



Közzététel: 2023. augusztus 23.

A tanulmány címe:

Az online szórakozás generációs megosztottsága: a videóstreaming-platformok élvezeti tényezői és manipulációs hatásai

Szerzők:

VINKÓCZI TAMÁS

a Széchenyi István Egyetem egyetemi adjunktusa

E-mail: vinkoczi.tamas@sze.hu

MAJCSÁN LILI ANNA

a Széchenyi István Egyetem BSc hallgatója

E-mail: lili.majczan@gmail.com

MIKLÓS PETRA

a Széchenyi István Egyetem BSc hallgatója

E-mail: miklospetra1206@gmail.com

KOLTAI JUDIT PETRA

a Széchenyi István Egyetem egyetemi docense

E-mail: koltaij@sze.hu

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2023.08.hu0715>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) *Statisztikai Szemle* c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Sztj.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, hasznoszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Sztj. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:
„*Forrás: Statisztikai Szemle* c. folyóirat 101. évfolyam 8. számában megjelent, **Vinkóczy Tamás–Majcsán Lili Anna–Miklós Petra–Koltai Judit Petra** által írt, **Az online szórakozás generációs megosztottsága: a videóstreaming-platformok élvezeti tényezői és manipulációs hatásai** című tanulmány (link csatolása)”
7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem feltétlenül esnek egybe a KSH vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

Vinkóczi Tamás – Majczán Lili Anna – Miklós Petra – Koltai Judit Petra

Az online szórakozás generációs megosztottsága: a videóstreaming-platformok élvezeti tényezői és manipulációs hatásai

The generational division of online entertainment: The pleasure factors and manipulative effects of video streaming platforms

Vinkóczi Tamás, a Széchenyi István Egyetem egyetemi adjunktusa

E-mail: vinkoczi.tamas@sze.hu

Majczán Lili Anna, a Széchenyi István Egyetem BSc hallgatója

E-mail: lili.majczan@gmail.com

Miklós Petra, a Széchenyi István Egyetem BSc hallgatója

E-mail: miklospetra1206@gmail.com

Koltai Judit Petra, a Széchenyi István Egyetem egyetemi docense

E-mail: koltaj@sze.hu

A videóstreaming-szolgáltatók térnyerésével nemcsak az elérhető platformok népszerűsége javult, hanem a lakossági tartalomfogyasztási szokások is megváltoztak, háttérbe szorítva a hagyományos televíziózást. A digitalizációhoz való kötődés szerint is elkülöníthető generációkhoz tartozó előfizetők és felhasználók körében erősen diverzifikáltak lehetnek az álláspontok a videóstreaming-platformok kiválasztását és a felhasználók hagyományos életvitelére gyakorolt hatását illetően. A különböző korosztályok digitalizációs viszonyához kapcsolódó elméletünk tesztelésére strukturális egyenletmodellt (CB–SEM) alkalmaztunk. Eredményeink alapján a felhasználók generációhoz tartozása csupán a platformkiválasztás szempontjainak jelentőségét befolyásolja, a szolgáltatás manipulációs hatását nem. Az elemzés rámutat a téma további vizsgálatának jelentőségére, mivel a generációk számára fontos élvezeti tényezők eltérhetnek egymástól.

Kulcsszavak: strukturális egyenletmodell, generációk, videóstreaming-szolgáltatók

Rise of video streaming services has not only increased the popularity of available platforms, but has also changed the content consumption habits of households, pushing aside the opportunities provided by traditional television. Among subscribers and users representing generations tied to digitalization highly diversified views can exist regarding the selection of video-sharing platforms and their impact on users' traditional lifestyles. A structural equation model (CB–SEM) was applied to test our theory related to different generations' relationship to digitalization. Based on the results, the generational classification of users only affects the significance of the platform selection criteria, while the manipulative effect of the service is independent of this. The analysis reveals the importance of further research in this area, as the factors that are important for enjoyment may differ among generations.

Keywords: structural equation model, generations, video streaming services

Napjainkban a lineáris, más néven hagyományos televíziózás vesztesre áll a feltörekvő streamingszolgáltatásokkal szemben, amelyek mára több milliárd dollárt érő iparágga fejlődtek (Herman, 2022). Magyarországon a 16 évnél idősebb internetfelhasználók 44%-a tartozik a digitális bennszülöttek közé (Y és Z generáció), 56%-uk a digitális bevándorlók (veteránok, Baby Boom, X generáció) három generációjához sorolható. A digitális bennszülöttek internethasználata extenzívebb, mint a digitális bevándorlóké: több helyszínen, hosszasan, változatosabban interneteznek (NMHH, 2020). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata szerint a magyar internetezők szinte mindegyike (99%) fogyaszt valamilyen OTT-¹ (*over-the-top*) tartalmat az interneten, a mozgóképfogyasztók aránya 92% (NMHH, 2020).

A videóstreaming-szolgáltatók szerepének jelentősége igazolható a legismertebb platformok globális ügyfélszámainak áttekintésével. Pattison (2022) legfrissebb (2022-es), világviszonylatban készített statisztikái alapján a Netflix áll az első helyen, mintegy 225 millió előfizetővel, ezt követi az Amazon tulajdonában lévő Prime Video (205 millió előfizető), és a Disney+ a harmadik (130 millió előfizető). Az HBO Max 85 millió előfizetőjével a ranglista negyedik helyét érte el, miközben a Walt Disney tulajdonában álló Hulu (45 millió előfizető) ötödik a sorban (Pattison, 2022). Az előfizetők száma mellett fontos megemlíteni, hogy 2020-ban összesen 106 milliárd dolláros árbevételt generáltak a különböző OTT-platformok, az előrejelzések szerint 2026-ra ez az összeg elérheti a 210 milliárd dollárt (Houlihan Lokey, 2021).

Magyarországi viszonylatban a GKID² (2022) kutatására tudunk támaszkodni, miszerint a 18. életévüket betöltött aktív internetezők közel 39%-a (kb. 2 millió fő) rendelkezik előfizetéssel vagy hozzáféréssel legalább egy streamingszolgáltató kínálatához. Piaci részesedést tekintve hazánkban jelenleg a Netflix a legmeghatározóbb (87,1%), ezt követi a HBO Max (61%), majd az Apple TV+ (kb. 124 ezer felhasználó) és az Amazon Prime (kb. 91 ezer felhasználó). A magyarországi top 4 szolgáltató (GKID, 2022) esetében a havi alap-előfizetések díja

¹ OTT-streamingszolgáltatás: mindaz, ami az interneten érhető el, és az internetszolgáltató nem ellenőrzi (*Pintér-Hack-Handa, 2017*).

² A GKI Gazdaságkutató Csoport leányvállalata. E-kereskedelem-, digitálisgazdaság-, logisztika-, digitalizáció-, média-, fintechkutatásokra szakosodott.

899 és 2800 forint között mozog, míg éves megrendelés esetében 10 999 és 33 500 forintos intervallumról beszélhetünk^{3,4,5,6} (2023. április).

A videóstreaming-szolgáltatók nemzetközi rangsorainak sorrendje nem tekinthető állandónak. A platformok népszerűségét jelentősen meghatározzák az előfizetési konstrukciók részletei: a jelszó megoszthatósága, illetve a több készülék egyidejű használatának lehetősége (Nathanson, 2022), vagy a piac átstrukturálódása, ami az előfizetői díjak változásával és új versenytársak megjelenésével járhat (Maglio, 2022; Martínez-Sánchez et al., 2021).

A médiaszolgáltatók világában a legkisebb gazdasági vagy akár társadalmi változás is drasztikusan befolyásolhatja a felhasználók értékítéletét (Aly Tovar, 2021). A „Streaming War”, vagyis az online médiaszolgáltatók háborújának kimenetele viszont, úgy tűnik, nincs összefüggésben a streaming és a hagyományos televíziózás közti harccal, hiszen mindegy, ki vezeti a sort, a lineáris televízió népszerűsége megtörni látszik (Kenworthy, 2020). Meyer (2022a, 2022b, 2022c) az internetalapú szolgáltatók felzárkózását és előretörését leginkább a műholdalapú közvetítéssel magyarázza, a technológiában rejlő tartalomelérési sebesség növekedésére hivatkozva. Vizsgálati eredményei alapján a korábbi évekre jellemző okostelefon- és tablethasználatot felváltotta az okostévé, ami egyre elterjedtebb a videótartalmat fogyasztók körében.

A társadalmi és a gazdasági szerkezetváltás okainak, illetve hatásainak áttekintése során nem hagyhatjuk figyelmen kívül a pandémia okozta fordulatokat sem. A lakosság életmódját jelentősen befolyásolta a Covid19-világjárvány, miután a munkavégzéssel, a sportolással és a kultúrával összefüggő tevékenységek korlátok közé szorultak (Gósi, 2020). A pandémia következtében a médiafogyasztási szokások is megváltoztak (pl. otthoni filmnézés), ami a szolgáltatók stratégiájának újragondolását eredményezte. A fogyasztói szokások megváltozása új megoldások kialakítására készítette az érintett cégeket, illetve újraértékelődtek a videómegosztó és a fogyasztó, a rendező és a producer, a filmstúdió és a forgalmazó, a kormány és a média, valamint a globális platform és az átlagember közötti relációkban rejlő hagyományos álláspontok (PwC, 2021). A járvány 2019-es megjelenésének következtében a legtöbb videóstreaming-szolgáltató (pl. HBO Max) ügyfélszáma növekedett, illetve a médiafogyasztási igények átalakulása nyomán előtérbe kerültek a saját gyártású tartalmak, ami a piaci változásokhoz történő alkalmazkodás egy ideális formájának bizonyult (Bujdosó, 2019). Alforova et al. (2021) tanulmánya kiegészíti ezt az állítást, megítélésük szerint

³ <https://www.hbomax.com/hu/hu>

⁴ <https://tv.apple.com/>

⁵ <https://www.netflix.com/hu/>

⁶ <https://www.primevideo.com/>

ugyanis a videóstreaming-szolgáltatók megjelenésének és folyamatos térnyerésének köszönhetően a modern filmgyártás és televíziózás is permanens változásokra kényszerül. A filmipar jelentős része már a videóstreaming-szolgáltatók révén értékesíti termékeit, juttatja el azokat a fogyasztókhöz (Bódy, 2020). A videóstreaming-szolgáltatók által nyújtott lehetőségek adtak teret a sorozatok több epizódjának egymás utáni, szünet nélküli megtekintésére (*binge-watching*). A jelenséget több kutatás is elemezi (Flayelle et al., 2020), felhívva a figyelmet – többek között pszichopatológiai tüneteket (pl. sorozatrész kihagyása okán bekövetkező szorongás) kiváltható mivolta miatt – az ezzel kapcsolatos további vizsgálatok fontosságára (Flayelle et al., 2020). A tanulmány tartalmát képző lakossági fogyasztási szokásokat tehát számtalan előrelátható és véletlenszerű tényező megváltoztathatja, így a szolgáltatóválasztáshoz és ügyfélmegtartáshoz kötődő ismereteinket folyamatosan bővítenünk kell.

1. Szolgáltatóválasztást befolyásoló tényezők

A hagyományos médiafogyasztási szokásokhoz kötődő televíziós adások (közszolgálati, kereskedelmi) kiváltására (Simon-Kucher & Partners, 2019; Martínez-Sánchez et al., 2021; Meyer, 2022a, 2022b, 2022c; Silva-Lima, 2022), vagy azok kiegészítésére (Kim et al., 2021) alkalmasak az OTT-platformok, amelyeket a televíziós adásokkal szemben (Bódy, 2020) reklámentesség és széles műsorkínálat jellemez. A két platform (tévé, OTT) lakossági megítélése és használata közötti eltéréseket (pl. Katherine Chen, 2019; Sahu et al., 2021), valamint az OTT-szolgáltatókra való előfizetés indokait (pl. Devadas, 2022; Westcott et al., 2022) több aspektusból (pl. gazdasági fejlettség) is vizsgálták már, ennek eredményeit az 1. táblázatban foglaltuk össze. Eszerint a szakirodalmi összesítés alapján bizonyos tényezők (pl. ár, kényelem, műsorkínálat, reklámentesség) több kutatás során is előtérbe kerültek. A 9 országra kiterjedő szakirodalmi gyűjtésünkhöz hasonló eredményeket publikált Mulla (2022a) a 2007–2021-ben megjelent streamingplatformokkal kapcsolatos tanulmányokat kategorizáló és elemző munkájában. Eredményei alapján az OTT-platformok használatát 12 tényező befolyásolja: ár, élvezet, énhatékonyság, hasznosság, kényelem (egyszerű használat), kötöttségektől való megszabadulás vágya, kulturális befogadás, rugalmasság, sorozatdarálás, szocializáció, szórakoztatás, tartalom. Ezen a ponton megemlítendő Devadasnak (2022) az előfizetői szándék kialakulását és fenntartását együttesen vizsgáló kutatása is, miszerint az ár, a kényelem és a széles műsorkí-

nálat mellett a *binge-watching* (sorozatdarálás) lehetősége szintén előtérbe kerül az előfizetők oldaláról. A videóstreaming-platformok jelenlétének köszönhetően a felhasználói bázis egyre tudatosabbá válik, így még a legnépszerűbb szolgáltatók (pl. Netflix, Disney+) számára is kulcsfontosságú lesz az ügyfélmegtartás ár-érték aránnyal összefüggésben álló szempontjainak megismerése (*Westcott et al., 2022*).

1. táblázat

Az OTT-használatot befolyásoló tényezők a szakirodalom alapján*Factors affecting OTT usage based on literature review*

Forrás	OTT-használatot befolyásoló tényezők (előnyök)	Vizsgálat helyszíne
<i>Katherine Chen, 2019</i>	Ár, egyszerű használat, információtartalom, kényelem, pihenés, szórakozás, társas kapcsolatok	Tajvan
<i>Nagarai et al., 2021</i>	Ár, funkció, kényelem, minőség, tartalom elérhetősége	India
<i>Malewar–Bajaj, 2020</i>	Ár, elvárt teljesítmény, tartalom elérhetősége	India
<i>Shim et al., 2022</i>	Eredeti tartalom, mozifilmek, nemzetközi tartalom	Korea
<i>Shin–Park, 2021</i>	Ár, egyszerű használat, élvezet, minőség, széles műsorválaszték, társas interakció	Dél-Korea
<i>Meyer, 2022a, 2022b, 2022c</i>	Ár, egyszerű használat, hűségidőmentesség, rugalmas eszközhasználat (pl. utazás közben), széles műsorválaszték, több eszközön elérhető tartalmak, visszanézhetőség	Ausztria, Németország, Svájc
<i>Wanat, 2022</i>	Ár, exkluzív tartalom, jó ajánlórendszer, legjobb sorozatok, magas minőség, mozifilmek, offline videójátszás, reklámmentesség, tartalmak legális elérése, zökkenőmentes működés	Lengyelország
<i>NFI, 2020</i>	Egyszerű használat, eredeti nyelvű tartalmak, exkluzív tartalmak, gyors hozzáférés, legújabb trendek hozzáférhetősége, reklámmentesség, rugalmasság, széles műsorválaszték, több eszközön elérhető tartalom	Magyarország

Forrás: saját szerkesztés.

Chakraborty és munkatársai (2023) az ügyfélmegtartás faktorait 5 tényező mentén csoportosították: társadalmi érték (elfogadottság, megítélés), funkcionális érték (ár, minőség), érzelmi érték (elégedettség, élvezet), episztemikus érték (új-donságtartalom, kíváncsiság) és feltételes érték (kedvezmények, ajánlatok). Megállapításaik alapján az OTT-szolgáltatók iránti bizalom kialakításának feltétele mind az 5 faktor megléte, azonban a másik 4 tényezővel szemben a társadalmi érték nincs jelentős hatással az ügyfélmegtartásra, mivel a platformhoz való tartozás jelentősége társadalmi megítélés szempontjából egyre inkább csökken. *Buda (2019)* álláspontjával egyetértve úgy véljük, hogy a társadalmi csoportok véleményeinek eltérő formálódása a társadalmi normák generációként kü-

lönböző elfogadottságának, a történelmi fordulatoknak (pl. háború kitörése) és a technológiai újítások (pl. internet) elterjedésének köszönhető.

2. Generációs különbségek a videóstreaming-szolgáltatásokban

A generációk megkülönböztetése, illetve viselkedésmódjaik összehasonlítása komplex feladat, így a szakirodalmi megközelítések sem egységesek a generációkutatásban. *Csutorás (2020)* vizsgálatai alapján *Mannheim (1952)* elméletének alapvetéseiből indultak ki a generációk első modern, empirikus kutatásai, amelyek megalapozták a manapság is használt generációs fogalmakat.

A kollektív öntudatra épülő elméleti megközelítések szerint (*Howe–Strauss, 1991; van Eck Duymaer van Twist–Newcombe, 2021*) a generációk olyan csoportként határozhatók meg, amelyek közös történelmi múlton és téren osztoznak, így kollektív személyességet biztosítanak a csoporttagok számára. A leggyakrabban alkalmazott megközelítés mégis 10–15 éves születési intervallumok kijelölésével, a határpontokat – a kollektív elmélethez hasonlóan – nagyobb eseményekhez kötve, élekor alapján különbözteti meg a generációkat (*Lyons–Kuron, 2014*). Bizonyos kutatások (pl. *Kertzer, 1983; Twenge, 2000*) vitatják, hogy az életkort, a korhosszt és a történelmi hatásokat alkalmazó szemléletek általánosan elfogadható eredményeket tükröznének. A generáció kifejezést tehát sokféleképpen megközelíthetjük: kor, születési intervallum, történelmi múlt.

A már ismert generációelméleteket kiegészítendő jelen tanulmány specifikus témaköre olyan koncepció alkalmazását követelte meg, amely az internetezési szokások és a digitális eszközhasználat eltérései alapján különbözteti meg a korosztályokat. Kutatásunk során fontosnak tartottuk ezt a megközelítést, mivel több elemzés (pl. *Kulcsár, 2008; Dabija et al., 2018; Raffer, 2020*) is alátámasztotta, hogy az említett szempontrendszer alkalmazása jelentős különbségeket mutathat a generációk között. Több kutatás (*Földvári, 2017; Komár, 2017*) eredményei is megerősítették döntésünket, ezek kimutatták, hogy a Z generáció (1996–2010 között születtek) az X (1961–1981) és a Baby Boomer (1943–1960) generációtól nemcsak eszközhasználatban, de gondolkodásmódban, érzelmkifejezésben, illetve problémamegoldásban is jelentősen eltér. Az elemzéshez *Kulcsár (2008)* és *McCrimdell (2018)* a generációknak a digitális világhoz való viszonyulását megkülönböztető felosztásait találtuk alkalmasnak, a következők szerint: veteránok (1925–1945 között születtek), Baby Boom generáció (1946–1964), X generáció

(1965–1979), Y generáció (1980–1994), Z generáció (1995–2009) és Alfa generáció (2010–). A következőkben a generációk közötti eltérések bemutatásával szeretnénk igazolni választásunk validitását.

A generációelméleteknek a digitális világ meghatározta kommunikációs, esz-
közhasználati, tartalomfogyasztási, viselkedésbeli (pl. illem, netikett) eltéréseit
már számos kutató (pl. *Kulcsár, 2008; Dabija et al., 2018; Downes, 2019; Car-
rillo-Durán et al., 2022*) definiálta. A veterán generáció tagjai túl későn (idős
korukban) találkoztak a digitális eszközökkel, így azok használata már önmagá-
ban is kihívást jelent számukra (*Ali–Szikora, 2017*). A Baby Boomer generáció
számára már könnyebben elfogadhatóvá váltak az új technológiai vívmányok (pl.
számítógép-használat), azonban nem minden előnyét képesek kihasználni (*Kul-
csár, 2008*). Az általuk ismert eszközöket elsősorban kommunikációra (*Carrillo-
Durán et al., 2022*), illetve hagyományos médiatartalmak (pl. televízió, nyomta-
tott újságok) kiváltására használják (*Towner–Lego Munoz, 2016*), de csak eseti
jelleggel (*Downes, 2019*). Az X generáció képviselői – a szülői munkavállalási
szokások megváltozása miatt – kortársorientáltan nőttek fel (*Glass, 2007; Her-
naus–Pološki Vokic, 2014; Dabija et al., 2016; Dabija et al., 2018*), így az őket
megelőző generációnál tudatosabban vették igénybe a digitalizáció nyújtotta
alternatívákat (pl. streamingszolgáltatások) (*Downes, 2019*), amelyekre a ha-
gyományos lehetőségek (pl. tévé) kiegészítéseként tekintettek (*Jung–Melguzo,
2021*). Az Y generáció tagjai már egy, az 1980-as évektől egyre dinamikusabban
globalizálódó világba születtek bele (*Csáki, 2013*), gyors technológiai fejlődés-
hez kellett alkalmazkodniuk, ami több feladat egyidejű elvégzéséhez (*multitas-
king*) szoktatta őket (*Savage, 2006; Dickey–Lewis, 2010; McAlister, 2010*).
Az eddig tárgyalt korosztályokkal ellentétben sokkal korábban (gyermekkor)
ismerkedtek meg az általuk használt modern eszközökkel (*Kulcsár, 2008*), így
intenzív internethasználat (*Bolton et al., 2013*), online szórakozási (pl.
streamingplatformok) és kényelmi (pl. online fizetés) lehetőségek igénybevétele,
aktív közösségimédia-jelenlét, ezáltal internetalapú kapcsolatépítés lett jellemző
rájuk (*Werenowska–Rzepka, 2020*). *Taylor (2020)* vizsgálatai mindemellett ki-
mutatták, hogy átlagos napi 1,5 órás tartalomfogyasztási idejük miatt elsősorban
videóstreaming-platformjuk a Netflix. A médiumokban és az online lehetőségek-
ben bővelkedő világ szülöttjeinek tekinthetők a Z generáció képviselői, fejlődés-
ükben és gondolkodásmódjukban jelentősen eltérhetnek az eddig ismertetett
generációktól (*Rodé, 2018*). A társadalom ezen csoportja számára a technológia
használata rutinszerűvé vált (*Kulcsár, 2008*), mivel szorosan kötődnek a digitá-
lisvilág- és internet-hozzáférés nyújtotta opciókhoz, amelyek elvesztése hiányér-
zetet keltene bennük (*Reinikainen et al., 2020; Laor–Galily, 2022*). Az Y gene-
ráció tagjainál több időt töltenek a streaming- és OTT-platformokon (*Taylor,
2020; Jung–Melguzo, 2021; Laor–Galily, 2022*), elsődleges kommunikációs

csatornájuk a közösségi média (*Yadav–Rai, 2017*) és mindemellett erős árérzékenység is jellemző rájuk (*Westcott et al., 2022*). Az Alfa generáció a Z generációnál korábban – esetenként születés előtt, a szülők által közvetetten – kapcsolatba kerülhet a digitalizációból eredő közösségimédia-felületekkel, így – a digitális tereknek (pl. Chat GPT-használat) köszönhetően – már gyermekkorukra is jellemző gyors információigényük és figyelemmegosztásuk egész életüket végigkísérheti (*Pálinkás–Purgel, 2019*). A jövő technológiai újításai számunkra még ismeretlenek, így pontos előrejelzést nem tudunk adni erről a generációról (*McCrindle, 2018*), azonban *Jung–Melguzo (2021)* elemzése kimutatták, hogy a hagyományos televízióval szemben – az Y és a Z generációhoz hasonlóan – ők is előnyben részesítik az OTT-szolgáltatásokat.

A feldolgozott szakirodalmak alátámasztották döntésünket, *Kulcsár (2008)* és *McCrindle (2018)* felosztását alkalmazzuk elemzéseink során, ami lehetőséget biztosít számunkra, hogy specifikusan, digitális eszköz-használati szokások alapján elkülönített generációs csoportokat hasonlíthassunk össze felhasználói megítéléseik és szokásaik alapján.

3. Módszertan

A vizsgálatunk megvalósítása során alkalmazott – a többdimenziós módszerek családjába tartozó – strukturális egyenletmodell (SEM) közvetlenül mérhető (manifeszt) és nem mérhető (látens) változók (1. ábra) bevonására egyaránt alkalmas (*Koltai, 2013*). Alkalmazási területei nagyon széles körűek, így használták már többek között a mobiltárcák elfogadása közötti generációs eltérések (*Agárdi–Alt, 2021*), a védjegyekkel kapcsolatos attitűdök és életstílusjegyek összefüggéseinek (*Kontor et al., 2019*), a nemek közötti technológiai elfogadás különbségeinek (*T. Nagy–Bernschütz, 2017*), a márkahűség pszichológiai érzetének (*Kazár, 2014*), illetve a 2013-as agrárpolitikai reform döntéshozatalát befolyásoló tényezőinek feltárására (*Kovács, 2015*). A megfigyelt jelenségek, viselkedési formák okozati viszonyainak megismerése a pszichológiai kutatások részét képezi ugyan, de természettudományos vizsgálatok során – főként attitűd-, érték-, valamint közvélemény-kutatásokban – is egyre fontosabb szerepet kap (*Saris–Stronkhorst, 1984*).

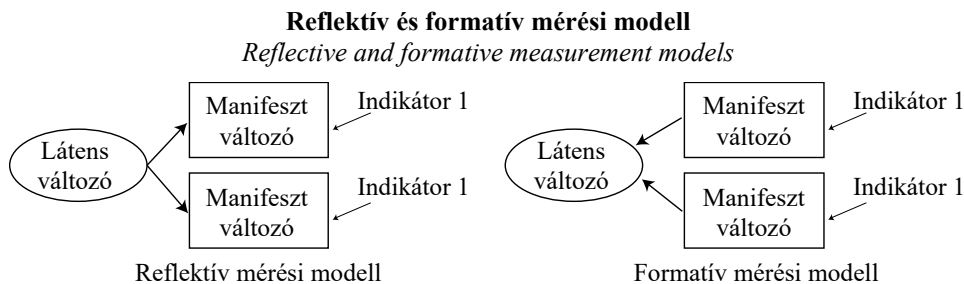
Az emocionális (érzelmi) problémák megoldása során a strukturális egyenletek alkalmazásával létrehozott modellek kiváló alternatívát nyújtanak a kutatók által megalkotott elméleteken alapuló modellváltozatok elkészítéséhez, illetve – a

választott kritériumrendszer szerint – a legjobban illeszkedő változat kiválasztásához (Münnich–Hidekuti 2012). Az általunk használt CB–SEM (maximum-likelihood módszer) strukturális (manifeszt és látens változók közötti kapcsolatok feltárása) és mérési (látens változók közötti kapcsolatok feltárása) modellterminológiára épül (Diamantopoulos–Sighaw, 2000; Sajtos–Fache, 2005; Hair et al., 2012, Henseler–Sarstedt, 2013), javasolt alkalmazási feltételei a következők:

- normális eloszlás;
- legalább 100 vagy 200 elemből álló minta;
- elmélettesztelés során alkalmazható;
- a modellilleszkedés tesztelése indokolt (számos mutató által elvégezhető) (Diamantopoulos–Sighaw, 2000; Haenlein–Kaplan, 2004; Henseler et al., 2009; Hair et al., 2009; 2011; Kazár, 2014).

Manifeszt változók vizsgálatba történő bevonása esetén megkülönböztethetjük a reflektív (bevonat indikátorok a látens változó okozatai vagy leképeződései) és a formatív (látens változók mögött álló okokat jelölik az indikátorok) mérési modellt (Kazár, 2014), azonban személyiségjellemzőkhöz vagy -attitűdökhöz kapcsolódó látens változók bevonása esetén az előbbit kell választanunk (Haenlein–Kaplan, 2004), ennek a feltételnek a CB–SEM tökéletesen megfelel (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2011; 2012; Kazár 2014). Fogyasztói igényeket vizsgáló modellünket ezen kritérium szerint alakítottuk, és Diamantopoulos–Sighaw (2000) szempontrendszerét követve független változóinkat exogénnek, a függőket endogénnek tekintettük.

1. ábra



Forrás: Kazár (2014) alapján saját szerkesztés.

Tanulmányunk – a szakirodalmi áttekintésünkből adódóan a hazai és a nemzetközi szinten leginkább ismert – a Netflix, az HBO Max és a Disney+ szolgáltatók különböző generációkhoz tartozó ügyfeleinek eltérő videóstreaming-fogyasztási szokásaira fókuszál. A generációk tekintetében Kulcsár (2008) és McCrindle (2018) speciális (a digitális világhoz történő viszonyulás alapján kialakított) felosztását vettük figyelembe: veteránok (1925–1945), Baby Boom generáció (1946–1964), X generáció (1965–1979), Y generáció (1980–1994),

Z generáció (1995–2009) és Alfa generáció (2010–). A megkérdezendők körének kialakítása során arra törekedtünk, hogy minél több generációt elérjünk, így a győri Széchenyi István Egyetem közösségi oldalán (a kollégiumi Facebook-csoportban) történő online megkérdezés mellett – több korosztályt érintő – kapcsolatrendszerünk felhasználásával, ún. „hólabdamódszerrel” valósítottuk meg primer kutatásunkat. Kérdőívünkben a demográfiai jellemzőkhöz és a videóstreaming-szokásokhoz kötődő feleletválasztós kérdések mellett – a korábbi kutatásokban már alkalmazott/vizsgált változókat bevonva – ordinális skálákkal (4 fokozatú Likert-skála, 48 változó) dolgoztunk. A kitöltési időszakban összesen 350 választ kaptunk, elemzésünkbe azonban csak az OTT-előfizetéssel rendelkező válaszadókat vontuk be, így az adattisztítást követően 264 fős mintával rendelkezünk (2. táblázat). A kérdőívünkre érkezett válaszokat figyelembe véve úgy döntöttünk, hogy az alacsony almintaelemszám miatt a Baby Boom és az Alfa generációt kizárjuk vizsgálatainkból. A kérdőív kiértékelését és a modellalkotást IBM SPSS Statistics 25 és IBM SPSS AMOS 24 program segítségével végeztük.

2. táblázat

OTT-használók száma generációnként
Number of OTT users per generation, person

(fő)

Generációk		OTT-használat		Összesen
megnevezés	születési intervallum	nem	igen	
Baby Boom	1946–1964	18	8	26
X	1965–1979	32	72	104
Y	1980–1994	12	76	88
Z	1995–2009	24	104	128
Alfa	2010–	0	4	4
Összesen		86	264	350

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján.

A strukturális egyenletmodellekben az összesített mérőszámok (faktorok) előzetes feltárása jellemzően feltáró faktorelemzéssel (EFA) történik. Ezzel a lehetőséggel mi is éltünk ellenőrző faktorelemzésünket és modellalkotásunkat megelőzően, mivel látens változóink (élvezeti faktor: szolgáltatóválasztást befolyásoló indikátorok; manipulációs faktor: hagyományos életkörülmények aspektusainak megváltozását reprezentáló indikátorok; generációs faktor: generációt meghatározó indikátorok) előzetes megismerése elengedhetetlen volt számunkra. Az elemzési minta (n = 252) kialakítását követően a modellalkotásba bevonandó látens változók és a hozzájuk tartozó indikátorcsoportok kialakításához az előze-

tes tesztek (Kaiser–Meyer–Olkin; Cronbach-alpha; összetétel-megbízhatóság – CR; átlagos magyarázott variancia – AVE) (Miskolczi et al., 2022) elvégeztük. Eredményeink alapján a mintavételi megfelelés (KMO = 0,662) elfogadhatónak (KMO > 0,6) bizonyult (Reddy–Kulshrestha, 2019). A látens változókra vonatkoztatott további teszteredmények a 3. táblázat alapján a szakirodalomban (Nunnally, 1978; Hair et al., 2014; Ates, 2022) megfogalmazott elfogadási határértékeket meghaladták, így előzetes eredményeink érvényesnek tekinthetők.

3. táblázat

Feltáró faktorelemzés összefoglalása
Summary of exploratory factor analysis

Látens változó	Statisztika	Tesztérték	Küszöb	Szakirodalom
Manipulációs faktor	Chrombach-alpha	0,733	> 0,600	<i>Nunnally, 1978; Hair et al., 2014; Ates, 2022</i>
	Összetétel-megbízhatóság (CR)	0,754	> 0,600	
	Átlagos magyarázott variancia (AVE)	0,650	> 0,500	
Élvezeti faktor	Chrombach-alpha	0,662	> 0,600	
	Összetétel-megbízhatóság (CR)	0,685	> 0,600	
	Átlagos magyarázott variancia (AVE)	0,519	> 0,500	
Generációs faktor	Chrombach-alpha	0,707	> 0,600	
	Összetétel-megbízhatóság (CR)	0,791	> 0,600	
	Átlagos magyarázott variancia (AVE)	0,641	> 0,500	

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján.

A feltáró faktorelemzést követően modellünk abszolút, inkrementális és praszinomiális illeszkedésvizsgálatát ellenőriztük (S. Gubik et al., 2018), konfirmatív faktoranalízis (CFA) (Koltai, 2013; Miskolczi et al., 2022) alkalmazásával. Jelen tanulmányban azonban csak a legjobban illeszkedő modell teszteredményeit mutatjuk be (4. táblázat). A tesztek elvégzése – egyetértve S. Gubik et al. (2018) véleményével – a szakirodalomban elfogadott legszigorúbb határértékek figyelembevételével történt (Wheaton et al., 1977; Mulaik et al., 1989; Schreiber et al., 2006; Tabachnick–Fidell 2007).

4. táblázat

A modellilleszkedés mérőszámai
Measures of model fit

Illeszkedés típusa	Statisztika	Tesztérték	Küszöb	Elfogadás
Abszolút	GFI (goodness of fit index)	0,960	> 0,800	Igen
	RMSR (root mean square residual)	0,056	< 0,080	Igen
	RMSEA (root mean square error of approximation)	0,050	< 0,100	Igen
Inkrementális	TLI (Tucker-Lewis-index)	0,948	> 0,900	Igen
	IFI (incremental fit index)	0,964	> 0,900	Igen
	CFI (comparative fit index)	0,963	> 0,900	Igen
Parszimoniális	PGFI (parsimony-adjusted goodness of fit index)	0,559	> 0,500	Igen
	PCFI (parsimony-adjusted comparative fit index)	0,685	> 0,500	Igen
	PNFI (parsimony-adjusted normed fit index)	0,648	> 0,500	Igen

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján *S. Gubik et al. (2018)* metodikája szerint.

Feltétel továbbá, hogy az endogén változók determinációs együtthatója (R^2) haladja meg a 0,1-es értéket (*Falk–Miller, 1992*), ez a kritérium elemzéseink során szintén teljesült (2. ábra), így legjobban illeszkedő modellünk – amelynek megalkotásához 3 látens változót és 10 indikátort használtunk (5. táblázat) – statisztikai tesztjeink alapján elfogadható.

5. táblázat

Modellbe bevont változók
Variables included in the model

Látens változó	Manifeszt változó	Indikátor jelölése	Indikátorbevonás szakirodalmi alapja
Manipulációs faktor	Internetezési szokások	V1_1	<i>Leung, 2007; Kwon–Wen, 2010</i>
	Szabadidős tevékenység	V1_2	<i>Fekete, 2018; Murtaza et al., 2021</i>
	Munkavégzés/tanulás	V1_5	<i>Safar–Alkhezzi, 2016; Gósi, 2020</i>
Élvezeti faktor	Visszanézhetőség	V2_1	<i>Arriaga et al., 2019</i>
	Magas videóminőség	V2_4	<i>Nagarai et al., 2021; Yousaf et al., 2021</i>
	Reklámentesség	V2_6	<i>NFI, 2020; Nagari et al., 2021; Wanat, 2022;</i>
	Sorozatok évadonkénti megjelenése	V2_12	<i>Devadas, 2022</i>
Generációs faktor	Születési intervallum	G1	<i>Čerepinko et al., 2019; HULU, 2021</i>
	Iskolai végzettség	G2	<i>Culp–Roche et al., 2020; Győri–Balogh, 2020</i>
	Havi nettó jövedelem	G3	<i>Gale et al., 2020</i>

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves válaszok és a feldolgozott szakirodalmak alapján.

CB–SEM-modellünk kialakításának alapfeltétele volt a normális eloszlás is, azonban az általunk alkalmazott Likert-skálás kérdések nem folyamatos intervallumskálák, így a hagyományos normalitás tesztek (pl. Kolmogorov–Smirnov-teszt, Shapiro–Wilk-teszt, ferdeség és csúcosság) kritériumainak jellemzően nem felelnek meg. Több szimulációs kutatás (pl. *Muthén–Kaplan, 1985*) eredménye rávilágított már arra, hogy más kritériumrendszer alkalmazásával is meghatározható a normalitás feltételének teljesülése ordinális skálák esetén (*Rózsa et al., 2019*). Faktoralapú (*factor based*) modelleknél (pl. CB–SEM) (*Dash–Paul, 2021*) a normalitás sérülésének mértékét javasolt meghatározni (*Rózsa et al., 2019*), aminek egységesen elfogadott kritériuma nincsen, de nagyobb elemszámú ($n > 300$) minták esetében a ferdeség 2-nél alacsonyabb, és a csúcosság 7 alatti értékeit tekinthetjük megfelelőnek (*Muthén–Kaplan, 1985; Chou–Bentler, 1995; Curran et al., 1996*). *George–Mallery (2010)* statisztikai elemzési módszereket ismertető könyvében – ettől kissé eltérően – pszichometriai célokra (pl. attitűdök, személyes jellemzők feltárása) irányuló kérdőíves vizsgálatok esetében +2 és –2 közötti határértékeket javasol. A megengedőbb szakirodalom által ajánlottnál ($n > 300$) alacsonyabb mintaelemszámunk ($n = 252$) mellett a modellünkben alkalmazott változók értékeit (6. táblázat) elfogadjuk, mivel csak egy indikátor (a reklámméltesség) csúcossági értéke tér el némileg a szigorúbb normalitási feltételektől.

6. táblázat

Modellbe bevont változók ferdeség- és csúcosságértékei (normalitás)*Skewness and kurtosis values (normality) of variables included in the model*

Manifeszt változó (indikátor)	Ferdeség	Csúcosság
Internetezési szokások	–0,120	–0,617
Szabadidős tevékenység	0,029	–0,986
Munkavégzés/tanulás	0,392	–0,132
Visszanézhetőség	–1,158	0,835
Magas videóminőség	–1,068	0,403
Reklámméltesség	–1,785	2,927
Sorozatok évadonkénti megjelenése	–0,794	–0,519
Születési intervallum	–0,241	–1,501
Havi nettó jövedelem intervallum	0,404	–0,775
Iskolai végzettség	–0,281	–1,139

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján.

Módszertanunkat meglapozó tesztheink alátámasztották a CB–SEM-modellünk alkalmazhatóságát, magas mintaelemszámunknak ($n > 200$) köszönhetően lehetőségünk nyílt a generációk közötti eltérő digitalizációelfogadás, illetve -felfogás és videóstreaming-használat elemzésére. A vizsgálat során alkalmazott látens, illetve manifeszt változók kialakításával elsősorban mérési modellünk lá-

tens változóinak endogén és exogén mivoltát határoztuk meg, majd a bevont indikátorok jelentőségét mértük következő kutatási kérdésünk megválaszolásához:

- Miként befolyásolhatja a generációs hovatartozás a videóstreaming-szolgáltatók igénybevételét és az életkörülményekben észlelt változást?

Konfirmatív faktoranalízissel meghatározott látens változóink – illeszkedés-vizsgálatunk eredményei alapján – jól interpretálhatók a modellünkbe, így az ismertett manifeszt változók (indikátorok) használata mellett alkalmasak a bemutatott kutatási kérdés elemzésére, illetve következtetések levonására.

4. Eredmények

A modellváltozatok áttekintését követően kialakult legjobb változathoz (2. ábra) tartozó regressziós β -kat standardizálatlan formában tartalmazza a 7. táblázat. A mérési és a strukturális modell interakciós hatásai szignifikánsak ($p < 0,05$), igaz, a manipulációs faktor és a generációs, illetve az élvezeti faktor közötti kapcsolat gyengének tekinthető. A becült paraméterek standard hibái (SE) alacsonyak, garantálják az 1,96-os abszolút értéktől (számítása: becült β /SE) megfelelőnek tekinthető kritikus értékek (CR) (Nagy *et al.*, 2017; S. Gubik *et al.*, 2018) magas szintjét. Mérési modellünkben a generációs és a manipulációs faktort exogén, az élvezeti faktort endogén változóként kezeltük.

7. táblázat

CB–SEM-modell standardizálatlan regressziós súlyai

CB–SEM model unstandardized regression weights

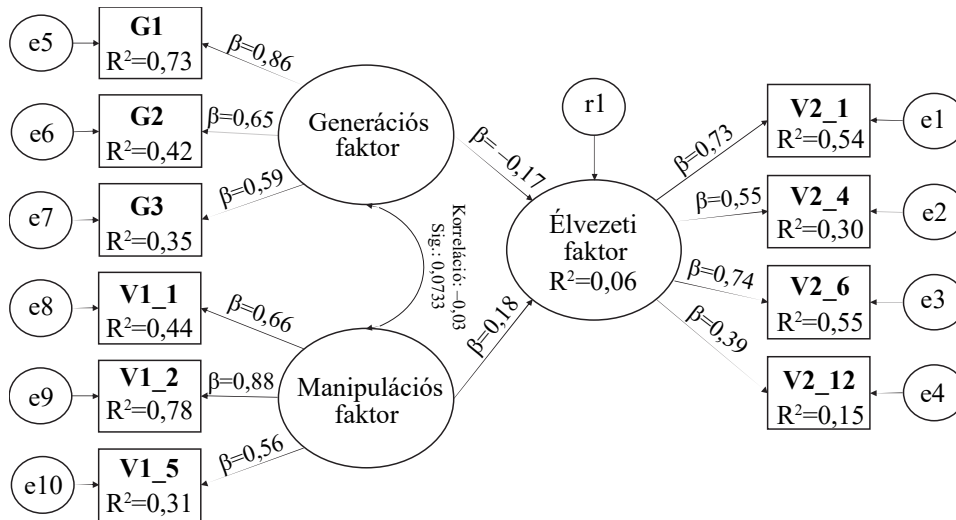
Manifeszt változó		Látens változó	Becült β	SE	CR	P
Élvezeti faktor	←	Generációs faktor	-0,182	0,088	-2,070	0,038
Élvezeti faktor	←	Manipulációs faktor	0,214	0,097	2,198	0,028
V1_1	←	Manipulációs faktor	1,000	–	–	–
V1_2	←	Manipulációs faktor	1,963	0,293	6,712	***
V1_5	←	Manipulációs faktor	1,208	0,162	7,461	***
V2_1	←	Élvezeti faktor	1,012	0,131	7,713	***
V2_4	←	Élvezeti faktor	0,875	0,127	6,896	***
V2_6	←	Élvezeti faktor	1,000	–	–	–
V2_12	←	Élvezeti faktor	0,722	0,140	5,159	***
G1	←	Generációs faktor	1,000	–	–	–
G2	←	Generációs faktor	2,164	0,287	7,552	***
G3	←	Generációs faktor	2,773	0,396	6,996	***

*** sig < 0,001

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján.

2. ábra

CB-SEM-modell standardizált regressziós súlyokkal és kovarianciákkal
CB-SEM model with standardized regression weights and covariances



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján.

Eredményeink alapján a létrehozott független változók együttesen mintegy 6%-át magyarázzák az élvezeti faktor varianciájának. A közvetítő változóink és az élvezeti faktor között gyenge kapcsolatot mutattunk ki, mivel a generációs és az élvezeti faktor között $-0,17$ -os, a manipulációs és élvezeti faktor pedig $0,16$ -os parciális értéket vett fel. Az előbbi érték alapján a generációs hovatartozás és az élvezeti faktor között ellentétes irányú együttmozgás állapítható meg, azaz az egyre idősebb generációk számára (magasabb kor, jövedelem és iskolai végzettség) a szolgáltatást meghatározó tényezők (élvezeti faktor) szerepe egyre kevésbé lényeges. Az eredmények azt mutatják, hogy a generációs faktor 96,1%-os, miközben a manipulációs faktor 97,7%-os megbízhatósági szint mellett mutat összefüggést az élvezeti faktoral. Elemzésünk során csak a videóstreaming-szolgáltatással rendelkező lakosok válaszait vizsgáltuk, így a már megszokott manipulációs hatások (pl. munkavégzésre/tanulásra gyakorolt hatás) befolyásolhatják a szolgáltatásválasztást és a -fenntartást. A generációs és a manipulációs faktor között azonban nem sikerült feltárni semmilyen irányú kapcsolatot, emellett szignifikáns korreláció sem mutatható ki közöttük (sig.: 0,733, korrelációs együttható: 0,03).

Külső modellünk (reflektív mérési modell) tekintetében kiemelendő, hogy a videóstreaminghez kötődő generációs faktornak fontos mutatói a születési intervallum ($\beta_{D1} = 0,86$), az iskolai végzettség ($\beta_{D2} = 0,65$) és a havi nettó jövedelem

($\beta_{D3} = 0,59$). A manipulációs faktor szintén három indikátorral magyarázható, ezek a szabadidős tevékenységekre ($\beta_{V1_2} = 0,88$), az internetezési szokásokra ($\beta_{V1_1} = 0,66$) és a munkavégzésre/tanulásra ($\beta_{V1_5} = 0,56$) gyakorolt hatásokat mérik. Endogén látens változónk (élvezeti faktor) vizsgálatunk alapján 4 indikátorral is kifejezhető, ezek a reklámmenetség ($\beta_{V2_6} = 0,74$), a visszanezhetőség ($\beta_{V2_1} = 0,73$), a magas videóminőség ($\beta_{V2_4} = 0,55$) és a sorozatok évadonkénti megjelenése ($\beta_{V2_12} = 0,39$).

Látens változóink manifeszt változókra gyakorolt magyarázóerőit (R^2) tekintve az előzőekben ismertetett parciális értékekhez (β) hasonló sorrendiséget tapasztaltunk, így a születési intervallum (generációs faktor), a szabadidős tevékenységekre gyakorolt hatás (manipulációs faktor) és a reklámmenetség (élvezeti faktor) indikátorai reprezentálják leginkább a hozzájuk kapcsolódó látens változókat.

5. Összegzés

Strukturális egyenletek alkalmazásával létrehozott modellünk előzetes (összesített mérőszámok feltárása), majd megerősítő (illeszkedésvizsgálat, kapcsolatok kialakítása) faktoranalízise elfogadható eredményekkel szolgált számunkra. Kutatási kérdéseinkre („Miként befolyásolhatja a generációs hovatartozás a videóstreaming-szolgáltatók igénybevételét és az életkörülményekben észlelt változást?”) válaszul arra a következtetésre jutottunk, hogy a generációhoz tartozás csupán az élvezeti faktorra hat (szolgáltatóválasztást befolyásoló indikátorok), így a manipulációs faktor (hagyományos életkörülmények aspektusainak megváltozása) ettől függetlenül befolyásolja endogén változónkat. Emiatt úgy véljük, hogy az eltérő digitalizációelfogadás, illetve -felfogás CB–SEM-modellünk általi videóstreaming-használton keresztül történő tesztelése eredményesnek tekinthető. Reprezentativitás hiányában, illetve annak tudatában, hogy bizonyos vizsgálatok (pl. *Hair et al., 2011; 2013*) szerint a marketingkutatásokban a magyarázott variancia (R^2) szintje 0,25-os érték alatt alacsonynak minősül, megállapításaink óvatosan kezelendők, azonban további kutatások alapjául szolgálhatnak. Tanulmányunkban a generációs eltéréseket rögzített változószettel (V1 és V2 változó-csoport) vizsgáltuk, azonban a generációk a videóstreaming tekintetében eltérő megítéléssel rendelkezhetnek (különböző változószettek alkalmazása lehet indokolt) a szolgáltatóválasztást és az életkörülményekre gyakorolt hatást illetően, így a kérdéskör további, részletesebb elemzését javasoljuk.

Irodalom

- Agárdi I. – Alt M.–A. (2021): A mobiltárca elfogadásának generációs különbségei: az X és Z generáció összehasonlítása. *Statistikai Szemle*. 99. évf. 11. sz. 1049–1079. o.
<https://doi.org/10.20311/stat2021.11.hu1049>
- Alforova, Z. – Marchenko, S. – Kot, H. – Medvedieva, A. – Moussienko, O. (2021): Impact of Digital Technologies on the Development of Modern Film Production and Television. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. Vol. 13. No. 4. pp. 1–11.
<https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n4.72>
- Ali B. – Szikora P. (2017): Az Y generáció és az internet kapcsolata. In: Csiszárík-Kocsir Á. (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VII. tanulmánykötet*. Óbudai Egyetem. Budapest. 11–23. o.
http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/Vallalkozasfejlesztes-a-XXI-szazadban-VII_5.pdf
- Aly Tovar, R. J. (2021): *To Stream or Not to Stream: Impact on the Economics of Content Industries*. Thesis. Economics and Finance, Université Paris–Nord.
<https://theses.hal.science/tel-03716062/document>
- Arriaga, P. – Alexandre, J. – Postolache, O. – Fonseca, M. J. – Langlois, T. – Chambel, T. (2019): Why Do We Watch? The Role of Emotion Gratifications and Individual Differences in Predicting Rewatchability and Movie Recommendation. *Behavioral Sciences*. Vol. 10. No. 1. 8.
<https://doi.org/10.3390/bs10010008>
- Ates, S. (2022): A Validity and Reliability Study on Developing a Scale for Assessing Classroom Teachers' Attitudes Towards Illustrated Children's Books. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*. Vol. 17. No. 3. pp. 222–237. <https://doi.org/10.29329/epasr.2022.461.11>
- Bódy K. B. (2020): *Elérkezett a véglegesen a streaming szolgáltatók kora?* Jurátus, ELTE Press.
<https://juratus.elte.hu/elerkezett-veglegesen-a-streaming-szolgaltatok-kora/>
- Bolton, R. – Parasuraman, A. P. – Hoefnagels, A. – Migchels, N. – Kabadayi, S. – Gruber, T. – Komarova, Y. – Solnet, D. (2013): Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*. Vol. 24. No. 3. pp. 245–267.
<https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Buda A. (2019): Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*. 180. évf. 1. sz. 120–129. o. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.1.12>
- Bujdosó B. (2019): *Netflix, Disney+, HBO és a többiek. – Vajon ki nyeri meg a streaming-háborút?* Forbes.
<https://forbes.hu/uzlet/netflix-disney-hbo-es-a-tobbiek-vajon-ki-nyeri-meg-a-streaming-haborut/>
- Carrillo–Durán, M.–V. – Ruano–López, S. – Fernández Falero, M. R. – Trababela Robles, J. (2022): Understanding How Baby Boomers Use the Internet and Social Media to Improve the Engagement with Brands. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 41. pp. 261–284.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.41\(2022\).3516](https://doi.org/10.17231/comsoc.41(2022).3516)
- Čerepinko, D. – Bagarić, Z. – Dujić, L. (2019): Digital Video Generation and Their Viewing Habits: The Death of Television News? *Collegium Antropologicum*. Vol. 43. No. 4. pp. 1–9.
https://www.researchgate.net/publication/341579994_Digital_Video_Generation_and_Their_Viewing_Habits_The_Death_of_Television_News
- Chakraborty, D. – Siddiqui, M. – Siddiqui, A. – Paul, J. – Dash, G. – Mas, F. D. (2023): Watching is valuable: Consumer views – Content consumption on OTT platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 70. 103148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103148>

- Chou, C. – Bentler, P. M. (1995): Estimates and tests in structural equation modeling. In: Hoyle, R. H. (ed.): *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage Publication, Thousand Oaks, CA. pp. 37–55.
- Csáki Gy. (2013): Globalizáció és gazdasági szuverenitás. *Magyar Tudomány*. 174. évf. 4. sz. 392–400. o. https://epa.oszk.hu/00600/00691/00115/pdf/EPA00691_mtud_2013_04_392-400.pdf
- Csutorás G. Á. (2020): *Az Y generációs munkatársak magatartási lehetőségei a közigazgatási szerveknél*. Doktori értekezés, Nemzetközi Közszolgálati Egyetem, Közigazgatás-Tudományi Doktori Iskola, Budapest.
<https://antk.uni-nke.hu/document/akk-copy-uni-nke-hu/Disszertációtervezet%20-%20Csutorás%20Gábor.pdf>
- Culp–Roche, A. – Hampton, D. – Hensley, A. – Wilson, J. – Thaxton–Wiggins, A. – Otts, J. A. – Fruh, S. M. – Moser, D. K. (2020): Generational Differences in Faculty and Student Comfort With Technology Use. *Sage Open Nursing*. Vol. 6. No. 1. pp. 1–6.
<https://doi.org/10.1177/2377960820941394>
- Curran, P. J. – West, S. G. – Finch, J. F. (1996): The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*. Vol. 1. No. 1. pp. 16–29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Dabija, D. C. – Băbuș, R. – Lugojan, M. I. (2016): Information Search Behaviour Based on Social Media. A Generational Perspective in Romania. In: Plăiaș, I.–Ciornea, R. (eds.): *Marketing from Information to Decision*. 9th Edition Conference Proceedings, pp. 63–64.
- Dabija, D. C. – Bejan, B. M. – Tipi, N. (2018): Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Economie a Management*. Vol. 21. No. 1. pp. 191–205. <http://dx.doi.org/doi:10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Dash, G. – Paul, J. (2021): CB–SEM vs PLS–SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 173. No. 1. pp. 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Devadas M. (2022) Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*. Vol. 5. 100006. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Diamantopoulos, A. – Sigaw, J. A. (2000): *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. SAGE Publications, London.
- Dickey, I. J. – Lewis, W. F. (2010): Social Media Perceptions and Usage by Generation Y and Relevant Marketing Implications. *Management and Marketing Faculty Publications*. Paper 33. pp. 191–195. http://ecommons.udayton.edu/mgt_fac_pub/33
- Downes, L. (2020): *For Streaming Services, Navigating Generational Differences Is Key*. Harvard Business News.
https://hbr.org/2019/11/for-streaming-services-navigating-generational-differences-is-key?fbclid=IwAR3jsFhzSdNN9nqIQIUGqA15dgZXAIEuGmrW1qwNMud_MwcHEAoTRdWwA9w
- Falk, R. F. – Miller, N. B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron OH.
- Fekete M. (2018): *E-idő, avagy a szabadidő behálózása – Digitális kultúrafogyasztás a digitális korban*. Belvedere Meridionale, Szeged.
https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/16212/1/FM_eIdo_Belvedere.pdf
- Flayelle, M.– Maurage, P.– Riddell Di Lorenzo, K.–Vögele, C.–Gainsbury, S. M.– Billieux, J. (2020): Binge–Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports*. Vol. 7. pp. 44–60.
<https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>

- Földvári I. (2017): DQ projekt – Felkészült gyermeke a digitális jövőre? *Új Köznevelés*. 73. évf. 8–9. sz. 18–27. o. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/dq-projekt>
- Gale, W. H. – Gelfond, H. – Fichtner, J. – Harris, B. H. (2020): *The wealth of generations, with special attention to the millennials*. Brookings, Washington.
- George, D. – Mallery, M. (2010): *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10th ed.)*. Pearson, Boston.
- GKID (2022): *Streaming körkép 2022*. <https://gkid.hu/2022/06/09/streaming-korkep-2022/>
- Glass, A. (2007): Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 39. No. 2. pp. 98–103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Gósi Zs. (2020): Rekreáció a korlátozások alatt. In: Fokasz N., Kiss Zs., Vajda J. (szerk.): *Koronavirus idején*. Replika Alapítvány, Budapest. 29–36. o. <http://real.mtak.hu/101934/1/korona-v7.pdf>
- Gyóri Á. – Balogh K. (2020): Hogyan függ össze a társadalmi integráció az iskolai végzettség szintjének generációk közötti eltéréssel? *Társadalomtudományi Szemle*. 10. évf. 1. sz. 1–24. o. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2020.1.1>
- Haenlein, M. – Kaplan, A. M. (2004): A Beginner’s Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*. Vol. 3. No. 4. pp. 283–297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2009): *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. – Sarstedt, M. (2014): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, New York.
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 19. No. 2. pp. 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2013): Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*. Vol. 46. No. 1–2. pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 40. No. 3. pp. 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J. – Christian, M. R. – Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*. Vol. 20. pp. 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J. – Sarstedt, M. (2013): Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*. Vol. 28. No. 2. pp. 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Herman, M. (2022): *Worldwide Streaming Market Achieves Double-digit Growth In Q2 2022; smart TVs and Roku Dominate Global Viewing According to Conviva*. Corviva’s State of Streaming Report. <https://www.businesswire.com/news/home/20220909005099/en/Worldwide-Streaming-Market-Achieves-Double-digit-Growth-in-Q2-2022-Smart-TVs-and-Roku-Dominate-Global-Viewing-According-to-Conviva>
- Hernaus, T. – Pološki Vokic, N. (2014): Work Design for Different Generational Cohorts. *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 27. No. 4. pp. 615–641. <https://doi.org/10.1108/jocm-05-2014-0104>

- Houlihan Lokey (2021): *Digital Media OTT Market Update. Fall 2021.*
<http://cdn.hl.com/pdf/2021/digital-media-ott-newsletter-fall-2021-.pdf>
- Howe, N. – Strauss, W. (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.* William Morrow & Company, New York.
- HULU (2021): *Generation stream – Unpecking the streaming experience.* HULU, Kalifornia.
<https://advertising.hulu.com/wp-content/uploads/Generation-Stream-Unpacking-the-Streaming-Experience.pdf>
- Jung, J. – Melguizo, Á. (2021): *Is Your Netflix a Substitute for Your Telefunken? Evidence on the Dynamics of Traditional Pay TV and OTT in Latin America.*
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3959317>
- Katherine Chen, Y.–N. (2019): Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy.* Vol. 43. No. 9. 101793.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006>
- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle.* 92. évf. 1. sz. 33–52. o.
https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2014/2014_01/2014_01_033.pdf
- Kenworthy, A. (2020): *The streaming wars: The future of entertainment.* Claremont McKenna College.
https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3366&context=cmc_theses
- Kertzer, D. I. (1983): Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology.* Vol. 9. pp. 125–149. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.09.080183.001013>
- Kim, S. – Lee, C. – Lee, J. – Kim, J. (2021): Over-the-top bundled services in the Korean broadcasting and telecommunications market: Consumer preference analysis using a mixed logit model. *Telematics and Informatics.* Vol. 61. 101599.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101599>
- Koltai J. (2013): A strukturális egyenletek modellezésének bemutatása egy komplex dizájnú kutatás (ISPJ) adatain keresztül. *Szociológiai Szemle.* 23. évf. 2. sz. 31–51. o.
https://szociologia.hu/dynamic/szociologia_szemle_2013_2_koltai_julia.PDF
- Komár Z. (2017): Generációelméletek. *Új Köznevelés.* 73. évf. 8–9. sz. 14–16. o.
https://folyoiratok.oh.gov.hu/sites/default/files/journals/uj_kozneveles_2017_8-9_online.pdf
- Kontor E. – Kovács B. – Szakály Z. – Kiss M. (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai Szemle.* 97. évf. 4. sz. 364–386. o.
<https://doi.org/10.20311/stat2019.4.hu0364>
- Kovács A. (2015): Strukturális egyenletek modelljének alkalmazása a Közös Agrárpolitika 2013-as reformjának elemzésére. *Statisztikai Szemle.* 93. évf. 8–9. sz. 801–822. o.
https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2015/2015_08-09/2015_08-09_801.pdf
- Kulcsár Zs. (2008): *Az integratív e-learning felé.* E-book.
<https://mek.oszk.hu/06600/06695/06695.pdf>
- Kwon, O. – Wen, Y. (2010): An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior.* Vol. 26. No. 2. pp. 254–263.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.011>
- Laor, T. – Galily, Y. (2022): Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society.* Vol. 70. 102016.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Leung, L. (2007): Stressful Life Events, Motives for Internet Use, and Social Support Among Digital Kids. *Cyber Psychology & Behavior.* Vol. 10. No. 2. pp. 204–214.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9967>

- Lyons, S. – Kuron, L. (2014): Generational differences in the workplace: a review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 35. No. 1. pp. 139–157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Maglio, T. (2022): *Disney+ Soars, Netflix Sinks: Here's How Many Subscribers 10 Key Streamers Have Now*. <https://www.indiewire.com/2022/08/how-many-subscribers-netflix-hbo-max-disney-plus-1234744445/>
- Malewar, S. – Bajaj, S. (2020): Acceptance of OTT video streaming platforms in India during COVID –19: extending utaut2 with content availability. *Journal of Content, Community & Communication*, Vol. 12. No. 6. pp. 89–106. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/09>
- Mannheim, K. (1952): The Sociological Problems of Generations. In: Kecskeméti, P. (eds.): *Essays on the Sociology of Knowledge*. Oxford University Press, New York. pp. 163–195.
- Martínez-Sánchez, M. E. – Nicolas-Sans, R. – Díaz, J. B. (2021): Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 173. 121178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- McCordle, M. (2018): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCordle Publication. https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations
- Meyer, J. (2022a): *TV Streaming Report 2022, Austria*. ZATTOO https://assets.ctfassets.net/nn6vbw09vzdt/1W4rlljNZIeO4p7Ozxx4bw/fa7611259367dbc2a09cf9e9ea0a667e/Zattoo_-_TV-Streaming-Report_2022-AT-EN.pdf
- Meyer, J. (2022b): *TV Streaming Report 2022, Germany*. ZATTOO <https://zattoo.com/de/en/company/press/zattoo-tv-streaming-report-2022-de>
- Meyer, J. (2022c): *TV Streaming Report 2022, Switzerland*. ZATTOO <https://zattoo.com/ch/en/tv-streaming-report-2022-ch>
- Miskolczi M. – Munkácsy A. – Földes D. (2022): Önvezető járművek a turizmusban – technológiaelfogadás a turisták szemszögéből. *Turizmus Bulletin*. 22. évf. 4. sz. 4–15. o. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.1>
- Mulaik, S. A. – James, L. R. – Van Alstine, J. – Bennett, N. – Lind, S. – Stilwell, C. D. (1989): Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*. Vol. 105. No. 3. pp. 430–445. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.105.3.430>
- Mulla, T. (2022): Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*. Vol. 69. 101797. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>
- Münnich Á. – Hidegkuti I. (2012): Strukturális egyenletek modelljei: Oksági viszonyok és komplex elméletek vizsgálata pszichológiai kutatásokban. *Alkalmazott Pszichológia*. 1. sz. 77–102. o. http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2013/07/AP_2012_1_Munnich_Hidegkuti.pdf
- Murtaza S. A. – Molnár E. – Szakács A. (2021): Digital Heroin – The Impact of Digital Gadgets on Developing Minds An Empirical Study on Growing Children of Lahore. *Controller Info*. Vol. 9. No. 1. pp. 55–58. <http://doi.org/10.24387/CI.2021.1.10>
- Muthén, B. O. – Kaplan, D. (1985): A comparison of some methodologies for the factor analysis of nonnormal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. Vol. 38. No. 2. pp. 171–189. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1985.tb00832.x>

- Nagaraj, S. – Singh, S. – Yasa, V. R. (2021): Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*. Vol. 65. 101534. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Nagy Á. A. – Kemény I. – Szűcs K. – Simon J. (2017): Az ügyfélértékelési modellek szájkreklámmal történő bővítésének irányai, eredményei. *Marketing & Menedzsment*. 51. évf. EMOK klsz. 14–27. o. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/790>
- Nathanson, M. (2022): *How the Streaming Wars Alter the Media Landscape*. Management in Practise, Yale School of Management. <https://insights.som.yale.edu/insights/how-the-streaming-wars-will-alter-the-media-landscape>
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2020): *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztói-nak vizsgálata. Internetes felmérés 2020*. https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes_felmeres_2020.pdf
- Nemzeti Filmintézet (NFI) (2020): *Kutatás: Egyre inkább a hétköznapiok részévé válnak a streaming szolgáltatások, az online videótárak*. <https://nfi.hu/a-filmintezetrol/hirek/kutatas-egyre-inkabb-a-hetkoznapok-reszeve-valnak-a-streaming-szolgaltatasok-az-online-videotarak.html>
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric testing*. Mc Graw–Hill, New York.
- Pálinkás–Purgel Zs. (2019): Alfa generáció – a „digitális bábik” kora. *Új Köznevelés*. 75. évf. 1–2. sz. 14–16. o. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/alfa-generacio-a-digitalis-bebik-kora>
- Pattison, S. (2022): *35 Streaming services statistics for 2022: Deep Dive Into Video & Music Streaming*. Streaming Article. <https://www.cloudwards.net/streaming-services-statistics/>
- Pintér R. – Hack–Handa J. (2017): Kell-e Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra fogyasztói szemszögből. *Médiakutató*. 17. évf. 3–4. sz. 69–81. o. http://epa.oszk.hu/03000/03056/00064/pdf/EPA03056_mediakutato_2016_osz-tel_069-081.pdf
- PwC (2021): *Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry, Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025*. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf>
- Raffer A. (2020): Streamelni vagy nem streamelni, ez itt a kérdés. *Hajdú-Bihar Vármegyei Hírpörtál*. 2020. 06. 14. <https://www.haon.hu/helyi-eletstilus/2020/06/streamelni-vagy-nem-streamelni-ez-itt-a-kerdes>
- Reddy, L. S. – Kulshrestha, P. (2019): Performing the KMO and Bartlett's Test for Factors Estimating the Warehouse Efficiency, Inventory and Customer Contentment for E-retail Supply Chain. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*. Vol. 5. No. 9. pp. 1–13. <http://ijream.org/papers/IJREAMV05I0957001.pdf>
- Reinikainen, H. – Kari, J. T. – Luoma-Aho, V. (2020): Generation Z and organizational listening on social media. *Media Communication*. Vol. 8. No. 2. pp. 185–196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Rodé M. (2018): *Virtuális rabszolgaság*. Kolor Optika Bt., Budapest. <https://mek.oszk.hu/22300/22385/22385.pdf>
- Rózsa S. – Hupuczai E. – Martoni L. – Birkás B. – Hartung I. – Hargitai R. – Varga J. – Láng A. – Tiringi I. – Kállai J. (2019): A Tellegen Abszorpció Skála részletes pszichometriai elemzése. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 20. évf. 1. sz. 35–77. o. <http://real.mtak.hu/94101/1/0406.20.2019.003.pdf>
- S. Gubik A. – Farkas Sz. – Kása R. (2018): A tervezett magatartás elméletének alkalmazása a vállalkozói hajlandóság alakulásának magyarázatára. *Közgazdasági Szemle*. 65. évf. 1. sz. 74–101. o. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.1.74>

- Safar, A. – Alkhezzi, F. (2016): Students' Perspectives of the Impact of Online Streaming Media on Teaching and Learning at the College of Education at Kuwait University. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*. Vol. 12. No. 12. pp. 2975–2989. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2016.02317a>
- Sahu, G. – Gaur, L. – Singh, G. (2021): Applying niche and gratification theory approach to examine the users' indulgence towards over-the-top platforms and conventional TV. *Telematics and Informatics*. Vol. 65. 101713. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101713>
- Sajtos L. – Fache M. (2005): A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketing-kutatásban. *Marketing & Menedzsment*. 39. évf. 4–5. sz. 99–111. o. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1396>
- Saris, W. E. – Stronkhorst, H. (1984): *Causal modelling in nonexperimental research*. Sociometric Research Foundation, Amsterdam.
- Savage, S. B. (2006): *Making Sense of Generation Y: The World View of 15-to 25-Year-Olds*. Church House, London. pp. 17-22.
- Schreiber, J. B. – Stage, F. K. – King, J. – Nora, A. – Barlow, E. A. (2006): Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*. Vol. 99. No. 6. pp. 323–338. <https://doi.org/10.3200/joer.99.6.323-338>
- Shim, D. – Lee, C. – Oh, I. (2022): Analysis of OTT Users' Watching Behavior for Identifying a Profitable Niche: Latent Class Regression Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 17. No. 4. pp. 1564–1580. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040079>
- Shin, S. – Park, J. (2021): Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*. Vol. 45. No. 9. 102203. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203>
- Silva, J. M. S. D. – Lima, R. C. D. A. (2022): Is Netflix a threat to the cable TV industry? Evidence from Brazil. *Telecommunications Policy*. Vol. 46. No. 3. 102274. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102274>
- Simon-Kucher & Partners (2019): *New Study: Streaming services rapidly replacing traditional TV*. Streaming Study. Businesswire. <https://www.businesswire.com/news/home/20190502005718/en/>
- T. Nagy J. – Bernschütz M. (2017): Nemek közötti különbségek a technológia elfogadásában – a PLS-MGA alkalmazása. *Statisztikai Szemle*. 95. évf. 1. sz. 51–77. o. <https://core.ac.uk/download/pdf/78477607.pdf>
- Tabachnick, B. G. – Fidell, L. S. (2007): *Using multivariate statistics*. 5th edition. Allyn and Bacon, Boston MA.
- Taylor, R. (2020): *How Gen Z and Millennials Watch Video Content & What That Means for Production Teams*. Rev Captions, Media & Entertainment. https://www.rev.com/blog/caption-blog/how-gen-z-and-millennials-consume-video-content-what-that-means-for-production-teams?fbclid=IwAR10bJRDLoLqvLqHaR5l_couF0WUhqICWjAqBoI3-d1aNvs1-yACB55sZ10
- Towner, T. – Lego Munoz, C. (2016): Boomers versus Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluations. *Social Sciences*. Vol. 5. No. 4. 56. <https://doi.org/10.3390/socsci5040056>
- Twenge, J. M. (2000): The age of anxiety? The birth cohort change in anxiety and neuroticism, 1952–1993. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 79. No. 6. pp. 1007–1021. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.1007>

- van Eck Duymaer van Twist, A. – Newcombe, S. (2021): Strauss-Howe Generational Theory. In: Crossley, J.–Lockhart, A. (eds.) *Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements*.
<https://www.cdamm.org/assets/articlePDFs/13346-strauss-howe-generational-theory.pdf>
- Wanat, G. (2022): *Reasons for using paid VOD services in Poland 2020*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1033249/poland-reasons-for-using-paid-vod-services/>
- Werenowska, A. – Rzepka, M. (2020): The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland). *Information*. Vol. 11. No. 8. 396.
<https://doi.org/10.3390/info11080396>
- Westcott, K. – Arbanas, J. – Arkenberg, C. – Auxier, B. – Loucks, J. – Downs, K. (2022): *Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse*.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
- Wheaton, B. – Muthen, B. – Alwin, D. F. – Summers, G. F. (1977): Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*. Vol. 8. pp. 84–136.
<https://doi.org/10.2307/270754>
- Yadav, G. – Rai, J. (2017): The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*. Vol. 9. pp. 110–16.
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Yousaf, A. – Mishra, A. – Taheri, B.– Kesgin, M. (2021): A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information & Management*. Vol. 58. No. 8. 103543. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>