

TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSA - DIGITÁLIS TELEVÍZIÓZÁS ESETE

Nyirő Nóra¹ - Horváth Dóra²

¹Tudományos segédmunkatárs, ²Egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
nora.nyiro@uni-corvinus.hu, dora.horvath@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: innováció elfogadás, digitális televízió, televíziónézés, digitális videórögzítő

1. SZAKIRODALMI ÖSSZEGZÉS

Empirikus kutatásunk elméleti alapját az innováció terjedés és a technológia elfogadás szintézise adja, melyben törekszünk az innováció terjedési elmélet kör 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 elmélet köre (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 elmélet köre és a technológia elfogadás modellje. Így elméleti háttérünk felvázolása során erre a két területre koncentráltunk és ezek integrációja adja a később bemutatásra kerülő kutatási modellünk alapját.

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, így Gatignon és Robertson (1985) diffúziós modelljét tekintve, azon belül az elfogadás részelemeket vizsgáljuk.

A technológia elfogadás modellje az aktuális használatra koncentrálna, mint független változó, az innováció terjedés elméletköre azonban több féle kimenetet is érdekesnek tart az elfogadásról, használatról való döntést, az aktuális használatot és a későbbi használatot is, bár Rogers (1986) kiemeli, hogy a kommunikációs és médiatechnológiák kapcsán elengedhetetlen a használat, mint független 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. Ezáltal lehetőségünk nyílik technológia elfogadás hosszabb távú kontextusba helyezésére, mely kifejezetten relevánsnak, hiszen egy napi médium fogyasztásában bekövetkező hosszú távú magatartást változást is elemezni kívánunk.

Rogers (1986) által felvázolt innováció elfogadási kutatási keret sokban összecseng a technológia elfogadás modelljével, hiszen mindkettőben a legfontosabb független 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 innováció terjedési 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, Perceived Usefulness Davis, 1989) jól megfeleltethetők egymásnak, és közös faktorként integrálhatók a két elméletkörből. Összeegyeztethetőség (Rogers, 1995) a technológia elfogadási modellekben is többször megjelenik, mint az észlelt hasznosság egy eleme, míg az összetettség (Rogers, 1995) az észlelt használati egyszerűség (PEOU, Perceived Ease of Use) azonosítható a technológia elfogadási modellekben. Bár a kipróbálhatóság és megfigyelhetőség (Rogers, 1995) nem jelennek meg a technológia elfogadási modellekben, ez azok vizsgálati fókusz és módszertana miatt nem tekinthetők relevánsnak, hiszen vagy már használók vizsgálatára koncentrálnak, de nem használók esetén is valamilyen kipróbálást, megfigyelhetőséget biztosítanak az elemezni kívánt technológia kapcsán. Saját kutatásunkban adott technológiát már használók elemzésére koncentrálnak szintén.

Bass (1969) innováció terjedési elméletére támaszkodva vizsgáljuk majd kutatásunkban, hogy a technológia elfogadó, használó 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 első sorban a tömegkommunikációs felületeken megjelenő vállalati üzenetekből, reklámokból értesültek a technológiáról.

A technológia elfogadási modell médiatechnológiák és szűkebben televíziózás esetében alkalmazott esetei (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 elfogadás olyan komplex mögöttes tartalmat takar, mely nem egyetlen technológia elfogadását és használatát jelenti. Mind a mobiltelevíziós, 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. Így úgy véljük mobil televíziózás vagy IPTV elfogadás kapcsán túlzó leegyszerűsítést jelentett a technológia elfogadás modelljének további elemek nélküli alkalmazása. Jelen munka 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 hátterére támaszkodva. Így eltekinthetünk a digitális televíziós szolgáltatás, előfizetés igénybevételének és elfogadásának meghatározó elemeitől (előfizetés, szolgáltató, hozzáférés lehetősége, ügyfélszolgálat stb.). A fő kérdés az, hogy használják-e ezt a meghatározott technológiát, ha igen milyen mértékben, mik határozzák meg a használatot és kik a vezető használók.

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 környezetet,

technológiai profil feltárására is törekszünk, jelen esetben az audiovizuális tartalomfogyasztás platformjaira koncentrálva.

Összefoglalva tehát kutatásunk alapját a technológia elfogadás szórakoztató technológiák esetére kiterjesztett modellje adja, melybe integráljuk az innováció terjedés elméletkörének elemeit, melyek részben megfeleltethetők a technológia elfogadás modelljének tényezőivel, részben kiegészítő elemként lépnek be. 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. 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.

2. KUTATÁSI PROBLÉMA ÉS KÉRDÉSEK

A kutatási probléma, amit meg akarunk érteni és ismerni az a fogyasztói technológia elfogadás média technológiák esetében. Az innováció terjedés és technológia elfogadás irodalma évtizedeket fog át, ugyanakkor médiatechnológia specifikus technológia elfogadási modell még nem került kialakításra. Bár a technológia elfogadás modelljének áttekintése során láthattuk, hogy több megközelítésből, több modell kiegészítés is készült, ugyanakkor átfogó, kifejezetten médiatechnológiákra alkalmazható modell még nem került kialakításra. A médiapiacok és médiatechnológia átalakulása kapcsán különösen izgalmas kérdés, hogy a tömegmédiák, broadcast médiumok technológiai átalakulása, a digitális, konvergens média világában hogyan, milyen mértékben és mely fogyasztók által kerülnek 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 televíziófogyasztási magatartás változására érdemes koncentrálnunk.

Az empirikus kutatásunk több lépcsőben valósult meg, az egyes korábbi szakaszok első sorban a végleges, kutatási modellünk tesztelésére alkalmas kutatás megalapozását szolgálták. A kutatás folyamata iteratív módon építkezve foglalt magában kvantitatív és kvalitatív kutatási szakaszokat.

2008 őszén zajlott az első témához kapcsolódó penetrációs és feltáró kutatás, melyet egy tágabb videótartalom fogyasztásra fókuszáló kutatás keretében végeztünk el. A kutatásból levont következtetések jobb megértése és a technológia használói jobb megismerése végett ezután egy kvalitatív kutatási fázist iktattunk be. Ennek keretében mélyinterjúkat készítettünk a technológia aktív, vezető használóival (lead userek), akik elérhetőségének és együtt kutatásának nehézkes kivitelezése, valamint a minél pontosabb és egyéni élményeket, történeteket, megéléseket tartalmazó feltárás is indokolta az interjú módszertanát. Ezzel párhuzamosan a televíziós technológiát nem vagy minimálisan használó közönséggel fókuszcsoportos interjúk készültek, melyek nagyban segítették az audiovizuális és első sorban televíziós tartalomfogyasztás egyéb módjainak és platformjainak megismerését és elemzését is. Jelen konferencia anyag az alábbi kutatási kérdések kapcsán a használói mélyinterjúk tapasztalatait foglalja össze.

1. A digitális videórögzítő használata, a megállítás, visszatekerés vajon a napi televíziónézési magatartás, televíziófogyasztási mód részévé válik? Hogyan vélekednek erről a technológiahasználók? Mennyire tudják elképzelni enélkül a televíziózást?

A kutatási kérdésre egyrészt a technológiahasználókkal készített személyes interjúk alapján keressük a választ, ahol nem direkt kérdésekre kell válaszolniuk, hanem saját maguk mesélnek a napi televíziózásukról. Másrészt az interjúkon alapuló skálaelemek és jövőbeni használatra irányuló skálák eredményeinek elemzése alapján keressük a választ a kérdésre, mely elemek a kutatási modellünk részét képezik.

2. Kik a digitális videórögzítő vezető használói? Hogyan tudjuk őket leírni, milyen jellemzőkkel bírnak egyéb technológiai eszközök birtoklása, innováció orientáltság és demográfiai változók mentén?

3. Változik-e a televízió, mint médium szerepe és helye az új digitális technológiák révén?

A televíziózás, televíziónézés nézői megítélését több lépcsőben vizsgáljuk. Feltáró kutatásunk elemzi a digitális televíziózás és a hagyományos televíziózás megítélését, a digitális előfizetéssel rendelkező, aktív digitális videórögzítő használók megismerését személyes interjúkkal tesszük meg.

3. A 2008 ŐSZI PENETRÁCIÓ KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEI

A kutatás célja az audiovizuális tartalomfogyasztási szokások megismerése, illetve a digitális televíziózás megítélésének, fogyasztói észlelésének, értékelésnek a feltárása volt. Ezen belül kifejezetten vizsgáltuk a késleltetett televíziónézés 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.

Az alapkutatáshoz az online kérdőíves megkérdezés kutatási módszertant használtuk, mivel ez jól alkalmazható nagy mintás, országosan reprezentatív feltáró kutatás esetén. A kérdőív kialakítása során két szakértői fókuszcsoport keretében kerültek megvitatásra a kérdőív kérdései, a feltárást szolgáló kérdéssor és struktúra kialakítása, melyet előzetesen saját magunk alakítottunk ki a szakirodalmi információk és kutatási eredmények alapján. A szakértői fókuszcsoport tagjait a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének munkatársai, a Magyar Telekom piackutatási munkatársa, és egy infokommunikációs és média piaci tanácsadással foglalkozó külső tanácsadó cég munkatársai vettek részt.

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 élet szakaszukból is adódik. A 15-39 éves korosztály technológiaorientációját, és az új technológiákhoz kapcsolódó eszközök használat tekintve vezető korosztály, melyet jól mutat a magas internethasználói 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 analóg videórögzítő technológiával és egyéb digitális technológiai eszközökkel (Mullan, 1997).

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 volt 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 kutatási minta további demográfiai és technológiai profiljának bemutatásától a területi korlátok miatt eltekintünk.

A kérdőív kialakítása után 15 fő egyetemi hallgatóval papír alapú önkitöltős próba kérdőívvezést végeztünk, mely eredményei alapján a kérdőív kérdéseit pontosítottuk tartalmi és formai szempontból, és két kérdésnél a válasz lehetőségeket bővítettük további opciókkal.

Az online adatfelvétel 2008 októberében zajlott. Az elektronikus kérdőív az NRC piackutató cég honlapján volt hostolva. 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 ezer fős mintát. A panel tagok a kérdőív kitöltésért külön egyéni motivációs jutalmat nem kaptak, a kitöltők nyereménysorsoláson vettek részt.

Összességében a feltáró kutatásunk világosan megmutatta, hogy a digitális televíziózás egészét pozitívan ítéli meg a fiatal, aktív internet használó, technológia orientált közönség, ahogy ezt az 1. ábra is mutatja. 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 helyeztük.

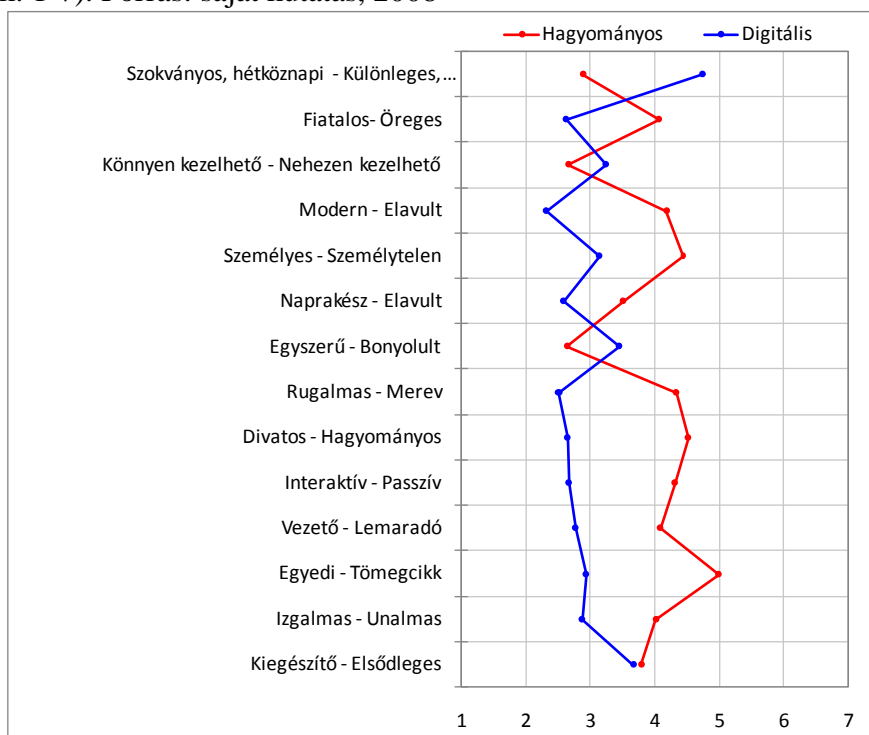
A digitális videórögzítő tulajdonosok műsorrögzítési gyakorisága úgy tűnik magasabb, mint az analóg technológiával rendelkezőké, ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk, hogy a kutatás időpontját (2008. október) és a mintában szereplő DVR tulajdonosok száma (40 fő) miatt ezt az eredményt óvatosan kell kezelnünk. 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, ahogy ezt az 1. táblázat mutatja. Így azzal az előfeltevéssel élhettünk, hogy a reklámkerülés bár komolyan kapcsolódik a televíziózáshoz, az új technológia használatának és nézési szokásokba való integrálódásának még sem ez a fő mozgatórugója.

Az analóg és digitális videó 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.

1. 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, $n=956$

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) teljes minta	Átlag (szórás) DVR tulajd.
áttekerhetem a reklámokat	3,21 (0,95)	3,22 (0,78)
átrendezhetem a televíziós programokat, akkor nézem meg a műsorokat, amikor nekem megfelel, órákkal vagy akár napokkal később	3,04 (0,94)	3,45 (0,76)
élőadás rögzítésének, visszatekerésének, újranézésének lehetősége	2,90 (0,95)	3,48 (0,80)
a készülékre rögzített műsorok kiírhatók DVD-lemezre	2,88 (0,94)	3,08 (0,80)
egy-egy sorozat több részének a felvétele egy gombnyomással beállítható, így sosem maradok le egyetlen részről sem	2,80 (0,99)	3,08 (0,88)
elektronikus műsorújság, ezért nem kell nyomtatott, vagy internetes műsorújságot elővennem (EPG)	2,76 (0,96)	3,29 (0,75)
intelligens készülék, amely megtanulja és megjegyzi kedvenc műsoraimat, csatornáimat	2,73 (0,93)	3,05 (0,81)
interaktív készülék, amelyen keresztül bekapcsolódhatok a műsorba (pl. szavazhatok, rögtön megvehetek egy terméket stb.)	1,98 (0,92)	2,15 (1,07)

$n=994$ és $n=40$

A feltáró célú penetráció kutatás eredményei és információi alapján egy kvalitatív kutatási szakasz következett, mely két irányban kívánt továbblépni egyrészt az aktív használókkal, vezető használókkal kapcsolatos tudás bővítés 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. Jelen konferencia anyagban a használói interjúk eredményeit foglaljuk össze.

4. SZEMÉLYES INTERJÚK DIGITÁLIS VIDEÓRÖGZÍTŐ HASZNÁLÓKKAL

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 szakasz beiktatását tartottuk megfelelőnek a végleges kvantitatív adatfelvétel előtt. Ezen kvalitatív kutatási fázis a digitális videórögzítő technológiával rendelkező és azt használó személyek megismerését célozta, valamint egyben a következő kvantitatív kutatási szakasz megalapozását is. 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 insight-ok további feltárára és megértésre szorultak.

A személyes interjú alapuló megkérdezést az is indokolta, hogy a digitális videórögzítővel rendelkező háztartásokban élő és a technológiát aktívan használók elérése és interjú időpont egyeztetése azt mutatta, hogy nem tudunk egy közös időpontot és helyszínt egyeztetni, és így fókuszcsoporthoz beszélgetést megvalósítani. Az interjúk így lehetőséget biztosítottak a technológiahasználók és a televízió viszonyának minőségi feltáráshoz, a digitális videórögzítő szerepének, háztartásba lépésének és használatának körülményeinek feltáráshoz, a tervezett kérdőív kérdéseinek megbeszélésére, 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 interjú alanyok kutatás szempontjából releváns jellemzőit foglalja össze az 2. táblázat. Ebből láthatjuk, hogy az 5 interjú alany 5 háztartásból került ki, mindegyikük Budapesti lakóhellyel rendelkezett, ami elsősorban 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 interjú alanyok szabad történet mesélésének és kötetlen vonalvezetésnek. Az interjúk végén a DVR tulajdonosokkal felvenni tervezett kérdőív kritikusságra, és használati könnyűsége vonatkozó itemeit vettük sorra. Amennyiben nem találták érthetőnek az egyes itemeket, úgy megkértük az interjú alanyokat, hogy fogalmazzák át az állítást saját szavaikkal, illetve az állítás lista végén megkértem őket, hogyha úgy érzik valami kimaradt a listából, akkor egészítsék ki az állítás sort. Az interjú lezárásaként arra kértük az interjú alanyokat, 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 interjú alanyok 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.

A digitális videórögzítővel rendelkező interjú alanyok, akik hólabda módszerrel kerültek kiválasztásra, vagyis az ismerőseik tudták, hogy ők rendelkeznek ilyen készülékkel, és ez azt jelenti, hogy erről beszéltek is az ismerőseikkel, tehát szóbeszéd tárgya volt közöttük a technológia. Az interjúk alapján azt mondhatjuk, hogy ezen személyek nagyrészt a legkorábbi belépők, első előfizetők között voltak, és tömegmédiumból, szolgáltatói hirdetésekből, 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 személyekről van szó, 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 használjuk, 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.

2. táblázat Az interjú alanyok bemutatása. Forrás: saját ábra

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

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 televíziózás 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 használatkor. A digitális videórögzítő nyújtotta lehetőségeket nagyban hiányolnák, ha le kellene mondani róla, vagy nem elérhető és arra is láttunk példát, hogy emiatt nem váltottak szolgáltatót, illetve egyértelműen nem tudják elképzelni nélküle a televíziózást, vagyis komoly ügyfél megtartó erővel bír a technológia. A digitális videórögzítőhöz kapcsolt hasznosság lefedi a nemzetközi irodalomból 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 interjú alanyok. 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, a fogyasztás módja eltér. Bár a tartalomtípus kevésbé különbözik a valós idejű és késleltetett nézés esetében és a valós idejű nézés a domináns az összes televíziózás mennyiségén belül. Egy válaszadónál 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 interjú alanyok a közösségi megoldások felé való elmozdulást, és az egyéni nézési szokások alapján való műsorajánlást, de határozottan elutasították az nem általuk kezdeményezett műsorfelvétel lehetőségét.

A végleges kérdőívbe tervezett hasznossági állítás listában Davis (1989) három állítását találták nehezen értelmezhetőnek, melyek az eredeti technológia elfogadás modellben a munkahelyi környezetre vonatkozóan lettek kialakítva, vagyis az eredményesség és hatékonyság állításokat kevésbé tartották relevánsnak, míg a szakirodalmi háttér és feltáró kutatás alapján összeállított hasznossági állításokkal egyetértettek és relevánsnak tartották azokat.

5. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A feltáró kvantitatív kutatásunk és a digitális televíziós előfizetéssel rendelkezőkkel készített kvalitatív interjúk is azt mutatják, hogy a digitális televíziózáson belül a legvonzóbb technológia és funkció a digitális videórögzítő jelentette valós időben nézett műsor megállításának, visszatekerésének lehetősége, valamint a felhasználóbarát, rendkívül könnyen kezelhető rendszeres vagy alkalmi műsorrögzítés. Az is kibontakozni látszik ezekből a feltáró kutatási szakaszokból, hogy a technológiával való kapcsolat, valós használat jelenti a technológia valós megismerését és ez módosítja a nézők digitális televíziózással kapcsolatos preferencia listáját és fontossági sorrendjét. Világosan látszik, hogy a technológiát nem használók számára a reklámok elkerülésének új módja nagyon vonzó, ugyanakkor a használók esetében ez a lehetőség már nem jelent annyira fontos motivációt, inkább kiegészítő funkcióként jelenik meg. A személyes interjúk azt is indikálják, hogy egy médiatechnológia elfogadását és használatát nagyban meghatározza az adott médiumhoz fűződő fogyasztói viszony, attitűd. Így kutatásunk továbblépéseként a televíziózástól elfordulókkal fókuszcsoporthoz mélyinterjúkat végeztünk, hogy a médiumhoz való viszony másik végpontján elhelyezkedők vélekedéseit is megismerjük a digitális televíziózás és a digitális videórögzítő kapcsán. Ezek után tervezzük kialakítani a végleges kvantitatív kutatásunk kérdőívét és kutatási modelljét.

6. IRODALOM

1) Agarwal, Ritu (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.

- 2) AGB Nielsen. (2009). Idehaza még nem jellemző az időeltolódásos tévézés. Elérés Június 27, 2010, forrás <http://www.mediainfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2543>
- 3) AGB Nielsen. (2010). 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
- 4) Bass, Frank. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management science*, 15(5), 215-227.
- 5) Choi, Yung Kiun (2009). The Role of Self-Construals on the Acceptance of Mobile TV: An Extension of the TAM across Culturally Different Countries. In *Society for Marketing Advances Proceedings*
- 6) Gatignon, Hubert, & Robertson, Thomas S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- 7) Ha, Imsook, & Yook, Seungyun (2009). The Effects of Media Characteristics on IPTV Adoption. *PICMET 2009 Proceedings, August 2-6, Portland, Oregon USA*, 2660-2665.
- 8) Hall, Bronwyn H. (2006). Innovation and diffusion. In Fagerberger, J, Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Szerk.), *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- 9) Jung, Yoonhyuk, Perez-Mira, Begona, & Wiley-Patton, Sonja (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129.
- 10) Mullan, Bob (1997). *Consuming television: television and its audience*. Blackwell Publishing, London
- 11) 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
- 12) NRC Piackutató. (2009). Internet penetráció 2009 első félév. Elérés Szeptember 18, 2009, forrás http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=544
- 13) Rogers, Everett M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- 14) Rogers, Everett. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- 15) Shin, Dong H. (2007). Potential user factors driving adoption of IPTV. What are customers expecting from IPTV? *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1446–1464.
- 16) Venkatesh, Alladi, & Nicosia, Franco (1997). New technologies for the home-development of a theoretical model of household adoption and use. *Advances in consumer research*, 24(1), 522–528.
- 17) Von Hippel, Eric (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management science* 32 (7), pp 791–805.