságot, és azok megítélését. - Ebben a csoportban is a digitális videórögzítő nyújtotta funkciók a legvonzóbbak a digitális televíziózáson belül. - A televíziózástól elfordulók is aktív videótartalom fogyasztók, még ha más platformokon is, ugyanakkor a digitális videórögzítő, mint technológia elérte, hogy a televízió elé ültesse a fókuszcsoport egy tagját. - A technológia elfogadás modelljének dimenzióit azonosították, ugyanakkor a hasznosság változókat várhatóan nagyban meghatározza az alap médiumhoz, vagyis a televízióhoz való viszony.

2. Kvantitatív fázis Kérdőív és skála teszt	- A skálák tartalmi érvényességét a próba kérdőívezés szintén megerősítette, nem kaptunk ezzel kapcsolatban negatív visszajelzést a kitöltőktől. - A skálák megbízhatóságának vizsgálatához Cronbach alfa mutató elemzését végeztük el, mely alapján az egyes változókhoz kapcsolódó kérdőív tételek magas szintű megbízhatóságot mutattak (0,71-0,97). - A médiumok fontosságára vonatkozó kérdés nem tartalmazott releváns plusz információt a gratifikációs skála tételek mellett, így ezeket a továbbiakban nem alkalmaztuk. - A kutatási modellbe integrálhatóság miatt és a média specifikus gratifikációk elemzésének vizsgálatához, a gratifikációs kérdéssort nem médiumok közötti választásos, hanem televízióra vonatkozó 7 fokú Likert skálán alapuló változatban kérdeztük le a következő fázisban.
3. Kvalitatív fázis Szakértői mélyinterjúk	- A szakértői interjúk megerősítették a saját kutatások eredményeit, vagyis hogy a legértékesebb és leginkább használt technológia a digitális televíziós szolgáltatásban a digitális videórögzítő, a használata könnyen, gyorsan elsajátítható és kifejezett hasznosságot tulajdonítanak neki a használók. Így a szakértői interjúk validálták a kutatási modell fő dimenzióit és az eddigi következtetéseinket. - Kb. 180-200 000 háztartás rendelkezik a technológiával jelenleg, a szakértők további stabil növekedést várnak. Számukra potenciális bevételi forrást jelent fogyasztói oldalról, és a hirdetői piac felé is nyitnak. - Ugyanakkor meghatározó demográfia karaktert, jellemző speciális használó szegmenst nem tudtak azonosítani, így a demográfiai változók modellbe integrálását továbbra sem tartjuk relevánsnak.
3. Kvantitatív fázis Modell és hipotézis teszt, DVR tulajdonosok vizsgálata, elfogadást gátló tényezők feltárása	- A strukturális modellünket megfelelően jó illeszkedési mutatók és 80 százalékos magyarázó erő mellett elfogadtuk. A hipotéziseinket egy kivétellel (H3c) szignifikáns kapcsolat mellett igazoltuk. - Nem találtunk szignifikáns különbséget a digitális és analóg televíziós hozzáféréssel rendelkezők televíziós gratifikációs szettje között. - A DVR tulajdonosokat sem demográfiai sem technológiai profil alapján nem tudjuk megfelelően bejósolni. Más motivációs, attitűd, személyiség jellemzők bevonásával kellene vizsgálnunk őket. - A DVR technológia elfogadását akadályozó tényezők között azonosítható a televíziótól való elfordulás, a technológiai aggodalmak, a szolgáltatás elérhetősége, az ár és a kevés szabadidő. Emellett hiányként jelent meg a tartalmak külső adathordozóra rögzíthetősége, a további edukáció és megfelelő televíziós tartalom nyújtása.

Kék szín a kvalitatív a piros a kvantitatív fázisokat jelöli

A következőkben kutatási modellünkhöz (5.3. ábra, 90. oldal) kapcsolódóan összegezzük az empirikus eredményeinket és az eredményeket hozzákapcsoljuk a szakirodalmi keretekhez.

A **fő kérdéseinkre** (melyek a médiatechnológiai innovációk elfogadásának befolyásoló tényezői) válaszolva kutatásunk megerősítette, hogy az **elfogadás kontextusát adó médiumhoz való viszony, attitűd meghatározó hatással bír a technológia észlelt hasznosságára**, így mint egyéni jellemző a technológia elfogadás modelljét javasoljuk ezzel kibővíteni médiatechnológiák vizsgálata esetén. A modell tesztelés előtti kutatási fázisok egyik fő következtetése volt ezen viszony kutatási modellünkbe integrálása, a vegyes kutatás módszertanunk több fázisa és így több vizsgálati szempont is megerősítette ezt, majd a modell tesztelés során nagymintás lekérdezés keretében igazoltuk is. A kutatásunk eredményei igazolták, hogy a technológia elfogadás modellje hasznos elméleti keretet nyújtott a digitális videórögzítő iránti fogyasztói használati szándék magyarázatában.

Az **eredményeink igazolták a használat és gratifikáció elméletkör és a technológia elfogadás modell összekapcsolásának létjogosultságát**. Az észlelt hasznosságot meghatározó társas és szórakoztató hasznosság, klasszikus gratifikáció elméleti skálát alkalmazva szignifikáns magyarázó változóként azonosíthatóak, hasonlóan korábbi ilyen irányú kutatásokhoz (Zhang és Mao, 2008; Ha és Yook, 2009; Jung és munkatársai, 2009). Mivel a fenti kutatások mind a televízió, mind más médiumok esetén saját, vagy átalakított, összevont skálákat alkalmaztak a különböző csoportosítású gratifikációk mérésére, jelen tanulmány fontos eredménye az eredeti, sok alkalommal tesztelt és validált használat és gratifikáció elméleti változók alkalmazása és fontosságuk igazolása.

A kutatásunk a korábbi szakirodalom eredményeivel megegyezően (Fenech; 1998; Venkatesh, 2000; Hong és munkatársai, 2002; Venkatesh és Bala, 2008; Purkhayasta, 2009; Zhang és Mao, 2008) igazolta, hogy az egyén saját meggyőződése azzal kapcsolatban, hogy mennyire képes egy-egy új technológiát használni, befolyásolja a technológia észlelt használati egyszerűségét: azt mondhatjuk, minél inkább **képesnek érzi magát valaki egy adott médiatechnológia használatára**, annál egyszerűbbnek látja az adott technológia használatát. Mivel Zhang és Mao (2008) tanulmányán kívül a szakirodalomban nem vizsgálták médiatechnológiák esetén ezt a kapcsolatot, pedig a **használat céljától (munka vs. szórakozás) függetlenül szerepe lehet az elfogadásban**,

így a kutatásunk fontos empirikus eredményt jelent és megerősíti az egyéni változók szerepének fontosságát egy-egy komplex elfogadási szituáció elemzésében.

A technológiai aggodalom az egyén érzelmi viszonyulását, attitűdjét tükrözi. Kutatásunk eredményei összecsengnek a szakirodalmi eredményekkel (Venkatesh, 2000; Venkatesh és Bala, 2008), amelyek szintén szignifikáns negatív összefüggést találtak a technológiai aggodalom és észlelt használati egyszerűség között. Vagyis **minél nagyobb az egyén technikai aggodalma, minél inkább tart az új technológiai eszközök használatától, annál kevésbé látja egyszerűnek a technológia használatát**. Mivel kommunikációs vagy médiatechnológiák esetében a technológia aggodalom és az észlelt használati egyszerűség kapcsolatát még nem vizsgálták, így eredményeink fontos indikációt jelentenek ezen változó jövőbeni alkalmazása irányába.

Összességében tehát modellünk öt különböző egyéni jellemzőt vont be a kutatási modellbe és mindegyik szerepe lényegesnek bizonyult. Az eredmények azt mutatták, hogy azok a személyek, akik jobban kötődnek a televízióhoz és nagyobb társas és szórakoztató hasznosságot tulajdonítanak neki, hasznosabbnak találták a televíziózáshoz kapcsolódó technológiai innovációt, vagyis a digitális videórögzítőt. A gratifikációs egyéni tulajdonságokhoz hasonlóan, a technológia használatához kapcsolódó belső képesség (én hatékonyság) és érzelmi viszony (technológiai aggodalom) jelentősen befolyásolják a technológiai innováció használati megítélését.

A technológia elfogadás modelljének alaptételeihez kapcsolódó hipotéziseinket egy kivétellel igazoltuk. Megerősítettük a nemzetközi szakirodalom eredményeivel összecsengve, hogy **minél hasznosabbnak és minél élvezetesebbnek találják az emberek az adott médiatechnológiát, annál valószínűbb, hogy a jövőben használni fogják azt, annál valószínűbb a technológia elfogadása**. Emellett igazoltuk azt is, hogy **minél egyszerűbben kezelhetőnek találják az adott technológiát, annál hasznosabbnak és élvezetesebbnek tartják azt**.

Az észlelt használati egyszerűség tehát jelen kutatás szerint is pozitívan hat a az észlelt hasznosságra, ahogy azt mind a munkavégzéshez kötődő technológia használat esetén (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Szajna, 1996; Venkatesh, 2000; Venkatesh és Bala, 2008), mind kommunikációs és médiatechnológiák esetén (Van der Heiden, 2004; Bruner és Kumar, 2005; Porter és Donthue, 2006; Wang et al., 2008; Kwong és Park, 2008; Stern et al., 2008; Lee és Chang, 2011), valamint kifejezetten televíziós kontextust vizsgáló tanulmányok (Choi, 2009; Jung et al., 2009) esetén is több országban, több

kutatásban igazolták. A kutatási eredményünk és a szakirodalmi háttér alapján javasoljuk a médiatechnológia elfogadás modelljében való alkalmazását.

A technológia elfogadás modelljében szórakoztató technológia esetén két tanulmány vizsgálta a használati egyszerűség és az észlelt élvezeti érték viszonyát (Van der Heiden, 2004; Bruner és Kumar, 2005) pozitív szignifikáns kapcsolatot azonosítva, ahogyan azt saját kutatásunkban is találtuk. Mivel a médiatechnológiák elfogadását vizsgáló modellünkben fontosnak tartjuk az élvezeti érték változó alkalmazását, így bár korlátozott számú tanulmány igazolta csak eddig a **használati egyszerűség és élvezeti érték kapcsolatát, saját kutatásaink alapján javasoljuk ezen viszony médiatechnológiák esetén történő további vizsgálatát.**

Kutatásunk nem igazolta az észlelt használati egyszerűség használati szándékra gyakorolt pozitív hatását, ami összeeseng a hasonló vizsgálatok eredményeivel, mikor az észlelt élvezeti érték is szerepelt a modellben (Lee és Chang, 2011; Koufaris, 2002; Bruner és Kumar, 2005). A televíziós környezetben történő technológia elfogadás vizsgálatához kapcsolódóan nem találtunk olyan kutatást, ahol az észlelt élvezeti érték is szerepelt volna az elméleti modellben, ugyanakkor a más szórakoztató funkciót is betöltő médiumok esetén (Van der Heiden, 2004) és a saját korábbi kutatási szakaszaink az egyszerű használat fontosságát jelzik, így ezen kapcsolat további tesztelését javasoljuk.

Mindezzel együtt a szakirodalom és saját kutatásunk alapján úgy tűnik, hogy a **két meghatározó faktor a médiatechnológiák jövőbeni használati szándékának vizsgálatakor az észlelt hasznosság és az észlelt élvezeti érték, mely két változó moderálja az észlelt használati egyszerűség hatását is.** Az észlelt hasznosság pozitív hatása teljes mértékben illeszkedik a technológia elfogadás modelljének szakirodalmába, hiszen ez az alapmodell (Davis, 1989) egyik meghatározó eleme, ahogy ezt a metaelemzések (Legris et al., 2003; Schepers és Wetzel, 2007), valamint a kommunikációs és médiatechnológiai tanulmányok (Wang és munkatársai, 2008; Zhang és Mao, 2008; Jung és munkatársai, 2009; Ha és Yook, 2009; Lee és Chang, 2011; Van der Heiden 2004) is mutatják.

Van der Heiden (2004) a hedonikus információtechnológiák vizsgálata során erős pozitív kapcsolatot talált az észlelt élvezeti érték és a használati szándék között, és erősebb hatást talált szórakoztató technológiák esetében, mint az észlelt hasznosság és használati szándék között, hasonlóan online környezetben zajló vizsgálatokhoz (Hsu és Lin, 2008; Ha és Shoe, 2009; Lee és Chang, 2011). Saját kutatásunk is pozitív

szignifikáns kapcsolatot talált az élvezeti érték és használati szándék között, ugyanakkor ez a hatás kisebb volt, mint az észlelt hasznosság hatása (0.17 vs 0.82). Mivel televíziózáshoz kapcsolódó technológiák esetén az **élvezeti érték faktor elfogadásra gyakorolt hatását még nem vizsgálták, így ezen összefüggés azonosítása kutatásunk fontos hozzáadott értéke**. Összevetve az észlelt élvezeti érték online és saját televíziós környezetben való vizsgálatát, úgy véljük a legfontosabb következtetés a **médiatechnológia elfogadás modelljének kialakításához az, hogy az észlelt élvezeti értéknek mindenképpen szerepe van az elfogadásban, hat a jövőbeni használati szándéokra**. Azonban ez a hatás médiumonként, technológiai és tartalmi kontextustól függően eltérő erősséget mutat. Olyan elsősorban funkcionális hasznossággal bíró médiatechnológiák esetén, mint a vizsgált digitális videórögzítő az észlelt hasznosság lehet a meghatározó a használati szándék magyarázatában, mivel a technológia használata önmagában nem okoz olyan magas élvezetet. Összességében tehát úgy véljük, hogy a médiatechnológiák esetében releváns elfogadási modellben az **észlelt hasznosság és észlelt élvezeti érték tűnik a két meghatározó befolyásoló faktornak, magyarázó erejük pedig az adott médium, technológia, tartalom tekintetében egymás rovására változik**: ahol az élvezeti érték nagyobb szereppel bír, ott csökken a pusztán hasznosságérték hatása és fordítva.

6.1.2 A KUTATÁSI ALKÉRDÉSEKHEZ KAPCSOLÓDÓ EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Az első kutatási alkérdésünk (megváltoznak-e a digitális technológia hatására a televíziózás hasznosságának dimenziói) megválaszolása során az 1. kvantitatív és a 2. kvalitatív szakaszok alapján feltételeztük, hogy a **technológia fejlődése nem változtatja meg a tartalomfogyasztásból adódó gratifikációkat**. Ezt a hipotézisünket is igazolta a kutatásunk, hiszen nem találtunk szignifikáns különbséget az analóg és a digitális televíziós hozzáféréssel rendelkezők gratifikációi között. Úgy tűnik kutatási eredményeinkből, hogy a korábbi televíziós gratifikációk (Rubin, 1983; Katz és munkatársai, 1973; Haridakis és Whitmore, 2006) jól leírják napjainkban a televízió mint médium egyéni hasznosságait. Emellett azonban folyamatos a törekvés az új médiumok és a változó médiakörnyezet nyújtotta gratifikációk vizsgálatára és azonosítására (lásd például televízió: Lin, 1993; Shao, 2009; reklámok: O'Donohoe, 1994; internet használat: Ko et al., 2005; közösségi oldalak: Urista et al., 2009; Raacke és Bonds-Raacke, 2008; MP3 lejátszók: Zeng, 2011; e-könyvek: Shin, 2011), melyhez kutatásunk is alapot

jelenthet.

A második kutatási kérdésünket kvalitatív szakaszok (2. és 3.) valamint kvantitatív szakaszok (1. és 3.) segítségével is vizsgáltuk arra keresve a választ, hogy **kik a digitális videórögzítő használói**. Eredményeink azt mutatják, hogy bizonyos életszakaszok (fiatal felnőttek, tanuló, aktív dolgozó, fiatal családok) és technológia ellátottsági mutatók (inkább 1 készülékes háztartás, más új média technológiákkal is rendelkező háztartások) nagyobb affinitást mutatnak a digitális videórögzítő iránt. **Egyértelmű, karakteres jellemzőt ugyanakkor demográfiai és egyéb technológiai leíró változók mentén nem tudtunk azonosítani, a klasszikus szegmentációs ismérvek nem működtek az új technológiai használók azonosítására.** Kutatásunkból azonban úgy tűnik, van egy olyan nézői niche piac, akik fogékonyak erre a technológiára, ám úgy véljük őket más pszichográfiai és befogadási jellemzők (tudatos, tervezett fogyasztás, szelektív és célzott tartalomfogyasztás, jó idő menedzsment) mentén tudnánk inkább megkülönböztetni a teljes népességtől. Ezen tényezők megerősítése további vizsgálatokat kíván.

A harmadik alkérdésünk az elfogadást akadályozó tényezőkre fókuszált, melyek feltárását a 2. kvalitatív és 3. kvantitatív szakaszra alapoztuk. Az eredmények két következtetést nyújtanak. Egyrészt a **technológia elfogadás és terjedés elméletkörébe elengedhetetlen beépíteni az akadályozó tényezők vizsgálatát** és hatását, így komplex és integrált rendszert alkotva vizsgálhatjuk a segítő és gátló hatásokat. Másrészt egy **médiatechnológiai innováció elfogadásakor két szinten szükséges vizsgálnunk**: az egyik a használat irányába mutató elfogadás, mely kifejezetten a médium technológiai és tartalmi, befogadási aspektusára fókuszál, a másik, ennél tágabb szint esetén azonban tárgyalni kell a technológia hozzáférésehez szükséges szolgáltatás marketing elmélet alapú elfogadását, vagyis a vásárlást és az arra ható tényezőket. A technológia elfogadás modelljének ezen két szint kezelésére alkalmas alternatívájára tesznek javaslatot Baaren és munkatársai (2008; 2011) HDTV elfogadást vizsgálva, ám ki kell emelnünk, hogy a javasolt két megközelítés magyarázó ereje elmarad a klasszikus alap TAM modell magyarázó erejétől. Így a javaslatunk a médiatechnológiák esetére alkalmazható MTAM irányában való további fejlesztés, mely a használói elfogadást kielégítően tudja magyarázni (használati szint). A kapcsolódó szolgáltatás megvásárlás vizsgálatát külön modell konstrukcióban javasoljuk vizsgálni, ha egyéni változókat kívánunk integrálni a modellbe, vagy mint mérési változók (szolgáltatás elérhetősége, ár, szolgáltatások szintjei

stb.) saját adatgyűjtés alapján építhetjük be a vizsgálatba (hozzáférési szint).

6.1.3 A MÉDIATECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK TEREJDÉSÉRE VONATKOZÓ KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk a mikro szintű, egyéni elfogadói magatartásra fókuszált, ugyanakkor széleskörű információgyűjtésünk alapján reflektálni tudunk az innovációterjedés szakirodalmára is. Ahogy azt Mahajan et al. (2010) átfogó innovációterjedés elméleti cikkükben javasolták, fontos, hogy az egyéni elfogadást megértve lépjünk a makro szintű terjedés vizsgálat szintjére. Mintánkban 15,6 százalékos volt a digitális videórögzítővel rendelkezők aránya, ami összhangban áll a Médiainfo (2010) adataival, ahol 13 százalékos penetrációt találtak és 9 százalék volt azok aránya, akik a digitális videórögzítő beszerzésére vágytak. Saját kutatásunkban a nyitott kérdésünkben az összes válaszadó 7 százaléka nyilatkozott pozitívan a digitális videórögzítő technológiáról. Amennyiben ezen kb. 7-9 százalék belép a digitális videórögzítő tulajdonos háztartások körébe, azzal kalkulálva, hogy a jellemző előfizetési hűségidő 1-2 év, úgy azt várhatjuk, hogy 2012-re elérheti a 22-23 százalékos penetrációt ez a technológia hazánkban. Ezekkel az arányokkal az innovációterjedés szakirodalmára alapján (Rogers, 2003; Mahajan et al., 1990a) már túlléptük Magyarországon is az innovátorok szakaszát, és a korai elfogadói bázisról beszélhetünk jelenleg, és az elkövetkezendő 1-2 évben elérhetjük a korai többség szintjét. A szakértői interjúk alapján kijelenthetjük, hogy a két vezető televíziós műsorterjesztő, ahol digitális videórögzítő is elérhető, pozitív várakozásról nyilatkozott, a digitális televíziós előfizetéseket és a digitális videórögzítőt is fontosnak és jövőben is meghatározó pillérnek tartják. Ezt igazolják vissza az előfizetési kampányokban továbbra is rendszeresen alkalmazott digitális videórögzítő előnyeit és lehetőségeit bemutató reklámüzenetek alkalmazása. Emellett a gyártási kapacitás növekedésével számíthatunk a csökkenő bekerülési költségekre is az elkövetkezendő években, ami a fogyasztói költségek további csökkenéséhez, esetleg ezen technológia előfizetők számára ingyenessé válásához is vezethet (megjegyezve, hogy a jelenlegi havi 1000 forintos díj sem jelent túl magas költséget). Így elmondhatjuk, hogy a változást előmozdító szereplők és a kommunikációs csatornák (Rogers, 2003), valamint a marketing-mix döntések és az egyes versenytársak tevékenysége (Gatignon és Robertson, 1985) támogatni és segíteni fogják a digitális televíziózás és a digitális videórögzítő terjedését.

Ahogy azt korábban már kijelentettük Christensen (1997) áttörő technológia elmélete alapján – bár nincs egyértelműen mérhető és világos definíciója az áttörő

technológia fogalomnak – nem tartjuk áttörő technológiának a digitális videórögzítőt. Ugyanakkor úgy véljük itt is azonosítható az inkább kínálati alapú terjedés elősegítés, amely Markides (2006) szerint az áttörő technológiákat jellemzi. A digitális videórögzítő terjedését világ és hazai szinten is inkább lassú beindulás, jelenleg folyamatos, de nem radikális, nem ugrásszerű növekedés jellemzi, ahogy azt Ortt és Shoormans (2004) leírta a kommunikációs technológiák terjedésénél. Von Hippel (1994) a vezető használók megfigyelése és kutatási fókuszba helyezését javasolta, melyet saját kutatásunkban is megtettünk a 2. kvalitatív és a 3. kvantitatív szakaszban. Ennek eredményeként úgy véljük, mindenképpen azonosítható egy olyan rétegszegmens, aki számára a digitális videórögzítő nyújtotta kényelmi funkciók fontosak, és ragaszkodnak hozzá, ugyanakkor úgy véljük a gyors technológiai váltások miatt és a multimédiás környezet hatásaként nem, vagy csak nagyon hosszú idő eltelte után fog közelíteni a teljes penetráció felé.

A domesztikáció elméletekhez (például Haddon, 2006 és 2007; Venkatesh és Nicosia, 1997) kötődve a digitális videórögzítővel rendelkezők technológiai környezetét is vizsgáltuk a 2. és 3. kvantitatív kutatási szakaszban, valamint a mélyinterjúk folyamán a vezető használókat megkértük, hogy készítsék el a digitális videórögzítő lakótérben való elhelyezkedésének vázlatos rajzát. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a már használók között nagyobb arányú az 1-2 televíziókészülékes háztartás, és a digitális videórögzítő a fő televíziókészülékhez kapcsolódik. A vezető használói interjúk alapján ez a fő készülék a klasszikus helyet foglalja el a háztartásban, tehát a közös és központi térben található a nappali szobában, több esetben rálátással más terekből (konyha, folyosói társalgó rész). A digitális videórögzítővel rendelkező megkérdezett, tehát innovátor és korai elfogadó háztartások egyéb média és kommunikációs technológiákkal is jól ellátott háztartások (mobiltelefon, okostelefon, laptop, asztali számítógép) és ezen eszközökkel nemcsak rendelkeznek, hanem aktív felhasználói. Mindamellett, hogy digitális videórögzítővel rendelkeznek és azt használják is, jellemzően úgy nyilatkoztak, hogy más platformokon (elsősorban asztali számítógépen, de laptopon is) is aktív videótartalom fogyasztók, akár televíziós tartalmakat, hosszabb műsorokat, programokat is néznek más platformokon.

6.2 A KUTATÁSOK ÉS EREDMÉNYEK ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI JELENTŐSÉGE

Elméleti jelentőség

A disszertációhoz kapcsolódó kutatásoknak több elméleti hozzáadott értéke is van,

mely reményeink szerint hozzájárul a témához kapcsolódó akadémiai irodalom építéséhez. Egyrészt az eredmények kibővítették a technológia elfogadás modelljét médiatechnológiák esetén eddig nem alkalmazott egyéni változók integrálásával. A technológia elfogadás modellje megfelelő keretrendszernek bizonyult a médiatechnológiai innovációk iránti használati szándék magyarázatában. Ezen felül a három egyéni változó, mely a televíziós gratifikációkat és kötődést írta le szintén szignifikáns magyarázó erővel bírtak, mind direkt mind indirekt hatásokat tekintve. Így tanulmányunk azt mutatja, hogy érdemes további, egyéni szintű független változókat alkalmazni és az összes technológia elfogadás modelljében használt változó esetében azonosítani a releváns egyéni faktorokat. Továbbá kutatásunk igazolta, hogy a klasszikus gratifikációs skálákon alapuló televíziós affinitás, társas és szórakoztató hasznosság kritikus változók az új technológiák elfogadásának magyarázatában, így javasoljuk, hogy ezen gratifikációs elméleteken nyugvó változókat a médiatechnológiák elfogadásakor alkalmazzuk a további kutatásokban.

A kutatásunk eredményei alapján elmondhatjuk, hogy értékelhető lépést tettünk a médiatechnológia elfogadás modelljének kialakítása felé, hiszen a vizsgált médiatechnológiai innováció jövőbeni használati szándékát jól magyarázta az alkalmazott technológia elfogadás modelljét és gratifikáció elméleti egyéni változókat összekapcsoló modellünk. Mivel az észlelt hasznosságon és észlelt élvezet értéken keresztül direkt és indirekt hatások révén az általános technológiai felkészültség és aggodalom, a használat egyszerűsége, valamint a tartalombefogadási oldalt leíró gratifikációs és attitűd változók is erősítették a használati szándékot magyarázó hatásokat, kijelenthetjük, hogy a médiatechnológiai innovációk elfogadásakor ezen tényezők és aspektusok fejlesztése és kezelése kritikus lesz a jövőbeni fogyasztók, előfizetők megnyerésében.

Kutatásunk szisztematikus megalapozottsággal építkezve elért egy a médiatechnológiákra specifikus innováció elfogadási modell kialakításához, mely **összekapcsolja a médiaterületen sajátos tartalmi és technológiai elválaszthatatlanságot**: gratifikáció elméletek egyéni faktorait és technológia elfogadás modelljét. Úgy véljük ezzel alapot adtunk a MédiaTechnológia Elfogadás Modelljének kialakításához és tovább fejlesztéséhez. Természetesen a szerteágazó médiatechnológiák esetében alkalmazható általános modell kidolgozásához további kutatások és tesztek szükségesek, melyekre a jövőbeni kutatási irányokat tárgyaló alfejezetben térünk ki.

Módszertani jelentőség

Kutatásunk módszertani szempontból is jelentőséggel bír, hiszen **vegyes (hibrid) kutatás módszertanon alapuló triangulációval** dolgoztunk, mely az egyre bonyolultabb média és technológiai környezetben megvalósuló fogyasztási, használati, elfogadási vizsgálatok komplex megközelítését teszi lehetővé. A technológia elfogadást és innovációterjedést vizsgáló tudományos kutatások területén kevés vegyes módszertant és adat vagy módszertan triangulációt alkalmazó tanulmányt találunk (egy példa: Greenhalgh et al., 2008). Nem meglepő ez, hiszen a vegyes kutatási design jellemzően hosszabb időtávot és több erőforrást igényel, szemben a csak kvalitatív vagy csak kvantitatív, esetleg egy-egy előtanulmányon alapuló kvantitatív adatgyűjtéssel. Az innovációterjedés és elfogadás vizsgálatakor jellemző a kvantitatív orientáció az adatgyűjtés és elemzés során (Mahajan és Peterson, 1985; saját technológia elfogadás modell szakirodalmi áttekintés alapján), így elveszítjük azokat a mélyebb megértést, finomítást, illetve előkészítést vagy utólagos validálást biztosító információkat, melyeket a kvalitatív szakaszok tudnának biztosítani. A disszertációnkban, ahogy azt Sandelowsky (2003) is javasolja a kvantitatív dominanciájú szekvenciális vegyes kutatás esetén, elsősorban a kutatási időzítés mentén strukturáltuk a kutatásunk bemutatását.

Gyakorlati jelentőség

A disszertáció eredményeinek gyakorlati jelentősége, hogy vegyes módszertan biztosította kvalitatív információk feltárása révén, mind az elfogadást gátló tényezők, mind a használói csoportok mélyebb megismerését elősegítette, és megfontolásra érdemes inputokkal szolgálhat a műsorszolgáltatók és műsorterjesztők részére, valamint a késleltetett nézés terjedésével növekvő reklámáttekerés miatt a reklámpiac számára is. Igazoltuk, hogy a digitális televíziózás lehetőségei közül valóban a digitális videórögzítő nyújtotta a lehetőségek a legvonzóbban a fogyasztók számára (1. kvantitatív és 2. -3. kvalitatív szakaszok), ugyanakkor megerősítettük azt is, hogy még mindig az edukáció szakaszában vagyunk a digitális videórögzítő kapcsán. Azt javasoljuk tehát a műsorterjesztői piac számára, hogy ahogyan eddig is több kampány üzenet fontos eleme volt a digitális videórögzítő megállítható, visszatekerhető, könnyen felvehető funkciója, úgy a **továbbiakban is hangsúlyozzák és módszeresen oktassák a közönséget a digitális videórögzítőről**. Emellett érdemes még jobban törekedni a **technológia használat egyszerű, érthető átadására, és a technológiával szembeni aggodalmak leküzdésére**, tehát az egyszerűség, könnyű kezelhetőség, felhasználóbarát megoldások

hangsúlyozása kulcsfontosságú. A többi, az elfogadást akadályozó tényezők további vizsgálata és kezelése is fontos feladat lehet, így például az ár percepciók vizsgálata és az elérhető árfekvés tudatosítása, valamint a rugalmas, szabadidőhöz alkalmazkodó megoldás kiemelése. Javasoljuk a **fogyasztók által hiányolt lehetőségek** (kiírható tartalom, műsorválaszték, szolgáltatás elérhetősége) áttekintését és a megoldások mérlegelését is. Tanulmányunk azt is megmutatta, hogy a digitális videórögzítő technológia igen vonzó és lojalitást növelő döntési szempont egy fogyasztói réteg számára, tehát azonosítható az a vezető használói réteg, aki ragaszkodik már ehhez a technológiához és így várhatóan a környezetére, háztartására is hatással tud lenni a technológia használatában. A témakör kutatásának gyakorlati jelentőségét igazolja az is, hogy televíziónézés vizsgálata kapcsán a gyakorlati szakmai anyagokban, kutatási beszámolóokban, trendelemzésekben is folyamatosan vizsgálják a digitális videórögzítő és a késleltetett televíziónézés terjedését (Nielsen, 2009; Braun, 2010; Mediainfo, 2010). A legfrissebb Nielsen (2011) eredmények szerint az Egyesült Államokban a háztartások 38 százaléka rendelkezik már digitális videórögzítővel, a késleltetett televíziónézés időtartama 2010 harmadik negyedévében 17,90 százalékkal, míg a negyedik negyed évben 13,4 százalékkal, havi 10 és fél órányi időtartamra nőtt 2009 azonos időszakához képest.

6.3 A KUTATÁSOK ÉS EREDMÉNYEK KORLÁTAI

Egy kutatás korlátait az érvényesség, megbízhatóság és általánosíthatóság szempontjából érdemes értékelni (Churchill, 1979). Az érvényességi és megbízhatósági eredményeket az egyes kutatási fázisoknál ismertettük, mely alapján elmondhatjuk, hogy kutatásunk és eredményei megfelel e két elvárásnak.

Általánosíthatóság szempontjából a feltáró kutatási szakaszunk korlátja, hogy csak a 15-39 éves korosztályban vizsgálta a digitális televíziózás iránti attitűdöket és percepciókat, valamint a kvalitatív interjúk és fókuszcsoport is erre a korosztályra koncentrált. Így további információgyűjtést és kvalitatív adatgyűjtést lehetne szélesebb korcsoport bevonásával végezni, hogy lássuk eltér-e a 40 évesnél idősebb korcsoport valamilyen dimenzióban, másként ítéli-e meg a digitális televíziózást, a médiatechnológiai innovációkat, vagy van-e olyan befolyásoló tényező a technológiai innovációk esetén, amelyet a 15-39 éves korosztályban nem sikerült azonosítani. Kijelenthetjük ugyanakkor, hogy a kutatási modellünk tesztelése során (3. kvantitatív fázis) mind az érvényességi mind a megbízhatósági vizsgálatokat elvégeztük (lásd 5.7.4

alfejezet), valamint az adatfelvételt egy kvantitatív előtanulmánnyal is támogattuk (lásd 5.5 alfejezet), az adatfelvételt 18-69 éves lakosságra alapidemográfiai mutatókra reprezentatív mintán végeztük, tehát a kutatás eredményei általánosíthatóak.

Kutatásunk korlátja ugyanakkor, hogy csak egy médium, a televízió kontextusában vizsgálódott, egy nagyon új technológia, a digitális videórögzítő, mint innováció esetén. Ahhoz, hogy egy általánosan a médiatechnológiák kontextusára használható modellt alakítsunk ki, javasolt lenne más médiumok esetén is kutatásokat folytatni és elemezni, hogy a társas hasznosság, szórakoztató hasznosság dimenziók hogyan változnak egy-egy médium esetén. Valószínűsíthető, hogy például mobiltelefonok, vagy közösségi médiumok esetén sokkal nagyobb lesz a társas hasznosság befolyásoló szerepe, míg a tartalomfogyasztás orientált innovációk esetén pedig a szórakoztató dimenzió lesz meghatározóbb. Emellett indokolt lenne egy általános médium affinitási skála fejlesztése, mivel a jelen tanulmányban alkalmazott skála kifejezetten a televíziózásra vonatkozik, és ráadásul a televízió fénykorában került kifejlesztésre, így megkérdőjelezhető az ilyen szélsőséges kötődést jelölő állítások alkalmazhatósága és érvényessége a mai multimédiás kontextusban.

Módszertani szempontból felmerül a hasonló technológia elfogadási kutatások esetében a valós szituációban való követés, vagy a kísérlet alkalmazása, szemben az alkalmazott videó stimuli megoldással, mikor a válaszadók csak megnézhették, de ki nem próbálhatták a technológiát. Az első opció igen nehéz adatfelvételi procedúrát jelentene, hiszen a technológiával még nem rendelkező, de későbbiekben azt megvásárló és használó személyekkel longitudinális adatfelvétel keretében, több ponton való adatgyűjtést kellene megvalósítani. Ez a módszer jól kivitelezhető olyan esetekben, mikor a vizsgált technológia egy adott csoporthoz köthető és ez a csoport jól azonosítható és elérhető, például a munkahelyi szoftver és számítógép használat, a telefonközpontok, vagy egészségügyi technológiák vizsgálata, ahol a munkahelyen elérhető az a csoport, akik a technológia használat előtt, a tréning és a hosszabb használat után is megkérdezhetők (pl. Venkatesh, 2000; Venkatesh és Bala, 2008). Ugyanakkor ez a fajta követés fogyasztói, egyéni felhasználói környezetben rendkívül nehéz, hiszen a potenciális elfogadókat még az elfogadás előtt kellene azonosítanunk, majd nyomon követni és lehetőség szerint többször a háztartásukban, vagy online megkérdezni. Így hasonló helyzetekben a kísérleti szituáció megteremtése lehet egy köztes megoldás, amikor a kipróbálás előtt, majd a betanítás és 30-60 perces használat után is elvégezzük

az adatgyűjtést. Jelen esetben a költségvetési és egyéb erőforrás korlátok nem tették lehetővé, hogy egy hasonló nagyságrendű 500 fős demográfiai szempontból reprezentatív mintát kísérlettel kombinált kérdőíves megkérdezés keretében kérdezzünk meg. Bár kétségtől ez utóbbi megoldás a Rogers (2003) által is jelölt kipróbálás faktorról segítette volna az egyéni elfogadási mechanizmus feltárását, egy ilyen relatív egyszerűen kezelhető technológia esetén megfelelő megoldást jelentett a video stimuli alkalmazása.

Hair et al. (2010) arra figyelmeztet a strukturális modellek változóinak kialakítása során, hogy a változók mérésének egyszerűsítése, kevés skálatétel alkalmazása jobb modell illeszkedési eredményeket nyújt, azonban a látens változók megragadásához mégis a több tételes skálák alkalmazása a megfelelő. Így érdemes áttekinteni, hogy az alkalmazott változós struktúránk esetében van-e értelme a mérési skálák bővítésének, bár kiemeljük, hogy a minimálisan elvárt két mérési változót minden látens változó esetén teljesíti a modellünk, valamint sokszoros nemzetközi validálást és tesztelést maga mögött tudó skálákat alkalmaztunk.

A kutatási modellünk magyarázó ereje igen jó ($R^2 = 0,80$) ugyanakkor lehetnek még olyan dimenziók, amelyek kimaradtak a modellünkből. Kérdés, hogyha újabb változókat vonunk be a kutatásba, akkor az eredetileg vizsgált elemek közötti kapcsolat hasonló maradna-e.

6.4 JÖVŐBENI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Kutatásunk továbbfejlesztésének lehetőségét jelenti a modellünkben alkalmazott gratifikációs változók bővítése, valamint további a modell illeszkedését javító változók azonosítása és modellbe integrálása. Az eddigi eredményeink alapján ígéretes lehetőség lehet az észlelt élvezeti értéket meghatározó független változók feltárása és tesztelése, melyre a szakirodalomban sem találunk még egységesen alkalmazott változókat. Természetesen a későbbiekben javasolt az elvégzett logisztikus regressziós elemzéseket stepwise (forward vagy backward) módszerekkel is tesztelni a lehetséges független változókat, ezzel nemcsak az együttes hatásokat, hanem a meghatározó tényezők azonosítását elősegítve.

A feldolgozott szakirodalom alapján azt láthattuk, hogy a technológia elfogadás modelljében jellemzően az elfogadást segítő tényezőkre fókuszálnak a kutatások és csak korlátozottan jelennek meg az akadályozó tényezők (pl. technológiai aggodalom). Így ahogy azt a 2. kvalitatív és a 3. kvantitatív szakaszban egy feltáró, insight gyűjtéssel elkezdtük, fontos jövőbeni kutatási területet jelent a médiatechnológiai innovációk egyéni

elfogadását gátló tényezők azonosítása és nagymintás kutatásokban való validálása. Kiemelten érdekesnek és megfontolandónak tartjuk a külső tényezőkön (ár, lefedettség stb.) túl az egyéni jellemzők, változók, paraméterek megismerését.

Ahogy korábban már megállapítottuk ahhoz, hogy egy a médiatechnológiai innovációk elfogadását előrejelző modellt alkossunk, fontos, hogy a televízió mellett más médiumok és technológiák esetén is teszteljük az egyéni változók és a technológia elfogadás viszonyát. Így a meglévő médiumok kontextusában megjelenő eszközök (mint a jelen tanulmányban vizsgált digitális videórögzítő) mellett a teljesen új platformokat jelentő médiatechnológiák (például tabletek) kontextusában is tesztelnünk kellene a modellünket. Úgy véljük minden médiatechnológia esetén lényeges a társas és szórakoztató hasznosság vizsgálata, valamint az adott médiumhoz való viszony egy affinitási skála révén. Ugyanakkor azt valószínűsítjük, hogy a különböző médiumok esetében eltérő magyarázó ereje lehet az egyes egyéni gratifikációknak (társas hasznosság kapcsolat orientált, hálózatos médiumok esetén lehet erősebb, míg szórakoztató hasznosság a tartalomfogyasztást jelentő médiumok esetén). Természetesen érdemes azt is áttekinteni, hogy van-e olyan további általánosan alkalmazható egyéni változó, vagy hasznosság elem, amit érdemes a modellünkbe bevonni.

Bár modellünk eredményei alapján a klasszikus televíziós affinitási skála kiváló skála megbízhatóságot mutatott és szignifikáns magyarázó erővel bírt a modellünkben, mégis a skála tételek alacsony átlagértéke és a nem túl magas magyarázó erő, valamint a vezető használói kvalitatív kutatási eredményeink alapján úgy véljük, új és bármilyen médiumra alkalmazható affinitási skálát lenne érdemes kialakítani. A 2. kvantitatív kutatási fázisunkban alkalmaztuk a televíziós affinitás skálát az internethez való kötődés mérésére, és ezt az alkalmazást más kutatásokban is azonosítottuk (Anderson, 2005; Mafé és Blas, 2006; Papacharissi és Rubin, 2000). Saját kutatásunkból (2. kvantitatív fázis) azonban a gratifikációs választások és a fontossági kérdés alapján az is kiderült, hogy az internet önmagában olyan komplex hasznossági funkciót tölt be, hogy összetettségét túl általános szinten írja le ez az affinitási skála. A televízió esetében (2. kvalitatív és kvantitatív és 3. kvantitatív fázis) pedig úgy látjuk, hogy finomabbra hangolt skálatételek kidolgozása szükséges az aktuális multimédiás kontextus esetére, mivel a még a magukat televíziónézőnek titulálók is csak korlátozott számban érezték úgy, hogy az affinitási skála tételei jellemzőek lennének rájuk.

A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

Könyvfejezet

Nyirő Nóra - Urbán Ágnes (2008): A késleltetett nézés (time-shifting) hatása a televíziós piacra. *60 éves a Közgazdaságtudományi Egyetem: A Jubileumi Tudományos Konferencia alkalmából készült tanulmányok*. Aula, Budapest. p. 217-235. o.

Folyóirat cikk

Csordás Tamás – Nyirő Nóra (2011): Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban: az okostelefonok és az online kollektív intelligencia, *Vezetéstudomány* (megjelenés alatt, befogadói nyilatkozat mellékelve)

Nyirő Nóra (2010): Fordulópontnál, vagy csak így tovább?! A magyarországi rádiózás piacának elemzése. *Vezetéstudomány* 10., p.40-52..

Nyirő Nóra (2010): Rádió, mp3 lejátszó vagy számítógép? Zenehallgatási platformok a konvergens új média világában. *Marketing & Menedzsment* (2010/1), p. 60-67.

Nyirő Nóra - Urbán Ágnes (2010): Vége a hagyományos tévézésnek?A késleltetett nézés terjedése. *Médiakutató* 3, p. 37-48.

Konferencia előadás és konferenciakötetben (nyomtatott, CD, honlap) megjelent írás

Nyirő Nóra (2010): *Media technology innovation acceptance of consumers: digital video recorder*. Transforming Audiences, Transforming Societies - 1st Workshop. 2010 November 11-13, Liszabon.

Nyirő Nóra - Dr. Horváth Dóra (2010): *Technológiai innovációk fogyasztói elfogadása – digitális televíziózás esete*. Magyar Marketing Szövetség 16. országos konferenciája - "Új marketing világtrend". 2010. augusztus 26-27.

Nyirő Nóra - Urbán Ágnes (2009): *How time-shifting changes the television advertising market*. EMMA Annual Conference. 2009 február., Párizs.

Urbán Ágnes - Nyirő Nóra (2009): *Old habits and new technology: diffusion of time-shifting in television viewing*. New media and Information Conference. 2009. május 6-9., Athén.

Nyirő Nóra - Urbán Ágnes (2009): *The impact of changing television viewing habits on the television advertising market: the time-shifting phenomenon*. ICORIA 2009 International Conference on Research in Advertising. 2009. június 25-27., Klagenfurt.

Nyirő Nóra (2008): *Content and technological innovations on the radio market and their effects on the listening habits*. INCODE 2008. 2008. október 16-18., Pécs.

Konferencia előadás és absztrakt

Nyirő Nóra (2011): *Kapcsolt szolgáltatások, értéknövelt televíziózás*. Media Hungary 2011, május 3-4., Siófok

Nyirő Nóra (2008): *Changes in radio consumption habits in Hungary*. Mobile Media and changes in every day life COST doctoral workshop. 2008. október, Erfurt.

Nyirő Nóra (2008): *Internet users in front of the Television*. COST Outreach Activity for Early Stage Researchers, ESOF2008 Barcelona: Workshop. 2008 július 19., Barcelona.

Jelentés, kutatási anyag, műhelytanulmány

Dr. Gálik Mihály - Urbán Ágnes - Nyirő Nóra (2009): *A helyi és körzeti televízió műsorszolgáltatók lehetőségei a digitális átállás során*. Kutatási jelentés. NHH, Budapest

Dr. Gálik Mihály - Nyirő Nóra - Vogl Artemon (2008): *A digitalizáció hatása az elektronikus média piacára*. Műhelytanulmány. GVH Versenykultúra Központ, Budapest.

Nyirő Nóra - Bernschütz Mária - Dr. Gálik Mihály (2008): *A hazai reklámpiac és a műsorterjesztők viszonya*. Kutatási jelentés. NHH, Budapest

Nyirő Nóra - Urbán Ágnes (2008): *A késleltetett nézés (time-shifting) hatása a televíziós piacra*. Kutatási jelentés. Magyar Telekom, Budapest

IRODALOMJEGYZÉK

- Agarwal, R. (2000). Individual acceptance of information technologies. In R. W. Zmud (Szerk.), *Framing the domains of IT management: Projecting the future... through the past* (o 85–104). Cincinnati: Pinnaflex Educational Resources.
- AGB Nielsen. (2009). Idehaza még nem jellemző az időeltolódásos tévzés. Elérés június 27, 2010, forrás <http://www.mediainfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2543>
- AGB Nielsen. (2010a). A televíziózásra fordított idő napi átlaga 2 (2009). Elérés április 27, 2010, forrás http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_eves_2009_atv_prof2.pdf
- AGB Nielsen. (2010b). A televíziózásra fordított idő napi átlaga 1-2. (2010). Elérés április 20., 2011, forrás http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_eves_2010_atv_prof2.pdf
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. London: Addison-Wesley Reading, MA.
- Albarran, A. B. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Management research. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Szerk.), *Handbook of media management and economics* (o 3-23). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, T. L. (2005). Relationships among internet attitudes, internet use, romantic beliefs, and perceptions of online romantic relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 521–531.
- Baaren, E., van de Wijngaert, L., & Huizer, E. (2008). Not another TAM paper; relating individual and context characteristics to the adoption of HDTV, International Communication Association conference, may 2008 Elérés április 27, 2010, forrás http://igitur-archive.library.uu.nl/math/2010-0113-200206/Baaren_Wijngaert_Huizer_Not%20Another%20TAM%20Paper_ICA_final_draft_2009.pdf.
- Baaren, E., van de Wijngaert, L., & Huizer, E. (2011). Understanding Technology Adoption Through Individual and Context Characteristics: The Case of HDTV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(1), 72–89.
- Babbie, E. (2003). A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. *Balassi Kiadó, Budapest*.
- Babocsay, Á. (2002). *Relationship Between Sensation Seeking and Mass Media Usage*. Doktori disszertáció, Budapest.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barrett, M. (1999). The relationship of network affiliation change to prime time program ratings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 98–109.

- Barwise, P., & Ehrenberg, A. S. C. (1994). *Television and its audience*. London: SAGE publications.
- Bass, Frank M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management science*, 15(5), 215-227.
- Bass, F. M. (2004). Comments on, A New Product Growth for Model Consumer Durables”: The Bass Model. *Management science*, 50(12), 1833-1840.
- Bass, Frank M., Krishnan, T. V., & Jain, D. C. (1994). Why the Bass Model Fits without Decision Variables. *Marketing Science*, 13(3), 203-223. doi:10.2307/183674
- Bauer, A. B., & Berács, J. (2006). *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. London: SAGE.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward, K. (2006). *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2003). Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 156-169.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102-116.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2008). Breaking through fast-forwarding: Brand information and visual attention. *Journal of Marketing*, 72(6), 31-48.
- Braun, J. (2010). *Worldwide tv is unaffected by crisis!* Elérés április 3, 2011, forrás http://www.international-television.org/archive/2010-03-21_global-tv-euro-data-worldwide_2009.pdf
- Brown, B., & Barkhuus, L. (2006). The television will be revolutionized: effects of PVRs and filesharing on television watching. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (o 663-666).
- Bruner, G. C., & Kumar, G. C. B. II A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Brunner, M., & SÜ\$beta\$, H. M. (2005). Analyzing the reliability of multidimensional measures: An example from intelligence research. *Educational and psychological measurement*, 65(2), 227.
- Burton-Jones, A., & Straub, D. W. (2006). Reconceptualizing system usage: An approach and empirical test. *Information Systems Research*, 17(3), 228.
- Byrne, B., M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. London: Routledge.
- Calder, B. J. (2008). Introduction to advertising and media. In Calder, B. J. (Szerk.), *Kellog on advertising and media*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Carlson, M. (2006). Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television. *New Media & Society*, 8(1), 97.
- Cave, M., & Nakamura, K. (2006). *Digital broadcasting: policy and practice in the Americas, Europe and Japan*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Chin, W. W., Johnson, N., & Schwarz, A. (2008). A fast form approach to measuring technology acceptance and other constructs. *MIS Quarterly*, 32(4), 687-703.
- Choi, H., Choi, M., Kim, J., & Yu, H. (2003). An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV. *Telematics and Informatics*, 20(2), 161-183.
- Choi, Y. K. (2009). The Role of Self-Construals on the Acceptance of Mobile TV: An Extension of the TAM across Culturally Different Countries. *Society for Marketing Advances Proceedings* (o 372).
- Chorianopoulos, K., & Spinellis, D. (2007). Coping with TiVo: Opportunities of the networked digital video recorder. *Telematics and Informatics*, 24(1), 48-58.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Pr.
- Christensen, C. M. (2006). The ongoing process of building a theory of disruption. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 39-55.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston: Harvard Business School Pr.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *Mis Quarterly*, 189-211.
- Cooper, R. (1993). An expanded, integrated model for determining audience exposure to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(4), 401-418.
- Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400-418.
- Cresswell, J., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In Abbas Tashakkori & Charles Teddlie (Szerk.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (o 209-240.). Thousand Oaks: SAGE.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1968). Construct validity in psychological tests. In H. Feigl & M. Scriven (Szerk.), *The Foundations of Science and the Concepts of Psychology and Psychoanalysis* (o 174-204). Minnesota: University of Minnesota.

- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Dacko, S. G. (2008). *The advanced dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Daniel, E. D., Mee, C. D., & Clark, M. H. (1998). *Magnetic recording: the first 100 years*. IEEE.
- Danneels, E. (2004). Disruptive technology reconsidered: a critique and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 21(4), 246–258.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475–487.
- Davis, F. D, Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 982–1003.
- Day, G. S. (1999). Misconceptions about market orientation. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 5–16.
- Denzin, N. (2009). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New Jersey: Rutgers - The State University of New Jersey.
- Denzin, N. K. (1978). Triangulation. In N. K. Denzin (Ed.), *The research act: An introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225–235.
- Dodds, W. (1973). An Application of the Bass Model in Long-Term New Product Forecasting. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(3), 308–311.
- Drucker, F. P. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 149–156.
- Easingwood, C. J., & Lunn, S. O. (1992). Diffusion paths in a high-tech environment: clusters and commonalities. *R&D Management*, 22(1), 69–80.
- Economist. (2010, prilis). A special report on television: The lazy medium | The Economist. Elérés június 17, 2010, forrás http://www.economist.com/node/15980817?story_id=15980817
- Elliott, M. T., & Fu, F. Q. (2008). Consumer acceptance of technology products: The impact of tactical selling approaches. *Marketing Management Journal*, 18(2), 47–64.
- Fagerberg, J. (2006). Innovation: a guide to the literature. In Fagerberger, J, Mowery, D. C., & R. R. Nelson (Szerk.), *The Oxford handbook of innovation* (o 1–26). Oxford: Oxford University Press.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (2006). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press, USA.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 629–630.

- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2004). Audience satisfaction among TiVo and ReplayTV users. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 1–12.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Gáborják, É. (2011). Interjú Grósz Judittal - Tömegterméknek tekintjük a digitális televíziót. *@m magazin*, III.(1.), 13-14.
- Gálik, M., Urbán. Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Aula, Budapest
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-78.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2002). Riding the saddle: How cross-market communications can create a major slump in sales. *Journal of Marketing*, 66(2), 1–16.
- Goldenberg, J., & Oreg, S. (2007). Laggards in disguise: Resistance to adopt and the leapfrogging effect. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1272–1281.
- Golder, P. N., & Tellis, G. J. (1997). Will it ever fly? Modeling the takeoff of really new consumer durables. *Marketing Science*, 16(3), 256–270.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601–612.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
- Goldsmith, R. E., Hofacker, C., & Flynn, L. R. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative Internet consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 149–158.
- Govindarajan, V., & Kopalle, P. K. (2006). Disruptiveness of innovations: measurement and an assessment of reliability and validity. *Strategic Management Journal*, 27(2), 189-199.
- Graham, J. M. (2006). Congeneric and (essentially) tau-equivalent estimates of score reliability. *Educational and psychological measurement*, 66(6), 930-944.
- Gray, A., & Doors, B. C. (1987). Video recorders in the home. In Baehr, H. & Dyer, G. (Szerk.), *Boxed in: Women and television* (o 38-55). London: Pandora.

- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Szerk.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (o 71–92). New York: SAGE
- Greenberg, Bradley S., & Heeter, C. (1987). VCRs and Young People. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 509.
- Greene, J. C. (2008). Is Mixed Methods Social Inquiry a Distinctive Methodology? *Journal of Mixed Methods Research*, 2(1), 7-22.
- Greenhalgh, T., Stramer, K., Bratan, T., Byrne, E., Mohammad, Y., & Russell, J. (2008). Introduction of shared electronic records: multi-site case study using diffusion of innovation theory. *Bmj*, 337.
- Gunter, B., & Levy, M.R. (1987). Social Contexts of Video Use. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 486-494.
- Ha, I., & Yook, S. (2009). The Effects of Media Characteristics on IPTV Adoption. *PICMET 2009 Proceedings, August 2-6, Portland, Oregon USA*, 2660-2665.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Haddon, L. (2004). *Information and communication technologies in everyday life: A concise introduction and research guide*. Oxford: Berg Publishers.
- Haddon, Leslie. (2006). The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption. *Information Society*, 22(4), 195-203. doi:10.1080/01972240600791325
- Haddon, Leslie. (2007). Roger Silverstone's legacies: domestication. *New Media & Society*, 9(1), 25-32. doi:10.1177/1461444807075201
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). New York: Pearson Prentice Hall.
- Hall, B. H. (2006). Innovation and diffusion. In Fagerberger, J, Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Szerk.), *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Haridakis, P. M., & Whitmore, E. H. (2006). Understanding electronic media audiences: the pioneering research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 766-774.
- Harvey, M. G., & Rothe, J. T. (1986a). Video cassette recorders: Their impact on viewers and advertisers. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 19–27.
- Harvey, M. G., & Rothe, J. T. (1986b). Video cassette recorders: Their impact on viewers and advertisers. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 19–27.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182–198.

- Hong, W., Thong, J. Y. L., Wong, W. M., & Tam, K. Y. (2002). Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 97–124.
- Horsky, D. (1990). A diffusion model incorporating product benefits, price, income and information. *Marketing Science*, 9(4), 342–365.
- Horsky, D., & Simon, L. S. (1983). Advertising and the diffusion of new products. *Marketing Science*, 2(1), 1–17.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (Vol. 354). New York: Wiley-Interscience.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.
- Igarria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 114.
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361–376.
- IP Network. (2009). Television International Key Facts 2009. Elérés június 19, 2010, forrás http://www.international-television.org/tv_market_data/international-tv-key-facts.html
- Jiang, Z., Bass, F. M., & Bass, P. I. (2006). Virtual Bass Model and the left-hand data-truncation bias in diffusion of innovation studies. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 93–106.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129.
- Kalish, Sh. (1983). Monopolistic pricing with dynamic demand and production cost. *Marketing Science*, 2.(2.), 135-159.
- Kalish, S. (1985). A new product adoption model with price, advertising, and uncertainty. *Management Science*, 31(12), 1569–1585.
- Karahanna, E., Agarwal, Ritu, & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781-804.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kellner, P. (2004). Can online polls produce accurate findings? *International Journal of Market Research*, 46(1), 3–22.
- Kim, N., Bridges, E., & Srivastava, R. K. (1999). A simultaneous model for innovative product category sales diffusion and competitive dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 95–111.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural

- equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Kósa, É., & Vajda, Z. (1998). *Szemben a képernyővel: az audiovizuális média hatása a személyiségre*. Budapest: Eötvös József Könyv Kiadó.
- Koufaris, M. (2003). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205–223.
- Kwong, S. W., & Park, J. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. *Service Industries Journal*, 28(10), 1463-1481.
doi:10.1080/02642060802250278
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. Columbia University Press, New York
- Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171–200.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality and Quantity*, 43(2), 265–275.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191–204.
- Levitt, T. (1962). *Innovation in Marketing, New Perspectives for Profit and Growth: New Perspectives for Profit and Growth*. McGraw-Hill.
- Levy, M. R. (1980). Program playback preferences in VCR households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 24(3), 327–336.
- Levy, M. R. (1987). Some problems of VCR research. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 461-470.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *PROCEEDINGS OF WORLD ACADEMY OF SCIENCE, ENGINEERING AND TECHNOLOGY*, 41, 919-925.
- Lin, C. A. (1993). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, 20(2), 224–244.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Loughney, M. (2007). PVR Research in the USA. In P. Barwise & Pearson, S. (Szerk.), *PVRs and Advertising Exposure: LBS Conference Report and Update*. Elérés szeptember 11, 2009, forrás http://www.acbuk.net/pdfs/PVR_CONFERENCE_REPORT_AND_UPDATE.pdf
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audience*. London: Routledge.
- Lyra Research. (2004). Love: A Survey of Digital Video Recorder Users. Elérés július 18, 2009, forrás <http://www.lyra.com/PressRoom.nsf/a6df7dce4a0ca65f85256d>

- MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*, 30(1), 41-64.
- Macklin, B. (2005). The Rise of DVRs - iMediaConnection.com. Elérés szeptember 11, 2009, forrás <http://www.imediaconnection.com/content/6516.asp>
- Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research*, 16(4), 380-397.
- Mafé, C. R., Blas, S. S., & Tavera-Mesías, J. F. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21(1), 69-102.
- Magna Insights. (2008). Magna_Emerging_Media_Forecast_July_2008.pdf (application/pdf objektum). Elérés augusztus 12, 2008, forrás http://www.magnainsights.com/docs/Magna_Emerging_Media_Forecast_July_2008.pdf
- Mahajan, V., Muller, E., & Wind, Y. (2000). New Product diffusion models: from theory to practice. *New-product diffusion models*.
- Mahajan, V., & Peterson, R. A. (1985). *Models for innovation diffusion*. Sage Publications, Inc.
- Mahajan, Vijay, Muller, Eitan, & Srivastava, Rajendra K. (1990). Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 27(1), 37-50.
- Malhotra, N. K. (2005). *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Malhotra, N. K., Simon J. közreműködésével (2008). *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mansfield, E. (1961). Technical change and the rate of imitation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 29(4), 741-766.
- Markides, C. (2006). Disruptive Innovation: In Need of Better Theory*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19-25.
- Martinez, E., Polo, Y., & Flavian, C. (1998). The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 323-342.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- McCloskey, D. (2003). Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 49-58.
- McDonald, H., Corkindale, D., & Sharp, B. (2003). Behavioral versus demographic predictors of early adoption: A critical analysis and comparative test. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 84-95.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Routledge & Kegan Paul.

McQuail, D. (2003). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.

- Mediainfo. (2009). DVR kampány vidéki plázákban - televízió hírek - mediainfo - Médiasok médiája. Elérés szeptember 6, 2009, forrás <http://mediainfo.hu/hirek/article.php?id=14961>
- Mediainfo. (2010). Annyi magyar venne okostelefont, mint amennyi 3DTV-t - média hírek - mediainfo - Médiasok médiája. Elérés április 23, 2011, forrás <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=18183>
- Mediainfo. (2011). Negyedmillióan a digitális kábeltévé előfizetők - televízió hírek - mediainfo - Médiasok médiája. *www.mediainfo.hu*. Elérés február 2, 2011, forrás <http://mediainfo.hu/hirek/article.php?id=18941>
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.
- MKM (Média Kábel Műhold). (2006). Novemberben indul a T-Online IPTV szolgáltatása. Elérés szeptember 11, 2009, forrás http://www.media-kabel-muhold.hu/menu.php?main=aktualis&sub=20061019_hir_aktualis7
- MKM (Média Kábel Műhold). (2008). Elindult a második IPTV. Elérés szeptember 11, 2009, forrás http://www.media-kabel-muhold.hu/menu.php?main=aktualis&sub=20080605_hir_aktualis4
- MKM (Média Kábel Műhold). (2009). Piacra lépett a harmadik IPTV-szolgáltató. Elérés szeptember 11, 2009, forrás http://www.media-kabel-muhold.hu/menu.php?main=aktualis&sub=20090604_hir_aktualis4
- Montaguti, E., Kuester, S., & Robertson, T. S. (2002). Entry strategy for radical product innovations: A conceptual model and propositional inventory. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 21–42.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Taylor & Francis Group.
- MRSZ (Magyar Reklám Szövetség). (2010). Reklámköltési adatok 2009. Elérés május 15, 2010, forrás <http://www.mrsz.hu/reklamkoltes/>
- MRSZ (Magyar Reklám Szövetség). (2011). Reklámköltési adatok 2010. Elérés: április 25, 2011 forrás <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tf31002566949a2a0e8bc4bc3e63e61d;aid=T0360a236199982503845401c024961e>
- Mullan, B. (1997). *Consuming television: television and its audience*. Blackwell Pub.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Nielsen. (2009). Three Screens, One Question: _How Are People Consuming Media? Elérés: április 23, 2011 forrás www.nielsencompass.com/reportes/091009rep12/3pantallasppt_ing.pdf
- Nielsen. (2010). Three Screen Report 2010 Q1. Elérés június 20, 2010, forrás http://en-us.nielsen.com/etc/medialib/nielsen_dotcom/en_us/documents/pdf/three_screen_reports.Par.67041.File.dat/Nielsen_Three%20Screen%20Report_Q12010.PDF

- Nielsen. (2011). TV Usage Trends: Q3 and Q4 2010- Timeshifted Viewing Grows in U.S. | Nielsen Wire. *Nielsen Wire*. Elérés április 23, 2011, forrás http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/tv-usage-trends-q3-and-q4-2010/
- Noam, E. M. (1991). *Television in Europe*. New York: Oxford University Press.
- Norton, J. A., & Bass, F. M. (1987). A diffusion theory model of adoption and substitution for successive generations of high-technology products. *Management Science*, 33(9), 1069–1086.
- NRC Piackutató. (2007). Mit tudunk az internetezőkről? Elérés szeptember 18, 2009, forrás http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news_id=451&parentID=930
- NRC Piackutató. (2009). Internet penetráció 2009 első félév. Elérés szeptember 18, 2009, forrás http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=544
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52–75.
- Ofcom (Office of Communication). (2006). BBC iPlayer Market Impact Assessment: Consumer Survey. Elérés június 23, 2008, forrás http://www.ofcom.org.uk/research/tv/bbcmias/ondemand/bbc_ondemand/bbcplayersurvey/
- Ofcom (Office of Communication). (2007). Ofcom Media Literacy eBulletin, issue_9.pdf. Elérés június 23, 2008, forrás http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/bulletins/previous/issue_9.pdf
- Ofcom (Office of Communication). (2008). The Communications Market 2008 (August). Elérés augusztus 17, 2008, forrás <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr08/>
- Olswang. (2006). The Olswang Convergence Consumer Survey, 2006. Elérés november 27, 2007, forrás <http://www.olswang.com/convergence/files/TheOlswangConvergenceConsumerSurvey2006.pdf>
- Origo. (2010). Videofelvevős mobilok érkeznek. Elérés június 21, 2010, forrás <http://www.origo.hu/techbazis/mobil/20100414-videofelvevos-mobilok-erkeznek.html>
- Ortt, J. R., & Schoormans, J. P. (2004). The pattern of development and diffusion of breakthrough communication technologies. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 292–302.
- Paap, J., & Katz, R. (2004). Anticipating disruptive innovation. *Research Technology Management*, 47(5), 13–22.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior. *International Marketing Review*, 20(5), 534–553.
- Parker, P. M., & Gatignon, H. (1994). Specifying competitive effects in diffusion models

- (an empirical analysis). *International Journal of Research in Marketing*, 11(1), 17-39.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications Ltd.
- Pearson, S, & Barwise, P. (2007). The impact of Personal Video Recorders on Television Audience Behavior During Commercial Breaks using Video Ethnography. Elérés június 24, 2008, forrás <http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/markt/de/SarahPearsonPresentation.pdf>
- Pearson, S. (2007). PVRs and Advertising Exposure: A Video Ethnography Study. In P. Barwise & Pearson, S. (Szerk.), *PVRs and Advertising Exposure: LBS Conference Report and Update*. Elérés június 24, 2008 forrás http://www.acbuk.net/pdfs/PVR_CONFERENCE_REPORT_AND_UPDATE.pdf
- Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(7), 91-106.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133–145.
- Peterson, R. A. (1973). A note on optimal adopter category determination. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 325–329.
- Piré-Lechelard, P. (2004). Une reconsidération de la diffusion continue des nouveaux produits: Le modèle du marché dual. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, (208-209), 139–152.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007.
- Potter, W. J., Forrest, E., Sapolsky, B. S., & Ware, W. (1988). Segmenting VCR owners. *Journal of Advertising Research*, 28(2), 29–39.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods*, 36(4), 717–731.
- Purkayastha, S. (2009). Predicting Behavioral Intentions of Consumers: A Framework. *IUP Journal of Management Research*, 8(12), 31-43.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174.
- Raykov, T. (1997). Scale reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components. *Multivariate Behavioral Research*, 32(4), 329-353.
- Raykov, T. (1998). Cronbach's Coefficient Alpha and the reliability of composite scales with interrelated non-homogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22, 375–385.
- Reketye, G. (1997). *Értéktéremtés a marketingben*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

- von Rimscha, M. B. (2006). How the DVR is Changing the TV Industry—A Supply-Side Perspective. *International Journal on Media Management*, 8(3), 116–124.
- Rink, D. R., & Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: a literature review. *Journal of business Research*, 7(3), 219–242.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *The Journal of Marketing*, 14–19.
- Robinson, B., & Lakhani, C. (1975). Dynamic price models for new-product planning. *Management Science*, 21(10), 1113–1122.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rosenberg, N. (1972). Factors affecting the diffusion of technology. *Explorations in Economic History*, 10(1), 3–33.
- Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research—An International Quarterly*, 8(2), 141–65.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37–51.
- Rubin, A. M., & Bantz, C. R. (1987). Utility of videocassette recorders. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 471–485.
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (2004). *Communication research measures: a sourcebook*. New Jersey: Routledge.
- Rushkoff, D. (1999). The End of the Story: How the TV remote killed traditional structure. In D. Gerbarg (Szerk.), *The economics, technology, and content of digital TV* (o 103-025). London: Kluwer Academic Publishers.
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Salovaara, A., & Tamminen, S. (2007). Accept or appropriate? A design-oriented critique on technology acceptance models. In P. Saariluoma & H. Isomaki (Szerk.), *Future Interaction Design II* (o 157-173). London: Springer.
- Sandelowski, M. (2003). Tables or Tableaux? The challenges of writing and reading mixed methods studies. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Szerk.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (o 321-351). London: Sage Publications, Inc.
- Sándor, I. (1999). *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest: Budapesti Közgazdasági Egyetem.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2009). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.

- Schmidt, G. M., & Druehl, C. T. (2008). When Is a Disruptive Innovation Disruptive? *Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 347-369. doi:10.1111/j.1540-5885.2008.00306.x
- Schreiber, M. (2008). Making TV a two way street: changing viewer engagement through interaction. In B. J. Calder (Szerk.), *Kellog on advertising and media*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A., & Fels, R. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. McGraw-Hill New York.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS quarterly*, 17(4), 517–525.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Sharma, R., Yetton, P., & Crawford, J. (2009). Estimating the effect of common method variance: the method--method pair technique with an illustration from tam research. *MIS Quarterly*, 33(3), 473-A13.
- Shin, D. H. (2007). Potential user factors driving adoption of IPTV. What are customers expecting from IPTV? *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1446–1464.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422–445.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Oxon: Routledge.
- Silverstone, R. (2005). *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Burlington: Ashgate Pub Ltd.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Mansell & R. Silverstone (Szerk.), *Communication by design: The politics of information and communication technologies* (o 44-75). Oxford: Oxford University Press.
- Sky. (2010). British Sky Broadcasting Group PLC Results for the half year ended 31 December 2009. Elérés június 23, 2010, forrás http://corporate.sky.com/documents/pdf/press_releases/4ad9b907f137492d998022a042ac035b/280110_Interim_Results_Press_Release
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001–1006.
- Smith, S. M., & Krugman, D. M. (2009). Viewer as media decision-maker. *International Journal of Advertising*, 28(2), 231-255.
- Sobel, M. E., & Leinhardt, S. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290–312.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet

- addiction: On the uses and abuses of new media. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 384–394.
- Srivastava, R. K., Mahajan, V., Ramaswami, S. N., & Cherian, J. (1985). A multi-attribute diffusion model for forecasting the adoption of investment alternatives for consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 28(4), 325–334.
- Stern, B. B., Royne, M. B., Stafford, T. F., & Bienstock, C. C. (2008). Consumer acceptance of online auctions: An extension and revision of the TAM. *Psychology & Marketing*, 25(7), 619–636.
- Syfret, T. (2007). Actual PVR Adoption. In Barwise, P. & Pearson, S (Szerk.), *PVRs and Advertising Exposure: LBS Conference Report and Update*. Elérés június 24, 2009 forrás http://www.acbuk.net/pdfs/PVR_CONFERENCE_REPORT_AND_UPDATE.pdf
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92.
- Székelyi, M., & Barna, I. (2004). *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Budapest: Typotex Kft.
- Szokolszky, Á. (2004). *Kutatómunka a pszichológiában*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Tan, F. B., & Chou, J. P. C. (2008). The Relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 649–671.
doi:10.1080/10447310802335581
- Taylor, H. (2000). Does Internet research work? *International journal of market research*, 42(1), 51–64.
- Teddle, C., & Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Szerk.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (o 3–50). Thousand Oaks: SAGE.
- Tellis, G. J. (2006). Disruptive Technology or Visionary Leadership?*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 34–38.
- Teng, J. T., & Thompson, G. L. (1983). Oligopoly models for optimal advertising when production costs obey a learning curve. *Management Science*, 29(9), 1087–1101.
- Thatcher, J. B., & Perrewé, P. L. (2002). An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy. *Mis Quarterly*, 26(4), 381–396.
- T-Home. (2009). *TV nézés társadalmi beágyazottsága - fókuszcsoportos interjú kutatási jelnetés*. Budapest: Magyar Telekom.
- TiVo. (2010). TiVo Reports Results for the First Quarter Ended April 30, 2010. Elérés június 23, 2010, forrás <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDc2OTR8Q2hpbGRJRDR0tMXxUeXBIPTM=&t=1>
- Turel, O., & Yuan, Y. (2007). User acceptance of Web-based negotiation support systems: The role of perceived intention of the negotiating partner to negotiate online. *Group Decision and Negotiation*, 16(5), 451–468.

- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463-479.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication A Journal of the Pacific and Asian Communication Association*, 12(2), 215-231.
- Utterback, J. M. (1996). *Mastering the dynamics of innovation*. Boston: Harvard Business School Pr.
- Utterback, J. M., & Acee, H. J. (2005). Disruptive technologies: an expanded view. *International Journal of Innovation Management*, 9(1), 1-17.
- Vágási, M., Pislóti, I., & Buzás, N. (Szerk.). (2006). *Innovációmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Van den Broeck, W., Pierson, J., & Lievens, B. (2007). Video-on-demand: towards new viewing practices? *Conference Proceedings THE GOOD, THE BAD AND THE UNEXPECTED: The user and the future of information and communication technologies. COST Action 298. Moscow, Russian Federation, May 23-25*.
- Van den Bulck. (1999). VCR-use and patterns of time shifting and selectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 316.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704.
- Vargha, A. (2000). *Matematikai statisztika; pszichológiai, nyelvészeti és biológiai alkalmazásokkal*. Budapest: Pólya Kiadó.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Venkatesh, A., & Nicosia, F. (1997). New technologies for the home-development of a theoretical model of household adoption and use. *Advances in consumer research*, 24(1), 522-528.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Venkatesh, V., & Davis, Fred D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, Gordon B., & Davis, Fred D. (2003). User

- acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vijayasathya. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management science*, 32(7), 791-805.
- Wachter, C. J., & Kelly, J. R. (1998). Exploring VCR use as a leisure activity. *Leisure Sciences*, 20(3), 213-227.
- Wang, C. C., Lo, S. K., & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 101-110.
- Wearn, T. (2007). Early BARB Results on Sky+ Usage. In P. Barwise & Pearson, S. (Szerk.), *PVRs and Advertising Exposure: LBS Conference Report and Update*. Elérés június 24, 2009 forrás http://www.acbuk.net/pdfs/PVR_CONFERENCE_REPORT_AND_UPDATE.pdf
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430.
- Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 125-136.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Wirth, W., Von Pape, T., & Karnowski, V. (2008). An integrative model of mobile phone appropriation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 593-617.
- Wirtz, B. W., & Schwarz, J. (2001). Strategic implications of the segment of one TV: The evolution of the personalised television structure. *International Journal on Media Management*, 3(1), 15-25.
- Yang, H., & Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.
- Yuen, A. H. K., & Ma, W. W. K. (2008). Exploring teacher acceptance of e-learning technology. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 36(3), 229-243.
- Zeng, L. (2011). More than audio on the go: Uses and gratifications of MP3 players. *Communication Research Reports*, 28(1), 97-108.
- ZenithOptimedia. (2009). Global ad spend and share by medium (2006-2010). Elérés június 19, 2010, forrás <http://www.marketingcharts.com/television/ad-spend-forecast-as-west-slows-down-developing-markets-to-propel-growth-5107/zenithoptimedia-global-ad-spend-and-market-share-by-medium-2006-2010-june-2008jpg/>
- ZenithOptimedia (2011). ZenithOptimedia Adspend Forecast Update Apr 2011: ZenithOptimedia. Elérés április 25, 2011, forrás:

<http://www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-apr-2011/>

Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787–805

MELLÉKLETEK

Mellékletek listája

1. számú melléklet. A technológia elfogadás modell fejlesztése és média-, infokommunikációs technológiák esetében való alkalmazása – törzsszövegben nem szereplő feldolgozott cikkek

2. számú melléklet. A technológia elfogadás modell alkalmazásakor használt skálák, kutatási minta, adatfelvételi mód összefoglalása. – törzsszövegben nem szereplő feldolgozott cikkek

3. számú melléklet. 2008 őszi online megkérdezés válogatott kérdései

4. számú melléklet. A penetráció kutatás egyes eredményei

5. számú melléklet. Személyes interjúk kérdéssora

6. számú melléklet. Fókuszcsoportos interjúk kérdéssora

7. számú melléklet. Próbakérdőív

8. számú melléklet. Szakértői interjúk kérdéssora

9/a. számú melléklet. Modellünkhöz kapcsolódó végleges kérdőív

9/b. számú melléklet. A végleges skála itemek, a mérési és strukturális modell teszthez kapcsolódó elemzések, korrelációs táblák

10. számú melléklet. SEM modell illeszkedési mutatók és elfogadási kritériumaik

11. számú melléklet. A televíziós gratifikációk vizsgálata: Teljes mintán és random almintákon végzett variancia-elemzés

1. számú melléklet. A technológia elfogadás modell fejlesztése és média-, infokommunikációs technológiák esetében való alkalmazása – törzsszövegben nem szereplő feldolgozott cikkek. Forrás: Saját gyűjtés

Szerző	Év	Kutatási terület	TAM használat / módosítás	Eredmény / Javaslat	Modell
Fishbein and Ajzen	1975	TAM modell elméleti alapja	TRA Theory of Reasoned Actions modell	TRA modell kialakítása	<pre> graph LR A[Beliefs and Evaluations] --> B[Attitude Towards Behavior] C[Normative Beliefs and Motivation to Comply] --> D[Subjective Norms] B --> E[Behavior Intention] D --> E E --> F[Actual Behavior] </pre>
Szajna	1996	Elektronikus levelező rendszer használata és elfogadása	TAM tesztje: email használat előtt és 15 hét utáni időszakban is felvett kérdőív, ahol önbevalláson alapuló (self reported use) is volt illetve valós használat (actual use) a számítógépes adatok alapján. Elemzés: regresszió és korreláció az önbevalláson és a mért adatok alapján.	Önbevalláson alapuló adatok nem megfelelőek az aktuális használatra vonatkozóan.	<pre> graph LR subgraph "Pre-Implementation Version" U1[Perceived Usefulness (U)] --> I1[Intentions to Use (I)] EOU1[Perceived Ease of Use (EOU)] --> I1 I1 --> AU1[Actual System Use (Usage)] end subgraph "Post-Implementation Version" EOU2[Perceived Ease of Use (EOU)] --> U2[Perceived Usefulness (U)] U2 --> I2[Intentions to Use (I)] I2 --> AU2[Actual System Use (Usage)] end </pre>

Gefen és Straub	1997	Nemek közötti különbségek az email-ek megítélésében és használatában.	TAM és SPIR integrálása. SPIR (perceived Social Presence, mely egy adott médiumban megtestesülő emberi kontaktust vizsgálja és az adott médium információs gazdagságát kombináló megközelítés.	Nemek között különbség azonosítható, két integrálása megfelelő.	
Fenech	1998	World Wide Web fogyasztói elfogadása	Saját képesség és technológiai önbizalom (self-efficacy) bevonása a modellbe.	Alap TAM modell nem nyújt elégséges magyarázó kontextust. Számítógépes Én-hatékonyság (self efficacy) mint magyarázó változó bevonása kielégítő modellt ad.	
Hong és munkatársai	2002	Digitális könyvtárak elfogadása	TAM alap modell alkalmazása, azonban egyedi független változók integrálása	Egyéni jellemzők és rendszer tulajdonságok mérése	
Legris, Ingham és Colletette	2003	Meta-analízis: Információrendszerek re való alkalmazás esetére.	TAM modell kritikus újraértelmezése, Venkatesh és Morris (2000) modelljét javasolják	TAM megfelelő modell, de három korlát: hallgatói megkérdezések, önbevalláson alapuló adatok, szoftver / rendszeralkalmazásokra fókuszál.	

McCloskey	2003	Elektronikus kereskedelem elfogadása	Módosított TAM modell kiegészítve a biztonsággal, mint online vásárlás meghatározó eleme (elméleti modell)	Modell végül azt mutatta, hogy az online töltött időnek komoly hatása van az e-kereskedelemben való részvételre, és gyakoriságra, ugyanakkor a biztonsági és adatvédelmi elemeknek nem volt hatása.	
Yang és Yoo	2004	Információs rendszerek elfogadása és használata: adatbáziskezelő programok kapcsán.	Attitűd kognitív és affektív komponensének integrálása a modellbe, ugyanakkor kihagyják az eredeti TAM magatartásbeli szándék (BI) moderáló változót!	Érdekes attitűd méréssel bővíteni TAM modellt, de lényeges hatással a kognitív komponens bír.	
Vijayarathy	2004	Online vásárlás	TAM modell kibővítése (augmented TAM) és PU, PEOU faktorokkal egyenlő befolyásoló hatást feltételező egyéb faktorok integrálása modellbe	Hasznosság, PEOU, kompatibilitás, titoktartás meghatározóak az attitűdben, biztonság nem. Vásárlási szándékot erősen befolyásolja attitűd, normatív hiedelmek és az én hatékonyság.	

Bauer és munkatársai	2005	Mobil marketing fogyasztói elfogadása	Theory of reasoned action (TRA) alapján fejlesztett, de TAM.hoz nagyon hasonló modell	Az elfogadásban mind az innovációhoz kötődő változók mind az egyéni, fogyasztóhoz kötődő hatások fontos szerepet játszanak, a TAM modellbe átépített változók jól magyarázzák a hatásokat.	
Burton-Jones és Straub	2006	Meta-analízis (48 tanulmány)	TAM modellekben használt használat (usage) mérési módjáról	Két lépcsős mérési meghatározást javasolnak: mérni kívánt rendszer / alkalmazás meghatározása, majd második lépésben a mérőszámok meghatározása.	
King és He	2006	Meta-analízis TAM modell megbízhatóságáról	Észlelt hasznosság (Perceived Usefulness, PU) és a magatartásbeli szándék (Behavioral Intention, BI) megbízható mérőszámok és jól használhatóak különféle területeken.	TAM érvényes és robusztus modell, további kiterjesztése és alkalmazása várható.	

Karahana, Agarwai és Angst	2006	Egyéni hiedelmek szerepe: technológia kompatibilitás kérdése, CRM rendszer használat esetén vizsgálva	TAM modell kibővítése több szinten kompatibilitással: munka, gyakorlat, tapasztalat és értékek szintjén	Kompatibilitás skála kialakítása, TAM modellel való kapcsolat validálása	
Bosnjak, Obermeier és Tuten	2006	Online aukciók és vásárterek vizsgálata	Theory of reasoned action és TAM alkalmazás elsősorban a fogyasztói magatartás motivációs és szándékos viselkedési aspektusának integrálása miatt	Mindkét elmélet alkalmazható a technológiákhoz kötődő fogyasztói magatartás előrejelzésére, de a technológia elfogadás modellje az online vásárterek használatára vonatkozóan specifikusabb előrejelzést ad.	
Schepers és Wetzels	2007	Meta analízis (51 cikk, 63 tanulmány)	TAM modell konstrukciók és vizsgált technológia területek azonosítása, szubjektív normák és moderáló változók hatásának vizsgálata	4 terület azonosítása: speciális software applikációk, internettel kapcsolatos technológiák, mikroszámítógépek, kommunikációs technológiák. Igazolják TAM modell validitását korrelációs és SEM vizsgálattal.	

Turel és Yuan	2007	Web alapú tárgyalás támogató rendszerek	TAM modell kiegészítve a tárgyaló partner használati intenciójának megítélésével, mint hálózati hatással	Modellt validálták, relevánsnak ítélték. Hálózati hatással rendelkező technológiák elfogadási modelljéhez alap	* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$
Lin, Shih és Sher	2007	E-szolgáltatási rendszerek fogyasztói elfogadása	Technológia készség (technology readiness) integrálása a TAM modellbe	Technológia készség és elfogadási modell (Technology Readiness and acceptance model) kidolgozása, mely jobb magyarázó erővel bír nem munkahelyi, szervezeti környezetben történő technológiai innovációk elfogadása esetében	
Chin, Johnson és Schwarz	2008	TAM modellek skálahasználata	Likert skálák helyett gyorsabb formájú skálák használatának (fast form scales) tesztje, mely szemantikus differenciált jelentett a cikkben.	Javasolják az egyszerűsített és gyorsabb kitöltést segítő, erősebb magyarázó kontextust nyújtó szemantikus differenciál használatát.	
Yuení és Ma	2008	E-learning technológia elfogadás a tanárok körében.	TAM kibővítése szubjektív normák és számítógépes Én hatékonyság.	E-learning technológia elfogadás modell kialakítása, PU nem mutatott szignifikáns hatást a későbbi e-learning használatra.	

Elliott és Fu	2008	Technológiai innovációk fogyasztói elfogadás és értékesítési technikák összefüggése	TAM modell alkalmazása a különböző értékesítési technikák hatásának vizsgálatára	Az eltérő értékesítés taktikák (termék, verseny és fogyasztó orientált) eltérő hatással vannak a technológia elfogadás elemeire és a végleges elfogadásra	<pre> graph LR subgraph Inputs PE[Perceived Expressiveness] PEJ[Perceived Enjoyment] PU[Perceived Usefulness] PEU[Perceived Ease-of-use] NP[Normative pressure] end subgraph Approaches [Tactical Selling Approaches] CFC[Customer-focused] PFC[Product-focused] CF[Competitive-focused] end subgraph Outcomes AU[Attitude toward use] PI[Purchase Intention] end PE --> AU PEJ --> AU PU --> AU PEU --> AU NP --> AU Approaches --> PI AU --> PI </pre>
Sharma, Yetton és Crawford	2009	TAM modell példáján bemutatott meta-analízis	TAM modell és kiterjesztéseinek elemzése	Észlelet hasznosság és használat közötti kapcsolatot inflálja és így téves kapcsolatot mutathat.	
Li és Huang	2009	Online vásárlás: online értékesítési csatornák elfogadása.	Észlelt kockázat elmélet (Theory of Perceived Risk (TPR)) és technológia elfogadás modell alkalmazás online vásárlás esetében	Észlelt kockázatot figyelembe kell venni TAM modell alkalmazásakor. PU és PEOU hatása és így alap TAM modell megerősítést nyert.	
Ha és Stoel	2009	E-vásárlás elfogadása	TAM kiegészítése elektronikus vásárlás minőségévé, élvezettel és bizalommal	E-vásárlás minőségét meghatározó faktorok: biztonság, website design, ügyfélszolgálat és a légkör. Hasznosság jelentősen meghatározza e-vásárlás elfogadását, PEOU nem.	<pre> graph LR EQ[E-shopping Quality] -- 0.67** (9.56) --> T[Trust] EQ -- 0.79** (10.25) --> EU[Ease of Use] EQ -- 0.57** (8.33) --> E[Enjoyment] T -- 0.29** (4.83) --> U[Usefulness] T -- 0.13* (2.24) --> A[Attitude] EU -- 0.38** (5.65) --> U EU -- -0.09 (-1.32) --> A E -- 0.55** (6.39) --> U E -- 0.23** (4.15) --> A U -- 0.26** (3.41) --> I[Intention to e-shop] U -- 0.55** (6.43) --> A A -- 0.53** (6.43) --> I </pre>

Purkayastha	2009	Fogyasztói magatartás és viselkedés előrejelzése banki online bróker szolgáltatások igénybevételekor	TAM kiterjesztés Szolgáltatás elfogadási modellé (Service Acceptance Model) (SAM)	PU és PEOU mellett az észlelt hozzáférési lehetőség is szignifikánsan befolyásolta a használat valószínűségét, vagyis az elfogadást.	The diagram illustrates the Service Acceptance Model (SAM). Predictors (Image, Job Relevance, Output Quality, Result Demonstrability, Anxiety, Motivation, Self Efficacy, Time, Location, Money) influence Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), and Perceived Ease of Accessibility (PEA). PU (0.400**) and PEOU (0.167**) influence Intentions Towards Usage. PEA (0.188**) also influences Intentions Towards Usage. Intentions Towards Usage (0.343**) leads to Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Switch to Competition. PEOU also has a direct effect on Switch to Competition (0.244**).
Schierz, Schilke, Wirtz	2010	Mobil fizetés elfogadása	Alap TAM modell kibővítése egyéni mobilitással, Venkatesh és Davis (2000) modell egyes elemeinek használata	TAM modell megfelelő vizsgálati alapot ad. Kompatibilitás, egyéni mobilitás, biztonság és szubjektív normák szerepe meghatározó a mobil fizetés elfogadásában.	The diagram shows the extended TAM model for mobile payment acceptance. Perceived compatibility (.46**) and Perceived security (.08**) influence Perceived usefulness. Perceived usefulness (.10**) and Perceived ease of use (.02**) influence Attitude towards use. Individual mobility (.17**) and Subjective norm (.07**) also influence Attitude towards use. Attitude towards use (.24**) leads to Intention to use. R-squared values are shown for Perceived usefulness (R² = .71), Attitude towards use (R² = .85), and Intention to use (R² = .84). Significance levels: * p ≤ .05; ** p ≤ .01.

2. számú melléklet. A technológia elfogadás modell alkalmazásakor használt skálák, kutatási minta, adatfelvételi mód összefoglalása. – törzsszövegben nem szereplő feldolgozott cikkek. Forrás: Saját gyűjtés

Szerző	Év	Kutatási terület	Minta nagyság	Technológia újdonsága	PU és PEOU skála, egyéb skálák	Technológia használat mérése	Mérési pontok száma
Szajna	1996	Elektronikus levelező rendszer használata és elfogadása	61 hallgató	E-mail használók vizsgálata	Davis (1989) alap skála használata mindkét mérési pontban	Önbevalláson alapuló és rögzített használati adatok is	Két pontos mérés: használat előtt (kivéve használat) és 15 héttel később
Gefen és Straub	1997	Nemek közötti különbségek az email-ek megítélésében és használatában.	392 fő	Gyakorlott e-mail használók	Davis (1989) alap skála	Fogadott és küldött e-mailek	Egy pontos adatfelvétel
Fenech	1998	World Wide Web fogyasztói elfogadása	150 hallgató	Internetezők és nem internetezők együtt	Davis (1989) alap skála + számítógépes én hatékonyság	n.a.	Egy pontos adatfelvétel
Hong és munkatársai	2002	Digitális könyvtárak elfogadása	585 digitális könyvtár használó	már kipróbálták, így a technológia nem volt új a számukra, de vegyesen rendszeres és nem rendszeres használók	Davis (1989) és saját skálák	Jövőbeli használati szándékot (BI) mért.	Egy pontos adatfelvétel, személyes megkérdezés.
McCloskey	2003	Elektronikus kereskedelem elfogadása	138 egyetemi hallgató	online vásárlást már kipróbálók	Davis (1989) és saját kiegészítés	Online vásárlásról önbevalláson alapuló adatok	Egy pontos adatfelvétel
Yang és Yoo	2004	Információs rendszerek elfogadása és használata: adatbáziskezelő programok kapcsán.	211 IT hallgató	Software használók	Davis (1989) TAM skála + Cites attitűd skála	Önbevalláson alapuló adatok	Egy pontos adatfelvétel
Vijayasaray y	2004	Online vásárlás	281 internet használó	internet használók, nem biztos hogy online vásárlók	Több forrású skála használat	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Bauer és munkatársai	2005	Mobilmarketing elfogadása	1028 válaszadó	vegyes minta	Több forrású skála használat, 192. oldal	Használati szándékot mért (BI)	Egy pontos adatfelvétel
Karahana, Agarwai és Angst	2006	CRM rendszer használat	278 munkatárs	14 nem használó, de tréningelt, a többiek használók	Davis (1989) skála + kompatibilitás Moore (1989) és kiegészítések	Önbevalláson alapuló adatok	Egy pontos adatfelvétel hat hónappal a tréning után

Bosnjak, Obermeier és Tuten	2006	Online aukciók és vásárterek vizsgálata	188 online vásártéren vásárló, online aukciók iránt érdeklődő	Használók, akik vásároltak is	TAM esetén Davis (1989) alapskálák + vegyes skála használat	Önbevalláson alapuló adatok	Két pontos adatfelvétel, a második alkalommal a vásárolt termékek rögzítése Online megkérdezés
Turel és Yuan	2007	Web alapú tárgyalás támogató rendszerek	72 szenior és vezető menedzser	Nem használók, de napi szinten tárgyalásban érintettek	Davis (1989) és saját skála	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egypontos adatfelvétel, telefonos megkérdezés
Lin, Shih és Sher	2007	E-szolgáltatási rendszerek fogyasztói elfogadása	406 online befektetési fórum résztvevő	Online befektetési fórumok résztvevő, vegyes online tőzsde használók és nem	TAM Davis (1989) alapján, Technology Readiness Parasuraman (2000) alapján	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egypontos adatfelvétel Online megkérdezés
Yuen és Ma	2008	E-learning technológia elfogadás a tanárok körében.	280 tanár szakos hallgató	Nem használók	Davis (1989) és más skálák	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel
Chin, Johnson és Schwarz	2008	TAM modellek skálahasználata	283 hallgató fele normál fele gyors formátummal	Nem használók	Davis (1989) skála	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel
Elliott és Fu	2008	Technológiai innovációk fogyasztói elfogadás és értékesítési technikák összefüggése	312 egyetemi hallgató	Nem használók	TAM változók Davis (1989) alapján + több forrású skála használat	Vásárlási szándékot mért (Intention to purchase), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel
Li és Huang	2009	Online vásárlás: online értékesítési csatornák elfogadása.	637 internetező	Aki már valaha vásárolt online	Több forrású skála használat	Önbevalláson alapuló adatok	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Ha és Stoel	2009	E-vásárlás elfogadása	298 internetező egyetemi hallgató	Aki már vásárolt valaha online	Davis (1989) TAM skálák + több forrású skála használat (568. o.)	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Purkayastha	2009	Banki online bróker szolgáltatások igénybevételekor	189 felhasználó	Online banki szolgáltatást használók, akik az új szolgáltatásról egy leírást kaptak	Fishbein és Ajzen (1975); Venkatesh (2000); és Venkatesh és Davis (2000)	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés
Schierz, Schilke, Wirtz	2010	Mobil fizetés elfogadása	1447 mobil használó (rep. minta)	Mobil használók, mobil fizetést nem biztos	Több forrású skála használat (213. o.)	Használati szándékot mért (BI), használatot nem	Egy pontos adatfelvétel, online megkérdezés

META-ANALÍZISEK TAM modell tesztelésére							
Legrís, Ingham és Colletterte	2003	Meta-analízis: Információrendszerekre való alkalmazás esetére.	22 tanulmány elemzése				
King és He	2006	Meta-analízis TAM modell megbízhatóságáról	88 TAM tanulmány elemzése				
Burton-Jones és Straub	2006	Meta-analízis TAM modellekben használt használat (usage) mérési módjáról	48 tanulmány elemzése				
Schepers és Wetzels	2007	Meta analízis TAM modell konstrukciók és vizsgált technológia területek azonosítása	51 cikk, 63 tanulmány elemzése				
Sharma, Yetton és Crawford	2009	TAM modell példáján bemutatott meta-analízis	75 tanulmány elemzése				
Turner és munkatársai	2010	TAM előrejelző képességének (actual use) vizsgálata	73 tanulmány elemzése				

3. számú melléklet

2008 őszi online megkérdezés válogatott kérdései *(a kérdőív nagyobb témakört ölelt fel, de a 16 oldalas verzióból a dolgozatban felhasznált kérdéseket csatoljuk. A 12-17. kérdések ugyanazok voltak a videós DVD-s háztartások számára megfogalmazva).*

Üdvözljük Önt az NRC legújabb kutatásának kérdőívén! Kutatásunk célja, hogy felmérjük az internetezők televíziónézéssel kapcsolatos szokásait, tapasztalatait, véleményét és igényeit. Kérjük, legyen segítségünkre ebben a kutatásban, és segítse munkánkat az adatfelvételben. Az adatokat az adatvédelmi törvénynek megfelelően kezeljük, személyes adatait harmadik fél részére semmilyen körülmények között nem adjuk ki!

A kérdőívet kitöltők a kutatás lezárása után ajándék nyereménysorsoláson vesznek részt!

A digitális televíziós műsorterjesztési eljárások terjedésével ma már lehetséges az ún. set-top-box készülék merevlemezére televíziós műsort rögzíteni. Ezzel a hagyományos videónál (DVD-nél) nagyobb mennyiségű műsor rögzíthető, akár egy teljes nyaralás idejére beprogramozhatók a kedvenc műsorok. Ha véletlenül egy műsor nézését kell megszakítani (pl. váratlan telefonhívás miatt), akkor egyetlen gombnyomással lehetővé válik a felvétel megkezdése és a néhány perccel később akár lehet is folytatni a nézést, miközben természetesen a készülék folyamatosan rögzít. A késleltetett nézés ezáltal lehetővé teszi, hogy ne akkor nézzük az egyes televíziós műsorokat, amikor azokat a csatornák adják, hanem akkor, amikor az leginkább megfelel a saját időbeosztásunknak.

K1a. Rendelkezik az Ön(ök) háztartása televízióval?

Kötelező:IGEN

- ☐
1. igen
- ☐
2. nem ▶ 29.Oldal (D1)

K1. Milyen televíziós vételi módot alkalmaznak Önök?
Több válasz lehetséges!

- ☒
1. digitális kábel televízió (pl. UPC digital, T-kábel)
- ☒
2. digitális műhold (pl. UPC Direct, DigíTV)
- ☒
3. digitális mikrohullám (Antenna Digital)
- ☒
4. IPTV (T-home, InviTV)
- ☒
5. hagyományos (analóg) kábel (pl. UPC, T-kábel, Fibernet)
- ☒
6. egyéni műholdvevő (nem előfizetéses)
- ☒
7. földfelszíni (tető- vagy szobaantenna)
- ☒
8. nem tudom

K1b. Hány működő televízió készüléke van a háztartásban?

- ☐
1. 1 darab
- ☐
2. 2 darab
- ☐
3. 3 vagy több darab

K2. Hogyan vélekedik Ön a digitális televíziózás alábbi tulajdonságairól? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire fontosak Önnek?

	egyáltalán nem tartom fontosnak	inkább nem tartom fontosnak	inkább fontosnak tartom	nagyon fontosnak tartom
áttekerhetem a reklámokat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
elektronikus műsorújság, ezért nem kell nyomtatott, vagy internetes műsorújságot elővennem (EPG)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
intelligens készülék, amely 'megtanulja és megjegyzi' kedvenc műsoraimat, csatornáimat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
élőadás rögzítésének, visszatekerésének, újranézésének lehetősége	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
egy-egy sorozat több részének a felvétele egy gombnyomással beállítható, így sosem maradok le egyetlen részről sem	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
interaktív készülék, amelyen keresztül bekapcsolódhatok a műsorba (pl. szavazhatok, rögtön megvehetek egy terméket stb.)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
a készülékre rögzített műsorok kiírhatók DVD-lemezre	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
átrendezhetem a televíziós programokat, akkor nézem meg a műsorokat, amikor nekem megfelel, órákkal vagy akár napokkal később	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

K3. Rendelkezik-e Ön olyan set-top-box készülékkel, amely alkalmas a műsorrögzítésre?

Megjelenik ha: K1_1 || K1_2 || K1_4

Kötelező:IGEN

- ☐ 1. igen
- ☐ 2. nem
- ☐ 3. nem tudom

K4. Használt-e Ön digitális televíziós előfizetését megelőzően videót (VCR) vagy DVD rögzítőt tévéműsorok felvételére?

Megjelenik ha: K3 == 1

- ☐ 1. igen
- ☐ 2. nem

K5. Miként változott az Ön videórögzítő vagy DVD rögzítő használata a set-top-box készülék beszerzése óta?

Megjelenik ha: K4 == 1

- ☐ 1. kevesebbet használom a videót/DVD-t műsorrögzítésre
- ☐ 2. többet használom a videót/DVD-t műsorrögzítésre
- ☐ 3. körülbelül ugyanannyit használom a rögzítőt, csak más céllal (pl. csak a hosszú távon megőrizni kívánt műsorokat rögzítem)
- ☐ 4. egyáltalán nem változott a videó/ DVD rögzítő használata
- ☐ 5. egyáltalán nem használom a videót/DVD-t műsorrögzítésre, amióta set-top-boxom van

K11. Hogyan ítéli meg Ön a műsorrögzítés következő lehetőségeit? Kérjük, értékelje az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire fontosak Önnek?

RANDOM

	egyáltalán nem fontos	inkább nem fontos	inkább fontos	nagyon fontos
a készülék tévénézés közben is rögzíti a műsort, így például egy telefonhívás esetén sem maradok le semmiről	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
más időpontban nézhetem a műsorokat (pl. késő este nézhetem meg a kora esti programot, vagy a hosszabb filmeket hétvégére hagyhatom)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
utazás, hosszabb távollét alatt is felvehetem a kedvenc műsoraimat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
mindent rögzíthetek és utólag, a reklámokat áttekerve nézhetem meg	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
összegyűjthetem a kedvenc műsoraimat (pl. egy sorozat epizódjai)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

K12. Milyen gyakran rögzít Ön televíziós műsort a set-top-box készülékkel?

Megjelenik ha: K3 == 1

Kötelező:IGEN

- ☐
1. naponta
- ☐
2. hetente többször
- ☐
3. hetente
- ☐
4. havonta többször
- ☐
5. havonta
- ☐
6. ritkábban
- ☐
7. soha ► [19.Oldal \(K18\)](#)

K13. Mennyire jellemző Önre, hogy a következő okokból műsort rögzít a televízióból a set-top-box készülékre?

Kérjük, az értékeléshez használjon 5 fokú skálát, ahol az 1-es jelentése 'egyáltalán nem jellemző', míg az 5-ösé 'teljes mértékben jellemző'. A közbülső értékekkel árnyalhatja véleményét.

Megjelenik ha: K3 == 1

RANDOM

	1-egyáltalán nem jellemző	2	3	4	5-teljes mértékben jellemző
nem vagyok otthon a megnézni kívánt műsor sugárzásának idején	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
két különböző csatornán fut egyszerre engem érdeklő műsor	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
a családban valaki másik csatornát néz	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
a hirdetések áttekerése miatt	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
megzavar valami a nézés közben (pl. telefonhívás)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
gyűjtöm a filmeket, sorozatokat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
mást is érdekel a háztartásunkban az adott műsor és együtt akarjuk később megnézni	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
egyéb okból, éspedig: -	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

K16. Milyen gyakran rögzíti az alábbi műfajú műsorokat a set-top-box merevlemezére?

Megjelenik ha: K3 == 1

	naponta	hetente többször	hetente	havonta többször	havonta	ritkábban	soha
napi sorozatok, szappanoperák	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
heti sorozatok	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
filmek	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
dokumentumfilmek	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
sportközvetítés	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
szórakoztató műsorok (pl show-műsor)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
hírek/időjárás	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
egyéb műsort, éspedig: -	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

K17. Mennyire jellemző Önre, hogy a felvett műsorokat..
Kérjük, az értékeléshez használjon 5 fokú skálát, ahol az 1-es jelentése 'egyáltalán nem jellemző', míg az 5-ösé 'teljes mértékben jellemző'. A közbülső értékekkel árnyalhatja véleményét.

Megjelenik ha: K3 == 1

RANDOM

	1-egyáltalán nem jellemző	2	3	4	5-teljes mértékben jellemző
igyekszem a felvett műsort a lehető leghamarabb megnézni függetlenül attól, hogy akkor mi megy a televízióban	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
csak akkor nézem meg, ha semmi más számomra érdekes nincs a televízióban	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
jellemzően másik napon esti főműsoridőben (19-22 óra) nézem meg a felvett műsorokat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
jellemzően hétvégén napközben nézem meg a felvett műsorokat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
jellemzően akkor nézem meg, amikor egyedül vagyok és ráérek	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
jellemzően akkor nézem meg, amikor társaságban (családdal, barátokkal közösen) tudjuk megnézni a felvett műsort	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
jellemzően a főműsoridőn kívüli idősávokban (késő éjszaka, reggel, hétköznapi napközben) nézem meg a felvett műsorokat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

K24. Milyen gyakran néz Ön **video tartalmat (pl. televízió műsort, filmet, videoklipet, stb.) a következő módokon?**

RANDOM

	naponta	hetente többször	hetente	havonta többször	havonta	ritkábban	soha
televízió (élőben)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
televízióból felvett	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
vásárolt videó/DVD	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
kölcsönzött vagy barátoktól kölcsönkapott videó/DVD	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
internetről letöltött tartalom (a televízió képernyőjén)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
internetről letöltött tartalom (a számítógép képernyőjén)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
internetről letöltés nélkül (streaming) nézett	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
mobil telefonon/egyéb hordozható eszközön	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
mozi	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
egyéb, éspedig: -	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

K26a. Ön szerint mennyire jellemzik a következő tulajdonságok a **hagyományos televíziózást? Kérjük, értékelje a hagyományos televíziózást egy 7 fokú skála segítségével az alábbi jellemzők alapján!**

Helyezze el a hagyományos televíziózást az adott végpontok között az alapján, hogy Önben milyen kép alakult ki róla!

RANDOM

	1	2	3	4	5	6	7	
Szokványos, hétköznapi	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Különleges, egyedi
Fiatalos	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Öreges
Könnyen kezelhető	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Nehezen kezelhető
Modern	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Elavult
Személyes	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Személytelen
Naprakész	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Elavult
Egyszerű	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Bonyolult
Rugalmas	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Merev
Divatos	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Hagyományos
Interaktív	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Passzív
Vezető	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Lemaradó
Egyedi	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Tömegcikk
Izgalmas	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Unalmas
Kiegészítő	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	Elsődleges

Ugyanezt a szemantikus differenciál kérdést kérdeztük le digitális televíziózásra vonatkozóan is.

4. számú melléklet

A penetráció kutatás egyes eredményei

1. táblázat A digitális televíziózás tulajdonságainak megítélése (skála: 1-4, 1= egyáltalán nem fontos, 4= nagyon fontos) (Összes válaszadó). Forrás: saját kutatás, 2008

	Átlag (szórás)
áttekerhetem a reklámokat	3,21 (0,95)
átrendezhetem a televíziós programokat, akkor nézem meg a műsorokat, amikor nekem megfelel, órákkal vagy akár napokkal később	3,04 (0,94)
élőadás rögzítésének, visszatekerésének, újranézésének lehetősége	2,90 (0,95)
a készülékre rögzített műsorok kiírhatók DVD-lemezre	2,88 (0,94)
egy-egy sorozat több részének a felvétele egy gombnyomással beállítható, így sosem maradok le egyetlen részről sem	2,80 (0,99)
elektronikus műsorújság, ezért nem kell nyomtatott, vagy internetes műsorújságot elővennem (EPG)	2,76 (0,96)
intelligens készülék, amely megtanulja és megjegyzi kedvenc műsoraimat, csatornáimat	2,73 (0,93)
interaktív készülék, amelyen keresztül bekapcsolódhatok a műsorba (pl. szavazhatok, rögtön megvehetek egy terméket stb.)	1,98 (0,92)

n=994

2. táblázat A digitális televíziózás tulajdonságainak megítélése (skála: 1-4, 1= egyáltalán nem fontos, 4= nagyon fontos)(DVR tulajdonosok). Forrás: saját kutatás, 2008

	Átlag (szórás)
élőadás rögzítésének, visszatekerésének, újranézésének lehetősége	3,48 (0,80)
átrendezhetem a televíziós programokat, akkor nézem meg a műsorokat, amikor nekem megfelel, órákkal vagy akár napokkal később	3,45 (0,76)
elektronikus műsorújság, ezért nem kell nyomtatott, vagy internetes műsorújságot elővennem (EPG)	3,29 (0,75)
áttekerhetem a reklámokat	3,22 (0,78)
egy-egy sorozat több részének a felvétele egy gombnyomással beállítható, így sosem maradok le egyetlen részről sem	3,08 (0,88)
a készülékre rögzített műsorok kiírhatók DVD-lemezre	3,08 (0,80)
intelligens készülék, amely megtanulja és megjegyzi kedvenc műsoraimat, csatornáimat	3,05 (0,81)
interaktív készülék, amelyen keresztül bekapcsolódhatok a műsorba (pl. szavazhatok, rögtön megvehetek egy terméket stb.)	2,15 (1,07)

n=40

3. táblázat Set-top-box és videórögzítő / DVD rögzítő tulajdonlás set-top-box százalékában. Forrás: saját kutatás, 2008

		Jelenleg van Önnek videórögzítője (VCR) vagy DVD rögzítője?				Összesen
		igen, videórögzítőm	igen, DVD rögzítőm	igen, mindkettő	egyik sem	
Rendelkezik-e Ön olyan set-top-box készülékkel, amely alkalmas a műsorrögzítésre?	Igen	30,0%	17,5%	25,0%	27,5%	100,0%
	Nem	35,7%	10,9%	11,5%	41,9%	100,0%
	nem tudom	25,0%	12,5%	12,5%	50,0%	100,0%
ÖSSZESEN		34,8%	11,6%	12,7%	40,9%	100,0%

n= 40

4. táblázat Felvett műsorok típusa. Forrás: saját kutatás, 2008

	DVR tulajdonosok sorrendje	VCR/DVD tulajdonosok sorrendje
Filmek	1	1
Heti sorozatok	2	2
Dokumentumfilmek	3	5
Napi sorozatok, szappanoperák	4	4
Szórakoztató műsorok (pl. show-műsor)	5	3
Sport	6	6
Hírek	7	7

n=36, n=472

5. számú melléklet
Személyes interjúk kérdéssora
Digitális tévé interjú guide (aktív használókra): 40 perc

Bemutatkozás: 2 perc

1. Mit jelent a televízió nézés a számodra?
2. Mióta rendelkezel digitális tv előfizetéssel és DVR/STB készülékkel?
3. Miért döntöttél ilyen tv előfizetés mellett? Mi volt hatással a döntésedre?
4. Változtak-e azóta a televízió nézési szokásaid, a televízió nézés élménye? Ha, igen hogyan?
5. Használod a digitális videórögzítőt mióta elérhető a háztartásodban? Mikor, milyen esetekben, milyen gyakorisággal? Jónak tartod ezt az eszközt, milyen előnyöket jelent ez neked? Korábban rendelkezted egyéb tv-műsor rögzítésére alkalmas eszközzel?
6. Kérlek, hasonlítsd össze a valós idejű és a késleltetett televízió nézésedet, van közöttük különbség? Ha igen mi? (tartalom, időpont, napszak, gyakoriság, társaság vs. egyedül, figyelem mértéke, tudatosság, háttérfogyasztás stb.)
7. Ha a digitális videórögzítő hasznosságát vizsgáljuk, akkor miben látod te ennek a technológiának a hasznosságát?
8. Szórakoztatásról, szórakozásról beszélünk, ebben milyen szerepe lehet a digitális videó rögzítőnek?
9. Milyennek ítéled a DVR kezelhetőségét? Könnyű volt megtanulni a használatát, érthető, áttekinthető, könnyen kezelhető eszköz?
10. El tudnád képzelni a jövőben a televízió nézést DVR nélkül is? Hogyan éreznél, ha nem használhatnád tovább ezt az eszközt? Mik a tapasztalataid, mikor esetleg máshol televíziózol, ahol nincs DVR készülék?
11. Összességében, hogyha visszagondolsz a DVR előtti és mostani televízió nézési szokásaidra, és élményre, milyen jelzőket, asszociációkat társítasz az új kontextusban való televíziózáshoz?
12. Milyen funkciókkal, lehetőségekkel bővítenéd még ezt a technológiát? Mi az ami még vonzóbbá tenné?
13. Állításlista tesztelése (5 perc)
Érthető-e a kérdés, relevánsnak érzik-e? Jó-e a megfogalmazás, használnának-e más szavakat?
A DVR használata segíti a feladataim gyorsabb elvégzését
A DVR használata növeli a személyes eredményességemet
A DVR használata javítja a hatékonyságomat.
A DVR hasznos a számomra.
A DVR rugalmasabbá teszi az időbeosztásomat
A DVR használatával nem maradok le semmiről, mert visszatekerhetem a műsort, ha valamit nem láttam, vagy nem értettem.
A DVR használatával könnyebben el tudom dönteni, hogy mit mikor nézzek meg.
A DVR segíti a reklámok elkerülését mivel lehetővé teszi, hogy áttekerjem a reklámokat a felvett, vagy a sugárzási időnél később nézni kezdett programok esetében.
A DVR kellemesebbé, nyugodtabbá teszi a televízió nézést, mert nem kell aggódnom, hogy lemaradok valamiről, vagy később kapcsolódok be a nézésbe, hiszen visszatekerhetem a televízióműsort.
A DVR személyesebbé és rugalmasabbá válik a televízió nézés, mert én döntöm el, mit mikor nézek meg és mindezt egy gombnyomással elintézhetem, nem kell kazettával és beállítással bajlódnom.
A DVR segítségével időt takaríthatok meg, mert a reklámokat áttekerve rövidebb idő alatt tudom megnézni az adott műsort, mint valós időben.

6. számú melléklet

Fókuszcsoporthoz interjú kérdéssora

Digitális tévénézés guide (egyetemista csoportra)

Terv: 60 perc

- 1) Általános tévénézés (25 perc)
 - a) Nézték-e tévét? Aki igen, az mennyit, mit és mikor? Aki nem, az most vonuljon el a másik moderátorral, innen két párhuzamos csoport fut.
 - b) Mit jelent a számotokra a tévénézés? Milyen kép él a fejükben a tévénézésről? Mik az asszociációk? Milyen hangulat, érzés, értékek kapcsolódnak hozzá? Pozitívumok, negatívumok?
 - c) TÉVÉNÉZŐK: Mikor nézik, mit néznek? Mi az, ami még most is a tévéhez kapcsolódik? Csatorna / műsor / szereplő? Milyen társas helyzetben, kivel? Sorozat, sport, zene, hír? Film? DVD-n néznek-e, mit, miért pont azt?
 - d) NEM TÉVÉNÉZŐK: Néznek-e tévénézés tartalmát? Mit? Sorozat, sport, zene, hír? Film? DVD-n néznek-e, mit, miért pont azt? Korábban nézték-e? Mióta nem nézik? Miért nem nézik? Mi változott akkor? Életmódban, élethelyzetben? Mi lett helyette, mivel töltik azt az időszakot a napból, amit korábban tévénézéssel töltöttek?
- 2) Digitális tévénézés (25 perc)
 - a) Mi az? Mit hallottak róla? Hol hallottak róla? Mit gondolnak róla? Hogyan jellemeznék, milyen jelzők, asszociációk merülnek fel?
 - b) Konceptleírás kell, de legalább feature lista:
 - i) VOD,
 - ii) HD kép,
 - iii) 5.1 hang,
 - iv) EPG
 - v) DVR,
 - vi) rádiójel is jön.
 - c) (Értik-e?) Tetszik-e? Releváns-e? Kinek való vajon? Hogyan képzelik a digitális tévé használatát?
 - d) Mihez hasonlítanak ezek a szolgáltatások? Mik lennének az analógiái? Könyvtár, videótéka, internetes oldal, letöltés, videórögzítő, mozi?
 - e) Mivel egészítenének ki, mi lenne az a szolgáltatás, ami számotokra vonzóvá, érdekessé, izgalmassá tenné? Közösségi szolgáltatások, tanuló berendezés és ajánlás, tagelés, keresetőség?
- 3) Állításlista tesztelése (10 perc)
 - a) Töltsék ki, mintha használók lennének, most, hogy már ismerik a szolgáltatást? Érthető-e a kérdés, relevánsnak érzik-e? Jó-e a megfogalmazás, használnának-e más szavakat? (lásd személyes interjú vázlatnál felsorolva)

7. számú melléklet

Próbakérdőív

Köszönjük, hogy részt vesz kutatásunkban, melynek célja, hogy felmérjük az egyes médiumokkal, médiatechnológiákkal kapcsolatos szokásait, tapasztalatait és véleményét.
Kérjük, legyen segítségünkre ebben a kutatásban, és segítse munkánkat az adatfelvételben. A kérdőív kitöltése önkéntes!

1) Először arra vagyunk kíváncsiak, hogy az alábbi helyzetekben, melyik eszközt, médiumot választja, melyikhez fordul elsősorban? Soronként csak egy választ jelöljön meg!

	Televízió	Videó/ DVD	Internet	Mozi	Számítógép (internet hozzáférés nélkül)	Mobilte lefon
Pihenésre vágyom						
Társaságra vágyom						
A napi híreket akarom megtudni						
Izgalomra vágyom						
El akarom ütni az időt						
Tanulni akarok valamit az életről						
El akarom felejteni a problémáimat						
Szórakozásra vágyom						
Többet akarok tudni önmagamról						
Csak úgy akarok valamit csinálni						
Borzongásra vágyom						
Valami mást akarok csinálni, mint amivel addig foglalkoztam						
Vidámságra vágyom						
Kevésbé akarom egyedül érezni magam						
Meg akarok nyugodni						
Meg szeretném tanulni, hogy hogyan kezeljem saját problémáimat						

2) Az emberek különböző információs eszközöket, szórakozási, vagy pihenési lehetőségeket kedvelnek. Kérem mondja meg, hogy mennyire fontosak Önnek személyesen az alábbi eszközök. (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos)

	Egyáltalán nem fontos				Nagyon fontos
a Mozi	1	2	3	4	5
b Könyv	1	2	3	4	5
c Televízió	1	2	3	4	5
d Videó (analóg, kazettára rögzít), DVD rögzítő (DVD lemezre rögzít)	1	2	3	4	5
e Internet	1	2	3	4	5
f Rádió	1	2	3	4	5
g Napilap	1	2	3	4	5
h Mobiltelefon	1	2	3	4	5
i Vonalas telefon	1	2	3	4	5
j Digitális videó rögzítő (merevlemezre rögzít, valós idejű adást is)	1	2	3	4	5
k Számítógép (internet hozzáférés nélkül)	1	2	3	4	5
l Magazinok (heti, havi)	1	2	3	4	5

3/a) Kérem értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel! (1 =egáltalán nem értek egyet, 5= teljesen egyetértek)

	Egyáltalán nem értek egyet				Teljesen egyetértek	Nem tudom
Számomra a televíziónézés az egyik legjobb dolog a napi tevékenységeim között	1	2	3	4	5	
Üresnek érezném a napomat televízió nélkül	1	2	3	4	5	
A szabadidőmben szívesebben nézek televíziót, minthogy valami mást csináljak	1	2	3	4	5	
Könnyen eltöltök néhány napot televízió nélkül	1	2	3	4	5	
Elvesztettnek érezném magam televíziónézés nélkül	1	2	3	4	5	

3/b) Kérem értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel! (1 =egáltalán nem értek egyet, 5= teljesen egyetértek)

	Egyáltalán nem értek egyet				Teljesen egyetértek	Nem tudom
Számomra az internetezés, online jelenlét az egyik legjobb dolog a napi tevékenységeim között	1	2	3	4	5	
Üresnek érezném a napomat internet hozzáférés nélkül	1	2	3	4	5	
A szabadidőmben szívesebben internetezek, minthogy valami mást csináljak	1	2	3	4	5	
Könnyen eltöltök néhány napot internet hozzáférés nélkül	1	2	3	4	5	
Elvesztettnek érezném magam internet hozzáférés nélkül	1	2	3	4	5	

4) Hány televíziókészülékkel rendelkezik az Ön háztartása?

- ☐ nincs televíziókészülék a háztartásunkban
- ☐ egy televíziókészülék van a háztartásunkban
- ☐ két televíziókészülék van a háztartásunkban
- ☐ három televíziókészülék van háztartásunkban
- ☐ négy vagy több televíziókészülék van a háztartásunkban

5/a) Rendelkezik-e az Ön háztartása televízióműsor rögzítésére alkalmas eszközzel? (több választ is megjelölhet)

- ☐ igen van videórögzítőnk (analóg, videokazettára rögzít)
- ☐ igen van DVD rögzítőnk
- ☐ igen van set-top-boxunk, melyben digitális videó rögzítő van
- ☐ nem nincs egyik sem.

5/b) Ha van digitális videó rögzítő (set-top-box) a háztartásban, mennyi ideje rendelkeznek ezzel a készülékkel?

XX év XX hónap

5/c) Ha van digitális videó rögzítő (set-top-box) a háztartásban, szokta-e használni a digitális videó rögzítőt televíziónézés során?

- igen rendszeresen használom: különböző műsorokat, sorozatokat rögzíték vele rendszeresen, gyakran megállítom vagy visszatekerem a műsort, amit éppen nézek
- igen alkalmanként használom: néha felveszek vele egy-egy műsort, vagy megállítom, visszatekerem a műsort, ha lemaradtam valamiről
- igen kipróbáltam már: vettem fel vele műsort, vagy megállítottam, visszatekertem a valós idejű műsort, de csak néhány alkalommal
- nem sosem használtam még ezt a funkciót, de ki fogom próbálni
- nem sosem használtam még ezt a funkciót és nem is tervezem, hogy kipróbálom.

Kérem olvassa el az alábbi a digitális televíziózás és a digitális videó rögzítő technológia jellemzőit bemutató szöveget!

A digitális televíziós műsorterjesztési eljárások terjedésével ma már lehetséges az ún. set-top-box készülék merevlemezére televíziós műsort rögzíteni. Ezzel a hagyományos videónál (DVD-nél) nagyobb mennyiségű műsor rögzíthető, akár egy teljes nyaralás idejére beprogramozhatók a kedvenc műsorok. Ha véletlenül egy műsor nézését kell megszakítani (pl. váratlan telefonhívás miatt), vagy ha lemaradtunk egy fontos pillanatról, akkor megállíthatjuk és visszatekerhetjük, majd előre tekerhetjük a nézett műsort, mivel természetesen a készülék folyamatosan rögzít. A kedvenc sorozatainak egy gombnyomással felvehetjük, nem kell részenként beállítanunk és rögzítenünk külön-külön a műsorokat. A késleltetett nézés ezáltal lehetővé teszi, hogy ne akkor nézzük az egyes televíziós műsorokat, amikor azokat a csatornák adják, hanem akkor, amikor az leginkább megfelel a saját időbeosztásunknak, és mindezt a távirányító segítségével, külön eszköz (kazetta) igény nélkül. Természetesen a késleltetett televíziónézés lehetősége a korábbi analóg technológiák, mint videórögzítő és DVD rögzítő is rendelkezésre álltak már.

6) Kérem ezek után értékelje az alábbi kijelentéseket a digitális videó rögzítővel (DVR) kapcsolatban függetlenül attól, hogy valójában rendelkezik-e a háztartása jelenleg az eszközzel vagy nem. (1=egáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	Egyáltalán nem értek egyet						Teljesen egyet értek
A DVR használata segíti a feladataim gyorsabb elvégzését	1	2	3	4	5	6	7
A DVR használata növeli a személyes eredményességemet	1	2	3	4	5	6	7
A DVR használata javítja a hatékonyságomat.	1	2	3	4	5	6	7
A DVR hasznos a számomra.	1	2	3	4	5	6	7
A DVR rugalmasabbá teszi az időbeosztásomat	1	2	3	4	5	6	7
A DVR használatával nem maradok le semmiről, mert visszatekerhetem a műsort, ha valamit nem láttam, vagy nem értettem.	1	2	3	4	5	6	7
A DVR használatával könnyebben el tudom dönteni, hogy mit mikor nézzek meg.	1	2	3	4	5	6	7

A DVR segíti a reklámok elkerülését mivel lehetővé teszi, hogy áttekerjem a reklámokat a felvett, vagy a sugárzási időnél később nézni kezdett programok esetében.	1	2	3	4	5	6	7
A DVR kellemesebbé, nyugodtabbá teszi a televíziónézést, mert nem kell aggódnom, hogy lemaradok valamiről, vagy később kapcsolódóm be a nézésbe, hiszen visszatekerhetem a televízióműsort.	1	2	3	4	5	6	7
A DVR személyesebbé és rugalmasabbá válik a televíziónézés, mert én döntöm el, mit mikor nézek meg és mindezt egy gombnyomással elintézhetem, nem kell kazettával és beállítással bajlódnom.	1	2	3	4	5	6	7
A DVR segítségével időt takaríthatok meg, mert a reklámokat áttekerve rövidebb idő alatt tudom megnézni az adott műsort, mint valós időben.	1	2	3	4	5	6	7
	Egyáltalán nem értek egyet						Teljesen egyet értek
A digitális videórögzítő működtetése/használat a világos és érthető.	1	2	3	4	5	6	7
A digitális videórögzítő használata nem kíván túl nagy szellemi erőfeszítést.	1	2	3	4	5	6	7
A digitális videórögzítőt könnyű használni.	1	2	3	4	5	6	7
Könnyen elérem, hogy a DVR azt csinálja, amit akarok. / Nem okoz számomra nehézséget, hogy a DVR azt csinálja, amit akarok.	1	2	3	4	5	6	7
Ha lenne digitális videórögzítőm, akkor használnám a készüléket. / Mivel van digitális videórögzítőm tervezem, hogy a jövőben is használni fogom.	1	2	3	4	5	6	7
Ha lenne digitális videórögzítőm, akkor a jövőben is használnám a készüléket. / Mivel van digitális videó rögzítőm, úgy vélem, hogy rövid időn belül újra használni fogom a digitális videó rögzítőmet.	1	2	3	4	5	6	7
Élvezetesnek találom a digitális videó rögzítő használatát	1	2	3	4	5	6	7
A digitális videó rögzítő használata jó móka	1	2	3	4	5	6	7
Jól szórakozom mikor a DVR-t használom	1	2	3	4	5	6	7

7) Az alábbi tulajdonság párok közül melyik jellemzi inkább a digitális videó rögzítőt? Kérem értékelje az egyes tulajdonságpárok mentén ezt a technológiát!

Élvezetes X X X X X X X Utálatos

Izgalmas X X X X X X X Egyhangú

Kellemes X X X X X X X Kellemetlen

Érdekes X X X X X X X Unalmas

8) A következőkben arra kérjük, hogy saját magára vonatkozóan értékelje az alábbi állításokat a szerint, hogy mennyire jellemző az adott magatartás Önre. (1= egyáltalán nem jellemző, 5 = nagyon jellemző)

	Egyáltalán nem jellemző rá				Nagyon jellemző rá
Akkor (is) tudom használni a szórakoztató elektronikai eszközöket,	1	2	3	4	5
...ha senki nincs a környéken, aki elmondja, hogy hogyan használjam					
...ha valaki először megmutatta, hogy hogyan használjam.	1	2	3	4	5
... ha használtam már hasonló szórakoztató elektronikai eszközt	1	2	3	4	5
...ha csak a használati utasítás (help) van a segítségemre	1	2	3	4	5
Gyakran próbálok ki új termékeket / szolgáltatásokat a barátaimnál hamarabb.	1	2	3	4	5
Általában élvezem az új termékek /szolgáltatások megvásárlását.	1	2	3	4	5
Vonakodva kezdek új dolgokba, használok új dolgokat azelőtt, hogy látnám a környezetemben a használatát.	1	2	3	4	5
Ritkán bízom meg az új ötletekben, míg azt nem látom, hogy körülöttem az emberek elfogadták azt.	1	2	3	4	5
Tudom, hogy általában az utolsók között vagyok, akik elfogadnak valami újdonságot.	1	2	3	4	5
Látnom kell, hogy más emberek használnak egy új dolgot, mielőtt én is elgondolkodnék a használatán.	1	2	3	4	5
Általában nagyon óvatos vagyok új ötletek elfogadásakor.	1	2	3	4	5
Hajlamos vagyok úgy érezni, hogy a megszokott, régi utak a legjobbak az életben.	1	2	3	4	5
Általában én vagyok az utolsó a baráti körömben, aki értesül a legfrissebb szórakoztató elektronikai termékekről.	1	2	3	4	5
A barátaimmal összehasonlítva én nagyon kevés szórakoztató elektronikai cikkel rendelkezem.	1	2	3	4	5
Általában az utolsók között vagyok a baráti körömben azok között, akik megvesznek egy új szórakoztató elektronikai terméket, mikor az megjelenik.	1	2	3	4	5
Már ismerem az új szórakoztató elektronikai termékek nevét a többi embernél korábban.	1	2	3	4	5
Ha hallanám, hogy megjelent egy új szórakoztató elektronikai termék a boltokban, akkor az érdekelné annyira, hogy meg is vegyem.	1	2	3	4	5
Akkor is megvennék egy új szórakoztató elektronikai terméket, hogyha csak kevés tapasztalatom van vele kapcsolatban.	1	2	3	4	5

9) Most már csak néhány demográfiai kérdésre kérünk választ

Nemed?

- Férfi
- Nő

Születési éved?

Lakóhelyed? (Kérlek arra a háztartásra gondolj, melyre vonatkozóan a televíziókészülékek számát korábban megadtad)

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, tany

Hány fős háztartásban élsz? (Kérlek arra a háztartásra gondolj, melyre vonatkozóan a televíziókészülékek számát korábban megadtad)

- Egy
- Kettő
- Három
- Négy
- Öt vagy több

Van otthoni internet hozzáférése?

- Igen
- Nem

Ha van otthoni internet hozzáférése, mióta rendelkezik ezzel a háztartásotok?

- Egy éve
- Két éve
- Három éve
- Négy éve
- Öt éve
- Több mint öt éve

8. számú melléklet

Szakértői interjúk kérdéssora

1) Digitális videórögzítő piaca, penetrációja

- Becslésük szerint hány háztartásban van DVR? (saját + versenytársak)
- Milyen mértékben terjed a készülék? Egyenletes, vagy dinamikus növekedést tapasztalnak?
- Mi a rövid és hosszú távú várakozásuk a DVR elterjedését illetően?
- Üzleti szempontból milyen jelentősége, szerepe van a DVR-nek a televíziós műsorterjesztési portfólióban?
- Hosszútávon hogyan gondolkodnak az IPTV-ről és a DVR-ről?
- Vannak DVR-rel kapcsolatos fejlesztési terveik?

2) Ügyfelekkel kapcsolatos tapasztalatok

- Reklámüzenetekben az első (apakezsdődik) kampány után többször, több szolgáltatónál visszatért már a DVR középpontba helyezése (Magdi néni leesik a lépcsőn, foci VB szpotok). Mi a tapasztalatuk, értik és érdeklődnek ezek után a fogyasztók?
 - Hogyan vélekednek a fogyasztók a DVR-ről? Mennyire elégedettek? Segíti-e ez a megtartásukat? Ragaszkodnak-e a készülékhez? Növeli-e a lojalitásukat? Hajlandóak többet fizetni érte? Mióta választhatnak DVR-s és nem DVR-s STB között, milyen arányban döntenek egyik és másik mellett?
 - Vannak-e negatív visszajelzések? Ha igen mik a problémák?
 - Milyenek a használati tapasztalatok? (STB adatok alapján!) Minden DVR-s háztartás ugyanolyan mértékben használja, vagy vannak különböző szegmensek? Azonosítható tanulási görbe a háztartásba kerülés után, vagy azonnal használni kezdik? Milyen nézési szokásokat tudnak azonosítani a DVR-s háztartásokban?
 - Milyenek a DVR-s háztartások? Van valamilyen jellemző háztartás modell, pszichográfiai, demográfiai, médiafogyasztási jellemző, ami kirajzolódik?
- #### 3) Műsorszolgáltatók (Tv csatornák) és egyéb piaci érintettek (pl. hirdető)
- Hogyan vélekednek a műsorszolgáltatók és a piac egyéb érintettjei az IPTV szolgáltatásról és a DVR-ről? Foglalkoznak ezzel, érdeklődnek iránta? Jelent-e aggodalmat nekik, még ha esetleg csak nagyon távolit is?
 - Terveznek-e speciális hirdetési megjelenéseket, reklámpiacra való belépést az IPTV és DVR technológiák biztosította új megoldásokkal?

9/a számú melléklet

Kutatásunk végleges kérdőíve
Tisztelt Hölgyem / Uram!

A kutatásunk célja, hogy felfedjük a televíziózással és a digitális médiatechnológiákkal kapcsolatos szokásait, tapasztalatait és véleményét. Nincs jó és rossz válasz, a kérdőív a különböző percepciók és vélemények megismerését szolgálja.

Válaszaival Nyirő Nóra, a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársának kutatásához járul hozzá. A kérdőív kitöltése kb. 15 percet vesz igénybe. Kérem, csak akkor kezdje el a kitöltést, ha rendelkezésére áll ez az időtartam nyugodt körülmények között! A kitöltés során számítógépe hangszóróira vagy fülhallgató használatára is szükség lesz.

A kérdőív kitöltése önkéntes!

Köszönjük a közreműködését!

K1. Kérem, értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a televíziónézés kapcsán!
Ne csak általánosságban gondoljon a televízióra, hanem próbáljon az Ön által szívesen és rendszeresen nézett televízióműsorokra (filmek, sorozatok, sport, show, hírek stb.), vagy akár felvételről nézett műsorokra is gondolni. (1 =egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)

	<i>Kötelező: IGEN</i>	<i>RANDOM</i>					
	Egyáltalán nem értek egyet - 3	Nem értek egyet - 2	Inkább nem értek egyet - 1	Semleges 0	Inkább egyetértek + 1	Egyet értek +2	Teljesen egyetértek +3
A televíziónézés pihenést, kikapcsolódást jelent számomra.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés társaságot nyújt.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés izgalmat ad.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézéssel el tudom ütni az időmet.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziózás elfelejteti a problémáimat.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés szórakoztat.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés vidámságot ad.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés közben kevésbé érzem egyedül magam.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés felüdít és felvidít.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés megnyugtat.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézés jó választás, ha borzongásra vágyom.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézést választom, ha csak úgy akarok valamit csinálni.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézést választom, ha valami mást akarok csinálni mint addig.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

A televíziónézéssel tanulhatok az életről.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziót választom, ha meg akarom tudni a napi híreket.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A televíziónézést választom, ha meg szeretném tanulni, hogyan kezeljem a problémáimat.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

K2. Hány televíziókészülékkel rendelkezik az Ön háztartása?

Kötelező:IGEN

☐ 1. nincs televíziókészülék a háztartásunkban

☐ 2. 1 televíziókészülék van a háztartásunkban

☐ 3. 2 televíziókészülék van a háztartásunkban

☐ 4. 3 televíziókészülék van háztartásunkban

☐ 5. 4 vagy több televíziókészülék van a háztartásunkban

K3. Az Ön televíziónézési szokásai kapcsán kérem, értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel!
(1 =egyáltalán nem értek egyet, 7= teljesen egyetértek)

Kötelező: IGEN RANDOM

	Egyáltal án nem értek egyet - 3	Nem értek egyet - 2	Inkább nem értek egyet - 1	Semleg es 0	Inkább egyetér tek + 1	Egyetér tek +2	Teljesen egyetértek +3
Számomra a televíziónézés az egyik legjobb dolog a napi tevékenységeim között.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Üresnek érezném a napomat televízió nélkül.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A szabadidőmben szívesebben nézek televíziót, minthogy valami mást csináljak.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Könnyen eltöltök néhány napot televízió nélkül.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Elvesztettnék érezném magam televíziónézés nélkül.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

K4a. Rendelkezik-e az Ön háztartása televízióműsor rögzítésére alkalmas eszközzel?
Több választ is megjelölhet!

Kötelező: IGEN

☒ 1. Igen, van videórögzítőnk (analóg, videokazettára rögzít).

☒ 2. Igen, van DVD rögzítőnk (DVD lemezre rögzít).

☒ 3. Igen, van set-top-boxunk (médiabox), melyben digitális videórögzítő van.

☒ 4. Nem, nincs televízióműsor rögzítésére alkalmas eszközünk.

K4b. Mennyi ideje rendelkeznek digitális videórögzítő (set-top-box, médiabox) készülékkel a háztartásukban?
A legközelebbi időtartamot jelölje meg!

Megjelenik ha: K4a_3

Kötelező:IGEN

- ☐
1. Kevesebb, mint 6 hónapja.
- ☐
2. Kb. 1 éve.
- ☐
3. Kb. 2 éve.
- ☐
4. Több mint 2 éve.

K4c. Szokta használni a digitális videórögzítőt (megállítás, visszatekerés, felvétel, sorozatfelvétel) a televíziónézés során?

Megjelenik ha: K4a_3

Kötelező:IGEN

- ☐
1. Igen, rendszeresen használom: különböző műsorokat, filmeket, sorozatokat veszek fel vele kb. heti gyakorisággal és gyakran, néhány naponta előfordul, hogy megállítom vagy visszatekerem az éppen nézett műsort.
- ☐
2. Igen, alkalmanként használom: alkalmanként (havonta vagy egy-egy speciális időszakban) felveszek vele egy-egy műsort, vagy megállítom, visszatekerem az éppen nézett műsort.
- ☐
3. Igen, kipróbáltam már, de csak egy-két alkalommal: egyszer-kétszer vettem fel vele műsort, vagy megállítottam, visszatekertem az éppen nézett műsort
- ☐
4. Nem, sosem használtam még ezt a funkciót, de ki fogom próbálni.
- ☐
5. Nem, sosem használtam még ezt a funkciót és nem is tervezem, hogy kipróbálom.

K5. A nem valós sugárzási időben nézett videotartalom nézése kapcsán kérem, értékelje, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások!

Kötelező:IGEN RANDOM

	Egyált alán nem jellem ző -3	Nem jelle mző -2	Inkább nem jellemz ő -1	Semleges, jellemző is meg nem is 0	Inkább jellemz ő +1	Jellemz ő +2	Nagyon jellemző +3
Televíziós előfizetés választásakor fontos szempont, hogy elérhető legyen a digitális videórögzítő technológia az adott csomagban.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Szoktam az interneten (nem letöltve) filmeket, sorozatokat, műsorokat nézni.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Szoktam filmeket és sorozatokat letölteni az internetről, melyeket később nézek meg.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Szoktam televízióműsorokat nézni az interneten, a televíziócsatornák honlapján.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Szoktam a mobiltelefonomon televíziót, vagy egyéb videótartalmat nézni.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

Kérem, most tekintse meg a következő rövid bemutató filmet a digitális videórögzítő tulajdonságairól és a digitális televíziózás során nyújtott lehetőségeiről!

A videó megtekintéséhez, kérjük kapcsolja be számítógépe hangszóróit vagy tegye fel a fülhallgatót!

A videót a lejátszás gombra kattintva indíthatja! A kérdőív kitöltését a megtekintés után a 'Tovább' gombra kattintva tudja folytatni.

K6a. Kérem, a bemutató film megtekintése után értékelje az alábbi kijelentéseket a digitális videórögzítővel kapcsolatban függetlenül attól, hogy jelenleg rendelkezik-e a háztartásában ilyen készülékkel!

A digitális videórögzítőt bemutató film, és esetleges saját használati tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért vagy nem ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

Kötelező: IGENRANDOM

	Egyáltal án nem értek egyet - 3	Nem értek egyet - 2	Inkább nem értek egyet - 1	Semleg es 0	Inkább egyetér tek + 1	Egyetér tek +2	Teljesen egyetértek +3
A digitális videórögzítő használata segíti a feladataim gyorsabb elvégzését.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő használata növeli a televízió nézés értékét, élvezetét.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő használata javítja a hatékonyságomat.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő hasznos a számomra.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő használata világos és érthető.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő használata nem kíván túl nagy szellemi erőfeszítést.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítőt könnyű használni.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Nem okoz számomra nehézséget, hogy a digitális videórögzítő azt csinálja, amit akarok.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Feltételezve, hogy van digitális videórögzítőm, a jövőben használni fogom azt.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Tervezem, hogy amennyiben van digitális videórögzítőm, használni fogom a készüléket az elkövetkezendő néhány hétben.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

K6b. Kérem, a bemutató film megtekintése után értékelje az alábbi kijelentéseket a digitális videórögzítővel kapcsolatban függetlenül attól, hogy jelenleg rendelkezik-e a háztartásában ilyen készülékkel!
A digitális videórögzítőt bemutató film, és esetleges saját használati tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért vagy nem ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	RANDOM						
	Egyáltalán nem értek egyet - 3	Nem értek egyet - 2	Inkább nem értek egyet - 1	Semleges 0	Inkább egyetértek + 1	Egyetértek +2	Teljesen egyetértek +3
A digitális videórögzítő használata számomra egyáltalán nem ijesztő.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő használata számomra kényelmetlen és nyugtalanító.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ha digitális videórögzítőt kell használnom, az idegessé tesz.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Élvezetesnek találom a digitális videórögzítő használatát.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videó rögzítő használata jó móka.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Jól szórakozom, mikor a digitális videórögzítőt használom.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő és a megállítható, visszatekerhető élő adás, digitális felvétel használata státusz szimbólum a környezetemben.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A környezetemben magasabb presztízzsel rendelkeznek azok az emberek, akiknek van digitális videórögzítőjük és használják a megállítható, visszatekerhető élő adás, digitális felvétel funkciókat.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A digitális videórögzítő és a megállítható, visszatekerhető élő adás, digitális felvétel használata növelné a rólam alkotott pozitív összképet.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

K7. A következőkben arra kérem, hogy saját magára vonatkozóan értékelje az alábbi állításokat a szerint, hogy mennyire jellemző az adott magatartás Önre!
 (1= egyáltalán nem ért egyet, 7 = teljesen egyetért)

	Kötelező: IGEN RANDOM						
	Egyáltal án nem jellemz ő -3	Nem jellemz ő -2	Inkább nem jellemző -1	Semleges, jellemző is meg nem is 0	Inkább jellemz ő +1	Jellemző +2	Nagyon jellemz ő +3
Akkor is tudom használni az elektronikai eszközöket, ha senki nincs velem, aki elmondja, hogy hogyan használjam.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket, ha valaki először megmutatta, hogy hogyan használjam.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket, ha már használtam hasonló eszközt.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Akkor is tudom használni az elektronikai eszközöket, ha csak a használati utasítás van a segítségemre.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Általában én vagyok az utolsó a baráti körömben, aki értesül a legfrissebb szórakoztató elektronikai termékekről.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
A barátaimmal összehasonlítva én nagyon kevés szórakoztató elektronikai eszközzel rendelkezem.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Általában az utolsók között vagyok a baráti körömben, akik megvesznek egy újonnan megjelent szórakoztató elektronikai terméket.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Jellemzően a többi embernél korábban ismerem az új szórakoztató elektronikai termékek nevét.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ha hallanám, hogy megjelent egy új szórakoztató elektronikai termék a boltokban, akkor az érdekelne annyira, hogy meg is vegyem.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

Akkor is megvinnék egy új szórakoztató elektronikai terméket, ha csak kevés tapasztalatom lenne a termékkel kapcsolatban.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

K8. Kérem, a következőkben jelölje meg azokat a technológiai eszközöket, mellyel rendelkezik Ön vagy a háztartása, és legalább alkalmanként használja azt! Kérem, kitöltés előtt olvassa el a rövid kitöltési útmutató! (Ha van a háztartásban, és alkalmanként használja, akkor mind az első, mind a második oszlopot jelölje be, ha van a háztartásban, de soha nem használja, vagy csak kipróbálta, akkor csak az első oszlopot jelölje be, ha pedig nincs a háztartásban készülék, kérem, a harmadik oszlopot jelölje meg.)			
	Van a háztartásban	Legalább alkalmanként használom	Nincs a háztartásban
Okostelefon bármely funkciót használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Mobiltelefon televízió, videó nézésre használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Mobiltelefon játéokra használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Mobiltelefon internetezésre, e-mailezésre használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Laptop / Notebook munkavégzésre, tanulásra használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Laptop / Notebook számítógépes játékokra, online játékokra használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Laptop / Notebook videótartalomnézésre, filmnézésre használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Laptop / Notebook internetezésre, e-mailezésre. használva)	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Asztali számítógép munkavégzésre, tanulásra használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Asztali számítógép számítógépes játékokra, online játékokra használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Asztali számítógép videótartalomnézésre, filmnézésre használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3
Asztali számítógép internetezésre, e-mailezésre használva.	☒ 1	☒ 2	☒ 3

K10. Milyen televíziós vételi móddal rendelkezik a háztartásuk? Több választ is megjelölhet!	
☒	1. digitális kábel televízió (pl. UPC digital, T-kábel)
☒	2. digitális műhold (pl. UPC Direct, DigiTV)
☒	3. digitális mikrohullám (Antenna Digital)
☒	4. IPTV (T-home, InviTV)
☒	5. hagyományos (analóg) kábel (pl. UPC, T-kábel, Fibernet)
☒	6. egyéni műholdvevő (nem előfizetéses)
☒	7. földfelszíni (tető- vagy szobaantenna), előfizetési díj nélkül
	. nem tudom

K11. Ha még bármit fontosnak tart megjegyezni a digitális videórögzítő használatára, funkciója, technológiája kapcsán, akkor kérem írja le néhány mondatban!

9/b. számú melléklet

A mérési és strukturális modell teszthez kapcsolódó elemzések, korrelációs táblák és illeszkedési mutatók összefoglalása

Kódolás	Állítás (skála tétel)	Validitási és érvényességi vizsgálatok alapján kihagyva
PESU_1	A televíziónézés társaságot nyújt.	
PESU_2	A televíziónézés közben kevésbé érzem egyedül magam.	
PEEntU_1	A televíziónézés szórakoztat.	
PEEntU_2	A televíziónézés vidámságot ad.	
PEEntU_3	A televíziónézés felüdít és felvidít.	
TVaff_1	Számomra a televíziónézés az egyik legjobb dolog a napi tevékenységeim között.	
TVaff_2	Üresnek érezném a napomat televízió nélkül.	
TVaff_3	A szabadidőmben szívesebben nézek televíziót,minthogy valami mást csináljak.	
TVaff_4	Könnyen eltöltök néhány napot televízió nélkül. (X)	X
TVaff_5	Elveszettnek érezném magam televíziónézés nélkül.	
Anx_1	A digitális videórögzítő használata számomra egyáltalán nem ijesztő. (X)	X
Anx_2	A digitális videórögzítő használata számomra kényelmetlen és nyugtalanító.	
Anx_3	Ha digitális videórögzítőt kell használnom,az idegessé tesz.	
SelfEff_1	Akkor is tudom használni az elektronikai eszközöket,ha senki nincs velem,aki elmondja,hogy hogyan használjam. (X)	X
SelfEff_2	Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket,ha valaki először megmutatta,hogy hogyan használjam.	
SelfEff_3	Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket,ha már használtam hasonló eszközt.	
SelfEff_4	Akkor is tudom használni az elektronikai eszközöket,ha csak a használati utasítás van a segítségemre. (X)	X
PEnj_1	Élvezetesnek találom a digitális videórögzítő használatát.	
PEnj_2	A digitális videó rögzítő használata jó móka.	
PEnj_3	Jól szórakozom,mikor a digitális videórögzítőt használom.	
PU_1	A digitális videórögzítő használata segíti a feladataim gyorsabb elvégzését.	
PU_2	A digitális videórögzítő használata növeli a televíziónézés értékét,élvezetét.	
PU_3	A digitális videórögzítő használata javítja a hatékonyságomat.	
PU_4	A digitális videórögzítő hasznos a számomra.	X
PEOU_1	A digitális videórögzítő használata világos és érthető.	
PEOU_2	A digitális videórögzítő használata nem kíván túl nagy szellemi erőfeszítést.	
PEOU_3	A digitális videórögzítőt könnyű használni.	
PEOU_4	Nem okoz számomra nehézséget,hogy a digitális videórögzítő azt csinálja,amit akarok.	
BI_1	Feltételezve,hogy van digitális videórögzítőm,a jövőben használni fogom azt.	
BI_2	Tervezem,hogy amennyiben van digitális videórögzítőm,használni fogom a készüléket az elkövetkezendő néhány hétben.	

Az egyes skálatételek leírós statisztikái

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PESU_1	500	1,00	7,00	3,2640	1,67688
PESU_2	500	1,00	7,00	3,6460	1,66921
PEEntU_1	500	1,00	7,00	5,0900	1,25581
PEEntU_2	500	1,00	7,00	4,3920	1,40224
PEEntU_3	500	1,00	7,00	4,2760	1,40989
TVaff_1	500	1,00	7,00	2,7780	1,64625
TVaff_2	500	1,00	7,00	2,9160	1,76271
TVaff_3	500	1,00	7,00	2,9660	1,55489
TVaff_4	500	1,00	7,00	2,8320	1,80840
TVaff_5	500	1,00	7,00	2,6340	1,66421
PU_1	500	1,00	7,00	4,0260	1,69679
PU_2	500	1,00	7,00	4,7880	1,65303
PU_3	500	1,00	7,00	4,1280	1,67368
PU_4	500	1,00	7,00	4,6380	1,63104
PEOU_1	500	1,00	7,00	5,5440	1,30056
PEOU_2	500	1,00	7,00	5,5980	1,35649
PEOU_3	500	1,00	7,00	5,5040	1,34819
PEOU_4	500	1,00	7,00	5,4520	1,43800
BI_1	500	1,00	7,00	4,8160	1,71699
BI_2	500	1,00	7,00	4,2740	1,80262
Anx_1	500	1,00	7,00	2,5180	1,50805
Anx_2	500	1,00	7,00	2,6120	1,51064
Anx_3	500	1,00	7,00	2,6020	1,44352
PEnj_1	500	1,00	7,00	4,4620	1,49030
PEnj_2	500	1,00	7,00	4,3720	1,47715
PEnj_3	500	1,00	7,00	4,0940	1,53031
Imag_1	500	1,00	7,00	3,0140	1,75954
Imag_2	500	1,00	7,00	2,8220	1,68404
Imag_3	500	1,00	7,00	2,9560	1,68872
SelfEff_1	500	1,00	7,00	5,5180	1,60213
SelfEff_2	500	1,00	7,00	5,5940	1,61939
SelfEff_3	500	1,00	7,00	5,4620	1,59676
SelfEff_4	500	1,00	7,00	5,6680	1,49608
Valid N (listwise)	500				

Egyes skálatételek és a látens változók korrelációja

	Seff	PEnj	BI	PEOU	PU	Tvaff	PESU	Anx	PEntU
SelfEff_2	0,883	-0,012	0,021	0,334	0,012	-0,266	-0,164	-0,357	-0,136
SelfEff_3	0,875	-0,012	0,021	0,331	0,012	-0,264	-0,162	-0,353	-0,134
PEnj_1	-0,011	0,836	0,58	0,348	0,607	0,236	0,266	-0,269	0,267
PEnj_2	-0,011	0,804	0,558	0,335	0,584	0,227	0,256	-0,258	0,257
PEnj_3	-0,011	0,844	0,585	0,351	0,612	0,238	0,269	-0,271	0,269
BI_1	0,021	0,626	0,903	0,418	0,82	0,184	0,177	-0,364	0,34
BI_2	0,019	0,574	0,827	0,383	0,751	0,169	0,162	-0,333	0,311
PEOU_4	0,305	0,336	0,373	0,807	0,36	-0,1	-0,026	-0,421	0,092
PEOU_3	0,352	0,388	0,431	0,931	0,415	-0,115	-0,03	-0,486	0,107
PEOU_2	0,323	0,355	0,395	0,853	0,381	-0,105	-0,028	-0,445	0,098
PEOU_1	0,34	0,374	0,416	0,899	0,401	-0,111	-0,029	-0,469	0,103
PU_4	0,013	0,662	0,827	0,407	0,912	0,266	0,337	-0,346	0,372
PU_3	0,011	0,561	0,702	0,345	0,773	0,225	0,286	-0,294	0,316
PU_2	0,011	0,545	0,681	0,335	0,751	0,219	0,278	-0,285	0,307
TVaff_5	-0,264	0,248	0,179	-0,109	0,256	0,878	0,513	0,182	0,48
TVaff_3	-0,239	0,223	0,161	-0,098	0,231	0,792	0,462	0,164	0,433
TVaff_2	-0,263	0,246	0,178	-0,108	0,254	0,873	0,51	0,181	0,477
TVaff_1	-0,253	0,237	0,171	-0,104	0,244	0,839	0,49	0,174	0,459
PESU_2	-0,14	0,241	0,148	-0,025	0,28	0,442	0,756	0,064	0,416
PESU_1	-0,165	0,283	0,174	-0,029	0,329	0,519	0,888	0,075	0,488
Anx_3	-0,354	-0,282	-0,354	-0,458	-0,333	0,182	0,074	0,878	-0,071
Anx_2	-0,32	-0,255	-0,319	-0,414	-0,301	0,164	0,067	0,793	-0,064
PEEntU_3	-0,13	0,271	0,319	0,097	0,346	0,464	0,466	-0,069	0,848
PEEntU_2	-0,127	0,264	0,312	0,095	0,338	0,453	0,456	-0,067	0,829
PEEntU_1	-0,121	0,252	0,297	0,09	0,322	0,432	0,434	-0,064	0,789

Látens változók korrelációi

	Seff	PEnj	BI	PEOU	PU	Tvaff	PESU	Anx	PEntU
Seff	1								
PEnj	-0,014	1							
BI	0,023	0,694	1						
PEOU	0,378	0,416	0,463	1					
PU	0,014	0,726	0,907	0,446	1				
Tvaff	-0,301	0,282	0,204	-0,124	0,291	1			
PESU	-0,186	0,319	0,196	-0,033	0,37	0,584	1		
Anx	-0,404	-0,321	-0,403	-0,522	-0,38	0,207	0,084	1	
PEntU	-0,153	0,319	0,376	0,115	0,408	0,547	0,55	-0,081	1

Skálatételek korrelációs táblája

	SelfEff_2	SelfEff_3	PEnj_1	PEnj_2	PEnj_3	BI_1	BI_2	PEOU_4	PEOU_3	PEOU_2	PEOU_1	PU_4	PU_3	PU_2	TVaff_5	TVaff_3	TVaff_2	TVaff_1	PESU_2	PESU_1	Anx_3	Anx_2	PEEntU_3	PEEntU_2
SelfEff_3	0,773	1																						
PEnj_1	-0,01	-0,01	1																					
PEnj_2	-0,01	-0,01	0,672	1																				
PEnj_3	-0,01	-0,01	0,705	0,678	1																			
BI_1	0,019	0,019	0,524	0,504	0,528	1																		
BI_2	0,017	0,017	0,48	0,461	0,484	0,747	1																	
PEOU_4	0,269	0,267	0,281	0,27	0,283	0,337	0,309	1																
PEOU_3	0,311	0,308	0,324	0,312	0,327	0,39	0,357	0,751	1															
PEOU_2	0,285	0,282	0,297	0,286	0,3	0,357	0,327	0,688	0,795	1														
PEOU_1	0,3	0,298	0,313	0,301	0,316	0,376	0,345	0,725	0,837	0,767	1													
PU_4	0,011	0,011	0,553	0,532	0,559	0,747	0,685	0,328	0,379	0,347	0,366	1												
PU_3	0,01	0,01	0,469	0,451	0,474	0,634	0,58	0,278	0,321	0,294	0,31	0,705	1											
PU_2	0,009	0,009	0,456	0,438	0,46	0,615	0,564	0,27	0,312	0,286	0,301	0,685	0,581	1										
TVaff_5	-0,234	-0,232	0,207	0,199	0,209	0,162	0,148	-0,088	-0,101	-0,093	-0,098	0,233	0,198	0,192	1									
TVaff_3	-0,211	-0,209	0,187	0,18	0,188	0,146	0,134	-0,079	-0,091	-0,084	-0,088	0,21	0,178	0,173	0,695	1								
TVaff_2	-0,232	-0,23	0,206	0,198	0,208	0,161	0,147	-0,087	-0,101	-0,092	-0,097	0,232	0,197	0,191	0,767	0,691	1							
TVaff_1	-0,223	-0,221	0,198	0,19	0,2	0,154	0,142	-0,084	-0,097	-0,088	-0,093	0,223	0,189	0,183	0,737	0,664	0,732	1						
PESU_2	-0,124	-0,123	0,201	0,194	0,203	0,134	0,123	-0,02	-0,023	-0,021	-0,022	0,255	0,216	0,21	0,388	0,35	0,386	0,37	1					
PESU_1	-0,146	-0,144	0,236	0,227	0,239	0,157	0,144	-0,023	-0,027	-0,025	-0,026	0,3	0,254	0,247	0,455	0,411	0,453	0,435	0,671	1				
Anx_3	-0,313	-0,31	-0,236	-0,227	-0,238	-0,319	-0,293	-0,37	-0,427	-0,391	-0,412	-0,304	-0,258	-0,25	0,16	0,144	0,159	0,153	0,056	0,066	1			
Anx_2	-0,283	-0,28	-0,213	-0,205	-0,215	-0,289	-0,264	-0,334	-0,385	-0,353	-0,372	-0,275	-0,233	-0,226	0,144	0,13	0,143	0,138	0,051	0,059	0,696	1		
PEEntU_3	-0,115	-0,114	0,226	0,218	0,228	0,288	0,264	0,078	0,09	0,083	0,087	0,316	0,268	0,26	0,407	0,367	0,405	0,389	0,353	0,414	-0,061	-0,055	1	
PEEntU_2	-0,112	-0,111	0,221	0,213	0,223	0,282	0,258	0,077	0,088	0,081	0,085	0,309	0,262	0,254	0,398	0,359	0,396	0,38	0,345	0,405	-0,059	-0,053	0,703	1
PEEntU_1	-0,107	-0,106	0,21	0,202	0,212	0,268	0,246	0,073	0,084	0,077	0,081	0,294	0,249	0,242	0,379	0,342	0,377	0,362	0,328	0,385	-0,056	-0,051	0,669	0,654

10. számú melléklet
SEM modell illeszkedési mutatók és elfogadási kritériumaik

Modell illeszkedés mutató	Elfogadási kritérium N> 250 és 26 megfigyel változó esetén (Hair et al., 2010 alapján)	Elfogadási kritérium (Byrne, 2010 alapján)
CMIN		nincs tökéletes kritérium, minél nagyobb érték annál jobb
df*	pozitív szabadság fok esetén a modellünk felülidentifikált, ami szükséges de nem elégséges feltétel	pozitív szabadság fok esetén a modellünk felülidentifikált, ami szükséges de nem elégséges feltétel
p*	várhatóan szignifikáns p értéket kapunk	ha a minta elemszám <200, akkor p > 0.1 ha a minta elemszám >200 akkor p< 0.1 is ok (szakirodalom megkérdőjelezi ezen teszt szignifikancia jelentőségét és meghatározó jellegét
CMIN/p		< 3.0 esetén jó illeszkedés
GFI	> 0.9, utóbbi időben > 0.95, de egyre kevésbé alkalmazott mérőszám	egyhez közeli érték (> 0.95), de a minta elemszám befolyásoló hatása miatt egyes szerzők nem javasolják az alkalmazását
AGFI	> 0.9, utóbbi időben > 0.95, de egyre kevésbé alkalmazott mérőszám	egyhez közeli érték (> 0.95), de a minta elemszám befolyásoló hatása miatt egyes szerzők nem javasolják az alkalmazását
PGFI		> 0.5 (ha GFI > 0.9)
NFI	egyhez minél közelebb, de nem javasolja az alkalmazását	> 0.9 (egyes szerzők szigorúbb > 0.95 küszöböt javasolnak)
RFI		> 0.95 esetén jó az illeszkedés
IFI		> 0.95 esetén jó az illeszkedés
TLI*	> 0.92 jó illeszkedés	> 0.95 esetén jó az illeszkedés
CFI*	> 0.92 jó illeszkedés	> 0.9 (egyes szerzők szigorúbb > 0.95 küszöböt javasolnak)
PCFI		> 0.5 (ha GFI > 0.9)
		jó illeszkedés < 0.05 0.05 < megfelelő illeszkedés < 0.08 0.08 < középserű illeszkedés < 0.1 0.1 < gyenge illeszkedés
RMSEA*	< 0.07 jó illeszkedés, ha CFI > 0.92	
PCLOSE		> 0.5
HOLTER 0.5		> 200
HOLTER 0.1		> 200
Hair et al. (2010) által model illeszkedés vizsgálatához javasolt indikátorok		

11. számú melléklet

A televíziós gratifikációk vizsgálata
Teljes mintán végzett Variancia elemzés

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Relax_avr	3,468	1	353	,063
Pesu_avr	4,922	1	353	,027
Excite_avr	,032	1	353	,859
PassTime_avr	,404	1	353	,526
Escape_avr	2,986	1	353	,085
Entertain_avr	,144	1	353	,705
Learning_avr	2,077	1	353	,150

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Relax_avr	Between Groups	,911	1	,911	,559	,455
	Within Groups	575,451	353	1,630		
	Total	576,362	354			
Pesu_avr	Between Groups	,084	1	,084	,038	,845
	Within Groups	772,304	353	2,188		
	Total	772,387	354			
Excite_avr	Between Groups	,014	1	,014	,008	,929
	Within Groups	615,561	353	1,744		
	Total	615,575	354			
PassTime_avr	Between Groups	,933	1	,933	,489	,485
	Within Groups	672,656	353	1,906		
	Total	673,589	354			
Escape_avr	Between Groups	,870	1	,870	,446	,505
	Within Groups	688,190	353	1,950		
	Total	689,059	354			
Entertain_avr	Between Groups	2,933	1	2,933	2,243	,135
	Within Groups	461,644	353	1,308		
	Total	464,577	354			
Learning_avr	Between Groups	,824	1	,824	,443	,506
	Within Groups	656,608	353	1,860		
	Total	657,432	354			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Relax_avr	Welch	,558	1	341,733	,456
Pesu_avr	Welch	,038	1	341,188	,845
Excite_avr	Welch	,008	1	353,000	,929
PassTime_avr	Welch	,489	1	352,195	,485
Escape_avr	Welch	,446	1	346,589	,505
Entertain_avr	Welch	2,243	1	352,872	,135
Learning_avr	Welch	,443	1	347,597	,506

a. Asymptotically F distributed.

Random almintákon végzett Variancia elemzés

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Relax_avr	1	177	4,531	1,3849	,1041	4,326	4,737	1,0	7,0
	2	178	4,430	1,1593	,0869	4,258	4,601	1,0	7,0
	Total	355	4,480	1,2760	,0677	4,347	4,613	1,0	7,0
Pesu_avr	1	177	3,466	1,6075	,1208	3,228	3,705	1,0	7,0
	2	178	3,435	1,3393	,1004	3,237	3,634	1,0	6,5
	Total	355	3,451	1,4771	,0784	3,297	3,605	1,0	7,0
Excite_avr	1	177	3,785	1,3161	,0989	3,590	3,981	1,0	7,0
	2	178	3,798	1,3249	,0993	3,602	3,994	1,0	7,0
	Total	355	3,792	1,3187	,0700	3,654	3,929	1,0	7,0
PassTime_avr	1	177	4,246	1,4093	,1059	4,037	4,455	1,0	7,0
	2	178	4,143	1,3511	,1013	3,943	4,343	1,0	7,0
	Total	355	4,194	1,3794	,0732	4,050	4,338	1,0	7,0
Escape_avr	1	177	3,62	1,485	,112	3,40	3,84	1	7
	2	178	3,52	1,302	,098	3,33	3,71	1	7
	Total	355	3,57	1,395	,074	3,42	3,71	1	7
Entertain_avr	1	177	4,86	1,129	,085	4,69	5,03	1	7
	2	178	4,68	1,158	,087	4,51	4,85	1	7
	Total	355	4,77	1,146	,061	4,65	4,89	1	7
Learning_avr	1	177	3,16	1,443	,108	2,94	3,37	1	7
	2	178	3,06	1,280	,096	2,87	3,25	1	7
	Total	355	3,11	1,363	,072	2,96	3,25	1	7

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Relax_avr	3,468	1	353	,063
Pesu_avr	4,922	1	353	,027
Excite_avr	,032	1	353	,859
PassTime_avr	,404	1	353	,526
Escape_avr	2,986	1	353	,085
Entertain_avr	,144	1	353	,705
Learning_avr	2,077	1	353	,150

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Relax_avr	Between Groups	,911	1	,911	,559	,455
	Within Groups	575,451	353	1,630		
	Total	576,362	354			
Pesu_avr	Between Groups	,084	1	,084	,038	,845
	Within Groups	772,304	353	2,188		
	Total	772,387	354			
Excite_avr	Between Groups	,014	1	,014	,008	,929
	Within Groups	615,561	353	1,744		
	Total	615,575	354			
PassTime_avr	Between Groups	,933	1	,933	,489	,485
	Within Groups	672,656	353	1,906		
	Total	673,589	354			
Escape_avr	Between Groups	,870	1	,870	,446	,505
	Within Groups	688,190	353	1,950		
	Total	689,059	354			
Entertain_avr	Between Groups	2,933	1	2,933	2,243	,135
	Within Groups	461,644	353	1,308		
	Total	464,577	354			
Learning_avr	Between Groups	,824	1	,824	,443	,506
	Within Groups	656,608	353	1,860		
	Total	657,432	354			

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Relax_avr	Welch	,558	1	341,733	,456
Pesu_avr	Welch	,038	1	341,188	,845
Excite_avr	Welch	,008	1	353,000	,929
PassTime_avr	Welch	,489	1	352,195	,485
Escape_avr	Welch	,446	1	346,589	,505
Entertain_avr	Welch	2,243	1	352,872	,135
Learning_avr	Welch	,443	1	347,597	,506

a. Asymptotically F distributed.