



Kutatás a fizetős online tartalmak fogyasztói attitűdjeiről és preferenciákról

2025. február

Online kérdőíves kutatás az MTE számára



Kutatás módszere

Módszertan

21

1008 fős online önkitöltős kutatás

Reprezentatív a 18 éven felüli internetező népességre: nem, kor, iskolai végzettség, településtípus szerint

adatfelvétel ideje: 2025. január 21 - február 6.



Vezetői összefoglaló

Vezetői összefoglaló - kik fizetnek elő?

A válaszadók közel fele, 46%-a nem fizet elő semmilyen online tartalomra. 26%-a csak streaming szolgáltatásra fizet elő, hírekre és magazinokra viszont nem. 28% fizet elő hírekre és magazinokra (és mellette egyéb streaming szolgáltatásokra is akár).

Az előfizetésre való hajlandóság eltér egyes demográfiai csoportokban. **Minél fiatalabb és minél iskolázottabb a válaszadó, annál valószínűbb, hogy valamire előfizet online. A férfiak nagyobb arányban fizetnek hírekért**, mint a nők, akikre jellemzőbb, hogy más online tartalmakra előfizetnek, de hírekre nem.

A 30 év alattiakra legnagyobb arányban az jellemző, hogy fizetnek valamilyen online tartalomért, ami nem hír. **A 30-39 évesek fizetnek a legnagyobb arányban hír típusú tartalmakért.**

A hírekre és magazinokra előfizetők aránya az iskolai végzettséggel párhuzamosan nő. Továbbá, minél **nagyobb városban**, minél **jobb anyagi körülmények között** él valaki, annál **nagyobb arányban fizetnek hírekért.**

A háztartásméret esetében más jellegű az összefüggés. Az egy- és kétfős háztartások tagjai alacsonyabb arányban fogyasztanak nem hír jellegű tartalmakat, mint a nagyobb háztartások, viszont a hír jellegű tartalmakat fogyasztók aránya hullámzó.

A streaming szolgáltatások tekintetében az elmúlt egy év során a **leggyakrabban vásárolt szolgáltatás** egyértelműen a **streaming videótár és film** volt. A megkérdezetteknek átlagosan **40%-a** vásárolt ilyen szolgáltatást. De kimagaslóan sokan fizettek elő ilyen jellegű tartalomra nemtől, korcsoporttól és anyagi helyzettől függetlenül. A második helyen a **streaming zene** volt, amiért a válaszadók **23%-a** fizetett az elmúlt év során.

30 év alattiak körében van potenciál a tartalmakra való előfizetésre

Előfizet hírekre, magazinokra (mellette streamingre is akár) - 28%

nagyvárosias, 40 év alatti, férfias, magasan iskolázott, jómódú csoport

Előfizet streamingre, de hírekre nem - 26%

felülreprezentáltak körükben az alacsony iskolai végzettségűek, 30 év alattiak és az egyedülállók

Semmire nem fizet elő - 46%

falusias, nőies, idősebb (50+) csoport, akik között felülreprezentáltak az egyedül élők, alacsonyan iskolázottak, rosszabb anyagi körülmények között élők

Vezetői összefoglaló - mire fizetnek elő?

A fizetési szokásokban a legnagyobb nemek közötti eltérés a **zene streaming** esetében figyelhető meg: **a férfiak 30%-a, a nők 18%-a fizetett ilyen szolgáltatásért**, annak ellenére, hogy hasonló arányban érdeklődnek a zene iránt.

Ezenkívül nagyobb különbség mutatkozik még az **online hírszolgáltatások** terén is, amiért **a férfiak 13%-a, a nők 4%-a fizetett**.

A legfiatalabb korcsoport fizet legnagyobb arányban filmekért és zenéért, míg a 30-39 évesek fizetnek legnagyobb arányban a kulturális tartalmakért, hírekért, közéleti tartalmakért és digitális magazinokért. Minden korosztályra az jellemző, hogy **online filmekért** fizetnek a legnagyobb arányban. Különösen igaz ez a **65 év feletiekre**, akik **szinte csak ezért** a kategóriáért fizetnek.

Minél rosszabb az anyagi helyzetben él valaki, annál kevésbé fizet elő online tartalmakra. Ez alól az **online filmek** jelentenek kivételt, amiért **még a nélkülözések között élők 41%-a is fizetett** az elmúlt egy évben.

A 444, a HVG360, a Partizán és a Telex emelkedik ki többi hazai tartalomszolgáltató közül abban a tekintetben, hogy mennyien támogatják őket vagy fizetnek elő tartalmaikra.

Vezetői összefoglaló - fizetés motivációi

A fizetési hajlandóságot sokak számára növelték egyes motiváló tényezők. A legjelentősebb ezek közül az **exkluzív tartalmakhoz való hozzáférés** volt. A válaszadók **44%-a** döntött részben, vagy egészben emiatt a fizetés mellett. De fontos indok volt még a hirdetésmentesség és a tartalomgyártók anyagi támogatása is.

Abban a tekintetben, hogy milyen **extra szolgáltatásokra** vágyanak az előfizetők az online tartalmak mellett, az eredmények azt mutatják, hogy több, mint az előfizetők harmada szeretne **hozzáférést egyedi videós anyagokhoz** vagy **podcastekhez**. Podcastokat a fiatalok és a 65 év felettek kisebb arányban várnak. Ezzel szemben az 50 és 64 év közöttiek, a községeken lakók és a legjobb anyagi helyzetűek közel fele szeretne podcastot fogyasztani a fizetős online tartalmak elérése mellett. Több, mint az előfizetők 30%-a értékelné neves szerzők cikkeit. Ez a felsőfokú végzettségűek körében a legnépszerűbb. Az előfizetés mellé járó ajándékokat is az előfizetők 30%-a várna. Ez az opció a fiatalabbak körében népszerűbb.

Az előfizetésre való motivációban a **személyre szabhatóság** és a különböző **kedvezmények** a legjelentősebb húzóerők. A személyre szabhatóságra a válaszadók fele, a hosszútávú fizetés esetén, vagy próbaidőszak esetén fennálló kedvezményekre pedig válaszadók közel fele vágyik. Ezenkívül a **témakör** is fontos tényezőnek bizonyult. A válaszadók **35%-a** fontolná meg a fizetést **tudományos témák** esetén és **31%-uk politikai vagy egészségügyi** hírek. Összességében elmondható, hogy **a válaszadók több, mint fele megfontolná a fizetést, ha olyan tartalmat találna, amely számára releváns és az ára is elérhetőnek tűnik**. Itt is mutatkoznak különbségek egyes demográfiai csoportok között. A fiatalabbak és magasabb iskolai végzettségűek például hajlamosabbnak tűnnek a fizetésre. A tartalmakért nem fizetők fele viszont a jövőben is elzárkózik mindennemű fizetéstől.

Vezetői összefoglaló - fizetés gátjai, fizetési attitűdök

A fizetésre való hajlandóság legnagyobb gátja megkérdezettek körében az, hogy nagy arányban úgy vélekednek (az elmúlt egy évben nem előfizető válaszadók 77%-a), **van elég elérhető ingyenes tartalom az interneten**. Ezt az indokot az elmúlt egy évben nem előfizető válaszadók **77%-a** jelölte meg. **Harmaduk jelölte meg azt az indokot, hogy nem engedheti meg magának** az előfizetést.

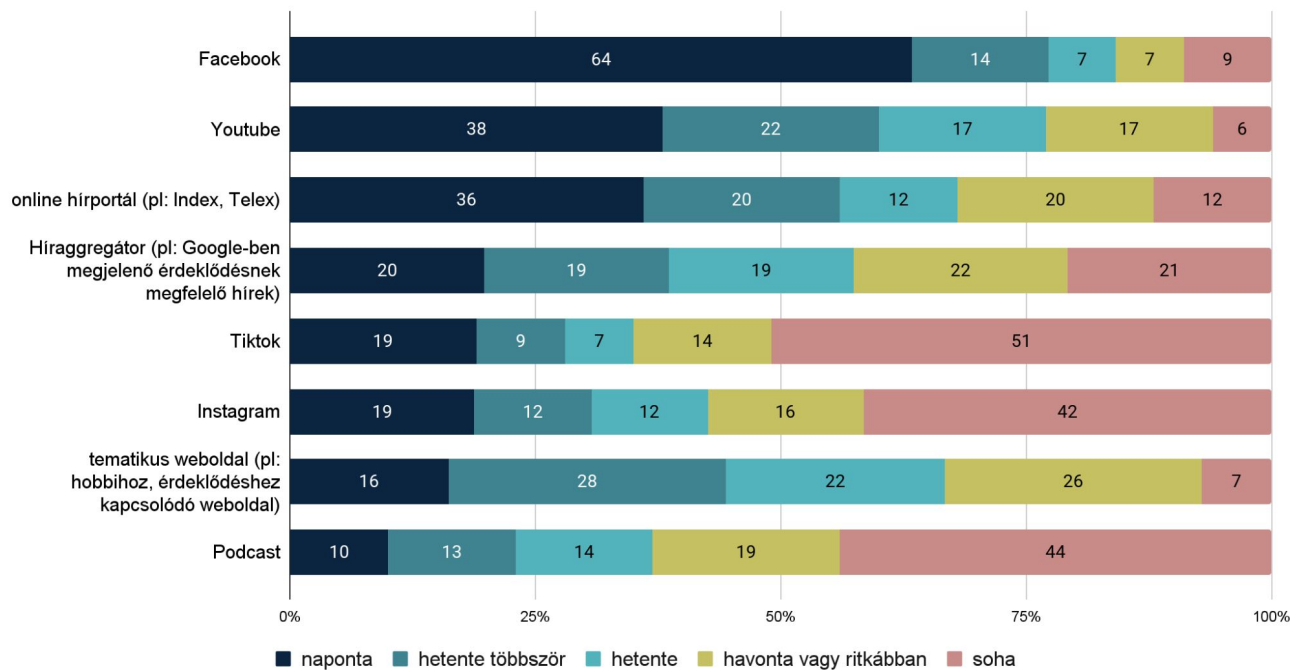
Az előfizetés lemondására a legfőbb indok, hogy az előfizető **nem tudta eléggé kihasználni** az adott tartalmat.

A online tartalomszolgáltatásokkal kapcsolatos állítások esetében nagy arányú **egyetértés mutatkozott abban, hogy a minőségi tájékoztatásnak továbbra is ingyenesnek kell maradnia**. Emellett nagyon nagy arányú elutasításra talált az is, hogy az ingyenes tartalomszolgáltatóktól ne lenne elvárható a minőségi tartalom. A válaszadók tehát nagyrészt az ingyenes tartalmak esetében is elvárják a minőséget, azonban ha fizetnek, akkor elvárják, hogy a szolgáltatók extra szolgáltatásokat is biztosítsanak az online tartalom mellett. A **30 év alattiak körében 10-ből hatan elfogadhatónak találják, ha egy tartalomszolgáltató tartalmai egy részét vagy egészét díjfizetéshez köti**.



Érdeklődés, tájékozódás

Facebookon tájékozódnak a legtöbben naponta



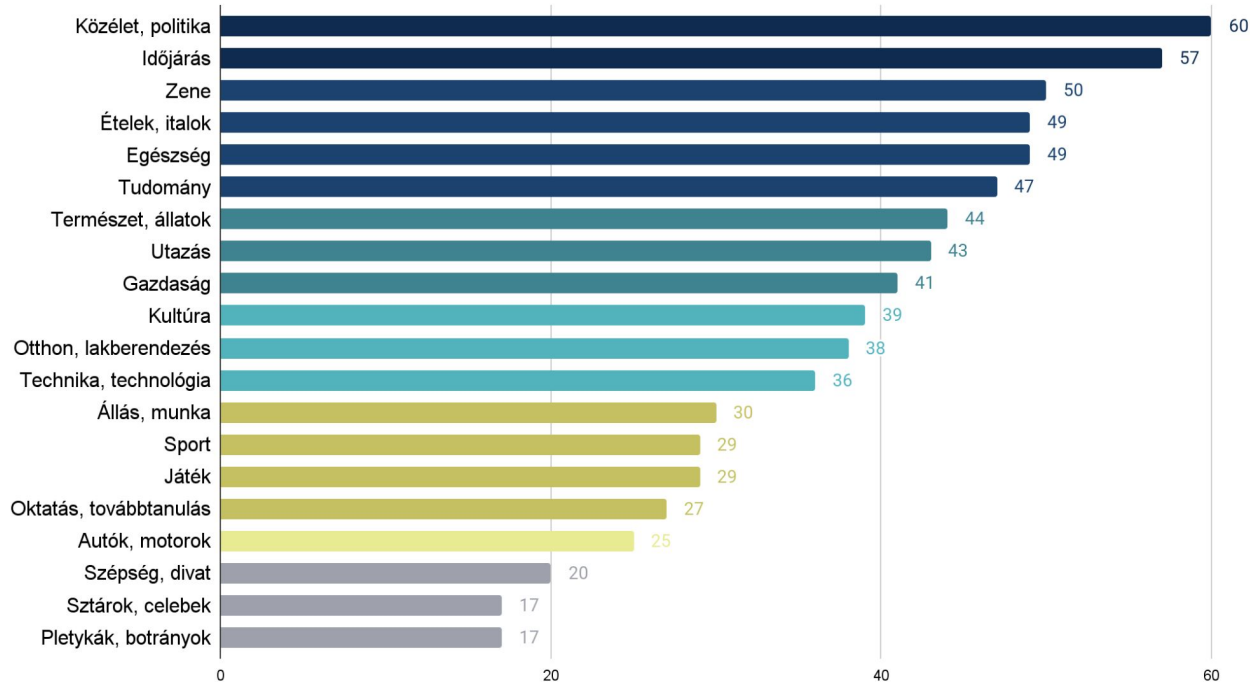
21

A válaszadók 64%-a napi szinten használja a Facebookot és csupán 9% nem használja soha. A Youtube áll a második helyen a napi használat rangsorában, amit az online hírportálok követnek (38 és 36% látogatja őket naponta).

A TikTok és az Instagram elmaradnak a Facebookhoz és Youtube-hoz képest. A TikTOKot a válaszadók fele, az Instagramot 42 százalékuk soha nem használja tájékozódásra.

Habár a tematikus oldalakat csak 16% tekinti át napi szinten, összességében a Youtube után mégis az ilyen típusú oldalakat látogatják a legtöbben - csupán a megkérdezettek 7%-a nem látogat ilyen oldalakat soha.

A közélet, politika és az időjárás a legkeresettebb témakörök

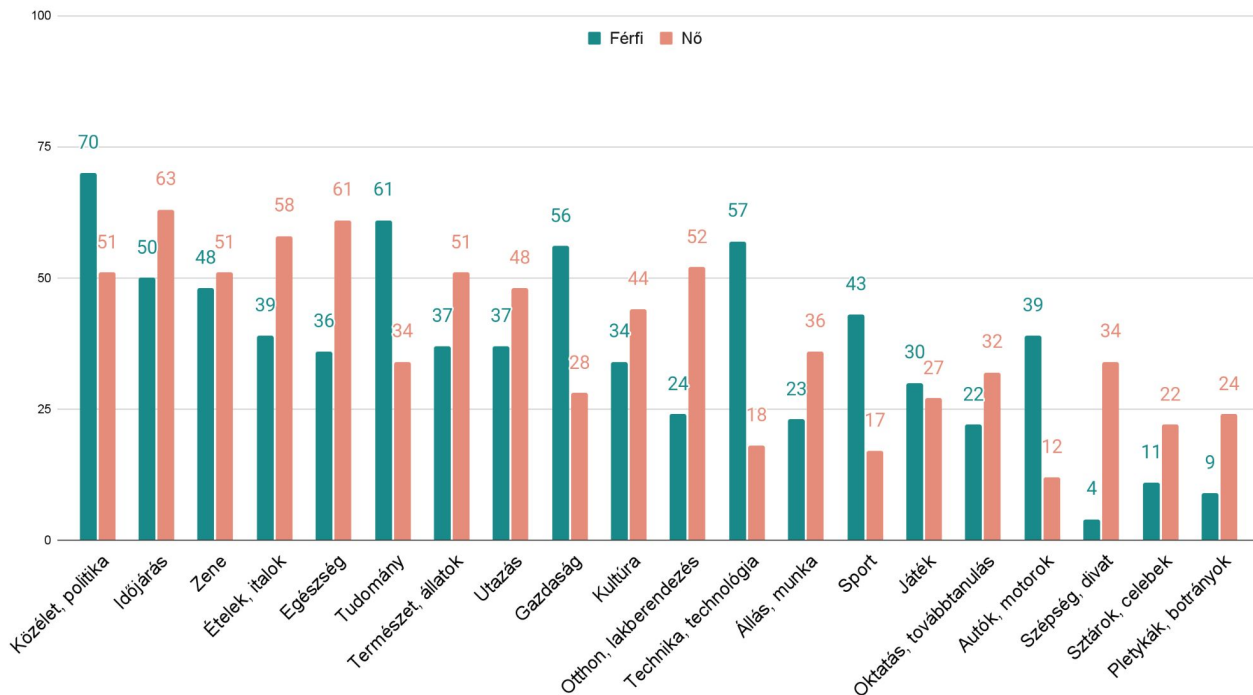


21

A válaszadók a leginkább a politikai, közéleti témák (60%) és az időjárás iránt (57%) érdeklődnek. De a válaszadók közel fele még a zenét, gasztronómiát és az egészséget is megemlítette.

A legkevésbé érdekes témák közé a szépség, divat (20%), a sztárok (17%) és a pletykák, botrányok tartoztak (17%).

Nők több tematika iránt érdeklődnek



Q3. Milyen online tematikák iránt érdeklődik? (%) N=1008

21

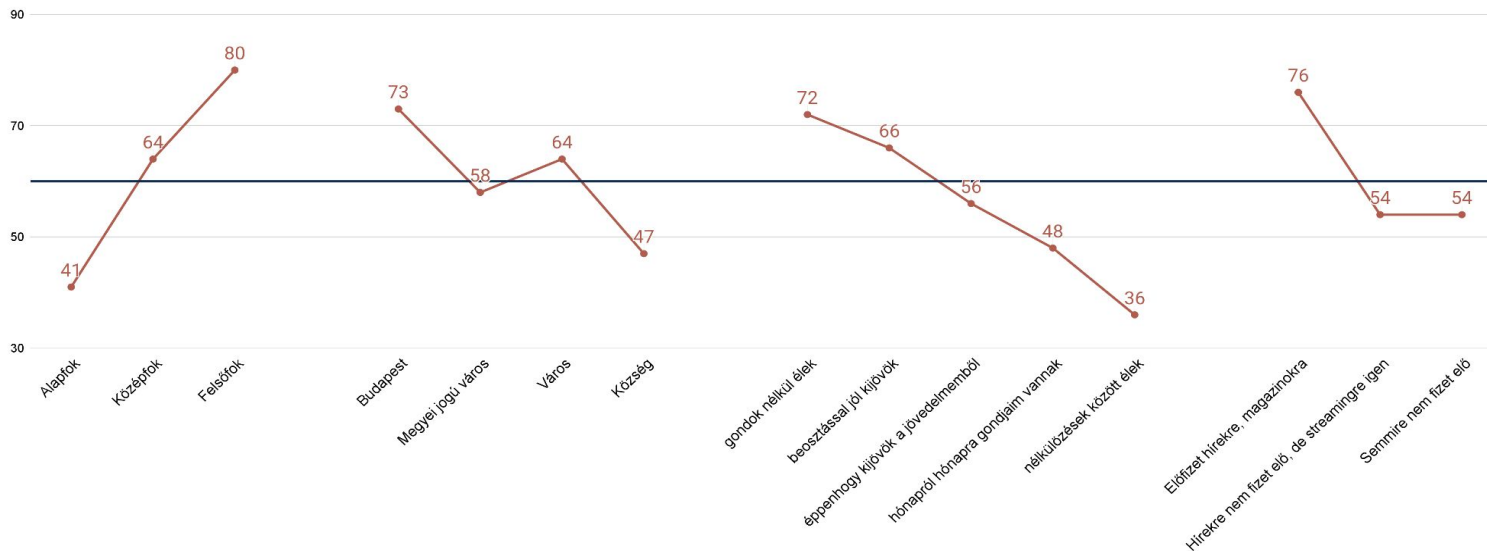
A férfiak és a nők érdeklődési körei között jelentős eltérések mutatkoznak a legtöbb téma esetében, ez alól a zene és a játék témakörök jelentenek kivételt.

A férfiak 70%-a érdeklődik a közélet és politika iránt, míg a nők körében ez az arány csupán 51%. Ezen felül a férfiak jobban érdeklődnek az olyan témák iránt, mint a tudomány (61%), a gazdaság (56%), a technológia (57%), a sport (43%) és az autók, motorok (39%).

A többi témakör iránt a nők érdeklődnek jobban, különösen az egészség (61%), az otthon, lakberendezés (52%) és a szépség, divat (34%) témakörök esetében.

A legnagyobb eltérés a technológia és a szépség, divat témakörében mutatkozik, 39 és 30 százalékpontos nemek közötti különbséggel.

Az alacsonyabb végzettségűek és a szegényebbek kevésbé érdeklődnek a közélet iránt

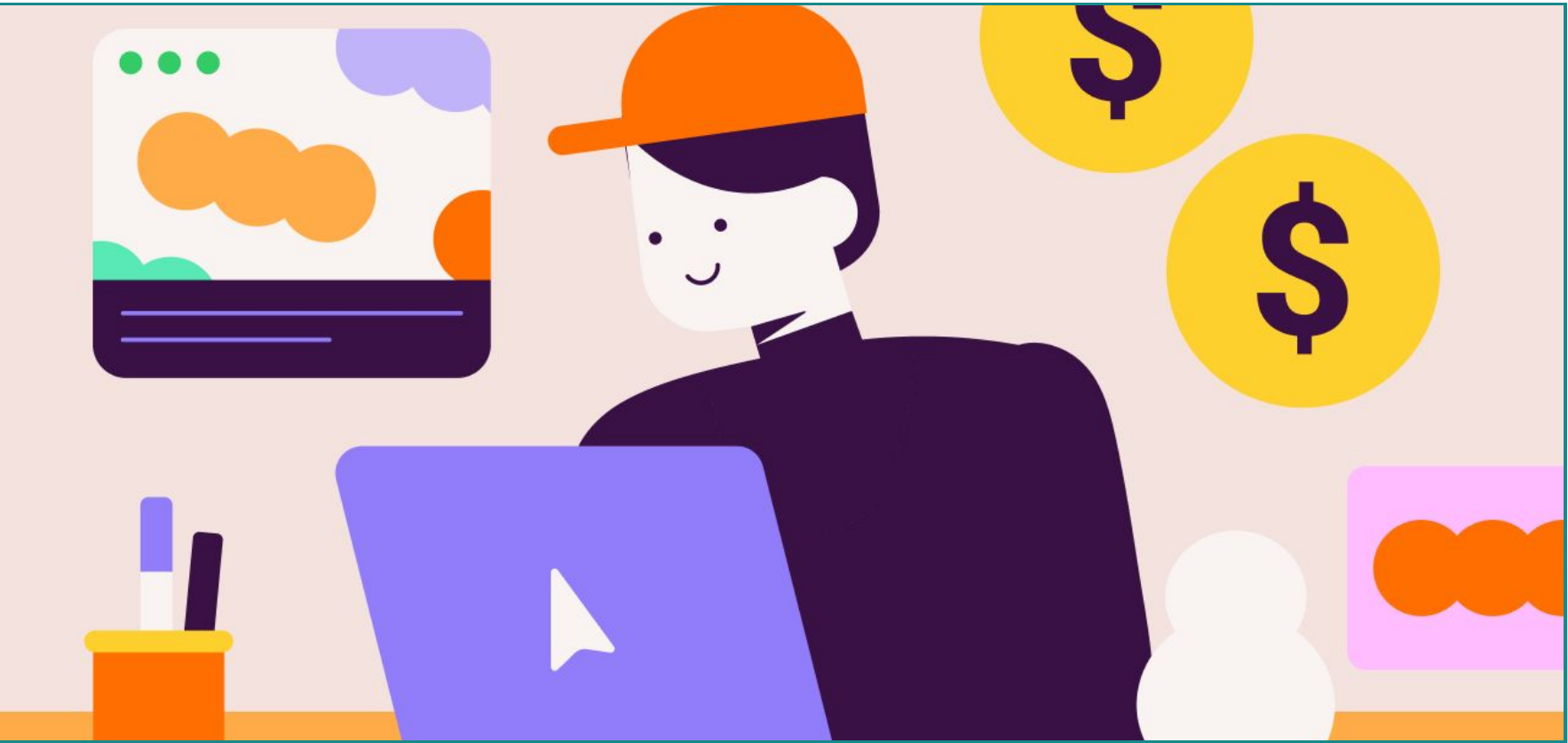


Minél magasabban iskolázott, minél nagyobb településen és minél jobb anyagi körülmények között él a válaszadó, annál inkább érdeklődik a politika és a közélet iránt.

Az alapfokú végzettséggel rendelkezők 41%-a érdeklődik a téma iránt, míg a felsőfokú iskolai végzettségűek körében közel kétszer olyan népszerű a politika (80%). Településméret és anyagi helyzet szerint is mutatkozik összefüggés. A budapestiek érdeklődése kimagasló. 73%-uk érdeklődik a politika és a közélet iránt, míg a községekben élők körében ez az arány 47%. A nélkülözések között élőknek csupán 36%-a találta érdekesnek ezt a témát, ami majdnem a fele az átlagos érdeklődésnek.

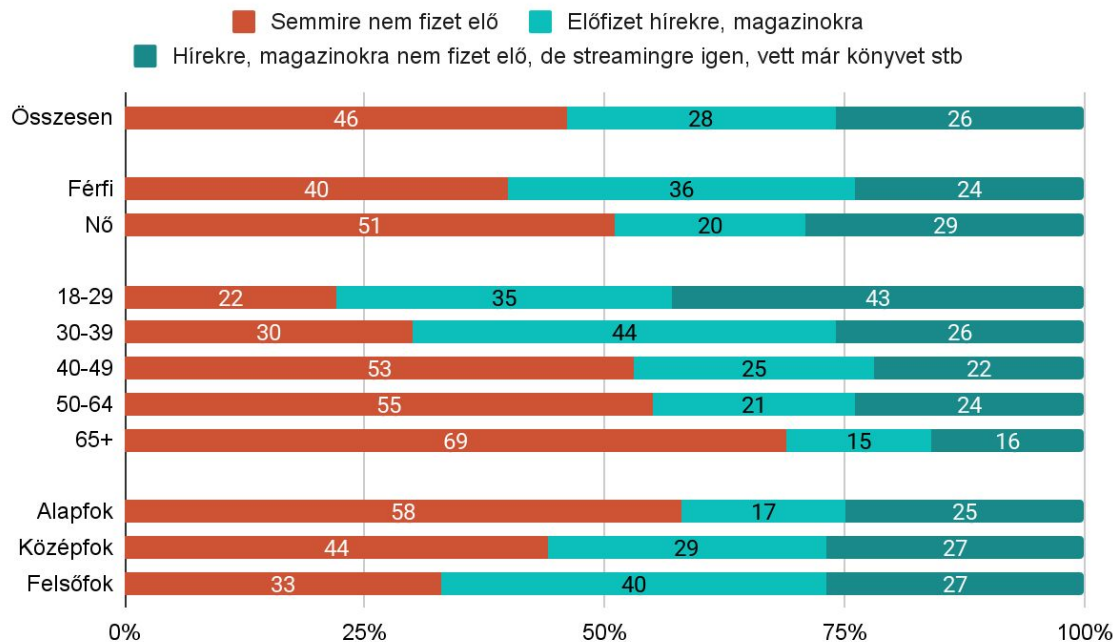
Azok, akik előfizetnek online hírszolgáltatásokra, nagyobb arányban érdeklődnek a politika iránt.

Q3. Milyen online tematikák iránt érdeklődik? (%) N=1008



Fizetésre való nyitottság

Az internetezők 28 százaléka fizet online magazin és hír tartalomért



21

A válaszadók 46%-a nem fizet elő semmilyen online tartalomra. 28%-uk fizet elő hírekre, magazinokra (és mellette más tartalmakra is akár), 26%-uk pedig hírekre és magazinokra nem fizet elő, de más tartalomra igen.

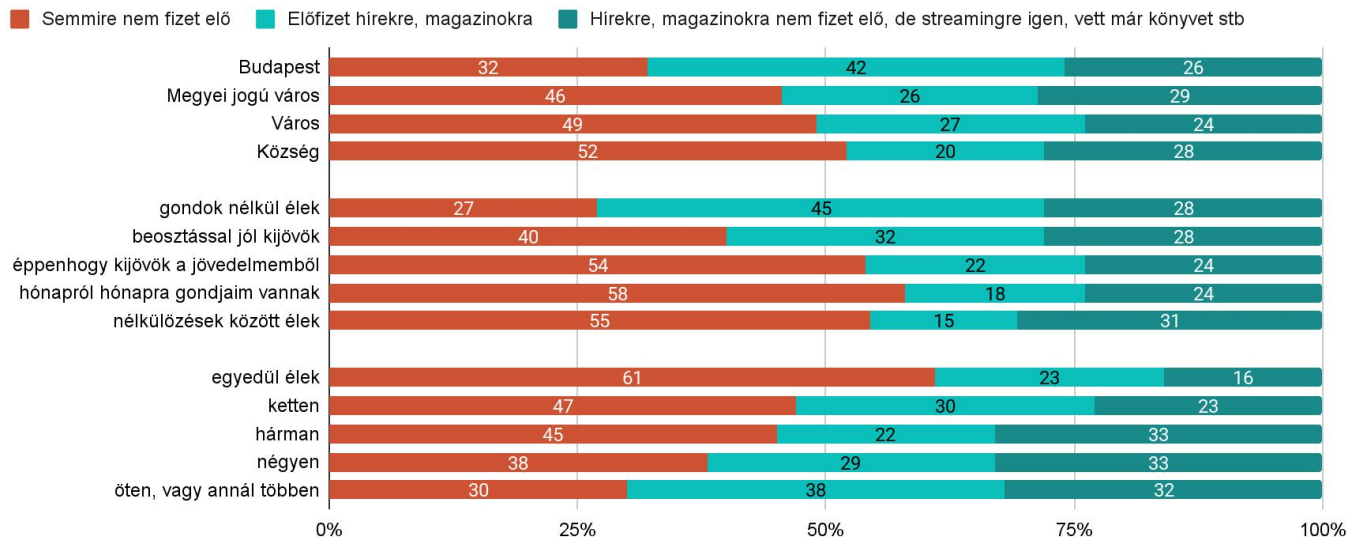
Minél fiatalabb és minél iskolázottabb a válaszadó, annál valószínűbb, hogy valamire előfizet online. A férfiak nagyobb arányban fizetnek hírekért, mint a nők, akikre jellemzőbb, hogy más online tartalmakra előfizetnek, de hírekre nem.

A 30 év alattiakra legnagyobb arányban az jellemző, hogy fizetnek valamilyen online tartalomért, ami nem hír. A 30-39 évesek fizetnek a legnagyobb arányban hír típusú tartalmakért.

Iskolai végzettség szerint szinte állandó a nem hír típusú tartalmakért előfizetők aránya, viszont a hírekre és magazinokra előfizetők aránya az iskolai végzettséggel párhuzamosan nő.

Hír, magazin tartalomért való fizetés a fővárosiak és a anyagi biztonságban élők körében a legnépszerűbb

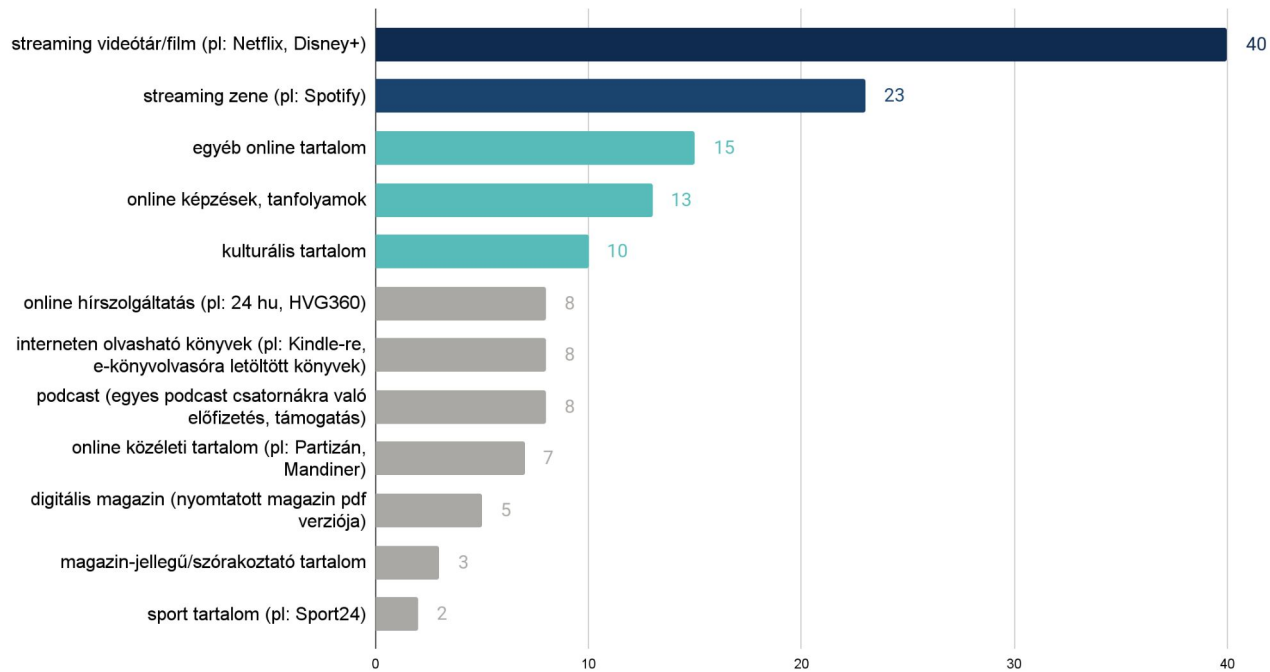
21



Minél nagyobb városban, minél jobb anyagi körülmények között, minél nagyobb háztartásban él a válaszadó, annál valószínűbb, hogy fizet online tartalmakért. Ez a tendencia településtípus és az anyagi helyzet esetében a fizetős hírfogyasztásnak köszönhető, mivel ennek aránya növekszik a településméret növekedésével és az anyagi helyzet javulásával, miközben a nem hír típusú tartalmakért való fizetés közel állandó.

A háztartásméret esetében más jellegű az összefüggés, az egy- és kétfős háztartások tagjai alacsonyabb arányban fogyasztanak nem hír jellegű tartalmakat, mint a nagyobb háztartások, viszont a hír jellegű tartalmakat fogyasztók aránya hullámzó.

A streaming videóért és filmért fizettek a legtöbben



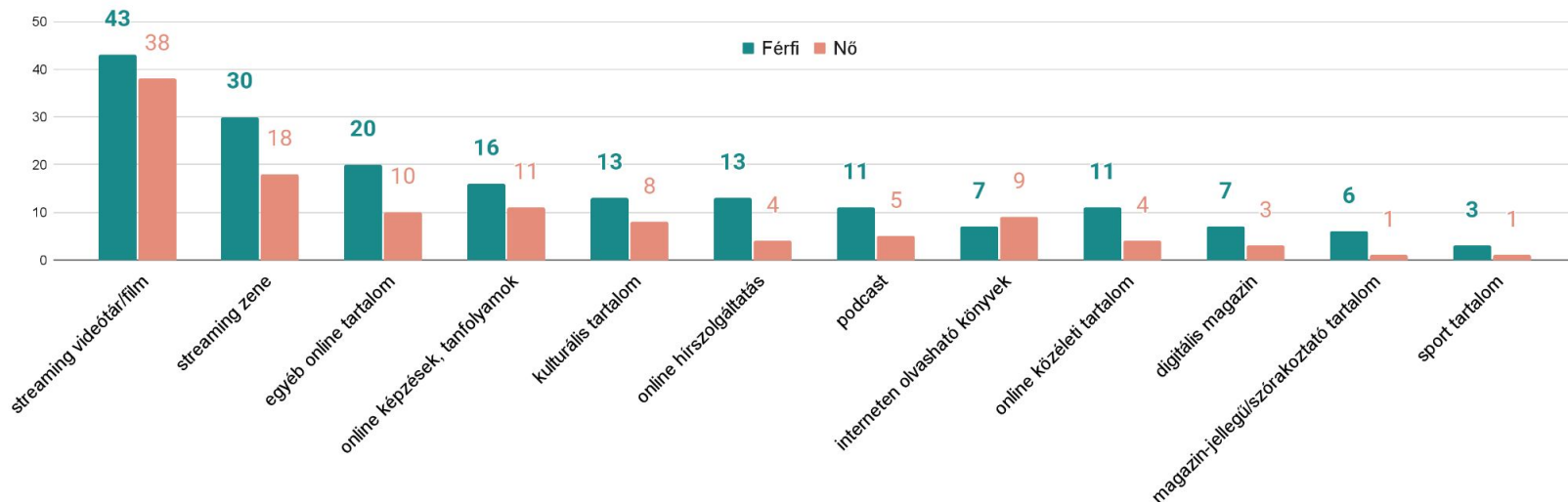
21

Az elmúlt 1 évben a megkérdezettek 40%-a fizetett streaming videótárért vagy filmért. Az összes többi online tartalomszolgáltatás ettől jócskán elmarad. A második legnépszerűbb a zene streaming, amiért majdnem minden negyedik válaszadó fizetett az elmúlt egy évben (23%).

A válaszadók több, mint 10 százaléka fizetett még online képzésekért és olyan egyéb tartalmakért, amik nem voltak felsorolva a listában.

A legkisebb fizetési hajlandóság a szórakoztató és sport tartalmakat övezi.

A férfiak több online tartalomért fizetnek

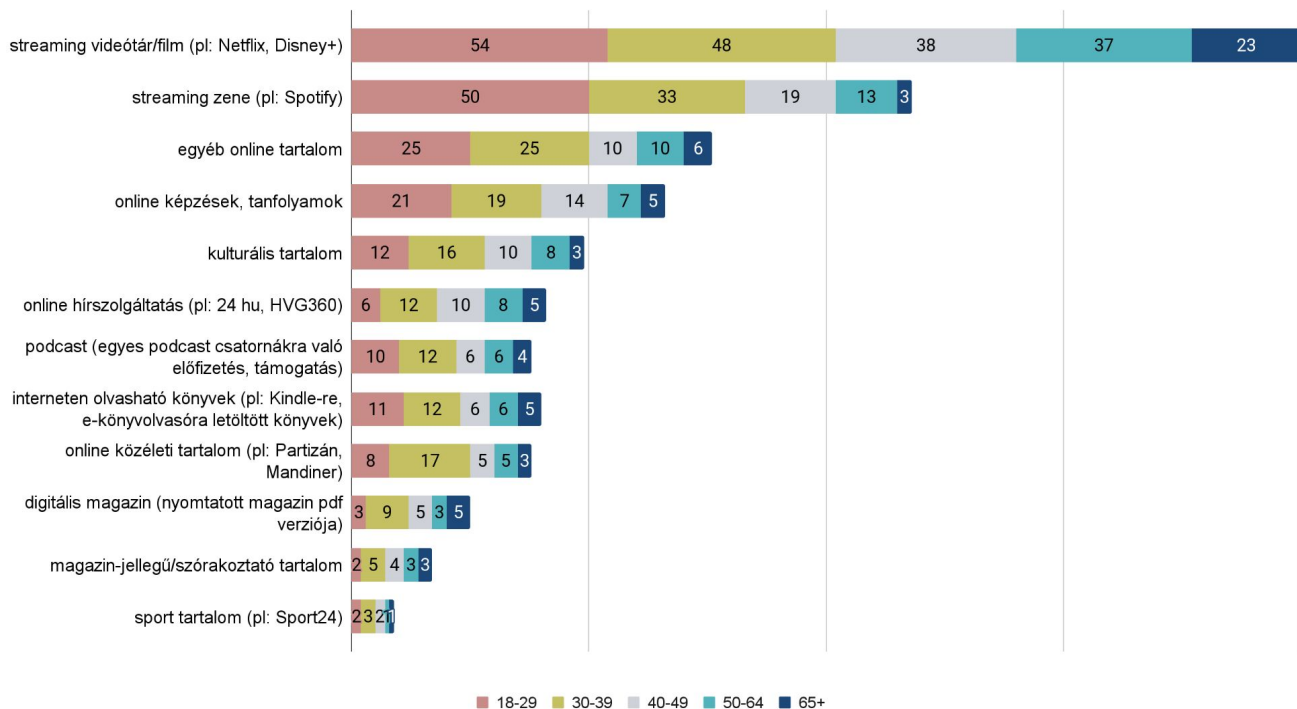


Q4. Az elmúlt 1 évben milyen online tartalomszolgáltatásért fizetett? N = 1008

A férfiak körében magasabb azok aránya, akik online tartalmakért fizetnek, a tartalom témájától függetlenül. A legnagyobb eltérés a nemek közötti fizetési szokásokban a zene streaming esetében figyelhető meg: a férfiak 30%-a, a nők 18%-a fizetett ilyen szolgáltatásért, annak ellenére, hogy hasonló arányban érdeklődnek a zene iránt. Ezen kívül nagyobb különbség mutatkozik még az egyéb (fel nem sorolt) tartalmak esetében (10%) és az online hírszolgáltatásoknál is. Utóbbiért a férfiak 13%-a, a nők 4%-a fizetett, aminek az is oka lehet, hogy a nők kevésbé érdeklődnek a közélet iránt.

Q4. Az elmúlt 1 évben milyen online tartalomszolgáltatásért fizetett? (%) N = 1008

A 40 alattiak nagyobb arányban fizetnek online tartalmakért

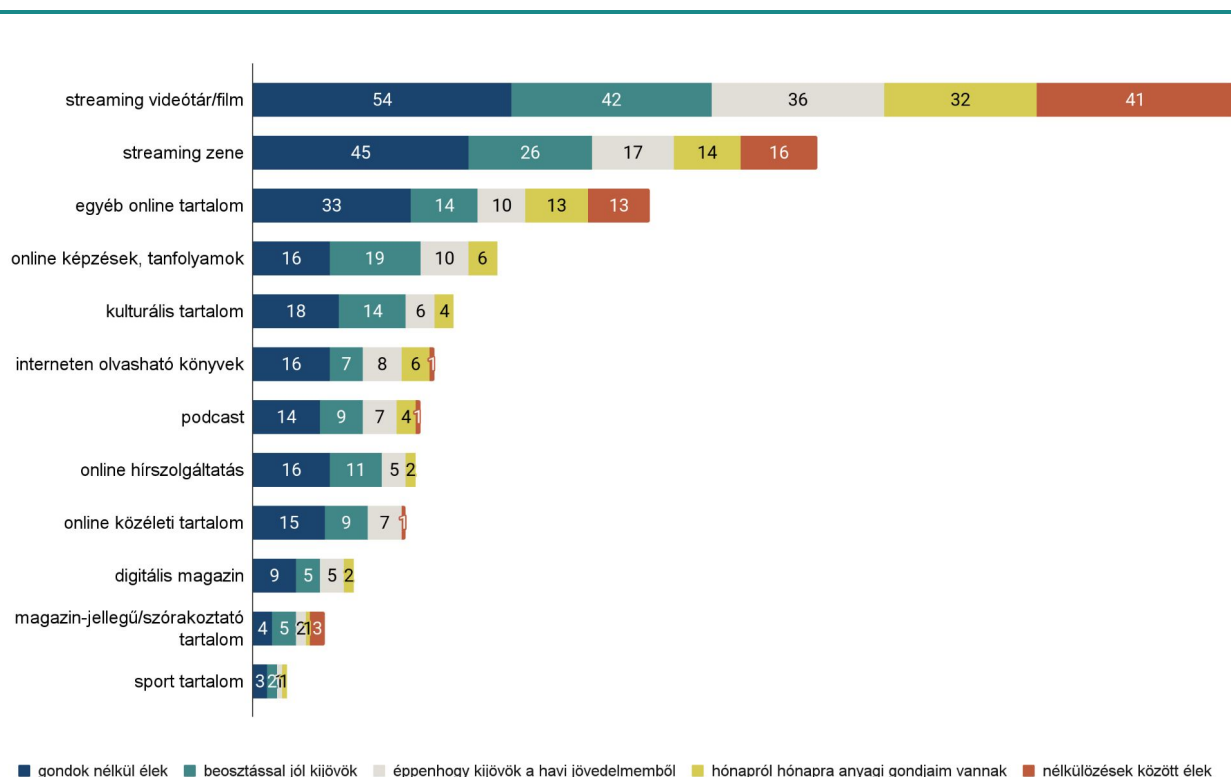


21

Az életkor növekedésével csökken az online fizetési hajlandóság: a 18-29 és 30-39 éves korosztály tagjai a leghajlamosabbak online tartalmakért fizetni. A legfiatalabb korcsoport fizet legnagyobb arányban filmekért és zenéért, míg a 30-39 évesek fizetnek legnagyobb arányban a kulturális tartalmakért, hírekért, közéleti tartalmakért és digitális magazinokért.

Minden korosztályra az jellemző, hogy online filmekért fizetnek a legnagyobb arányban. Különösen igaz ez a 65 év felettiekre, akik szinte csak ezért a kategóriáért fizetnek. Az online zene streamelés a második legnépszerűbb minden korosztály körében, a legidősebb korcsoportot leszámítva.

Az anyagi helyzet jelentős hatással van az online tartalmakért való fizetésre

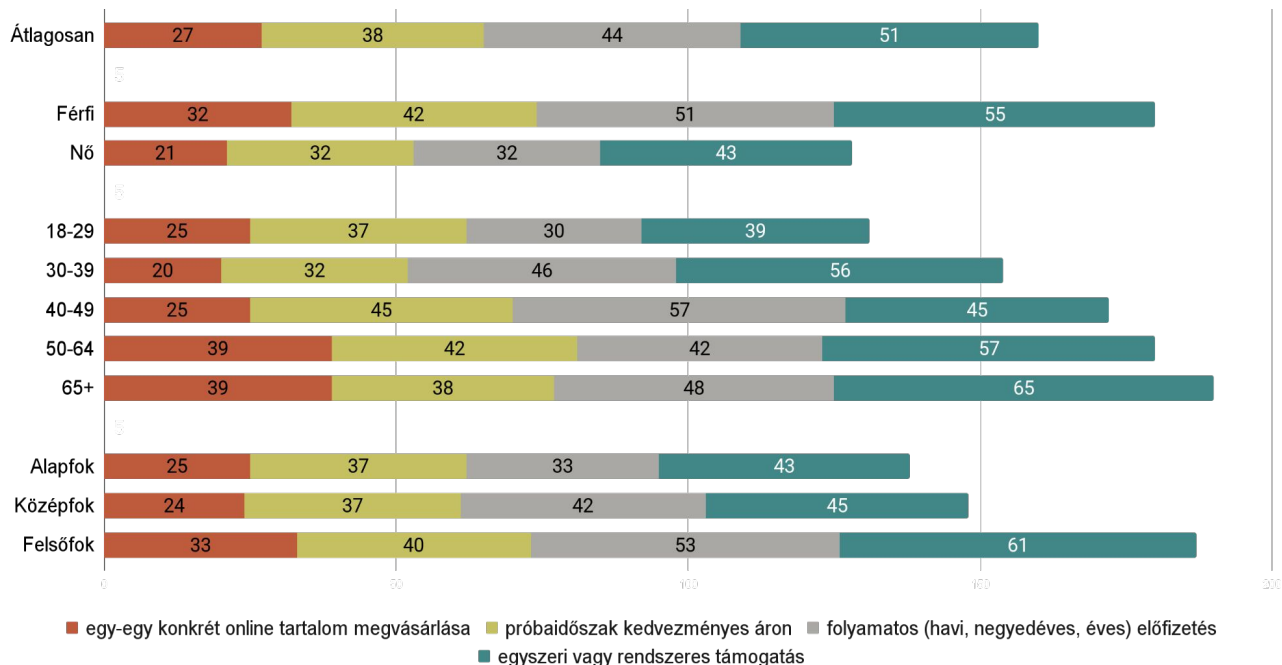


21

Minél rosszabb az anyagi helyzete a válaszadónak, annál kevésbé fizet elő online tartalmakra. Ez alól az online filmek jelentenek kivételt, amiért még a nélkülözések között élők 41%-a is fizetett az elmúlt egy évben.

A rosszabb anyagi helyzetben élők filmeken kívül zene streaming szolgáltatásért fizetnek nagyobb arányban. A többi, kulturális és közéleti tartalomért a jobb anyagi helyzetben lévők fizetnek elő nagyobb arányban - bár ők is alacsonyabb arányban a filmekhez és a zenéhez képest.

Legnépszerűbb az egyszeri vagy rendszeres támogatás és folyamatos előfizetés



Q8. Milyen formában vett igénybe fizetős online hír/közéleti/magazin-jellegű tartalmakat? (%) N = 281

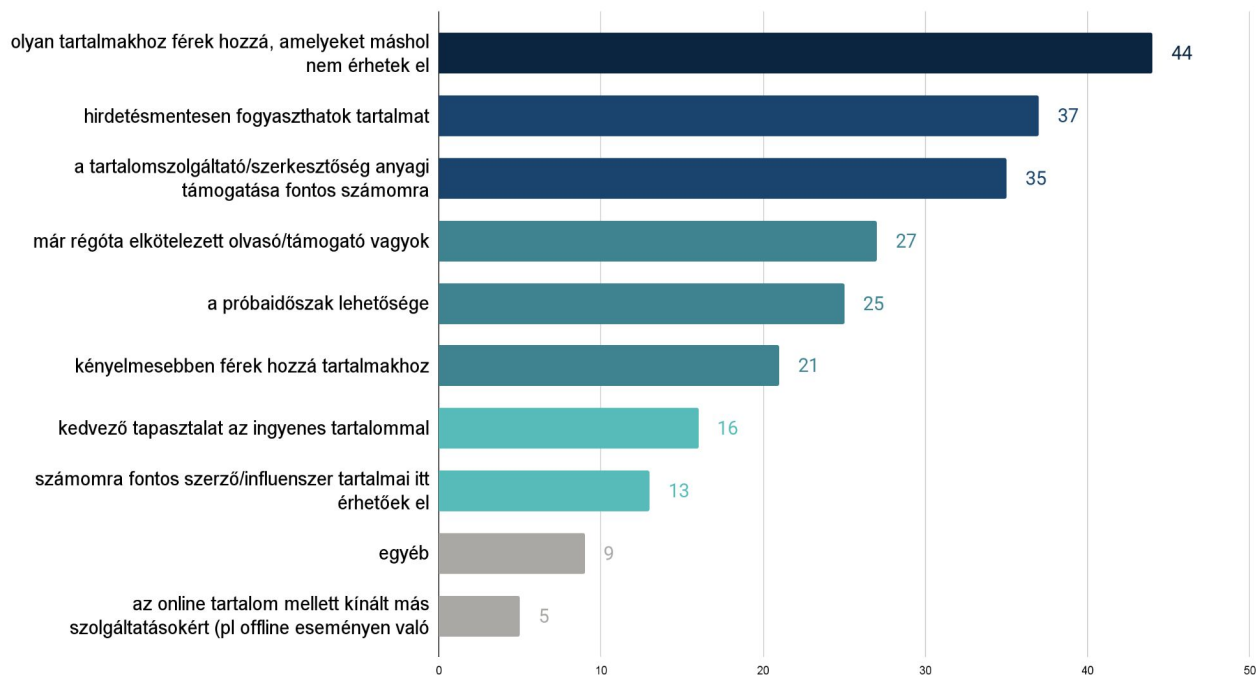
21

Általánosságban a előfizetők 51%-a egyszeri vagy rendszeres támogatással vett igénybe fizetős tartalmakat, 44% pedig folyamatos előfizető. Legritkábban egy konkrét tartalomért fizetnek az emberek: a válaszadók 27%-a vásárolt ilyen.

Jelentős különbségek mutatkoznak az egyes demográfiai csoportokban. Az idősebb korcsoportok, a férfiak, és a magasabb iskolai végzettségűek többféle módon fizetnek elő. Míg utóbbi kettőre igaz az, hogy egyébként is nagyobb arányban vannak előfizetők a körükben, addig az idősebb korcsoportok kisebb arányban fizetnek elő, mint a fiatalabbak, viszont többféle módon.

A 30 év alattiak az egyszeri vagy rendszeres támogatásokat és a próbaidőszakot részesítik előnyben, és harmadik helyre csúszik körükben a folyamatos előfizetés. A 40-49 évesekre épp fordított összefüggés jellemző, esetükben a folyamatos előfizetés a legnépszerűbb támogatási konstrukció.

Az exkluzív tartalom a legjelentősebb motiváció



Q9. Miért döntött fizetés online tartalom igénybevétele mellett? Kérem, legfeljebb 3 szempontot jelöljön meg, amely(ek) kiemelten fontos(ak) voltak! N = 281

21

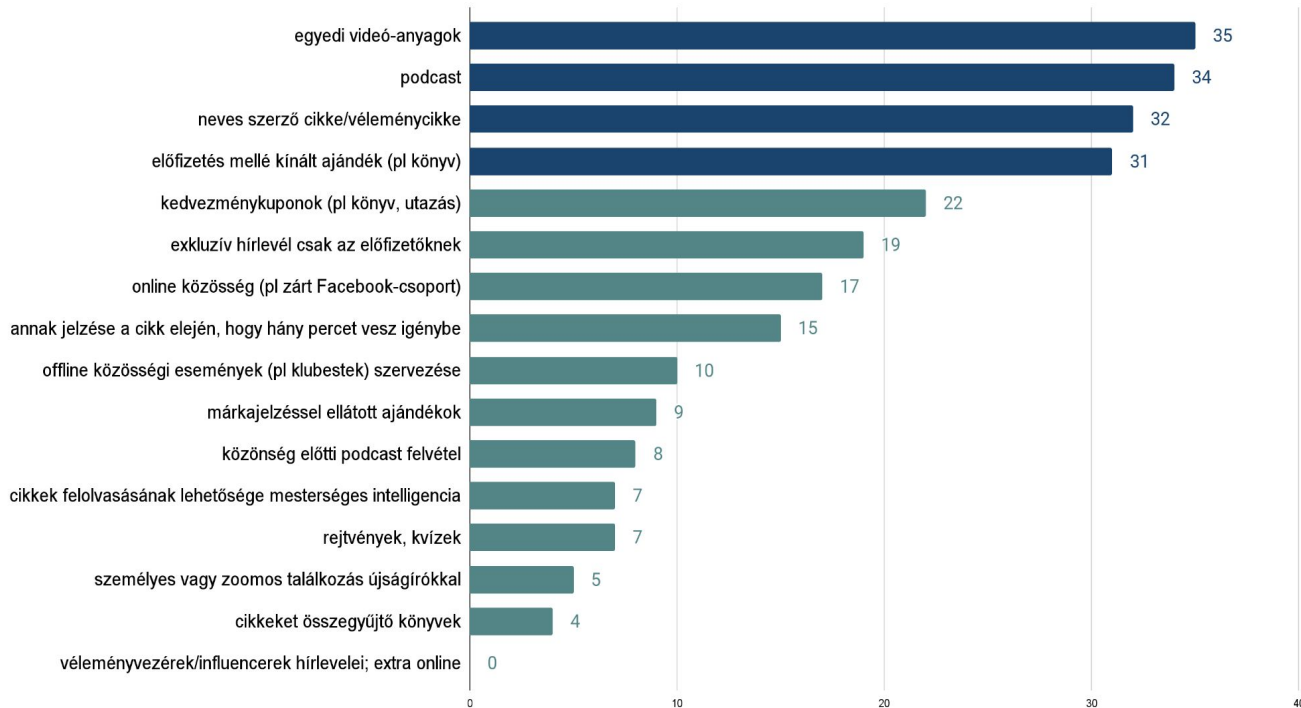
A legtöbb válaszadó számára (44%) az exkluzív tartalmak igénybevétele a legfőbb motiváció a fizetés szolgáltatások igénybevétele mellett.

Emellett fontos szempont még a reklámmentes tartalomfogyasztás is, ez a megkérdezettek 37%-át sarkallta a fizetésre.

Több, mint az emberek harmadának fontos az adott szolgáltató vagy szerkesztőség anyagi támogatása is.

A régóta tartó elkötelezettség és a próbaidőszak lehetősége nagyjából a válaszadók negyedét motiválja a fizetés tartalom igénybevételeire.

Az előfizetők harmada szeretne egyedi videós anyagokat, vagy podcastokat extra szolgáltatásként



21

Extra szolgáltatásként több, mint az előfizetők harmada vár el egyedi videós tartalmakat vagy podcastokat a fizetésért cserébe, amelyeket a neves szerzőktől származó cikkek és az előfizetés mellé járó ajándékok követnek. Az előfizetők közül senki sem vár hírleveleket influencerektől, extra online kiadványokat és online játékokat extra szolgáltatásként.

Q12. Milyen extra szolgáltatásokat vár el a fizetős online tartalmak elérése mellett? Kérem, legfeljebb 3 szolgáltatást jelöljön meg, amely(ek) kiemelten fontos(ak) (%) N = 281

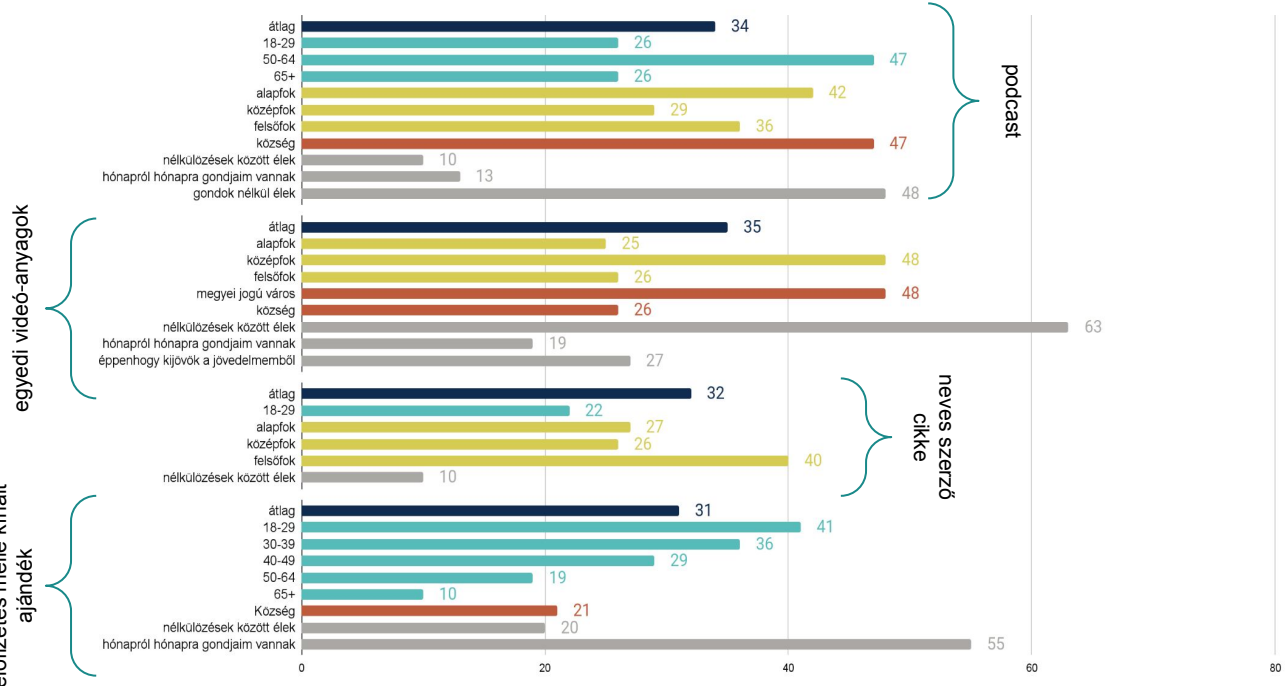
A különböző élethelyzetűek különböző extra szolgáltatásra vágnak

21

Az extra szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások tekintetében nagy különbségek vannak egyes demográfiai csoportok között. Például a podcastokat a fiatalok és a 65 felettek kisebb arányban várnak. Ezzel szemben az 50 és 64 év közöttiek, a községeken lakók és a gondok nélkül élők közel fele szeretne podcastot fogyasztani a fizetős online tartalmak elérése mellett.

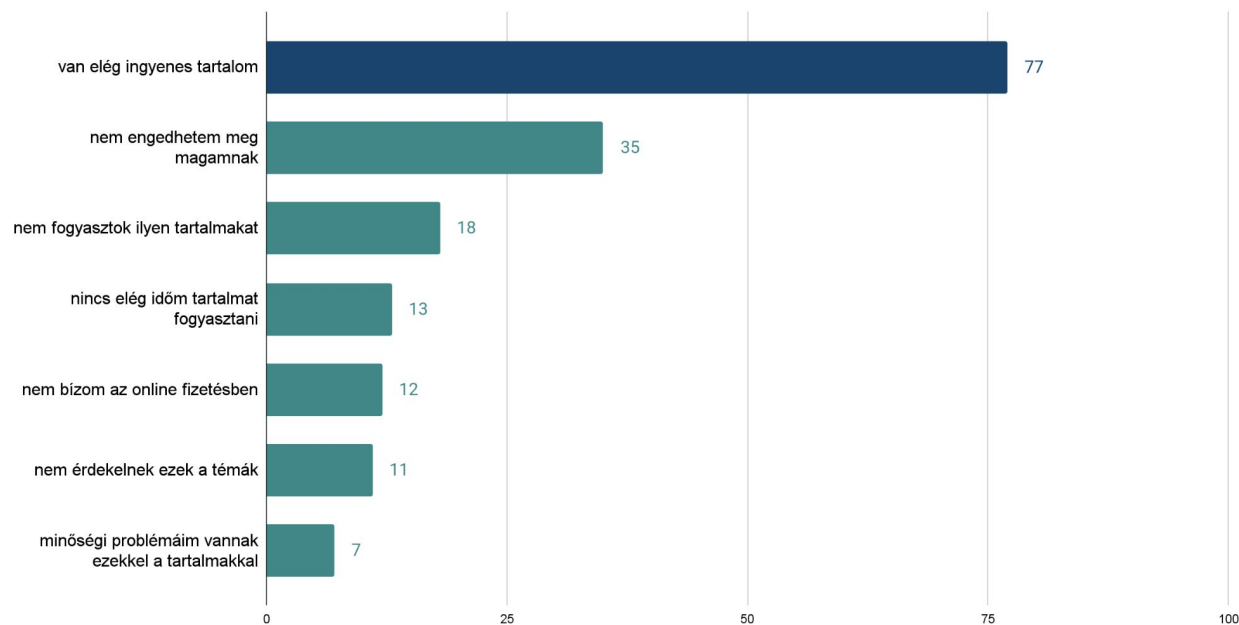
Egyedi videó anyagokat a nélkülözések között élők várnak a legnagyobb arányban (63%). De a középfokú végzettségűek és a megyei jogú városokban lakók közel fele is ezt várja extra szolgáltatásként.

A neves szerzők által írt cikkek a felsőfokú végzettségűek körében a legkedveltebbek. Továbbá, az előfizetés mellé járó ajándék a fiatalabbak körében népszerűbb.



Q12. Milyen extra szolgáltatásokat vár el a fizetős online tartalmak elérése mellett? Kérem, legfeljebb 3 szolgáltatást jelöljön meg, amely(ek) kiemelten fontos(ak) (%) N = 281

Legfőbb indok a nem fizetésre, hogy van elég ingyenes tartalom

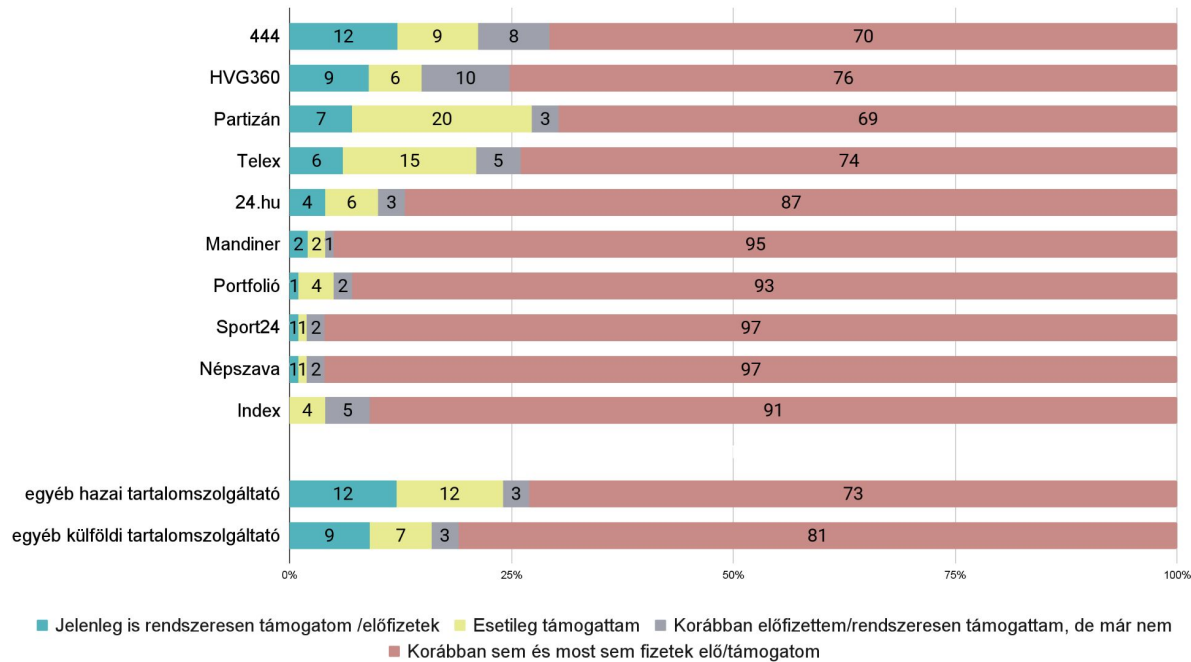


21

Azoknak a túlnyomó többsége, akik semmire sem fizettek elő az elmúlt 1 évben (77%), úgy véli, hogy van elég elérhető ingyenes tartalom.

A második leggyakoribb indok, hogy a válaszadók nem engedhetik meg maguknak az előfizetést (35%).

Legtöbben a 444-et, HVG360-at, Partizánt és a Telexet támogatják anyagilag, vagy fizetnek elő tartalmaikra

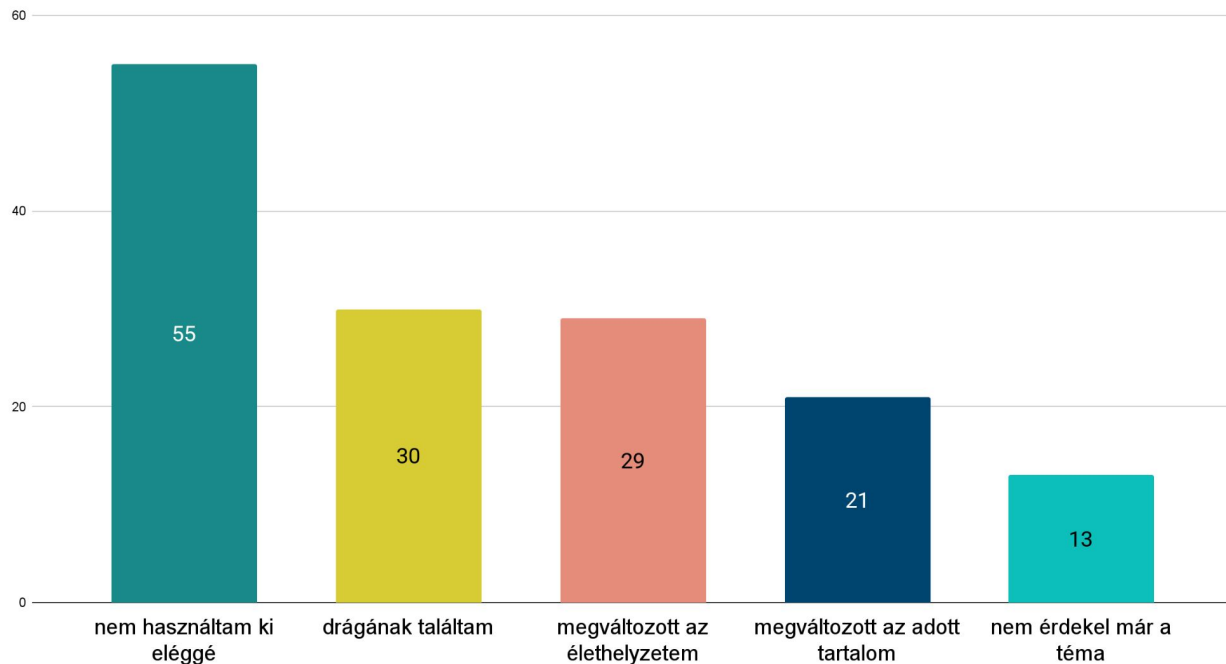


21

A 444, a HVG360, a Partizán és a Telex emelkedik ki többi hazai tartalomszolgáltató közül abban a tekintetben, hogy mennyien támogatják őket vagy fizetnek elő tartalmaikra.

A HVG360 volt az egyik első tartalomszolgáltató, amelynek tartalmaira elő lehetett fizetni, így érthető, hogy a HVG360 előfizetői körében a legmagasabb az elhagyók aránya (10%). Más fizetős tartalmak megjelenésével az előfizetők fokozatosan áttértek más fizetős tartalmakra.

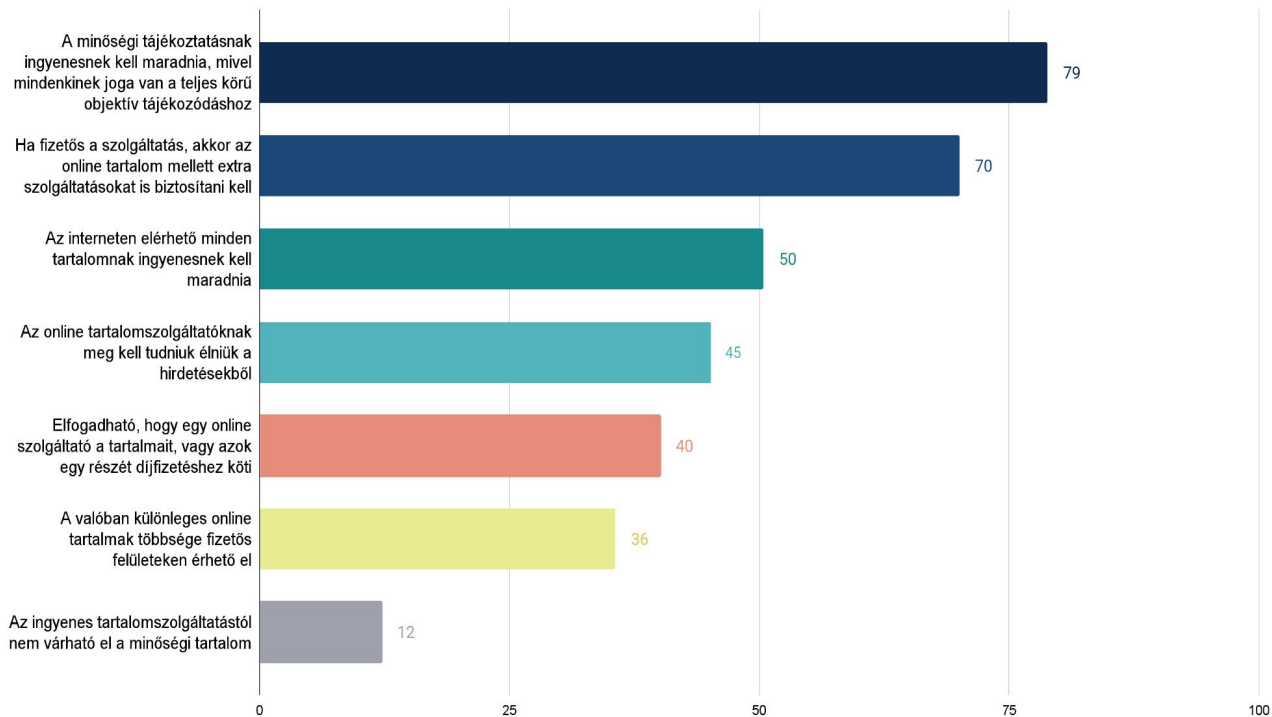
A lemondás legjellemzőbb oka a kihasználatlanság



21

Megkérdeztük a lemondás okát azoktól, akik korábban előfizettek valamilyen tartalomra. A legnagyobb arányban (55%) azért mondták le a válaszadók az előfizetésüket, mert úgy érzik, nem használták ki eléggé. A második és harmadik leggyakoribb ok jóval elmarad az elsőtől, 30% jelölte meg azt, hogy drágának találta, 29% pedig azt, hogy megváltozott az élethelyzete. A tartalom megváltozása az előfizetést lemondók ötödét (21%) sarkallta lemondásra, legkevésbé pedig saját érdeklődésük változása áll a lemondás mögött (13%).

A minőségi tájékoztatásnak ingyenesnek kell maradnia



21

A legtöbben azzal a kijelentéssel értettek egyet, hogy a minőségi tájékoztatásnak ingyenesnek kell maradni (79%).

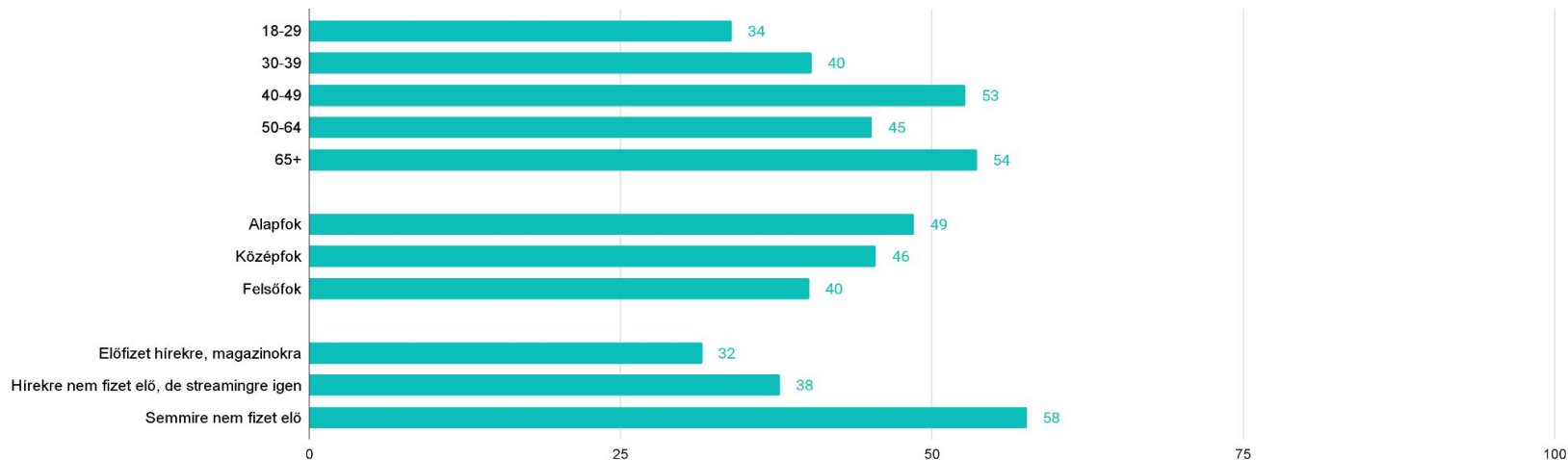
Ezt követi az az állítás, miszerint fizetés esetén extra szolgáltatásokat is kell biztosítani (70%).

Legkevésbé azzal értettek egyet a megkérdezettek, hogy az ingyenes szolgáltatóktól ne lenne elvárható a minőségi tartalom (12%). A válaszadók tehát nagyrészt az ingyenes tartalmak esetében is elvárják a minőséget. Azonban ha fizetnek, akkor elvárják, hogy a szolgáltatók extra szolgáltatásokat is biztosítsanak az online tartalom mellett.

Q10. Az alábbiakban az online tartalomszolgáltatással kapcsolatos állításokat sorolunk fel. Egy 5-fokú skála segítségével adja meg, hogy milyen mértékben ért egyet az egyes állításokkal. - 4 = "4"; 5 = "Teljes mértékben egyetértek" - N = 1008

Az idősebbek, a kevésbé iskolázottak és a semmiért sem fizetők szerint az online tartalomszolgáltatóknak meg kell tudniuk élniük a hirdetésekben

Az online tartalomszolgáltatóknak meg kell tudniuk élniük a hirdetésekben.

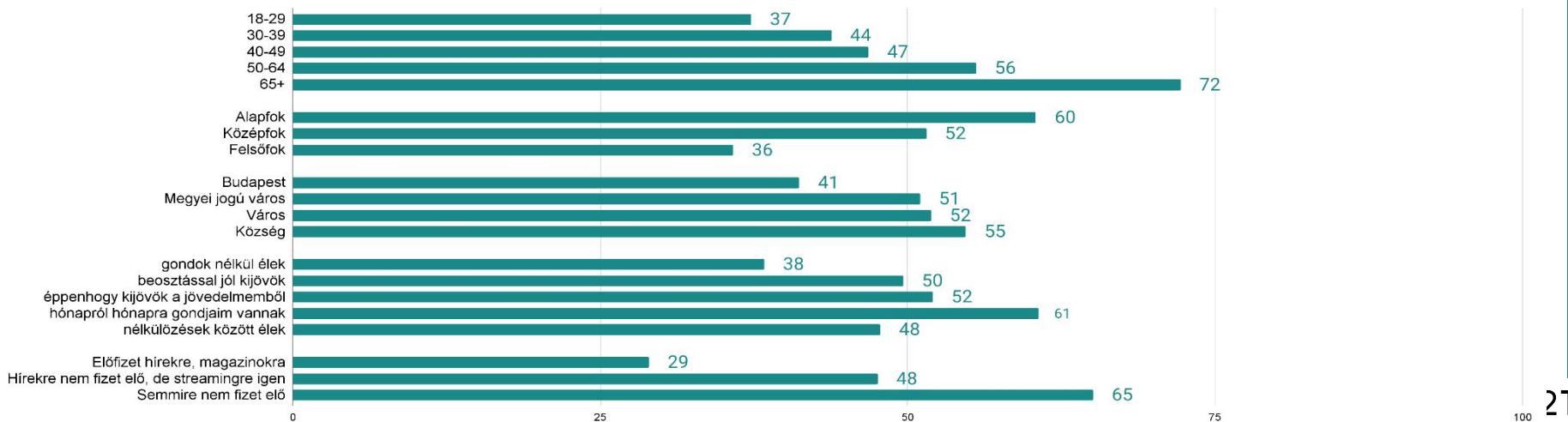


A fenti ábrán látható, hogy a válaszadók milyen arányban értenek egyet azzal az állítással, hogy „az online tartalomszolgáltatóknak meg kell tudni élni a hirdetésekben”. Minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, annál kevésbé ért egyet ezzel az állítással. Továbbá, a legfiatalabbak szintén kevésbé értenek egyet ezzel az állítással, mint az idősebb korosztályok. A 40 és 49 év közöttiek, és a 65 évnél idősebbek gondolják azt a legnagyobb arányban, hogy az online tartalomszolgáltatóknak meg kell tudni élni a hirdetésekben.

Akik előfizetnek hírekre (32%) vagy streaming szolgáltatásokra (38%), azok szintén kevésbé értenek egyet ezzel az állítással, mint azok, akik semmire nem fizetnek elő (58%).

Az idősebbek, a kevésbé iskolázottak és a rosszabb anyagi helyzetben lévők szerint az interneten elérhető minden tartalomnak ingyenesnek kell maradnia

Az interneten elérhető minden tartalomnak ingyenesnek kell maradnia.



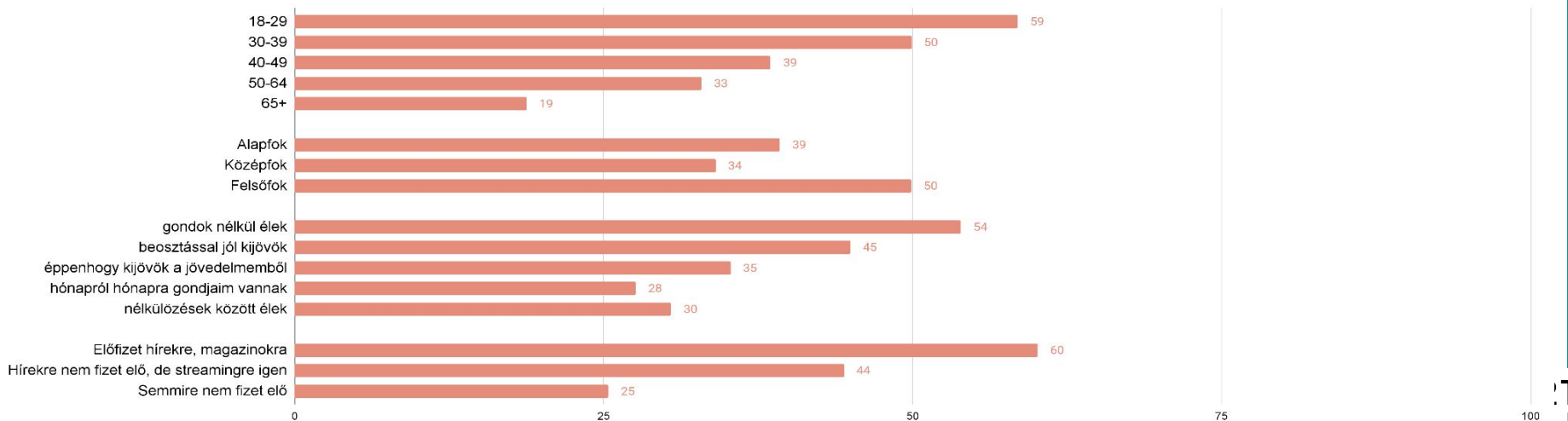
Minél idősebb valaki, annál inkább egyetért azzal az állítással, hogy az interneten elérhető minden tartalomnak ingyenesnek kell maradnia. A 18-29 évesek 37%-a, a 65 év felettek 72%-a ért egyet ezzel az állítással.

Az iskolázottság esetében az látható, hogy minél magasabb az iskolai végzettsége valakinek, annál kevésbé ért egyet az állítással. Továbbá, minél nagyobb településen él valaki, annál kevésbé tartja úgy, hogy az interneten elérhető tartalomnak ingyenesnek kell maradniuk.

Az anyagi helyzet tekintetében is látható összefüggés. A gondok nélkül élők 38%-a értett egyet ezzel az állítással, miközben a többi, rosszabb szubjektív anyagi helyzettel rendelkező csoport ennél nagyobb arányban értett egyet. Értelmszerűen azok, akik semmire nem fizetnek elő, nagyobb arányban egyetértene azzal, hogy maradjanak ingyenesek a tartalmak, mint azok, akik előfizetnek online tartalmakra.

A fiatalabbak, iskolázottabbak és a jobbmódúak szerint elfogadhatóbb, hogy egy online szolgáltató a tartalmait, vagy azok egy részét díjfizetéshez köti

Elfogadható, hogy egy online szolgáltató a tartalmait, vagy azok egy részét díjfizetéshez köti.



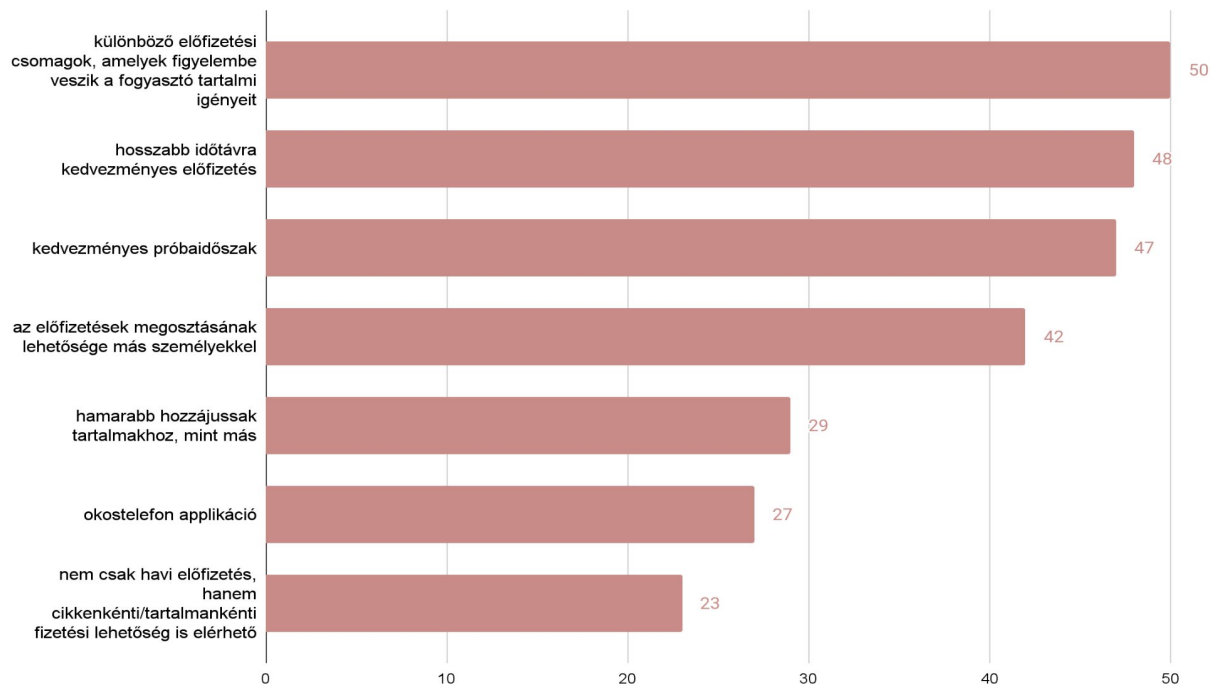
Minél fiatalabb korcsoportba tartozik valaki, annál nagyobb arányban ért egyet azzal, hogy "elfogadható, hogy egy online szolgáltató a tartalmait, vagy azok egy részét díjfizetéshez köti".

A felsőfokú iskolai végzettségűek is nagyobb arányban értenek egyet ezzel az állítással (50%).

A jobb anyagi helyzetben lévő csoportok szintén jobban elfogadják a fizetés gondolatát, mint a rosszabb anyagi helyzetben élők.

Az online hírekre előfizetők esetében tehát attitűd tekintetében is megfigyelhető egy online fizetős tartalmakra nyitottabb felfogás, ami az online tartalmakra nem előfizető vagy csak streamingre előfizető válaszadók körében kevésbé van jelen. Azok, akik előfizetnek hírekre online, nagyobb arányban értenek egyet ezzel az állítással, mint azok, akik csak streaming szolgáltatásra fizetnek elő. Legkevésbé pedig azok értenek egyet, akik semmire nem fizetnek elő.

Kedvezményekre és személyre szabhatóságra vágnak a válaszadók



Q11. Önt mi motiválná arra, hogy előfizessen Ön számára fontos tartalomra? (Ha már előfizet, akkor mi motiválta?) (%) N = 1008

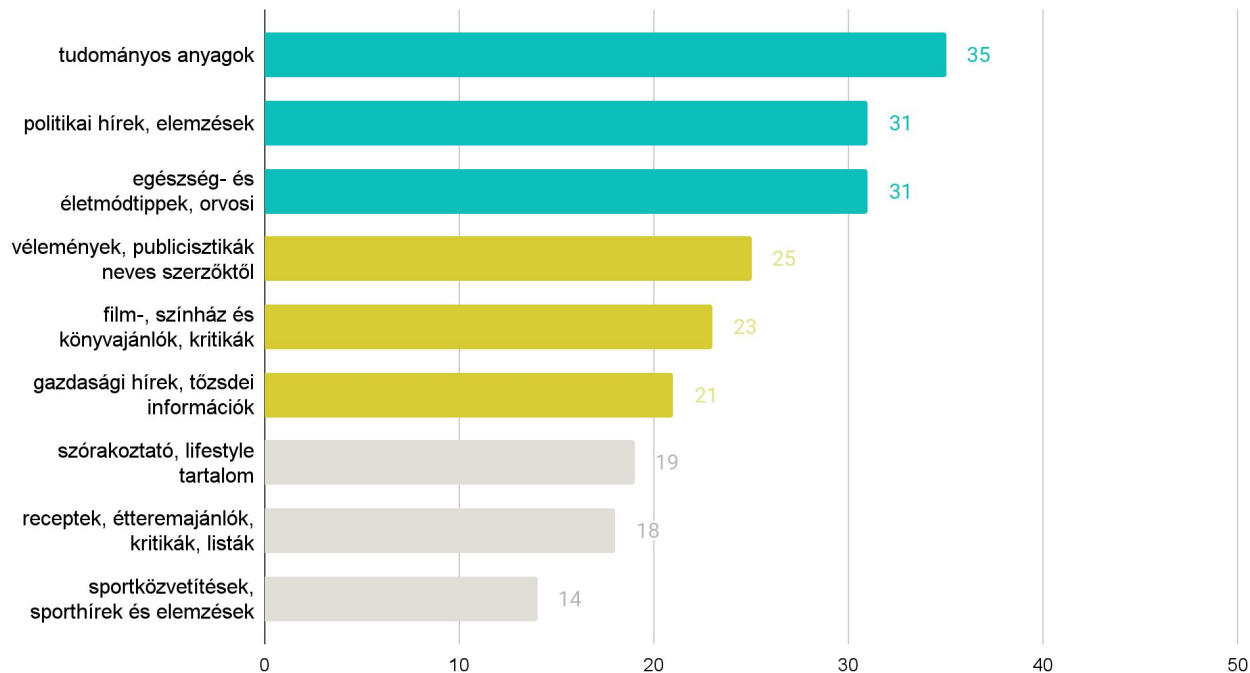
21

A megkérdezettek felét motiválná az előfizetésre, ha különböző csomagok közül választhatna, amik figyelembe veszik a fogyasztó igényeit.

A válaszadók közel felét motiválnák különböző kedvezmények. 48%-uk örülne kedvezménynek, ha hosszabb távra fizet elő és 47%-uk szeretne kedvezményes próbaidőszakot.

Az előfizetés megosztásának lehetősége másokkal szintén jelentős szempontnak bizonyult, hiszen a megkérdezettek 42%-a tartotta motiváló tényezőnek.

Leginkább a politikai hírek és az egészség témája motiválja fizetésre az olvasókat

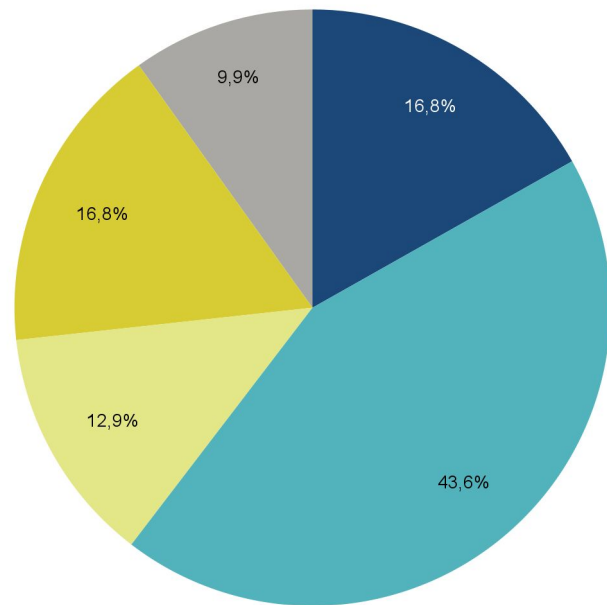


Q13. Ön milyen témakörök esetén fontolná meg fizetős tartalom igénybevételét? (%) N = 1008

21

A megkérdezettek 35%-a tudományos anyagokhoz való hozzáférés esetén megfontolná a fizetős tartalom igénybevételét. Ezt követik szorosan a politika (31%) és az egészség (31%) témakörök. A válaszadók legkevésbé a sportközvetítésekért, sporthírekért és elemzésekért fontolná meg a fizetést - csupán 14%-uk tenne így. A válaszokban tettenérhető a kérdezőnek való megfelelés, vélhetően nem a tudományos anyagok motiválják fizetésre leginkább az olvasókat, a politika és az egészség témája viszont sokkal realitásabb.

Tízből hat netező megfontolná a tartalomért való fizetést, releváns téma és elérhető ár esetén



● biztosan megfontolnám ● valószínűleg megfontolnám ● valószínűleg nem fontolnám meg ● biztosan nem fontolnám meg ● nem tudja

Q14. Ha Ön olyan fizetős online szolgáltatással találkozna, amely elérhető áron, Ön számára releváns tartalmakat jelentet meg, akkor megfontolná-e a szolgáltatás igénybevételét? (%) N = 1008

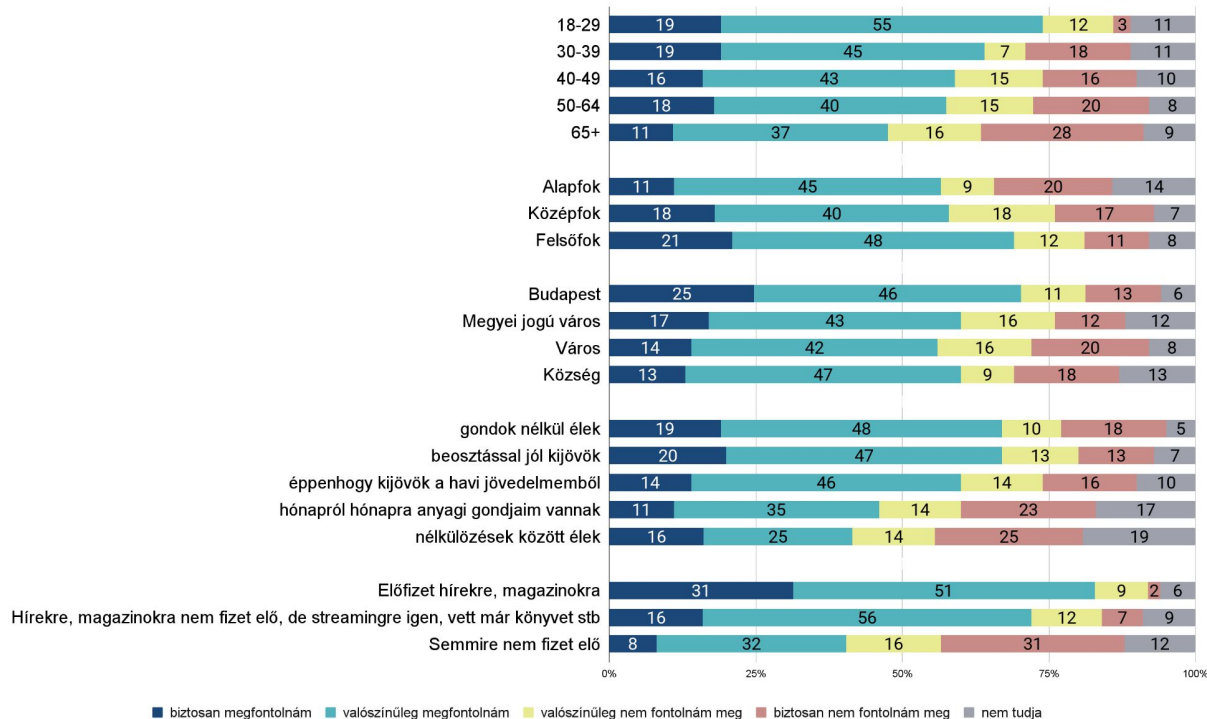
21

Az elérhető árú és releváns online tartalmak esetében a megkérdezettek 44%-a valószínűleg, 17%-a pedig biztosan megfontolná az adott online szolgáltatás igénybevételét. 10% nem tudott dönteni a kérdésben. Összesen 30% azok aránya, akik valószínűleg, vagy biztosan nem fontolnák meg a fizetős online tartalom igénybevételét.

A tartalomért nem fizetők fele a jövőben is elzárkózik a fizetéstől

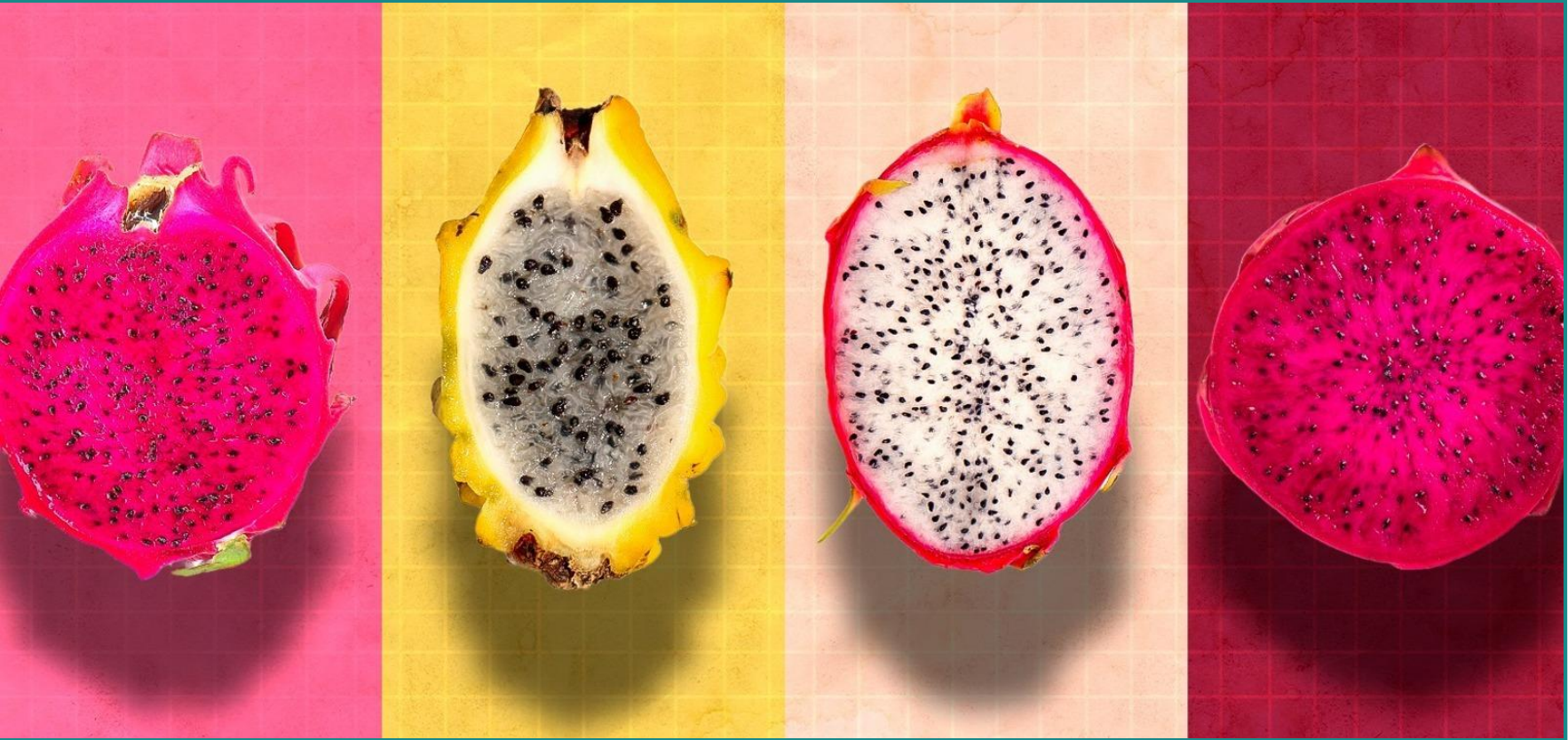
21

Szinte mindegyik demográfiai csoportban többségben vannak azok, akik úgy nyilatkoznak, hogy megfontolnák az előfizetést ideális esetben. Azok viszont, akik jelenleg semmilyen online tartalomért nem fizetnek, többségben elutasítják azt is, hogy valaha így tegyenek: 31 százalékuk biztosan, további 16 százalékuk valószínűleg nem fontolná meg.



Az idősebbek, az alacsonyabb iskolai végzettségűek, a kisebb településeken élők és a rosszabb anyagi helyzetűek kevésbé nyitottak a fizetés irányába. Minél rosszabb anyagi helyzetű a válaszadó, nem csak annál elutasítóbb, de annál bizonytalanabb is a kérdésben.

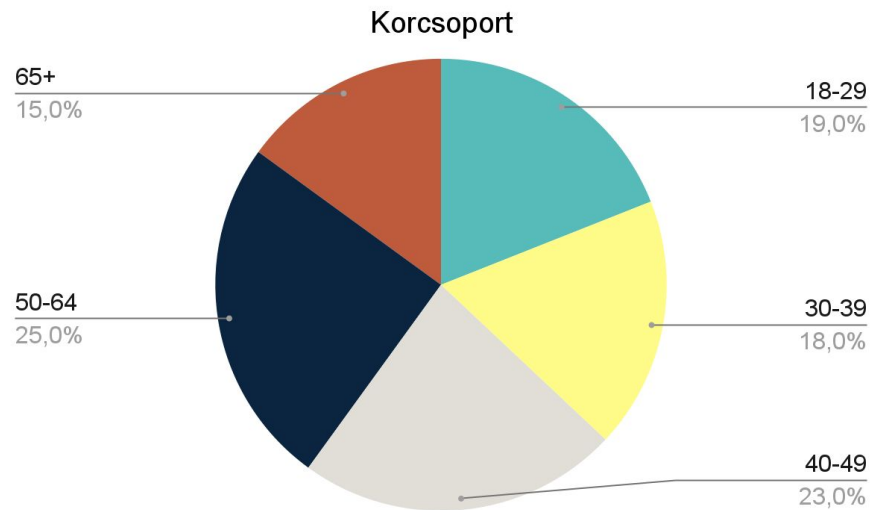
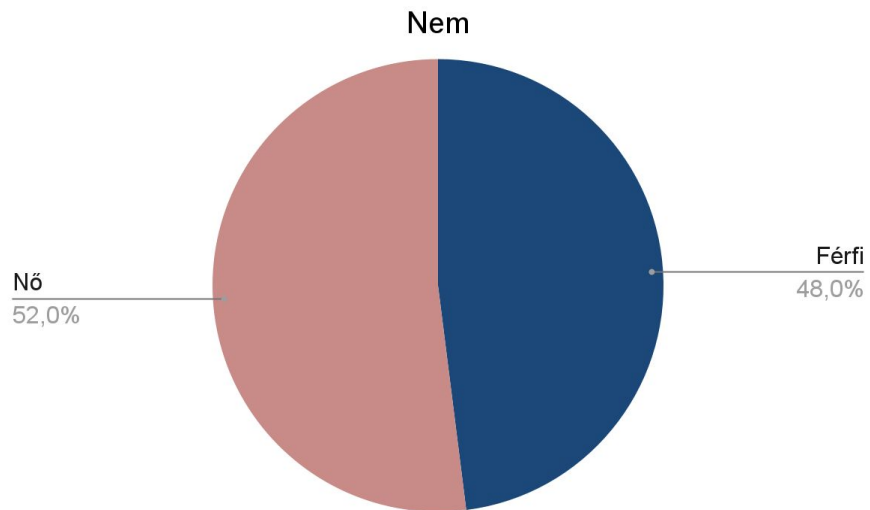
Q14. Ha Ön olyan fizetős online szolgáltatással találkozna, amely elérhető áron, Ön számára releváns tartalmakat jelentet meg, akkor megfontolná-e a szolgáltatás igénybevételét? (%) N = 1008



Melléklet

Minta megoszlása I.

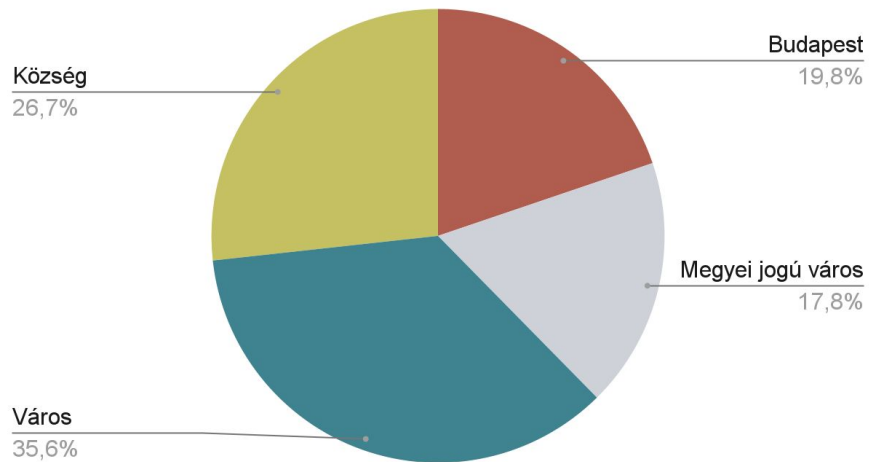
21



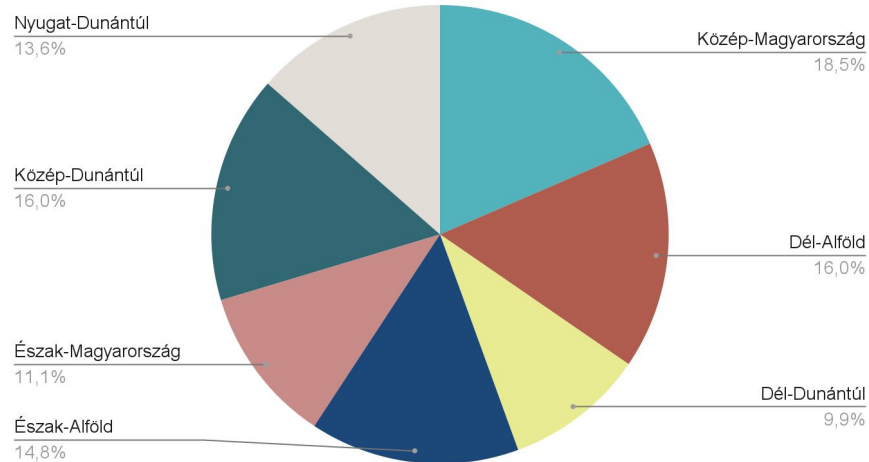
Minta megoszlása II.

21

Mi a lakóhelye?

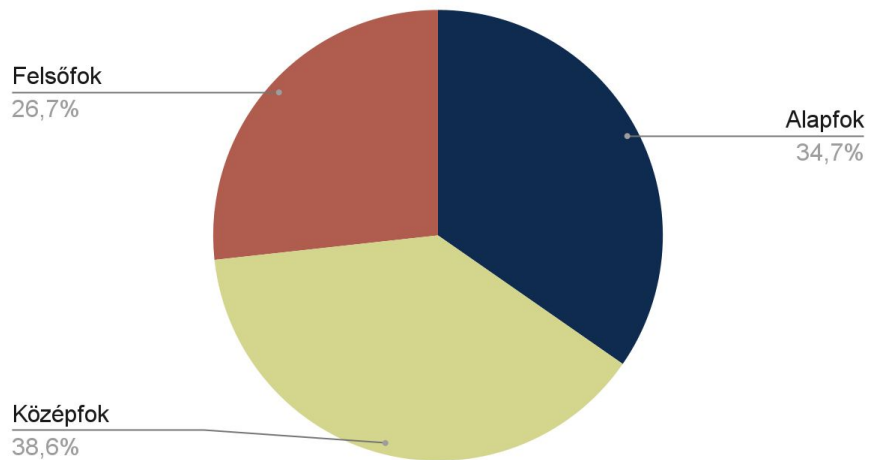


Melyik régióban él?

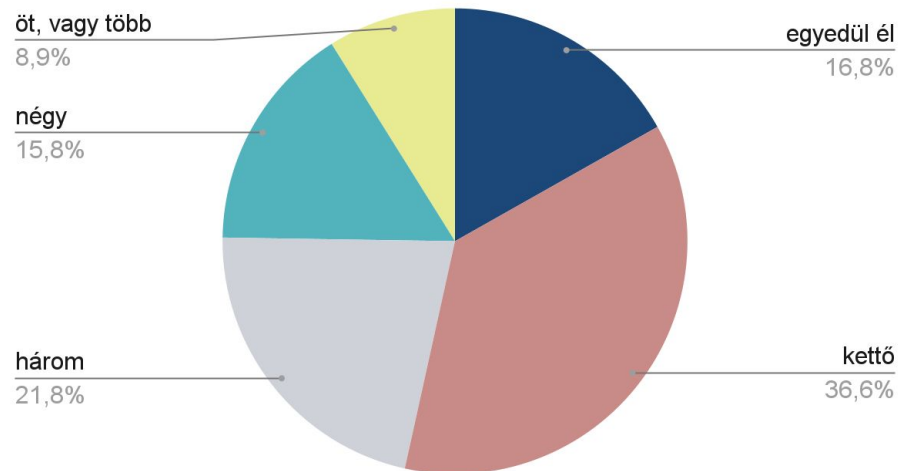


Minta megoszlása III.

Iskolai végzettség

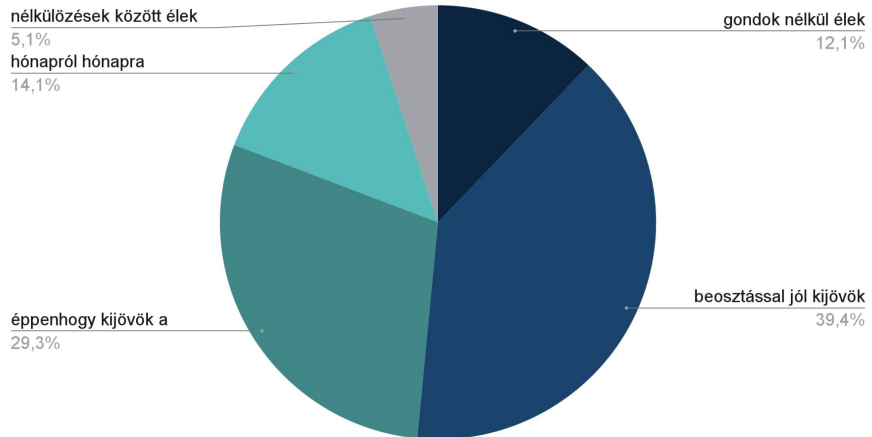


Háztartás létszáma

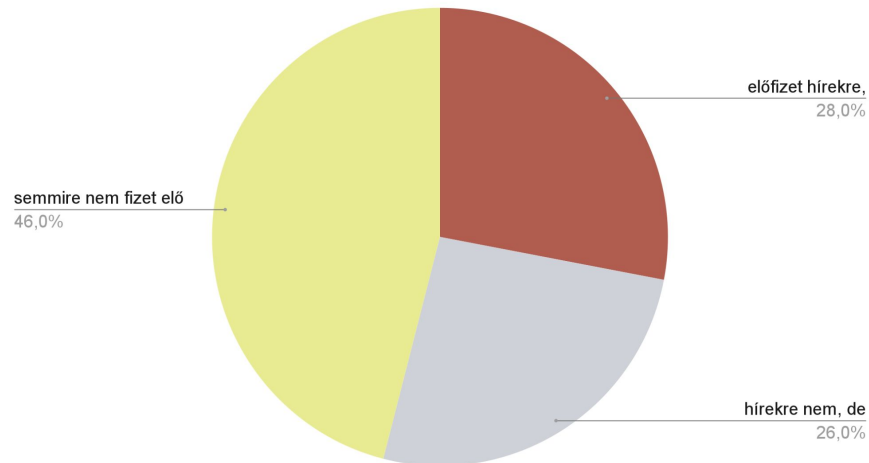


Minta megoszlása VI.

Szubjektív anyagi helyzet



Előfizet-e





Vajda Dorina
elemző
vajda@21kozpont.com



Bajnay Orsolya
vezető elemző
bajnay@21kozpont.com



Baitrok Borbála
kutatói igazgató
baitrok@21kozpont.com

Kérdés esetén forduljanak hozzánk bizalommal!