

*Szolnoki Tudományos Közlemények XII.  
Szolnok, 2008.*

**Dr. MÁTÉ ZOLTÁN**

## **TELEVÍZIÓ NÉZÉSI SZOKÁSOK A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN**

2007 novemberében, decemberében kutatást végeztem Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok, valamint hirdetői illetve nem hirdetői, vállalkozói körben. A kutatás gyakorlatilag két fő csoportra bontható, ezek a közvetlen nézői megkérdezések, valamint a vállalkozók hirdetési tevékenységével kapcsolatos információk felmérése. Ebben a munkában a nézői megkérdezés részeredményei olvashatók.

### **I. KUTATÁSI CÉLOK MEGHATÁROZÁSA**

A nézők megkérdezésének céljai az alábbiakban határozhatók meg:

- A televízió nézettségének vizsgálata a legnagyobb magyar csatornák, valamint a helyi televízió tekintetében
- A televízió-csatornák tetszésének vizsgálata a legnagyobb magyar csatornák, valamint a helyi televízió tekintetében

Végezetül a megkérdezettek személyes adatainak összegzésére került sor, ahol a hirdetői igényeket is figyelembe véve, informálódttam a megkérdezett neméről, koráról, lakhelyéről, foglalkozásáról, végzettségéről, jövedelmi viszonyairól, a közös háztartásban élők számáról, illetve a gyermekek és fiatalok számáról.

A kérdőív szerkesztésénél és a kutatási metodika tervezésénél tekintettel voltam arra, hogy a későbbiekben, hasonló tematikával végrehajtandó kutatások során lehetőség legyen a vizsgált témakörök időbeni változásának alakulását pontosan nyomon követni, sőt akár a szezonális hatásokat is feltárni.

## II. KUTATÁS MÓDSZERTANA

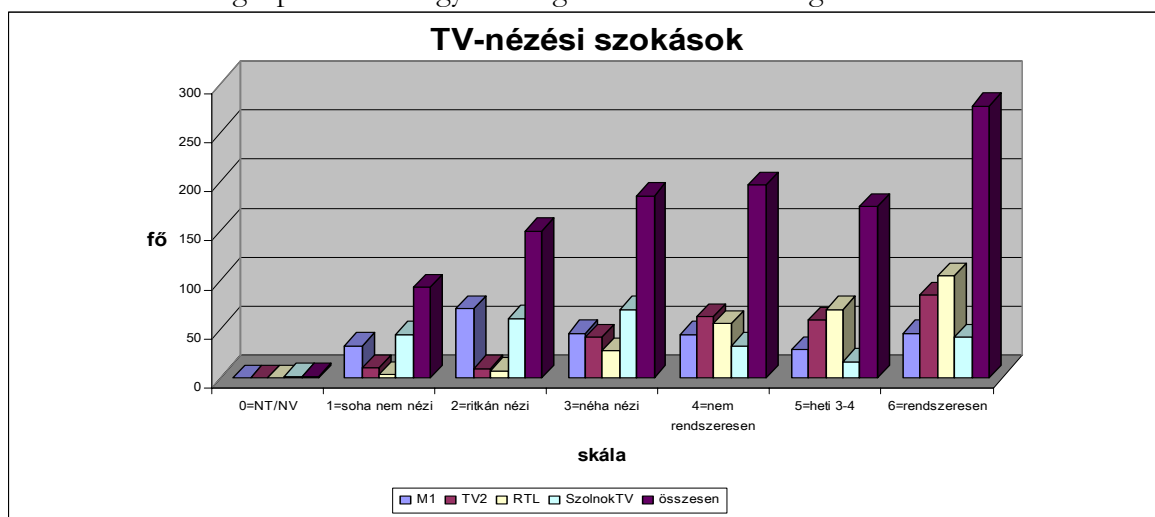
- **Kutatás célja:** A Jász-Nagykun-Szolnok megye lakosainak televízió-nézési szokásainak vizsgálata
- **Információforrás:** Primer információk
- **Kutatási eljárás:** Személyes megkérdezés kérdezőbiztosokkal
- **Kutatási módszer:** Kérdőív (19 kérdéscsoport, összesen 131 változóval)
- **Megkérdezés ideje:** 2007. november 10.-2007. december 1.
- **Alapsokaság:** Jász- Nagykun Szolnok megye településeinek felnőtt lakossága, melynek száma becslésünk szerint megegyezik a vételi körzetben lakók számával.
- **Megkérdezés helye:** Szolnok és Szolnok környéki települések
- **Minta nagysága:** 270 fő, amiből következően az eredmények maximális hibahatára  $\pm 4,00\%$  (95%-os megbízhatósági szinten). Egyes kérdéseknél a tényleges hibahatár ettől nagyobb lehet, amennyiben nem minden megkérdezett adott határozott választ a kérdésre.
- **Mintavételi eljárás:** Véletlen mintavétel.
- **Reprezentáció:** A minta nem reprezentatív.
- **Feldolgozás módja:** Számítógépes feldolgozás SPSS programmal.

## III. INFORMÁCIÓELEMZÉS

Az információk elemzése során a rendelkezésre álló pénzügyi korlátok miatt, a teljes, részletes, mindenre kiterjedő, mély, a különböző tényezők kereszt irányú elemzésére nem kerülhetett sor, de a kérdésre adott válaszok egyenes feldolgozása minden esetben megtörtént, azok közül az alábbiak kerülnek most ismertetésre.

### 1. A televízió csatornák nézettségének vizsgálata

#### a. A legnépszerűbb magyarországi csatornák nézettségének összehasonlítása

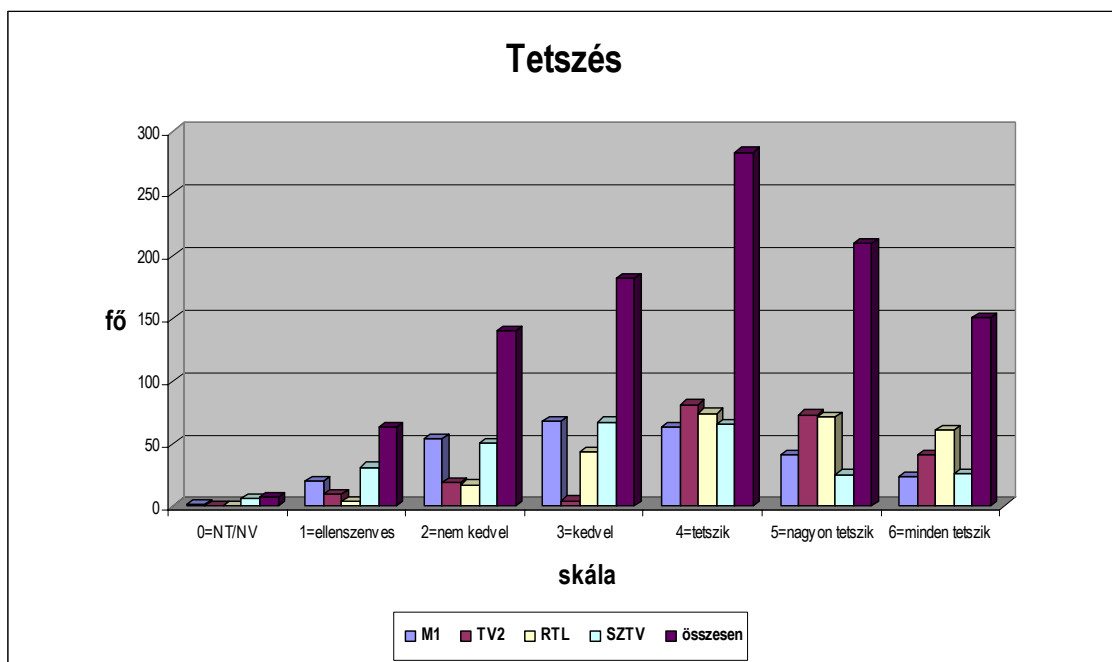


A kutatás ezen szakaszában azokat az adókat vizsgáltuk, melyek kábel csatlakozás nélkül, tehát antenna segítségével is foghatók, feltételezve azt, hogy ezen kör a legszélesebben hozzáférhető a lakosság legtöbbje számára. Amint az a fenti diagramról is leolvasható, az RTL, valamint a TV2

adók állnak a rendszeresen televíziót nézők választásának élvonalában, ezt követi az M1. Az SZTV viszonylag jól áll a legnagyobb csatornákkal való összehasonlításban. Ami tendenciaként megállapítható, hogy viszonylag magas azoknak a száma, aki nagyon ritkán, vagy nem rendszeresen nézik az M1 és SZTV műsorait, de jelentős, az M1 műsorok nézettségével majdnem megegyező a rendszeresen, illetve heti 3-4 alkalommal SZTV-t nézők száma.

Az összesen sorok vizsgálatánál megállapítható, hogy jelentős, csaknem 100%-os a televíziót valamikor, valamilyen időtartamot nézők száma, ugyanakkor jelentősen megoszlanak a nézők televíziózási szokásai, a televízió-nézés gyakoriságának tekintetében.

b. A legnépszerűbb magyarországi csatornák és a Szolnok TV tetszésének összehasonlítása

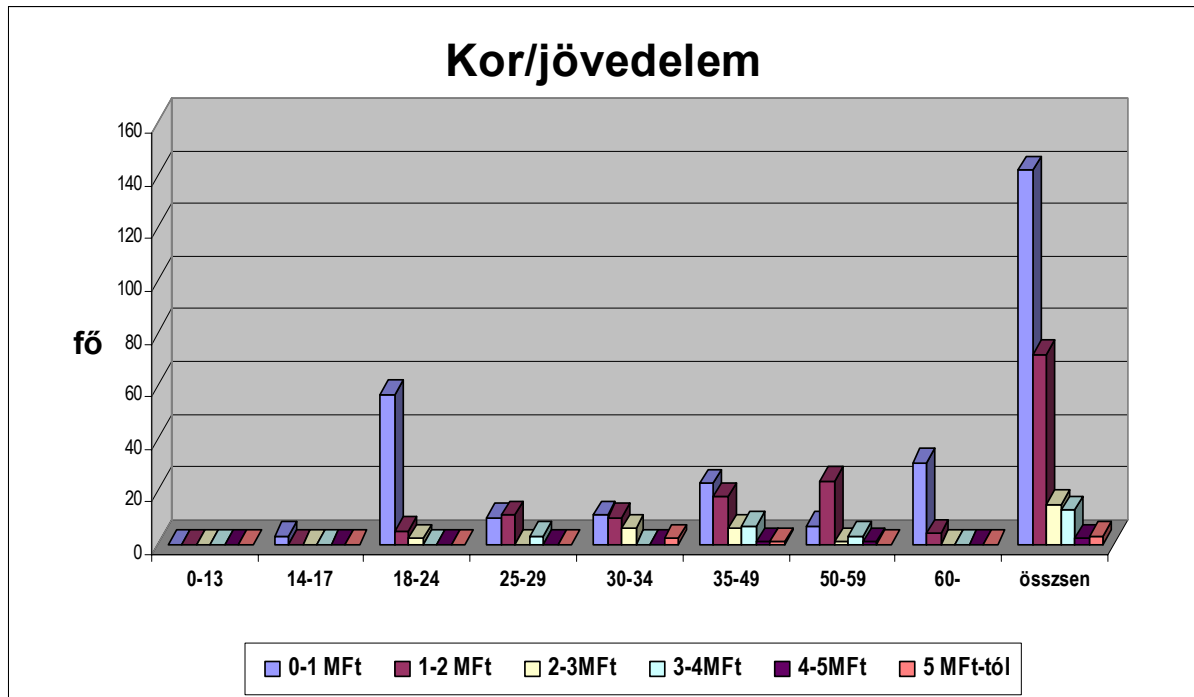


A három legnézettebb országos csatornával, valamint a helyi televízióval összehasonlított tetszés esetében is kimondottan hízelgő eredmények születtek a Szolnok Televízióra nézve, hiszen gyakorlatilag az M1 csatornával azonos eredményeket látunk, (mindkét csatorna erős a közepes tartományban,) és csak kevéssel maradt le a csatorna a TV2 és az RTL Klub mögött. Tehát a tetszés, valamint a nézettség egyirányba mutat, ami azt jelenti, hogy aki az általa kiválasztott csatornát nézi, annak a legtöbb esetben tetszik is az általa választott műsor. Nincsenek azonban a nézői igények teljes mértékben kielégítve, amit a nagyon tetszik és a minden tetszik oszlopok magassága mutat, tehát a műsorszolgáltatóknak van még teendőjük a tetszés javítása tekintetében. Az Összesen sorok mutatják azt, hogy összességében hogyan ítélik meg a válaszadók a televíziós csatornák érdekességét.

## 2. Megkérdezettek személyére vonatkozó adatok

A megkérdezettek személyére vonatkozó adatok az adatbázisba felvételre kerültek, azok elemezhetők. Kiemeltem azonban néhány tényezőt, melynek értelmezése érdekes lehet. Néhány grafikont mutatok be csak előzetesként, jelezve, hogy rengeteg szempont alapján lehet keresztfeldolgozást végezni a különböző változók figyelembe vételével.

Az általunk megkérdezett személyek tekintetében megállapítható, hogy azok között a többség 0-2 millió Ft éves nettó jövedelmet jelölt be, ezen belül azonban, egyértelműen látszik 30-34 évesek, 35-49 évesek, valamint az 50-59 évesek valamivel magasabb jövedelmi szintje. Nem véletlen tehát, hogy a reklámidő eladhatóságának szempontjából a felsorolt jövedelmezőségi szinttel és életkorral rendelkezők alkotják a legfontosabb célcsoportot.



## IV. ÖSSZEFOGLALÓ

A fenti adatokat megvizsgálva és elemezve összességében megállapítható, hogy Jász-Nagykunszolnok megyében is, a televízió nézési szokások az alábbiak szerint alakultak. Elsőbbséget élveznek azok az adók, melyeknek szolgáltatásait, kábelcsatlakozás nélkül, vehetik igénybe. (A kutatás további eredményit feldolgozva azonban megállapítható, hogy jelentősen és rohamosan bővül, főleg a városi lakosság körében, azon minőségi szolgáltatásokat igénybevevők köre, akik kábelen, vagy műholdas adások keresztül az adók és műsorszolgáltatók mind szélesebb körét kívánják igénybe venni.)

A meglévő technikai adottságokat kihasználva, az antennán keresztül fogható sugárzást is alkalmazó adók tekintetében a legnézettebb és egyben a legnagyobb tetszéssel rendelkező szolgáltató csatorna az RTL klub, melyet szorosán követ a TV2. Érdekes, ugyanakkor nem meglepő a nézettség és a tetszés szoros kapcsolata, valamint a tetszés átlagos szintje, mely lehetőséget ad minden vizsgált szolgáltató számára, a tevékenységének minőségi növelésére. Meglepő ugyanakkor a TV1 és a Szolnok Televízió szoros versenye, melyből egyértelműen kiderül, hogy a vezető, elsősorban szórakoztató műsorpolitikát folytató műsorszolgáltatók után, jelentős igény van a közéleti és politikai információkra, ezen belül is meglepően sokan kíváncsiak a helyi, regionális hírekre.

A válaszadók jelentős része érzi úgy, hogy szűkebb lakóhelyének eseményei, történései fontosak számára, azok aktualitása nem csak közérdek, hanem a lakosok mindennapi életének részét is képezi.

Általános következtetésként levonható, hogy hasonlóan a szolgáltatási szektor más területeire, megfigyelhető a piaci szegmentumok egyre markánsabb jelenléte és a fogyasztói igények egyre nagyobb polarizálódása. A Néző, a műsorszolgáltató által nyújtott szolgáltatás igénybe vevője, lehetőségeit egyre jobban kihasználva, tudatosan alakítja ki fogyasztását, és érzékenyen reagál az Őt érintő ingerekre. Nem hajlandó időt pazarolni az általa érdektelennek tartott műsorok megtekintésére, ugyanakkor a minőségi szórakoztatás mellett igénye van a helyi információkra, az Ő tágabb és szűkebb környezetében lejátszódó történések ismeretére.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Bauer András – Berács József: Marketing, AULA Kiadó, 1999
2. Bérciné Juhos Júlia dr. : Piackutatás a gyakorlatban, CO-NEX Könyvkiadó Kft. Budapest, 1999
3. Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész külgazdasági Akadémia, 2001
4. Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z.: Piackutatás Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
5. Incze Kinga-Pénzes Anna: A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és –vásárlás kézikönyve. Alföldi nyomda Zrt., Debrecen, 2006
6. Kotler, Philip: Marketing Management, Műszaki Könyvkiadó 1991
7. Móricz Éva: Kreatív tervezés a reklámban. BKE, Budapest, 1999
8. Naresh K. Malhotra : Marketingkutató, Műszaki Könyvkiadó, 1999
9. Vágási Mária: Újtermék – marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2001
10. Rekettye Gábor: Értékkeremtés a marketingben, Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, 1997
11. Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 1997
12. Sándor Imre: Reklámeszköz ismeret Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Vállalat, Budapest, 1992
13. Szabó D. Tamás: Médiatervezés a reklámban. BKE, Budapest, 1997

## ABSTRACT

I did a research among the inhabitants, and entrepreneurs (both who advertise and who do not) of Jász-Nagykun-Szolnok County. The partial results of this research can be read in my work considering the following: The tune in and ratings of TV channels with regards to the biggest Hungarian and local TV channels. Finally the respondent personal particulars were summarized, based on the gender, age, the number of people – also with special regards to the number of people under 18 years - in the household.