

A DIGITÁLIS GENERÁCIÓ TARTALOMFOGYASZTÁSI PREFERENCIÁI CONTENT CONSUMPTION PREFERENCES OF THE DIGITAL GENERATION

Mikis Martina Lili^{1*}, Tessényi Judit²

¹ egyetemi hallgató, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország,
ORCID 0009-0002-7853-7193

² Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,
Magyarország, ORCID 0000-0002-9462-2470
<https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.006>

Kulcsszavak:

Z generáció, streaming, fogyasztói magatartás

Keywords:

Z generation, streaming, consumer behavior

Cikk történet:

Beérkezett 2024. február 1.
Átdolgozva 2024. február 9.
Elfogadva 2024. február 19.

Összefoglalás

Az Y és Z generációk médiafogyasztási szokásai rendkívül dinamikus változásokon mentek keresztül az elmúlt években. A tradicionális televíziózás mellett a mobil eszközök, streaming szolgáltatások és online platformok váltak meghatározó tényezővé. A kutatás célja ennek a két generációnak a fogyasztói magatartását és preferenciáit feltárni a televíziós csatornák és a streaming szolgáltatások terén. A digitális korban felnőtt Y és Z generációk közötti különbségek és hasonlóságok megértése kritikus fontosságú a médiaipari szereplők számára, akiknek alkalmazkodniuk kell az új elvárásokhoz a nézettség megőrzése és növelése érdekében. [1] A kutatás fő kérdése az Y, valamint Z generáció vásárlási döntésére terjed ki. Vajon milyen tényezők befolyásolják a streaming szolgáltatás kiválasztásakor, van-e különbség a két generáció tartalomfogyasztási szokásai között? Hogyan változtak a fogyasztási szokásaik az előző generációkhoz képest?

Abstract

The media consumption habits of generations Y and Z have undergone extremely dynamic changes in recent years. In addition to traditional television, mobile devices, streaming services and online platforms have become a determining factor. The purpose of the research is to explore the consumer behavior and preferences of these two generations in terms of television channels and streaming services. Understanding the differences and similarities between generations Y and Z growing up in the digital age is critical for media players who must adapt to new expectations in order to maintain and increase viewership. [1] The main question of the research covers the purchase decisions of the Y and Z generations. What factors influence when choosing a streaming service, is there a difference between the content consumption habits of the two generations? How have their consumption habits changed compared to previous generations?

* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 30825-3940
E-mail cím: tessenyi.judit@gtk.uni-neumann.hu

1. Bevezetés

Az Y és Z generáció fogyasztási szokásainak megértése segít a jövőbeli trendek előrejelzésében. Ez kulcsfontosságú lehet a vállalatok és szervezetek számára, hogy alkalmazkodjanak az elkövetkező változásokhoz és igényekhez.[2]

Abból kifolyólag, hogy a Z generáció belép a fogyasztói piacra, elengedhetetlen, hogy megértsük a vásárlási szokásaikkal kapcsolatos igényeiket és preferenciáikat. Gazdasági szempontból kulcsfontosságú megérteni a legfiatalabb fogyasztók preferenciáit, akiknek ízlése még csak most kezd kialakulni. Az alábbiakban található öt tudományos cikk arról szól, hogy hogyan használja a Z generáció a médiát, és milyen szerepet játszanak ebben a streaming szolgáltatók, valamint hogyan változnak a zenefogyasztási szokások a streaming által (1.táblázat).

1.táblázat: Szakirodalmi előzmények (kivonat)

publikáció	szerző(k)
1. "Digitális média trendek 2022: Elegendő a streaming videó a modern korban?" - A Deloitte által készített kutatás szerint a Z generáció és a milleniál generáció digitális szórakozását vizsgálva kiderült, hogy a videós streaming szolgáltatások komoly vetélytársai a közösségi média és a játékoknak a fiatalok figyelméért.	Deloitte
2. "Z generáció online - Közösségi média használat, FoMO és társas kapcsolatok közötti összefüggések" - A kutatás felfedi a Z generáció magyar fiataljainak közösségi média fogyasztási szokásait, társas kapcsolataik jellemzőit, valamint a FoMO (Aki lemarad, félelmét) szintjét és általános pszichológiai jóllétüket.(ELTE)	Andres-Pasztor J. – Bak G. [7]
3. A Z generáció médiahasználat - Jelenségek, hatások, kockázatok" - Guld Ádám könyvében világos és érthető válaszokat találunk a digitális világ jelenségeire, amely a digitális világ alapfogalmaitól kezdve a legújabb médiatrendekig vezeti végig az olvasót.	Guld Ádám
4. "A szociális média hatása a Z generációra: Egy irodalmi áttekintés" - Ez a cikk a Z generáció szociális média használatának hatásait vizsgálja, és arra a következtetésre jut, hogy a szociális média jelentős hatással van a fiatalok életére.	Coe,E., Doy,Enomoto, Healy C [8]
5. Zeneipari marketing eszközök és a zenefogyasztási tendenciák változása a Covid hatására a magyar piacon.	Tóth, D. C. [18]

Forrás: saját szerkesztés

A fentiekén túl mindenképp említést érdemel Baranyák (2023), Gajzágó (2023), valamint Tamás és társainak friss publikációi, melyek bemutatásától – terjedelmi okok miatt – itt eltekintünk.

2. A streaming fogalma

A streaming a digitális tartalom közvetítésének módja, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy az interneten keresztül élőben vagy előre rögzített média tartalmakat fogyasszanak, például filmeket, sorozatokat, zenét vagy más videókat. A streaming technológiájának fejlődése és elterjedése jelentős hatással van a médiafogyasztási szokásokra, különösen az Y és Z generációk körében. Természetesen ez a fogalom is több témakört foglal magában, mint például az adaptív bitrate vagy az over-the-top streaming. A legfontosabb streaming fogalmakat az alábbi ábrában foglaltuk össze.

Streaming media: A folyamatos adatátviteli technológia lehetővé teszi az adatok kisebb csomagokban történő folyamatos („streaming”) közvetítését, amelyeket a beérkezésükkel azonnal egyenként értelmeznek.[5]

Adaptive bitrate streaming: Az adaptív streaming lehetővé teszi a videó minőségének automatikus beállítását a rendelkezésre álló sávszélesség és a kliens eszköz képességei alapján [6].

Live streaming: Az élő közvetítés lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy valós időben kövessék az eseményeket, amint azok bekövetkeznek [4].

Video on demand: A video-on-demand lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy a saját időbeosztásuknak megfelelően nézhessék meg a kívánt videókat.

Over-the-top streaming: Az OTT streaming olyan szolgáltatásokat jelent, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy internetkapcsolaton keresztül élvezhessék a videó tartalmakat, anélkül, hogy előfizetnének a hagyományos kábeltévé szolgáltatásokra.

Multicast streaming: A multicast streaming lehetővé teszi, hogy az adatokat egyszerre több címre is elküldjék, így csökkentve a hálózati forgalmat.

2.1. A streaming szolgáltatások hatása a zeneiparra

A streaming szolgáltatások - mint például a Spotify, a Apple Music, a YouTube Music, a Deezer és mások - jelentős hatással vannak a zeneiparra. Ezek a platformok radikálisan megváltoztatták azt, ahogyan a zenét hallgatjuk, felfedezzük és fogyasztjuk.

Korábban a felhasználók általában zenét vásároltak, de mostanra sokan előfizetnek streaming szolgáltatásokra, melyek korlátlan hozzáférést biztosítanak egy széles zenei kínálathoz. Ez a változás jelentős lehetőségeket teremt a felhasználóknak a zene felfedezésére. A streaming platformok algoritmusai, személyre szabott ajánlásai és lejátszási listái segítik a felhasználókat abban, hogy új zenét fedezzenek fel, még olyan művészekről is, akiket korábban nem ismertek.

A streaming szolgáltatások hatása érezhető a művészek és zeneszerzők bevételeiben is. Míg korábban a fizikai eladások és letöltések jelentették a fő bevételi forrást, a streaming általában sokkal kisebb bevételt jelent az egyes lejátszásokért. Emellett a streaming platformok térnyerése lehetővé teszi a független művészek és zenei kiadók számára, hogy könnyebben elérjék a hallgatókat, növelve ezzel a közönségüket anélkül, hogy hagyományos lemezkiadókkal kellene együttműködniük.

A streaming szolgáltatások mellett új üzleti modelleket hoztak létre a zeneiparban, például az előfizetés alapú modellt és a hirdetési bevételeket. Végül, a streaming platformok lehetőséget kínálnak a regionális és globális zenei sokszínűség megismerésére és felfedezésére, elősegítve ezzel a zenei sokszínűség megőrzését és terjesztését a hallgatók körében.

Összességében a streaming szolgáltatások jelentős változásokat hoztak a zeneiparban, és folyamatosan alakítják azt. Ezek a platformok új lehetőségeket kínálnak mind a fogyasztóknak, mind a művészeknek, miközben új kihívásokat is felvetnek a hagyományos zenei iparág számára.

3. Generációs különbségek

Az Y generáció tagjai általában az 1980-as és 1994-es évek között születtek, és a digitális technológia térhódítását éltek meg fiatal felnőttként. Számukra a streaming szolgáltatások már az életük részét képezik, és aktívan vesznek részt az online média tartalmak fogyasztásában.

A Z generáció az 1995 és 2010 között születettek csoportját jelöli, és ők már a digitális környezetben nőttek fel. Ez a generáció még inkább szorosan kapcsolódik az online tartalmakhoz, és a streaming szolgáltatások elterjedésével a hagyományos televíziózás helyett inkább ezeket preferálják.

Ezért az Y és Z generációk közötti különbségek főként a médiafogyasztási szokásaikban mutatkoznak meg, ahol a streaming szolgáltatások nagyobb hangsúlyt kapnak, és a mobil eszközökön keresztül történő tartalomfogyasztás vált a mindennapok részévé.

A fiatalabb generációk számára a tartalom elérése és fogyasztása már nem csak a televízióról szól, hanem mobil eszközökről, streaming szolgáltatásokról és online platformokról is, ennek következtében az elmúlt években azt figyeltem meg, hogy a televíziózás és a médiafogyasztás jelentősen megváltozott, különösen az Y és Z generáció tagjai között. A kereskedelmi csatornáknak tehát alkalmazkodniuk kellett a két generáció médiafogyasztási szokásaihoz és igényeihez, hogy megőrizzék és növeljék nézőbázisukat. Ebből kifolyólag a kezdetektől fogva nagy változásokon mennek keresztül a hazai hagyományos kereskedelmi csatornák. Az Y generáció, akiknek tagjai 1980 és 1994 között születettek közül áll, valamint a Z generáció, azaz az 1995 és 2010 között született korosztály különösen érdekesek ebben a témában, mivel ők már a digitális korban nőttek fel és emellett jellemzően más elvárásokkal rendelkeznek a média tartalmakkal szemben. Mindemellett, érdekesnek találtuk a két generáció fogyasztói magatartását összehasonlítani, hiszen ez a két

generáció az, amelynek tagjai a digitális világban nőttek fel, így számukra természetes az online tartalmakhoz való hozzáférés.

2. táblázat: A válaszadók összetétele kor és nem szerint

korcsoportok	férfiak	nők	összesen
14-20 éves	2	4	6
21-30 éves	9	55	64
31-40 éves	4	11	15
41-50 éves	4	9	13
51-60 éves	2	8	10
61+	2	1	3
összesen:	23	88	111

Forrás: saját szerkesztés

A fenti 1. táblázat alapján a 30 év alattiakat soroltuk a Z generációhoz (70 fő), míg a 31 és afelettiek az Y generációba, a két csoportot ezt követően a Python elemző szoftver segítségével vizsgáltuk.

3. táblázat: A válaszadók összetétele nem és lakhely szerint, N=111 fő

Lakóhelye/ neme	Főváros	Kisváros (5-20 ezer)	Község, falu	Közepes m.város (20-100 ezer)	Megyeszékhely
Férfi	6	6	2	5	4
Nő	25	15	8	21	19

Forrás: saját szerkesztés

A fenti táblázat a nemenkénti és településenkénti elosztást szemlélteti. A 111 válaszadó többsége nő, felülreprezentáltak a városokban élők.

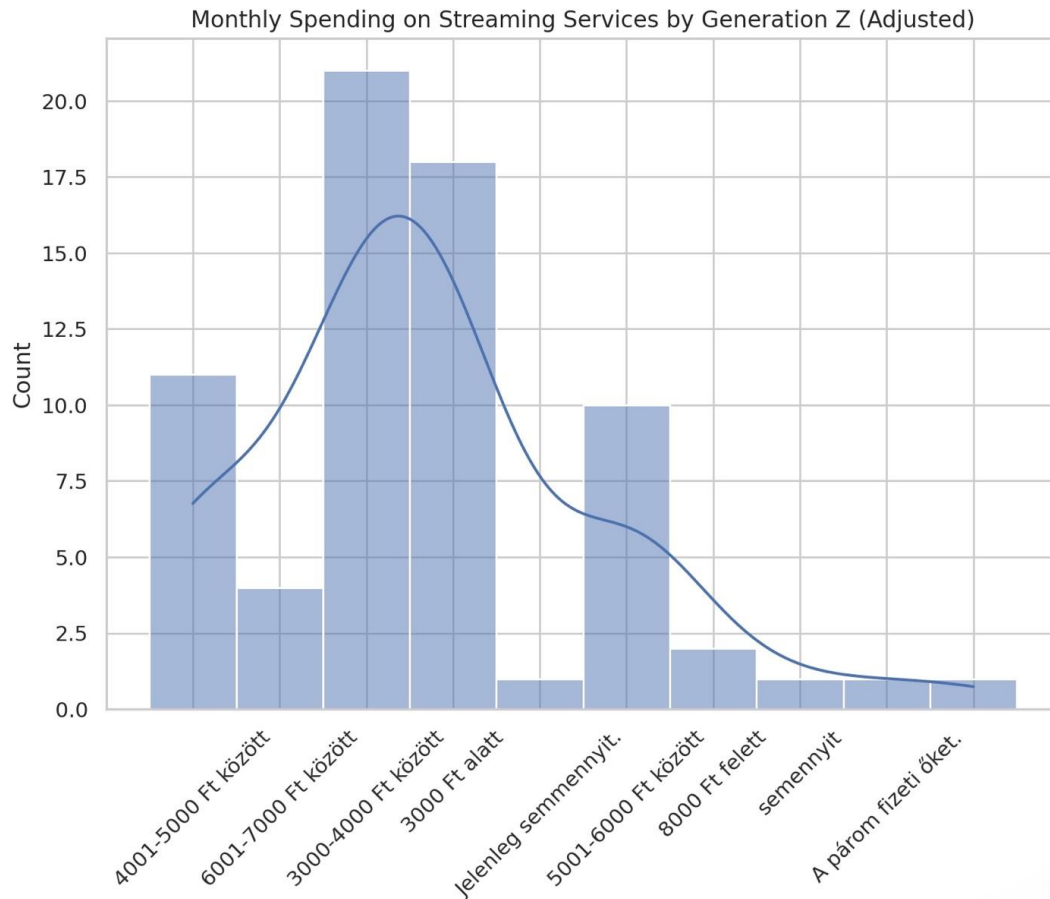
4. A vizsgálat főbb megállapításai

A válaszadók 83,8 %-a jelenleg is előfizet valamilyen streaming szolgáltatásra. A két generáció preferenciáinak vizsgálata során az alábbi eltéréseket találtuk:

- ✓ Ár jelentősége: A Z generáció átlagosan magasabb értékelést adott az árak (átlag: 4,31), szemben az Y generációval (átlag: 3,93; szórás: 1,069).
- ✓ Tartalom mennyisége: A Z generáció a tartalom mennyiségét valamivel magasabbnak értékeli (átlag: 4,53), mint az Y generáció (átlag: 4,29; szórás: 0,931).
- ✓ Kép minősége: Mindkét generáció hasonlóan értékeli a képminőséget, a Z generáció átlaga 4,24, az Y generációé pedig 4,15. (szórás: 0,954)
- ✓ Hangminőség: A hangminőséget mindkét generáció hasonlóan értékeli, a Z generáció átlaga 4,23, az Y generációé pedig 4,10. (szórás: 1,001)
- ✓ Letöltési lehetőség: A Z generáció alacsonyabbnak értékeli a letöltési lehetőséget (átlag: 2,97), mint az Y generáció (átlag: 3,22; szórás: 1,323).
- ✓ Felhasználói élmény: Az Y generáció valamivel magasabbnak értékeli a felhasználói élményt (átlag: 4,20), mint a Z generáció (átlag: 4,03; szórás: 1,031).
- ✓ Személyre szabott ajánlatok: Az Y generáció vonzóbbnak találja a személyre szabott ajánlatokat (átlag: 3,66), mint a Z generáció (átlag: 3,33; szórás: 1,188).

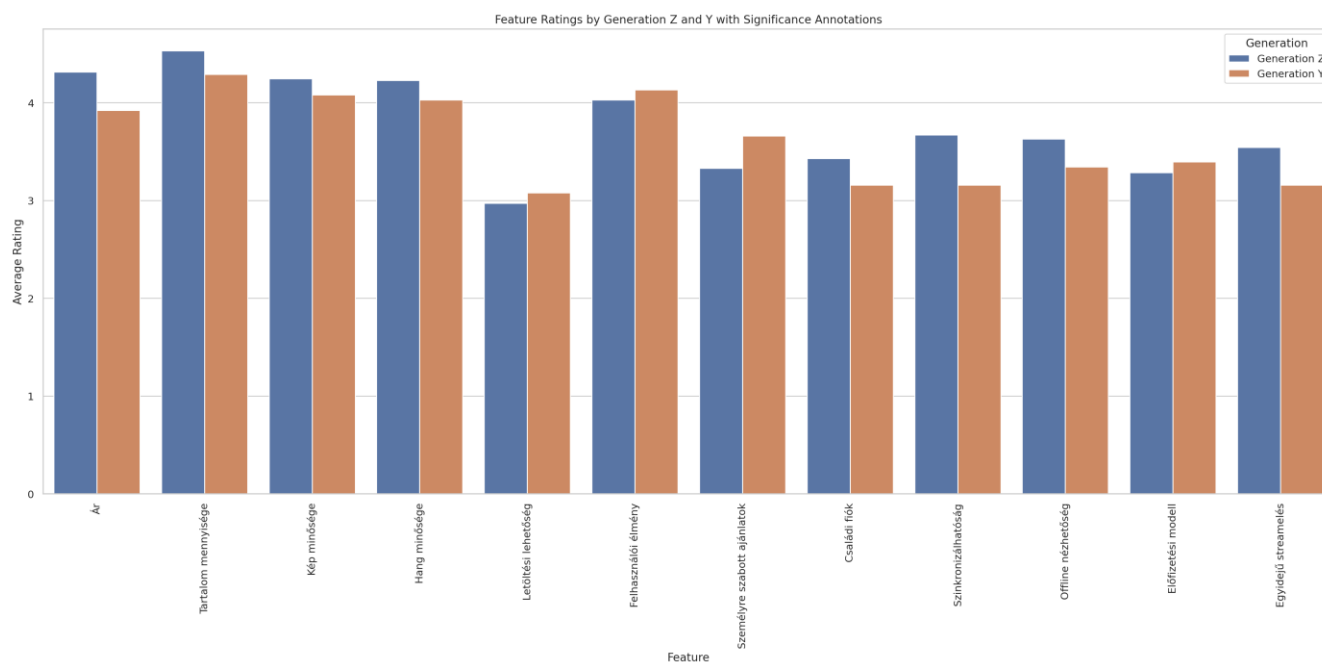
- ✓ Családi fiók: A Z generáció magasabbra értékeli a családi fiók fontosságát (átlag: 3,43), mint az Y generáció (átlag: 3,12).

Kategorikus adatok esetében mindkét generáció hasonló preferenciákat és véleményeket oszt meg különböző szempontokról, például a streaming szolgáltatás váltására vagy megszüntetésére vonatkozó döntésüket befolyásoló tényezőkről, amelyek elsősorban áremelések és reklámok mindkét csoport számára.



1. ábra: A Z generáció válaszai a havi streaming költségekre vonatkozóan N=70 fő

Az alábbi oszlopdiagram a streaming szolgáltatás különböző funkcióinak átlagos értékelését jeleníti meg, összehasonlítva a Z generációt és az Y generációt. Mindegyik funkció besorolva, és generációk közötti különbségeket az egyes funkciók oszlopainak magassága jelzi.



2. ábra: A két generáció preferenciáinak eltérése szolgáltatásválasztás során N=111 fő

Nincsenek olyan szignifikáns jellemzők, amelyek p-értéke alacsonyabb, mint 0,05 a „Z generáció” és az „Y generáció” között végzett t-teszt alapján. Ez azt jelenti, hogy nincs olyan funkció, ahol a két generáció átlagos értékelése statisztikailag jelentősen eltérne. Ez elsősorban a minta méretével indokolható, illetve a mintában erősen felülreprezentáltak a nők, a fővárosiak és a 21-30 év közötti korcsoport.

5. Összegzés

Az elmúlt évek során az Y és Z generációk médiafogyasztási szokásai jelentős változásokon estek át. A hagyományos televíziózás mellett a mobil eszközök, streaming szolgáltatások és online platformok váltak meghatározó tényezővé. Ezen változások mélyebb megértése elengedhetetlen a médiaipari szereplők számára, akiknek alkalmazkodniuk kell az új elvárásokhoz a nézettség megőrzése és növelése érdekében[1].

A kutatás fókuszában az Y és Z generációk fogyasztói magatartásának és preferenciáinak feltárása áll a televíziós csatornák és streaming szolgáltatások terén. A fő kérdés az, hogy milyen tényezők befolyásolják a streaming szolgáltatás kiválasztását, és létezik-e különbség a két generáció tartalomfogyasztási szokásai között. A kutatás arra is kiterjed, hogy hogyan változtak meg a fogyasztási szokásaik az előző generációkhoz képest, és milyen tényezők játszanak szerepet a vásárlási döntéseikben.

A kutatás eredményeit azonban érdemes interpretálni a minta méretének és összetételének figyelembevételével. A túlsúlyban lévő női, fővárosi és 21-30 év közötti korcsoport miatt az eredmények általánosíthatósága korlátozott lehet. Emellett, a vizsgálat időtartama és a technológiai változások miatt a gyorsan változó médiafogyasztási szokásokat teljes mértékben lefedni képtelenség.

A jövőbeli kutatások érdemesek lehetnek a médiafogyasztás kontextusában bekövetkező további változások és fejlemények elemzésére. Az interaktív tartalmak, az augmented reality és az artificial intelligence szerepének mélyebb megértése lehet kulcsfontosságú az elkövetkező években. Emellett érdemes lehet a médiafogyasztási szokásokat befolyásoló demográfiai és kulturális tényezők további feltárására is összpontosítani.

További felmerült kérdések:

1. Hogyan változtatja meg az interaktív tartalomfogyasztás az Y és Z generációk preferenciáit?
2. Milyen hatása van a mesterséges intelligenciának a tartalomajánlás és a személyre szabott élmény terén?
3. Hogyan reagálnak a generációk az új médiatechnológiákra, például az augmented reality alkalmazásokra?
4. Hogyan alakulhatnak a médiafogyasztási szokások a jövőbeni társadalmi és kulturális változások hatására?

Ezen kérdések megválaszolása hozzájárulhat az Y és Z generációk médiafogyasztási szokásainak mélyebb megértéséhez és a médiaipari szereplők számára fontos stratégiák kidolgozásához.

A fenti gondolatok Mikis Martina Lili: „A digitális generáció tartalomfogyasztási preferenciáinak vizsgálata” című 2024-es szakdolgozatának kiegészítései és összegyűjtött kérdőíves válaszainak elemzése.

Irodalomjegyzék

[1.] Agárdi Irma (2018): A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységet integráló tényező. Vezetéstudomány. (www.metropolitan.hu) 49. évf. 12. sz. pp. 50-57
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.06>

[2.] Štrbová, E., & Boldišová, S. (2021). Generation Y Preferences in Online Content Consumption: Content Marketing Implications for the Arts. Social Communication, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.2478/sc-2021-0001>

[3.] Digitális média trendek 2022: Elegendő a streaming videó a modern
<https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/technologia-media-telekommunikacio/articles/digitalis-media-trendek-2022-streaming-video-modern-kor.html>.

[4.] <https://rtk.uni-nke.hu/document/rtk-uni-nke-hu/10-tema-tudomanyelmeleti-alapfogalmak.original.pdf>

[5.] <https://tarhely2.hu/streaming/>

[6.] <https://bitmovin.com/adaptive-streaming>

[7.] Andres-Pasztor, Judith & Bak, Gerda. (2020). Z generáció online - Közösségi média használat, FoMO és társas kapcsolatok közötti összefüggések. 10.6084/m9.figshare.12751049.v1.

[8.] Erica Coe, Andrew Doy, Kana Enomoto, Cheryl Healy (2023): Gen Z mental health: The impact of tech and social media; <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>

[9.] Bressolles, G. - Durrieu, F. - Giraud, M. (2007): The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. Journal of Customer Behaviour. (phd.lib.uni-corvinus.hu) Vol. 6. No. 1. pp. 37-56.
<https://doi.org/10.1362/147539207X198365>

[10.] Lőrincz Katalin - Sulyok Judit (szerk.) (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634540601>

[11.] Marton Ádám (2020): <https://www.ludovika.hu/blogok/ludeconblog/2020/04/10/a-fogyasztasi-szokasok-es-a-technologiai-fejlodes/>, letöltés ideje: 2023. nov. 18

[12.] Mitev Ariel Zoltán (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634544135>

[13.] Mccrindle, M - Wolfinger, E (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. Korunk., III. (docplayer.hu) folyam, 21. 11. sz. november. pp. 13-18

[14.] Papp Ilona (szerk.) (2017): Szolgáltatási menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. (mad-hatter.it.unideb.hu)
<https://doi.org/10.1556/9789634541615>

[15.] Schäffer Beáta (2015): (opuseteducatio.hu) Ifjú titánok - Vezetőknek az Y generációs vezetőkről. Book Kiadó, Budapest.

[16.] Szitás Péter (2020): <https://barankovics.hu/a-z-generacio-es-a-kozossegi-media-forradalma/>, letöltés ideje: 2023. nov. 17.

[17.] Tari Annamária (2010): Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, (opuseteducatio.hu) Budapest.

[18.] Tóth, D. C. Zeneipari marketing eszközök és a zenefogyasztási tendenciák változása a Covid hatására a magyar piacon.