

Dr. Jäckel Katalin – Dr. Fodor Mónika – Dr. Veres Zoltán

DIGITALIZÁCIÓ ÉS A MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA



Dr. Jäckel Katalin PhD főiskolai docens. Fő szakterülete a marketing stratégia, a szolgáltatásmarketing. A Radar Research Kft vezetőjeként számos kutatási projekt irányítója. Több éves külföldi szakmai tapasztalattal rendelkező vezető oktató. Munkahely: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék.

E-mail-cím: jackel.katalin@kkfk.bgf.hu



Dr. Fodor Mónika PhD, főiskolai docens, tanszékvezető helyettes. Fő szakterülete a fogyasztói magatartás, az élelmiszerfogyasztói piac. A Radar Research Kft. vezető kutatójaként számos tanulmány és kutatási projekt résztvevője. Munkahely: Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar Marketing Intézeti Tanszék. E-mail-cím: fodor.monika@kkfk.bgf.hu



Dr. Veres Zoltán CSc, tanszékvezető egyetemi tanár a BGF Külkereskedelmi Karán, a BGF Kutatóközpontjának vezetője. A közgazdaságtudomány kandidátusa, 2005-ben habilitált a Szegedi Tudományegyetemen. 2002 és 2008 között az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetét vezeti. Számos publikáció fűződik a nevéhez elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témákban. 1998 óta szerkeszti a Marketing szakkönyvtár sorozatot, jelenleg az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.

E-mail címe: veres.zoltan@kkk.bgf.hu

Összefoglaló

Számos nemzetközi kutatás, szakvélemény támasztja azt alá, hogy a médiapiac jelentős átalakuláson megy keresztül. A változás mértéke és iránya ugyan eltéréseket hordoz országonként, de kirajzolódni látszanak globális szinten érvényesülő tendenciák, melyek alapjaiban hatnak az egyes országok médiapiacára, média fogyasztási szokásaira. Ezen változások kutatását és a várható piaci trendeket, tendenciákat szerettük volna megismerni. A Magyar Posta, CMS Kft., Radar Research Kft. és a BGF-KKK szakembereinek



együttműködésében átfogó országos kutatást végeztünk 2011decemberében. A globális tendenciák ismeretében állítottuk össze kutatási módszereinket. A magyar médiapiac legnevesebb szakértőinek véleménye mellett a médiafogyasztók preferenciáit és elvárásait is megvizsgáltuk különös hangsúlyt fektetve a digitalizáció okozta változásokra. A kutatás eredményei alapján megállapíthattuk, hogy a médiafogyasztás jelentős különbségeket mutat életkor és regionális ismérvek szerint. Számos olyan fogyasztói karaktert tártunk fel a kutatás során, mely támpontot nyújthat a médiapiac kínálati oldalán működő szakembereknek a stratégiai tervezésben.

Kulcsszavak: print média, digitális média, primer kutatás

1. Módszertan

2011. utolsó negyedében trendkutatást folytattunk le, azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk miként változtak a print média fogyasztói szokásai az elmúlt évek gazdasági eseményeinek következtében, illetve a digitalizáció folyamatos térhódításának hatására. Az eredmények alapján a jövőre vonatkozó becsléseket készítettünk. A kutatás során a szekunder adatelemzés mellett primer vizsgálatokat is lefolytattunk. Kvalitatív módszer keretében szakértői egyéni mélyinterjúkat bonyolítottunk le a hazai médiapiac jeles szakértőinek részvételével, félig strukturált interjúvázzlat segítségével. Fogyasztói vizsgálatunk során a fókuszcsoportos interjúk mellett, azok eredményeit figyelembe véve kvantitatív felmérést végeztünk, sztenderdizált kérdőív segítségével.

Szóbeli megkérdezés keretében elemeztük a lakosság médiafogyasztási szokásait különös tekintettel a nyomtatott és az online médiumok körére.

A kutatás során kvóta szerinti tudatos mintavételt alkalmaztunk. A kvótajellemzők: nem és életkor voltak.

A KSH népesség-nyilvántartási adatait figyelembe véve állítottuk össze a kvótalapokat, regionális bontásban, az alapsokaság összetételét nem és életkor szerint visszatükröző arányokat követve.

A felmérés végén értékelhető 729 kérdőívet kaptunk, melyet SPSS programcsomag segítségével dolgoztunk fel.

A kvalitatív interjúk eredményeit hagyományos tartalomelemző módszer segítségével értékeltük.

2. Szekunder kutatási eredmények- Globális trendek rövid elemzés

A gazdasági világválság jelentős hatást gyakorolt az élet minden területére, így a médiapiacra is, mind a hirdetésekhez kapcsolódó, mind pedig a fogyasztói, végfelhasználói költségek jelentősen csökkentek. A teljes médiapiacra vetítve 2009-ben 3%-os csökkenés következett be.



2010-től ez a tendencia megváltozott, és a szakértők 2014-ig gyors növekedés időszakot jósolnak, becslések szerint évente átlagosan 5,8%-kal fog nőni a médiapiac. A növekedés azonban nem érinti egységesen a médiatorna minden kategóriáját. Nemzetközi kutatások szerint világszinten az internetes hirdetések, a videó játékok és az internetes előfizetések száma fog a legnagyobb ütemben növekedni. (<http://www.nationmaster.com/country/gm-germany/med-media>)

A médiapiac továbbra is a digitális piacok felé tolódik el, a digitális piacból származó árbevételek átlagon felüli gyorsasággal nőnek. Ezzel párhuzamosan 2014-ben a globális médiapiaci árbevételek kétharmadát továbbra is a hagyományos, nem digitális piacokról származó árbevételek fogják alkotni, ezért a cégeknek mindkét piacon törekedniük kell a megfelelő súlyú jelenlétre. A médiapiac vesztese azonban a sajtópiac, mivel ezt a szegmenst viselte meg leginkább a válság, és itt várható a legkisebb növekedés 2014-ig. (<http://www.nationmaster.com/country/ks-korea-south/med-media>)

Az interneten megjelenő hírfolyam az egyike az újságot helyettesítő „termékeknek”. Az internet technológiai és üzleti előnyökkel is bír a nyomtatott sajtóval szemben, a folyamatos tartalomfrissítés, a rögtönzött, megszakító hírek közlése révén lapkiadási költségek felmerülése nélkül. Ezt a fenyegetettséget részben ellensúlyozza a kiadók kiadványainak részben/egészben való online elérhetősége.

Általános trend, hogy a felhasználók szabadon mozognak egy egyre dinamikusabban változó média környezetben. A médiapiacon az egyes kategóriák között egyre jobban elmosódnak a határok, így a felhasználók egyre könnyebben váltanak más csatornákra, más médiaforrásokra, sokszor nem is sejtve, hogy ezzel milyen versenyt generálnak az egyes médiatermékek között. (<http://www.worldnewspaperweek.org/microsite/ifra-expo-2011-passion-for-publishing>)

3. Magyarország főbb trendek alakulása

Sajátos a helyzet a magyar digitális sajtó piacon, mivel a hagyományos printmédia termék-életgörbéje hanyatlási szakaszba lépett. Zsugorodik a piac és nem képes már optimálisan kihasználni a benne rejlő lehetőségeket. Azonban a digitális sajtópiac még csupán növekedési pályájának elején tart helyettesítő termékként. A digitális sajtótermékek piaci növekedését számos piaci driver befolyásolja, amelyek hatásai összeadódva mozdítják el a kereslet-kínálat között kialakult arányokat, és nagyságrendeket.

A kiadók a válság hatásaként jelentős bevételkiesést szenvednek el ezzel szemben a nyomtatott sajtónál jelentkező alapanyag- és előállítási költségek (nyomdaköltség), valamint a terjesztési költségek fajlagosan nem csökkennek. Költségeik csökkentésére irányuló döntések megnyilvánulnak a bérköltségek lefaragásában, létszámleépítésben, szerkesztőségek összevonásában, azonos beltartalmú sajtótermékek kiadásában. A kiutat az online médiában látják, ezzel csak egy gond van, mégpedig az, hogy a digitális tartalmak iránti fizetési (előfizetési) hajlandóság hazánkban igen csekély.



Két fő lehetőség látszik a digitális tartalomért történő fizetés megoldására. A netszolgáltatókkal történő piaci megegyezés (szerződések, fúziók, felvásárlások, hírtartalmak csomagalapú előfizetése a szolgáltatóknál), és vagy jogalkotási megoldás, amely irányulhat a szolgáltatók bevételeinek megosztására a letöltött hírtartalmak alapján, vagy előfizetési hírcsomagok kínálatukba való kötelező bevonására.

4. Primer vizsgálataink eredményei

4.1. Szakértői interjúk

A magyar médiapiac legfőbb szakértői szerint médiapiacunk a digitális piacok felé tolódik el, az ebből származó bevételek átlagon felüli gyorsasággal nőnek. Az on-line média erősödése a mind a hírszolgáltatás területén mind a médiabevételek területén jellemző. A digitális technológiák fejlődése, az on-line ingyenes szolgáltatások térnyerése is az on-line média piacméretét folyamatosan növelik.

A print médium versenytársának tekinthető minden olyan megjelenés, amely a fogyasztó figyelmének megragadására törekszik, információéhségét kielégíteni szándékozik, szórakoztatja és/vagy szabadidő eltöltési alternatívaként jelenik meg számára. A versenyhelyzetet fokozza a fogyasztó oldaláról megjelenő kihívások köre: igényesebb, gyorsabb, megbízhatóbb információk iránti igény, mely mellett megjelennek az anyagi korlátok is. A médiapiac vesztese a sajtópiac, a válság ennek szegmensét viselte meg.

A print médiával kapcsolatban a megkérdezettek még nem látták vészesnek a jövőt, a mai életünkhöz még szervesen hozzátartozik. A print az egyre olcsóbb kategóriák, az ingyenesség felé mozdul el, az on-line pedig a fizetős verzió felé.

A megkérdezettek úgy látják, hogy az on-line fizetős tartalmakért nem tömegek, hanem rétegek fognak tudni csak majd fizetni. De akkor valóban értékes és egyedi tartalmat kell kapnia az igénybevevőnek.

Abban megoszlottak a vélemények a megkérdezettek körében, hogy kialakul-e stabil fogyasztói réteg az online fizetős tartalmak iránt. Abban viszont egyetértés mutatkozott, hogy a fizetős tartalomnak személyre szabottnak kell lennie, legyen az akár szórakozás, akár információ, tudás.

Valamennyi megkérdezett a napilapok csökkenését (kivéve ingyenes újságok) és a magazin piac megerősödését prognosztizálja. A napi újságolvasók egyre idősebbek lesznek. Az elsődleges újságolvasó célcsoport a 45+.

A print megjelenés előnye a fogyasztó számára a koncepció szerint szűrt, fókuszáló információtömeg. Az on-line felület viszont az azonnali további információgyűjtést teszi lehetővé. Korlátlan a tér, ami hátrány is lehet. A print médium az olvasás élményét nyújtja, kényelmesebb a fogyasztása, sok ember számára áttekinthetőbb, mint az on-line. Sokan hitelesebbnek tartják még a print médiát.

A médiafogyasztás összefügg a szociodemográfiával, iskolázottsággal, jövedelemmel, életkorral, a lakhellyel, ezek jól meghatározzák a médiafogyasztást. Van egy tágabb és



egy szűkebb szociális hatás, ami befolyásol, az attitűd, illetve a média önmaga befolyásolja a fogyasztást a tartalommal.

4.2. *Kvalitatív fogyasztói fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei*

A fókuszcsoporthoz vizsgálatok során első ízben az alanyokat megkértük, hogy mondják el, jelenleg milyen médiumokat használnak, azaz milyen médiapreferencia jellemzi őket általában véve. Az eredmények szerint az életkor alapján igen jelentős különbségek mutatkoztak ez egyes korcsoportok között. A legfiatalabbak válaszai alapján egyértelműen az internet lett a győztes, a 20-30 évesek körében is, kiegészülve a sajtótermékekkel, televízióval.

A 40+ korosztálynál a médiafogyasztása sokkal színesebb volt: nem koncentrált oly erősen az internetre, mint a fiatalabbak körében. Többen említették a sajtót, a rádiót, a televíziót, mint azt a fiatalabbaknál tapasztalhattuk. Ugyanakkor az internet vezette a rangsort az érettebb korosztály többségénél is.

A következő kérdésünk arra irányult, hogy spontán módok mondják el a válaszadók, szerintük miként fog változni médiafogyasztásuk az elkövetkezendő öt évben. A 30 év alattiaknál jellemző volt a technikai eszközök nagyobb mértékű használatának, előre törésének megnevezése. A 40+ alanyok többsége is az internet térhódítását jósolta a saját médiafogyasztására nézve is.

A 30-40 év közöttiek és a 40 év felettek körében is elhangzottak olyan válaszok, miszerint nagyon nem fog átrendeződni egyéni médiapreferenciájuk, hacsak nem lehet majd valami újítást, új technikai eszközt használni, ami még gyorsabbá teszi majd az információáramlást.

4.2.1. Online és print médiumok megítélése

A 20-30 év közöttiek körében sokan említették, hogy az online olvasás mellett szívesen lapozgatják a nyomtatott sajtótermékeket is. A legfrissebb híreket online nézik, de a hosszabb hangvételű, komolyabb tartalmaknál egyes a nyomtatott termékeket részesítik előnyben.

A fiatalabbaknál is megfigyelhető volt az a válasz, miszerint nem informálódási céllal, hanem szórakozásra, olvasási élményszerzés végett választanak nyomtatott sajtóterméket. A 40 év felettekre sem volt jellemző kifejezetten az információszerzés céljából történő nyomtatott sajtótermék-fogyasztás. Esetükben is a hosszabb utazások, kikapcsolódás, lazítás kapcsán vetődött fel, hogy „jó magazinnal a kezében az ember, kicsit ellazul, kikapcsol”.

Az online módon történő információszerzés okaként szintén hasonló érveket fogalmaztak meg az alanyok:

- Idő,
- egy helyen több cikk, vélemény elolvasásának lehetősége,
- objektívebb: ez főként az idősebb generációnál vetődött fel, úgy, mint az aktuális politikától függetlenebb, kevésbé befolyásolt hírforrás.



4.2.2. A Print médiumok megítélése: előnyök versus hátrányok

A nyomtatott sajtó előnyeit és hátrányait tekintve életkor szerint némi differenciát mutattak a válaszok, de összességében alábbi előnyöket és hátrányokat neveztek meg az alanyok.

Előnyök:

- megfogható,
- tradicionális,
- nagyobb presztízsérték
- megalapozottabb, ellenőrzöttebb információk
- kíméli a szemet, több esztétikai élményt is nyújt
- átláthatóbb, mint egy képernyőn nézhető online felület
- nincs szükség hozzá számítógépre, internetre, könnyedén elérhető. „Bárhol olvasható.”

Hátrányok:

- költséges
- nem környezetbarát: kivágnak miatta sok-sok fát
- lassúbb információáramlás
- elszakadhat, összegyűrődhet, olvashatatlaná válhat
- nehezebben archiválható.

Megkérdeztük az alanyokat, hogy ha az online információkért fizetni kellene, akkor ez mennyire változtatná meg eddigi online informálódási szokásaikat. E kérdésben szinte teljesen egybehangzó válaszok születtek: ha az online-ért pluszban még fizetni kellene, akkor inkább a print médiumok mellett tennék le voksukat. Csak kevés olyan alany volt, főként a 20-40 évesek között, aki azt mondta, hogy ez esetben is inkább az online hírszerzést részesítené előnyben.

4.3. Kvantitatív vizsgálat eredményei

A primer vizsgálat második fázisában 2011. novembere során előtesztelt, sztenderdizált kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében elemeztük a lakosság médiafogyasztási szokásait különös tekintettel a nyomtatott és az online médiumok körére.

4.3.1. Előfizetési szokások a print médiumok piacán

Első ízben azt vizsgáltuk, hogy milyen arányban vannak előfizetők a mintán belül és az előfizetői kör milyen laptípusokat részesít előnyben. Az eredmények szerint a válaszadók többsége (62%) nem előfizető. Akik élnek ezen szolgáltatással, azok körében a napilap élvez prioritást a magazinnal szemben.

Az előfizetők szolgáltatásmegtartó szándéka igen erősnek bizonyult, mivel a válaszadók csak nagyon elenyésző hányada (9%) gondolkodik azon, hogy egy éven belül az előfizetést lemondja.

Az előfizetés lemondását fontolgatók körében a legrelevánsabb ok a szolgáltatás árára vezethető vissza – túl drága – és a tény, hogy online ugyanezen tartalmakat ingyen is megkapja az ember.



Az előfizetői kör nagy mértékű bővülése nem várható a felmérés szerint sem egy éven belül, sem kettő-öt év távlatában: a válaszadók nem sokkal több, mint 10 százaléka tervezi csupán, hogy előfizet valamely újságra.

A legfőbb ok, amiért az előfizetés lehetőségével később sem óhajtának élni a válaszadók, hogy online ingyen is elérhetőek ezek a tartalmak. Azt, hogy az online ki fogja szorítani a jövőben a nyomtatott médiumokat a válaszadók egynegyede nevezte meg csupán érvként.

4.3.2. Médiafogyasztási szokások

A válaszadókat megkértük, hogy jelenlegi médiafogyasztásukat jellemezzék: milyen médiumra, mennyi időt szánnak.

A válaszadói körben a dobó első helyértől a TV-t leszorította az internet, mely azt mutatja, hogy a világháló szerepe a média-mixen belül nagyon megerősödött. A sajtó azonban a rangsor utolsó helyére szorult vissza, még a rádióhallgatás is megelőzi.

Az egyes média-párokat összehasonlítva viszont azt tapasztalhattuk, hogy a válaszadók szerint a nyomtatott napilap és a nyomtatott magazin is versenyképesebb megoldást jelentenek az online fizetős tartalmakkal szemben. A print médiumok csoportja csak az online free tartalmakkal szemben maradt alul. A napilap és a magazin versenyében a válaszadók inkább a magazinokra voksoltak.

1. táblázat

Az egyes médium-párok közötti választás eredménye (említések%-ában)

nyomtatott napilap	42	<	online free tartalmak	58
nyomtatott napilap	87	>	online fizetős tartalmak	13
nyomtatott napilap	40	<	nyomtatott magazin	60
nyomtatott magazin	45	<	online free tartalmak	55
nyomtatott magazin	89	>	online fizetős tartalmak	11

Forrás: Sajat kutatás, 2011. N= 729 fő

Megkértük a válaszadókat, hogy becsüljék meg, szerintük miként fog változni médiafogyasztásuk a közel jövőben.

Ugy ítélték meg az alanyok, hogy nyomtatott magazinból és nyomtatott napilapból ugyanannyit fognak majd olvasni, és ezt jelezték előre az online fizetős tartalmak vonatkozásában is. Egyedül az online free tartalmakról gondolta a többsége, hogy a jövőben többet fogja olvasni, mint jelenleg.



2. táblázat

Az egyes médiumok jövőbeni fogyasztásának becslése (említések %-ában)

kevesebb	ugyanannyi	több	
17,2	71,1	11,7	nyomtatott napilapot fogok olvasni
19,1	66,3	14,6	nyomtatott magazint fogok olvasni
4,4	49,8	45,8	online free tartalmat fogok olvasni
21,5	66,7	11,7	online fizetős tartalmat fogok olvasni

Forrás: Saját kutatás, 2011. N= 729 fő

Mivel a fókuszcsoportos vizsgálatok és a szakértői interjúk alkalmával is felvetődött, hogy a médiafogyasztásra hatást gyakorol, hogy milyen technikai, informatikai eszközök állnak az ember rendelkezésére. Így helyt kapott a kérdőíven belül az a kérdés is, mely az ilyen eszközökkel való ellátottságot vizsgálta.

Megállapíthattuk, hogy az internet penetráció a legnagyobb a mintán belül, viszonylag magas az okostelefonnal rendelkezők köre is, ellenben a TAB gép még koránt sem tekinthető tömegcikknek, inkább az „innovátor” és a „korai elfogadó” fogyasztói csoport alkotja a tipikus felhasználók körét.

Amennyiben lehetőség nyílna személyre szabott módon összeválogatni online módon elérhető információkat, úgy a korábbihoz hasonló témakörök lennének a legtöbbször által keresett tartalmak.

A felmérés az egyes információ tartalmak iránti érdeklődést több aspektusból is elemeztük:

- az általános érdeklődés szintjén;
- az Online elérhető, egyénre szabottan összeválogatható információk iránti érdeklődés szempontjából és
- külön kérdésben vizsgáltuk a fizetési hajlandóságot az online elérhető, egyénre szabottan összeválogatható információk esetében.

Az általános érdeklődés szintjén a kultúrához és életmódhoz kötődő tartalmak, az időjárás és a gazdaság kérdései, valamint az utazás érdeklő leginkább az embereket. Amennyiben fizetni is kellene ezekért a tartalmakért – hasonlóan a szlovák a Piano modellhez - úgy az involváltság minden tartalom esetében jelentősen lecsökkent.

A legtöbbször az életmódhoz kötődő információkért fizetnének, melyet a gazdaság és a kultúra követek, de rendre kisebb említési arányban, mint a korábbi kérdések kapcsán.

Az alacsony fizetési hajlandóságot még inkább megerősítette a következő eredmény, melyből egyértelműen kiderült, hogy az emberek többsége (65%) nem fizetne egyénre szabott, online információkért.

Azok, akik mégis áldoznának egy ilyen szolgáltatásért, átlagosan 1831 Ft-ot tartanának elfogadható ellenértéknek. Ilyen szolgáltatásért 1000 Ft alatti összeget fizetne a minta 51,9%-a, 2500 Ft alatti összeget pedig a válaszadók 81,3%-ka tartott elképzelhetőnek.



5000 Ft feletti díjat mindössze a válaszadók 4,9%-a lenne hajlandó áldozni ilyen tartalomcsomagért.

5. Konklúziók

Összességében szekunder és primer vizsgálataink alapján megállapíthattuk, hogy a digitalizáció megjelenése, felerősödés ellenére is egyes fogyasztók még ragaszkodnak a print médiumokhoz. A kvalitatív vizsgálatok megerősítették a nemzetközi tapasztalatokat, miszerint az olvasók egy jelentős részén él a két médium (print és online) együttes, párhuzamos fogyasztása.

Az online alkalmas a gyors információ gyűjtésére, ebben versenyképesebb a printnél, ez utóbbi viszont alkalmas arra, hogy a hagyományos olvasás élményt nyújtva a fogyasztó életstílusához, érdeklődési köréhez közelebb álló információkat közvetítse.

Megítélésünk szerint tehát a print médiumok tulajdonosainak, terjesztőinek érdemes figyelmet fordítani a fiatal, 15-20 éves korosztályra, különösen a magazinok, életmóddal, hobbival kapcsolatos tartalmakat közvetítő lapok tekintetében.

Kutatási projektünk következő fázisában ezen célcsoport médiafogyasztási szokásainak részletesebb elemzésére szeretnék fókuszálni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

<http://www.worldnewspaperweek.org/microsite/ifra-expo-2011-passion-for-publishing>

<http://www.nationmaster.com/country/gm-germany/med-media>

<http://www.nationmaster.com/country/ks-korea-south/med-media>

