

Rádió, mp3 lejátszó vagy számítógép? Zenehallgatási platformok a konvergens új média világában

A fiatal zenehallgatói közönség figyelme már nemcsak a rádiókra irányul, hiszen saját zenei listákat készítenek, podcasteket hallgatnak, zenét töltenek le az internetről, vagy éppen online rádiókat hallgatnak. Kutatásunkban a 15-39 éves korosztály zene és rádió platform használatát és megítélését vizsgáltuk.

Az eredmények azt mutatják, hogy habár ennek a közönségnek a tagjai rendszeres rádióhallgatók, zenei platformok használatában rendkívül szegmentált közönséget alkotnak. Az online rádióhallgatás lehetőségét vonzóknak értékelik.

A tartalmi oldalt vizsgálva a zenei tartalom nagyon fontos a számukra, főként a személyre szabott zene, ugyanakkor nem gondolják, hogy a jövőben a rádió csatornák eltűnének a zenei színtérről.

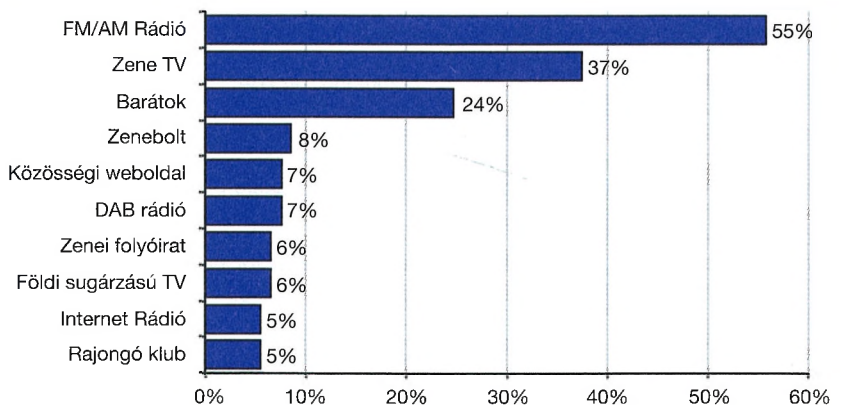
Kulcsszavak:
zenehallgatási szokások,
online rádió,
digitális média platformok,
materializmus

A zenehallgatás, a rádióhallgatás a mindennapi életünk része és ez a szórakoztató zenefogyasztás, -hallgatás leggyakrabban egyéni tevékenység, bár bizonyos esetekben, mint otthon reggeli közben, vagy éppen egy munkahelyen közös kollektív hallgatásról is beszélhetünk (Winocur, 2005). A rádió alapjaiban egy otthoni, házas (domestic) médium, és a fogyasztása személyre szabott. Egyrészt a háztartásban elfoglalt helye miatt másrészt, ahogy és amennyire beilleszkedik és belesimul a mindennapi élet összetett rendszerébe a háttérhallgatáson keresztül (Silverstone, 1994).

A rádiózás szempontjából kiemelkedően fontos hozzáadott érték, hogy új zenék megismerése szempontjából nagyon fontos forrást jelentenek a hallgatók számára. Az 1. ábra adatai alapján látható, hogy a hagyományos broadcast rádiók jelentik a legfontosabb zene ismereti forrást, majd ezt követik a zenei televízió csatornák, a szájreklám, vagyis a barátok ajánlása, míg az online információk (internet, közösségi weboldalak) és egyéb források lényegesen elmaradnak arányukat tekintve (Human Capital, 2008).

1. ábra

Új zenék ismeretének a forrása



Forrás: Human Capital (2008)

Zeneszámokkal és zenével kapcsolatos információk szükséglet felmérését végezte el Lee és Downie (2004) online kérdőíves kutatás keretében. Az internet használó válaszadók értékesnek tartják az online elérhető zeneszám értékeléseket, ajánlásokat, javaslatokat, és előnyben részesítik az online forrásokat, amikor extra zenei információkat keresnek. A zenével kapcsolatos információkat keresők használják a közösségi tudást és véleményeket, így az információgyűjtési folyamat egyfajta közösségi ösztönzés által vezérelt tevékenység. A barátok, ismerősök véleménye volt legfontosabb információforrás (87,5 százalék válasz aránnyal). Ugyanakkor a klasszikus tömegmédiá is alapvető impulzusforrás a zenei információkeresésben, első helyen a zenei rádióműsorokkal (81,7 százalék jelezte a rádió pozitív hatását).

A zenehallgatási szokásokat vizsgálva mindenképpen gondolnunk kell a szórakoztató, zenei rádió csatornákra, melyek az új zeneszámok és zenei információk meghatározó forrásai. A következőkben röviden ismertetjük a zenehallgatási platformokat és definiáljuk az online rádiózást, mint a kutatás egyik fő fókuszát, majd bemutatjuk a zenehallgatást és zenei rádiócsatornák hallgatását vizsgáló empirikus kutatás eredményeit.

ZENEHALLGATÁSI PLATFORMOK

Zenehallgatási platformok esetén a rádióplatformokat és a kifejezetten zenehallgatásra szolgáló technológiákat kell áttekintenünk. A rádiózás esetében alapvetően hangszolgáltatásról beszélhetünk, melyet a fogyasztó, hallgató a vevőkészüléke segítségével vehet igénybe. A saját zenei listák hallgatására alkalmas eszközök pedig kifejezetten e célra fejlesztettek, alapvetően a zeneipar tartalomterjesztése (korábban kazetta, majd CD, illetve letölthető digitális formátumok) révén válnak zenei szolgáltató eszközzé.

Zene- és rádióhallgatási platformokat csoportosíthatjuk az adattípusok alapján, digitális adatvétele, lejátszására alkalmas és analóg adatvétele, lejátszására alkalmas eszközökre.

Analóg zene-, és rádióhallgatási platformok:

- walkman, kazettás magnó
- bakelit lemezjátszó
- FM/AM földfelszíni sugárzású rádióadás vételére alkalmas analóg rádiókészülékek (fix, hordozható, autórádió, mobiltelefonba integrált vevőkészülék stb.)
- kábel, vagy műholdas sugárzással közvetített rádióadást is vevő televíziókészülék

Digitális zene-, és rádióhallgatási platformok:

- MP3 lejátszók, iPod
- CD lejátszók
- internet rádiók és digitális zeneszámok lejátszására alkalmas számítógépek, laptopok, webrádió készülékek
- DAB digitális földfelszíni sugárzású rádióadás vételére alkalmas digitális rádiókészülékek
- digitális kábel, műholdas terjesztéssel közvetített rádióadást is vevő televíziókészülék

Természetesen ezen platformok és technológiák elterjedtsége és aktualitása igen eltérő. Így a kutatásban nem vontuk be a már kevésbé gyakori használatnak örvendő hagyományos kazettás magnókat és walkmaneket. Ugyanakkor kiemelten foglalkoztunk a digitális online rádiók vételére alkalmas, de alapvetően más célból használt számítógépekkel és a legelterjedtebb egyéni zenelejátszókkal, az MP3 lejátszókkal.

ONLINE RÁDIÓADÓK

Az internet hálózaton keresztül terjesztett digitális rádiókat, vagy más néven online, illetve webrádiókat három nagy csoportba sorolhatjuk. Egy már létező földi sugárzású rádióállomás weboldala, melyen keresztül hallgathatjuk ugyanazt az adást, mint az on-air rádión, vagyis egy fajta párhuzamos sugárzás (simulcasting) formájában a földrajzi sugárzási határokat áttörő műsorterjesztés valósul meg (radio online) (Baker, 2009). A kizárólag webes sugárzással elérhető rádió, mely semmilyen földi vagy antennás vétellel nem rendelkezik. Így nem szembesülnek a műsorterjesztési díjakkal, a frekvencia díjakkal, egyéb szabályozási és felügyeleti korlátokkal (net only radio) (Baker, 2009). A harmadik nagy csoportot azok a tematikus rádiócsatornák adják, melyek különböző zenei műfajok és stílusok gyűjteményét nyújtják a hallgatóknak, akik regisztrációs díjért, vagy reklámok elfogadásáért cserébe összeállíthatják a zenei listát, amit hallgatni szeretnének (Menduni, 2007). Ez utóbbi csoportot személyre szabott csak online rádióknak is nevezhetjük.

A fenti megkülönböztetés alapján szűkebben is meghatározhatnánk az online rádiózást, most azonban továbbra is a hallgatói platformra helyezük a hangsúlyt, vagyis mindhárom fenti típust beleértjük az online rádió fogalmába, melyek hallgatása internet kapcsolaton keresztül, számítógépen tud megvalósulni.

ZENE- ÉS RÁDIÓHALLGATÁSI PLATFORMOK MEGÍTÉLÉSE ÉS HASZNÁLATA

Egy online kérdőíves felmérés keretében vizsgáltuk Magyarországon a zene- és rádióhallgatási platformok használatát, az online rádióhallgatás gyakoriságát, és a digitális rádióval kapcsolatos véleményeket. Az adatfelvétel 2008 májusában zajlott, a namivan.hu¹ weboldalon regisztrált felhasználók körében. A cél a 15-39 éves, internet használó rádióhallgatók vizsgálata volt, így egy szűrő kérdést használtunk: "Rendszeresen hallgatsz rádiót?". A 856 beérkezett kérdőív közül 721 felelt meg a korosztályi és rádióhallgatási szűrésnek, valamint rendelkezett teljes válaszadási listával. A kérdőív kitöltői között nyereseményként 20 db zenei CD-t sorsoltak ki. A kérdések saját összeállítás alapján készültek, szakértői csoportos megbeszélés nyomán, a kérdőívet offline megkérdézés során előteszteltük.

Bár a kutatási minta nem reprezentatív, hanem az adott online panelből önként résztvevő, a kérdőívet leghamarabb kitöltőkből áll, feltáró és leíró elemzésünknek jó kiindulópontot nyújtott. A minta demográfiai összetétele az alábbiak szerint alakult: az életkori átlag 22,3 év volt, a módusz 22. A mintában a 30-39 éves korosztály 13 százalékot képviselt, a döntő többséget, 87 százalékot a 15-29 éves korosztály adta. A mintában a nemek megoszlásában a nők felülreprezentáltak: 68 százalék nő, 32 százalék férfi volt a válaszadók között. Végzettséget tekintve a válaszadók több mint fele gimnáziumi végzettséggel rendelkezett, negyede általános iskolai végzettséggel, amit természetesen a korosztályi összetétel jól magyaráz. Lakóhelyi megoszlást tekintve a mintában Budapest felülreprezentált volt, valamint döntően a magasabb (ABC) ESOMAR státusz csoportba tartozóak voltak a válaszadók.

Alapvető kiindulási kérdés volt, hogy milyen arányban és gyakorisággal hallgatnak rádióadást a válaszadók, ami alapján megerősíthetjük: a rádió általános és nagy lefedettségű médiatípus, 55,6 százaléka naponta, összesen pedig 83,6 százalék hetente több alkalommal hallgat valamilyen rádióadást. A rádióhallgatás gyakoriságában nem volt szignifikáns eltérés demográfiai szempontok mentén, nemtől, státusztól, kortól, végzettségtől, lakóhelytől függetlenül nagyon hasonló arányban hallgatnak gyakran vagy kevésbé gyakran rádiót a válaszadók.

Arra a kérdésre, hogy milyen időszakban (reggel, munkába menet, munkahelyen/iskolában, esténként

otthon, szinte egész nap) szokott rádió hallgatni, a legtöbben, a válaszadók 63,4 százaléka válaszolta, utazás közben, tömegközlekedési eszközön hallgat rádiót, 41,9 százalék válaszolta, hogy reggelenként otthon rádiózik, 34,1 százalék esténként otthon, 22,5 százalék munkahelyen (iskolában), 10,5 pedig szinte egész nap otthon.

Rádióhallgatási platformok tekintetében a válasszok összesítése és a duplikációk kiszűrése után, mivel itt külön kérdeztünk rá a három online rádiótípus hallgatására, 83,4 százalék válaszolt úgy, hogy hallgatott már valamilyen online rádióadást, és 53,5 százalék mondta, hogy legalább hetente hallgat online rádióadást. Az adatok alapján azonban azt mondhatjuk, hogy az igen magas online rádióhallgatási arány mellett is meghatározó a hagyományos analóg készüléken való rádióhallgatás: ez az, amit legtöbben hallgatnak és a napi gyakoriságú hallgatásban is vezet az egyes platformok között. A legkevésbé gyakori a ká-

1. tábla

Internetezés közben végzett egyéb médiafogyasztás (Skála: 1-4; 1 - Nagyon jellemző rám, 4 – Egyáltalán nem jellemző rám)

	ÁTLAG	Std. Eltérés
a saját gépemem tárolt zenéimet is hallgatom	1,62	0,83
online zenét is hallgatom (magam választott zenéket)	2,16	1,01
TV-t is nézek	2,45	1,07
online is rádiót hallgatom	2,69	1,02
rádiót is hallgatom (más készüléken)	2,73	1,05
újságot is olvasok	3,11	0,95
zenét is hallgatom mp3/mp4 készüléken	3,23	1,03
könyvet is olvasok	3,29	0,92
nem csinálom mást (nem nézek, hallgatom, olvasok mást)	3,29	0,89
rádiót is hallgatom kábel / IPTV szolgáltatáson keresztül	3,52	0,81
a monitoron online TV adást is nézek, TV adapterrel	3,58	0,78

Forrás: saját kutatás, n=721

¹ OMD Hungary médiaügynökség fogyasztói kutatások elvégzésére használt online panelja és weboldala

bel tv és az IPTV platformon keresztüli rádióhallgatás. Internet használat közbeni zenehallgatást vizsgálva meghatározó arányt képvisel a saját számítógépen tárolt zene hallgatása számítógépről. Az egyes párhuzamos tevékenységeket, melyek egy része zenehallgatást jelentett a 1. táblázat tartalmazza.

A kérdőív kitöltése közben való zenehallgatást is vizsgáltuk, mintegy kiegészítendő a visszaemlékezésen alapuló, saját becslést jelentő információ-

kat, melynek eredményeit a 2. táblázat tartalmazza. Az adatok alapján, 57,5 százalék hallgatott valamilyen zenét (a kérdésre válaszadók száma 386 fő volt összesen). Ebből az 57,5 százalékából 25,9 százalék a saját számítógépen tárolt zenét, 12,2 százalék online rádiót, 7,8 százalék hagyományos rádiót hallgatott (2. tábla).

Vizsgáltuk a hagyományos rádió, az analóg rádióvevő-készülék, a számítógép, mint online rádió hallgatási platform és az egyéni zenehallgatását lehetővé tevő MP3 és iPod lejátszók megítélését. A kérdésben különböző személyiségjegyeket és jelzőket társítottak a válaszadók az egyes zene hallgatási platformokhoz 5 fokú Likert skálán értékelve, hogy mennyire jellemzi az adott eszközt az adott tulajdonság. A személyiségjegyek és jelzők korábbi fókuszcsoporthoz és próba-kérdőívhez során került kialakításra és véglegesítésre. Ezek az előtanulmányok bizonyították, hogy speciális vagy elvont jelzők, személyiségjegyek használata, melyek magas fokú absztrakciót igényelnek a válaszadótól, magukban hordozzák a félreértés és nehézkes válaszadás lehetőségét, főként az önköltős kérdőívek esetében. A végleges tulajdonság lista kialakításakor az elsődleges cél az volt, hogy fel tudjuk fedezni és világosan azonosítani tudjuk a régi és új zenehallgatási platformok megítélésének különbségeit, amennyiben különbözőnek látja ezt a fiatal hallgatói közönség. Az egyes platformok észlelt tulajdonságainak átlagait mutatja 3. táblázat.

2. tábla

**Hallgattál-e zenét a kérdőív kitöltése közben?
Ha igen milyen platformon?**

(válaszadók százaléka)

Igen, hallgattam	57,5
Nem, nem hallgattam zenét	40,1
Igen, a saját gépemen tárolt zenét	25,9
Igen, online rádiót	12,2
Igen, hagyományos rádiót	7,8
Igen, zene TV adását hallgattam	4,1
Igen, MP3 lejátszón	2,6
n.a.	2,4
Igen, Kábeltv / IPTV szolgáltatáson	1,8
Igen, online zene összeállítást	1,6
Igen, CD lejátszót	1,0
Igen, Ipod-on	0,5

Forrás: saját kutatás, n=386

3. tábla

Zenehallgatási platformok észlelt tulajdonságai

	N	Analóg rádió		Online rádió (PC)		MP3 / iPod	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Fiatalos	721	2,90	1,164	4,16	0,866	4,69	0,688
Praktikus	721	3,09	1,256	3,72	1,086	4,59	0,745
Személyes	721	2,97	1,312	2,93	1,192	4,28	1,091
Naprakész	721	4,27	1,018	3,96	1,066	3,30	1,416
Intelligens	721	3,30	1,256	3,57	1,053	3,93	1,163
Rugalmas	721	2,83	1,203	3,51	1,105	4,26	0,986
Divatos	721	2,58	1,161	3,70	1,078	4,59	0,806
Egyedi	721	2,77	1,298	3,17	1,197	4,13	1,138
Izgalmos	721	3,00	1,216	3,34	1,107	3,64	1,277
Unalmas	721	2,45	1,272	2,28	1,157	2,08	1,233

Forrás: saját kutatás, n=721

Az elemzések előtt az egyes külön kérdésben feltett tulajdonság skálákat teszteltük, mindhárom esetben megfelelő Chrombach Alfa értéket kaptunk (0,714; 0,754; és 0,768).

Az első hipotézisünk az volt, hogy világosan azonosítani tudunk az egyes zenehallgatási platformok megítélése közötti különbségeket, vagyis a válaszadók megítélése szignifikánsan eltér az egyes zenehallgatási lehetőségek technológiák kapcsán.

H1: A zenehallgatási platformok (rádió, számítógép, MP3/iPod) megítélésükben és a válaszadók által észlelt tulajdonságaikban különböznek egymástól.

Az egyes tulajdonságok átlagainak különbségét a hagyományos és az új digitális platformok között egy-utas varianciaelemzéssel teszteltük, ahol mind a csoportokon belül, mind a csoportok közötti különbségeket vizsgáltuk. Minden tulajdonságban szignifikánsan ($p < 0.05$) különbözött a három platform megítélése, melyet a Post-Hoc LSD teszt is alátámasztott.

Ugyanakkor megvizsgáltuk, hogy milyen egyszerűsítések, összevonások tehetők az észlelt tulajdonságok között, így feltáró faktorelemzést végeztünk a fenti 10 jellemző csoportosítási lehetőségeinek feltárására. A változók a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritériumnak megfelelnek, (0,881) és a Bartlett-próba nullhipotézisét is elvethetjük, mivel szignifikáns eredményt adott, vagyis a kiinduló változók alkalmasak a faktorelemzésre, mivel van köztük korreláció. Az eredmények alapján és a screeplot alakját figyelembe véve négy faktorra dolgoztunk tovább, melyek Varimax rotációval kapott eredményei a négy faktor révén 72,66 százalékos magyarázó erővel bírnak. A négy faktor jó cserének bizonyulna a tíz tulajdonság helyett, ugyanakkor a negyedik faktorba csak egy változó tartozik, az unalmas tulajdonság. Így ezt a kilógó változót kihagytuk a további elemzésből és a többi

kilenc tulajdonság esetében újra elvégeztük a faktorelemzést három faktor azonosítására.

Ebben az esetben a KMO mutatónk 0,879 és a Bartlett teszt is szignifikáns, tehát továbbra is megfelelőek a változók faktor elemzés elvégzésére. A három faktor az összes variancia 69, 44 százalékát magyarázza, így a magyarázó erő minimális csökkenése mellett karakteres három faktort tudtunk azonosítani, melyet az 4. táblázat tartalmaz. (4. tábla)

Az egyes faktorokat a hozzájuk kapcsolódó tulajdonságok alapján Trendi, Egyéniség és Okos faktoroknak neveztük el, melyek megfelelően tükrözik az egyes faktorok tartalmát. A faktorok a normál eloszlás feltételének megfelelnek.

Azért, hogy választ tudjunk adni, arra kérdésre, hogy mely faktorok mentén különböznek szignifikánsan az egyes platformok egymástól egyutas varianciaelemzést végeztünk külön-külön mind a 3 faktor (Trendi, Egyéniség és Okos) esetében az egyes technológiákra (Analog rádió, Számítógép, MP3/iPod), mint csoportosító változókra vonatkozóan, mely alapján mindhárom faktor mentén, szignifikánsan eltérnek egymástól a zenehallgatási platformok.

Mivel azonban a változók kapcsolatára vonatkozóan nem rendelkezünk előzetes információval, így post-hoc, páros összehasonlítással tudunk vizsgálni, melyhez legalább három kategória szükséges, így jelen esetben éppen elvégezhető. Az SPSS által felkínált széles választékból az LSD összehasonlítás került elvégzésre, mely t-próbával hasonlítja össze a különbségeket. Az eredmények azt mutatják, hogy minden faktorban szignifikánsan különböznek egymástól a zenehallgatási platformok, egyetlen kivétellel, mivel az Egyéniség faktorban nem különbözik egymástól az analog és az online rádió, vagyis a számítógépen keresztüli zenehallgatás lehetősége. Ez azt mutatja, hogy hiába hallgathatnak különböző zenéket, akár személyre szabható rádiókat online környezetben a számítógép segítségével, mégsem tartják azt egyedibbnek a rádióhallgatók. Ennek oka lehet az is, hogy szekunder adatok alapján (TNS Hungary, 2007) dominánsan a földfelszíni sugárzású rádiókat hallgatják online környezetben is a rádiózók, vagyis maga a rádiózás élménye, kontextus, a tartalomfogadás nem különbözik olyan mértékben, hogy ez hatással lenne a megítélésükre. Bár itt kell megjegyeznünk, hogy tulajdonságlistát külön tételenként vizsgálva az Egyéniség faktort alkotó jellemzők is szignifikánsan különböztek egymástól. Az elvégzett elemzések alapján az első hipotézisünket elfogadtuk.

Felmerül a kérdés, hogy az azonosított jellemzők alapján milyen mértékben különböznek el egymástól

4. tábla

Imázstényezők faktorsúlymátrixa

	Trendy	Egyéniség	Okos
Fiatalos	,859	,197	
Praktikus	,803	,213	,132
Divatos	,725	,462	
Rugalmas	,606	,468	,180
Egyedi	,283	,818	
Személyes	,255	,746	
Izgalmas	,233	,633	,384
Naprakész			,906
Intelligens	,395	,336	,578

a zenehallgatási lehetőségek, így ennek megválaszolására diszkriminancia elemzést végeztünk az azonosított három faktorra és a három technológiára vonatkozóan. A klasszifikációs mátrix alapján elmondhatjuk, hogy a modell szignifikáns magyarázó erővel bír, és ez a 72,0 százalékos magyarázó erő, még akkor is jó, ha figyelembe vesszük, hogy minden előzetes ismeret nélkül, 33,3 százalékos biztonsággal meg tudnánk tippelni az imázstényezők alapján, hogy mely zenehallgatási platformról van szó. A keresztvaliditási vizsgálatnál is csak 71,7 százalékra, vagyis csak 0,3 százalékponttal csökkent a helyes klasszifikáció aránya, így a modell megbízhatósága valóban kielégítőnek minősíthető.

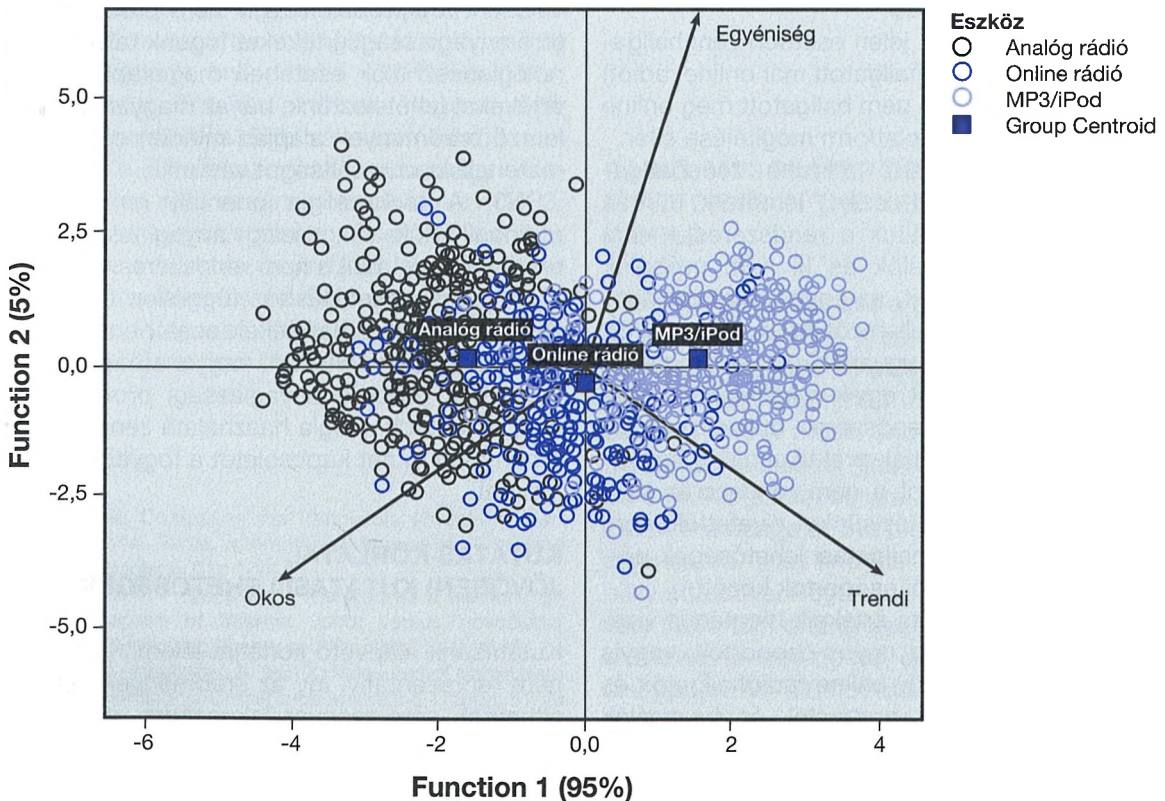
A három zenehallgatási lehetőség tehát összességében jól megkülönböztethető megítélésük szempontjából, a mátrix alapján azt is megállapíthatjuk, hogy a leegyedibb arculata a MP3 / iPod kategóriának van, mivel ezt 80,9 százalékban sikerült azonosítania a modellnek, míg az analóg és online rádiózás imázsa között kisebb a távolság, 18-22 százalékban „összekeveri” a diszkriminanciaelemzés, bár 20,5 százalékban „összekeveri” az online rádiózást és MP3/iPod

technológiákat is. Így tehát azt a kérdést meg tudtuk válaszolni, hogy mennyire szeparálódnak a zenehallgatási lehetőségek az imázsuk alapján, de még nem tudjuk milyen imázstényezők magyarázzák a differenciáltságot. A kanonikus diszkriminanciafüggvények segítségével tökéletesen lefedhető a három zenehallgatási lehetőség imázspercepciójának szóródása, mindkét függvény szignifikáns szerepet játszott a szolgáltatók megkülönböztetésében, az első dimenzió 95,0 százalékban, míg a második 5,0 százalékban játszik szerepet az imázs differenciálásban. A kanonikus diszkriminanciafüggvény segítségével egy kétdimenziós koordináta rendszerben ábrázolni is tudjuk, hogy a válaszolók hol „észlelik” az egyes zenehallgatási lehetőségeket, és ezen technológiákat, mint zenehallgatási platformokat. A struktúra mátrix alapján elmondhatjuk, hogy az első dimenzió jelentéséhez a Trendi faktor, míg a második dimenzió jelentéséhez az Egyéniség faktor járult hozzá jelentősen, míg az Okos faktor mindkettő dimenzióban szerepet játszik.

A 2. ábrából egyértelműen látható a tengelyek súlya és a technológiák egymáshoz képesti pozíciója, így az is hogy az MP3/iPod kategória sokkal jobban

2. ábra

Zenehallgatási lehetőségek imázspercepciója és tulajdonságvektorok



különbözik az analóg rádiótól, mint az online rádió, és a személyre szabhatóbb, újszerűbb online rádiózás, zenehallgatás lehetősége középúton helyezkedik el a hagyományos rádiózás és a teljesen saját, digitális zenét nyújtó MP3/iPod kategória között. A pontfelhők közül is látható, hogy az online rádiózás erősen átfed mindkét másik technológiával, míg azok között minimális az átfedés. A tulajdonságvektorok alapján azonosíthatjuk a különbözőség okait is, Trendiségben és Egyéniségben az saját, digitális zenei platform a legerősebb, míg Okosságban, mely a naprakészség tulajdonságot is magában foglalja, az analóg rádió a legjobb.

Az egyes zenehallgatási platformok megítélése kapcsán fontos kérdés, hogy van-e különbség az új technológiák és platformok használóinak percepciója és a késői többséget, lemaradókat reprezentáló nem használók megítélése között. Jelen esetben az új technológia használóinak a rendszeres, legalább hetente online rádióadást hallgatókat tekintettük, mivel a számítógép, mely eredendően nem zenehallgatási célt szolgáló technológia, jelenti az újító technológia használatot a zenehallgatásban, valamint a platform és használat konvergencia példáját adja.

H2a: Az új technológia, jelen esetben zenehallgatási platform rendszeres használóinak és nem rendszeres, és egyáltalán nem használóinak zenehallgatási platform megítélése eltér.

H2b: Az új technológia, jelen esetben zenehallgatási platformot kipróbálók (hallgatott már online rádiót) és a ki nem próbálók (soha nem hallgatott még online rádióadást) zenehallgatási platform megítélése eltér.

Mivel minden válaszadó minden zenehallgatási lehetőséget értékelt ezért ismételt mintás varianciaelemzéssel vizsgáltuk a rendszeres – nem rendszeres, illetve kipróbálók és ki nem próbálók megítélésének különbségeit, az egyes tulajdonságokat tételesen mind a tíz jellemzőt és az azonosított faktorokat is. Ez elemzés ugyanakkor nem mutatott átfogó szignifikáns eltérést egyik megkülönböztetés esetében sem, habár a rendszeres online zene és rádióhallgatók kevésbé tartják praktikusnak a hagyományos analóg rádiót, mint a nem rendszeres hallgatók. Így a 2a és 2b hipotézisünket elvetettük, nem különbözik az egyes zenehallgatási lehetőségek percepciója az egyes használói csoportok között.

A fogyasztók materialista értékeik mentén is vizsgáltuk, van-e különbség az egyes csoportok, vagyis a technológia orientált, aktív online rádióhallgatók és a hagyományos rádiózást preferáló és használók között. A materialista értékek vizsgálatához Richins és Dawson (1992) skáláját használtuk, melyet itthon is több adatfelvétel során teszteltek már (pl. Horváth,

2001; Hofmeister-Neulinger, 2010). Richins és munkatársai (1994) a termékek, ill. tárgyak szempontjából különbséget tesz materialista, nem materialista fogyasztók között. (Richins és munkatársai 1994; Richins és Dawson 1992). Kutatásaik szerint a materialista fogyasztók számára fontosabb a tárgyak hasznossága (utilitarian benefits), az, hogy azok az elért eredmény, siker kifejezői. Az ilyen fogyasztók számára a tárggyal kapcsolatos öröm, élvezet forrása: a tárgy megszerzésében keresendő, választásában a termék megjelenés minősége meghatározó. Ezzel szemben a nem materialista fogyasztók számára a tárgyak fontosságának (értékének) a forrása, abban keresendő, hogy azok használata örömet, élvezetet okoz.

Materializmus és média fogyasztás tekintetében a korábbi kutatások elsősorban a televízió és a materializmus kapcsolatára fókuszáltak (Sirgy és munkatársai, 1998; Richins, 1987) és azt találták, hogy a televízió-nézés és a materializmus között pozitív kapcsolat áll fenn. Bush és Gilbert (2002) szerint az internet orientált fogyasztók materialistábbak, mint a hagyományos újság fogyasztók. A magyarországi materializmus értékeket vizsgálva, azt láthatjuk, hogy a lakosság életében a tulajdonlás, birtoklás központi szereppel bír (Hofmeister és Neulinger, 2010).

Ezek alapján azt feltételeztük, hogy a rendszeres online rádióhallgatók és nem rendszeres hallgatók, valamint a kipróbálók és ki nem próbálók között eltérő anyagiassági értékeket fogunk találni, az új technológiahasználók esetében magasabb anyagiassági értékeket feltételeztünk, bár az magyar lakosságra jellemző eredmények alapján minden csoportban erős materialista orientáltságot vártunk.

H3: A technológia orientált rendszeres online rádióhallgatók magasabb anyagiassági értékekkel rendelkeznek, mint a nem rendszeres hallgatók.

Az összehasonlításhoz független t-próbát végeztünk az egyes skálaértékek esetében, de nem találtunk szignifikáns eltérést, vagyis a használók és nem használók hasonló anyagiassági profillal rendelkeznek, az új technológia használata zenehallgatás esetében nem mutat kapcsolatot a fogyasztói materializmussal.

KUTATÁS KORLÁTAI, JÖVŐBENI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Kutatásunk alapvető korlátját jelenti, hogy a mintánk nem reprezentatív, így az eredmények nem általánosíthatóak sem magyar lakosságra, sem nemzetközi szinten. Ugyanakkor lehetőséget adott arra, hogy a 15-39 éves, aktív internetező csoportban vizsgáljuk a zenehallgatási lehetőségek, platformok megítélését

és használatát. A kérdőíves megkérdezésünk korlátozta volt, hogy a médiahasználati, zenefogyasztási adatok önbevalláson alapulnak, ugyanakkor rádióhallgatás esetében hazai és nemzetközi szinten is bevett gyakorlat a megkérdezésen, vagy naplós adatfelvételen alapuló közönségkutatási módszer alkalmazása.

Mivel a válaszadók zene- és rádióhallgatási szokásait kívántuk vizsgálni, és a zenehallgatási célú technológia használatot, így az olyan konvergens technológia használati helyzet esetében mint a számítógép, nem magának az eszköznek a megnevezését használtuk a kérdőívben, hanem a tartalomfogyasztás módját (online rádióhallgatás, saját zene hallgatása számítógépről), míg az egyértelmű technológiai kifejezések esetében meghagytuk annak a megnevezését (MP3/iPod). Mivel a kérdőív előtesztelése során ezek kifejezések jelentették az egyértelmű zenehallgatási kontextust, jobbnak láttuk ezek alkalmazását szemben a pontosabb technológia specifikus terminológiák helyett, ugyanakkor elképzelhető, hogy így a válaszadók értékelése egy tágabb zenehallgatási, rádiófogyasztási szituációra, befogadási helyzetre vonatkozik egyes esetekben és nem kizárólagosan a használt platformra.

Összességében elmondhatjuk, hogy az egyes zene- és rádióhallgatási lehetőségek megítélése szignifikánsan és világosan különbözött, ugyanakkor kiemelkedik az átfedés az egyes elemekben hasonló tulajdonságokat mutató technológiák között: analóg rádió – online rádió és online rádió – MP3/iPod kategória párok között. Érdekes azonban, hogy az aktív online rádióhallgatók és a többi válaszadó között nem találtunk jelentős eltérést az észleléseikben, így érdemes lenne esetleg más szegmentációs ismérv (MP3/iPod használó) is megvizsgálni a válaszadói percepciókat. Ugyanez a felvetés és jövőbeli lehetőség igaz a fogyasztói materializmus és médiahasználat, technológia orientáció kapcsán, mivel ebben a közönségben az online rádiózás nem bizonyult megkülönböztető ismérvnek.

HIVATKOZÁSOK

- Baker, A.J.C (2009): Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 1-14.
- Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2002). The web as a medium: an exploratory comparison of Internet users versus newspaper readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 1-10.
- Hofmeister Toth, A. - Neuling, A. (2010): Measures of Materialism in Hungary, 9th International Conference Marketing Trends. 21-23 January, Venice, CD
- Horváth, D. (2001): A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében, Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing tanszék

- Human Capital (2008): Exploring the future of radio, <http://www.humancapital.co.uk/futureofradio.htm>, letöltés ideje: 2008. július 14.
- Lee, J.H. – Downie, J.S. (2004): Survey of music information needs, uses and seeking behaviours: preliminary findings, 5th International Conference on Music Information Retrieval (ISMIR2004) <http://ismir2004.ismir.net/proceedings/p081-page-441-paper232.pdf>, letöltés ideje: 2009. augusztus 14.
- Menduni, E. (2007): Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime, to podcasting, *The Radio Journal – International Studies in broadcast and Audio Media*, 5(1), p. 9-18.
- Menduni, E. (2007): Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime, to podcasting, *The Radio Journal – International Studies in broadcast and Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Richins, M. L. (1987): Media materialism and human happiness, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 352-356.
- Richins, M. L. és Dawson, S. (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. old.
- Richins, M. L.(1994): Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Silverstone, R. (1994): *Television and everyday life*, Routledge, Oxford
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., et al. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
- TNS Hungary (2007): Egyre népszerűbb az online rádiózás, <http://www.fn.hu/index.php?id=97&cid=148327>, letöltés ideje: 2007. 10. 24.
- Winocur, R. (2005): Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere, *Television & New Media*, 6(3), 319-332.

*Nyirő Nóra
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció
és Telekommunikáció Tanszék*

RADIO, MP3 PLAYER OR PC? MUSIC LISTENING PLATFORMS IN THE NEW CONVERGENT MEDIA WORLD

The younger audiences are at the same time radio listeners and they are preparing their own music lists, podcasts, they are downloading music from the internet. We have examined the platform usage and perception of new music and radio technologies among the 15-39 audience. The results show that the members of this audience are also regular radio listeners, but in the usage of the platforms they are very much segmented. They find the online radio listening possibility attractive. Regarding the content they find music very important and prefer the more personalized music however they do not expect the radio channels to disappear. We did not find differences between the materialistic consumer values of the new, PC platform users and non users.

Nóra Nyirő