

A fogyasztói magatartás és a filmnézési döntések elméleti összefüggései

Horváth Ádám

egyetemi tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Dr. Gyenge Balázs

egyetemi docens, Wekerle Sándor Üzleti Főiskola

Absztrakt

A tanulmány a filmnézéshez kapcsolódó fogyasztói magatartást vizsgálja, különös tekintettel a filmfogyasztói döntéshozatal sajátosságaira, a termék-életciklus elmélet filmes értelmezésének kapcsolódási pontjaira, valamint a filmnézést befolyásoló egyéni és társadalmi tényezőkre. Az elsősorban irodalmi források feldolgozásán keresztül végzett vizsgálat logikai felépítése három részre bontható: a fogyasztói döntéshozási folyamat elemzése - különösen a kiterjesztett vásárlási döntéshozatal szempontjából (mely megjelenhet az otthoni- és a házon kívüli filmnézéshez kapcsolódó döntések szintjén is); a filmes életciklus modell és a fogyasztó belépési pontjai értelmezése életciklus-fázisonként; valamint a különféle fogyasztó-specifikus befolyásoló tényezők filmes sajátosságainak feltárása. A tanulmány rávilágít arra, hogy a filmnézéshez köthető preferenciák és döntéshozás összetett, számos tényezőt figyelembe vevő folyamat, valamint átfogó betekintést nyújt a fogyasztói magatartás és a filmipar közötti dinamikák megértésébe, amely különösen értékes lehet minden filmipari szereplő vagy kutató számára.

Kulcsszavak: filmfogyasztás, fogyasztói magatartás, film életciklus, kulturális marketing

1. Bevezetés

A filmnézés az egyik legelterjedtebb szórakozási forma, amely a modern társadalom szinte minden rétegére jellemző. A filmfogyasztás azonban nem csupán egy egyszerű fogyasztói döntés, hanem olyan komplex folyamatok eredménye, amelyekben számos tényező - így az egyéni-, társadalmi-, és piaci szempontok - játszanak szerepet. A filmipar különösen érzékeny a fogyasztói magatartás változásaira, hiszen a nézői döntések befolyásolják a filmek sikerét, a mozik látogatottságát, a fizikai kiadványok iránti kereslet mértékét, valamint a streaming szolgáltatások népszerűségét.

Jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet nyújtson a filmnézéshez kapcsolódó fogyasztói magatartás sajátosságairól, melynek során különösen három kulcsfontosságú területre összpontosít: a filmfogyasztói döntések meghozatalának folyamatára, a filmek piaci életciklusára és a potenciális fogyasztói belépési pontokra, valamint azokra az egyéni és társadalmi tényezőkre, amelyek befolyásolhatják a filmekhez köthető preferenciákat és döntéseket.

2. Filmfogyasztási döntések

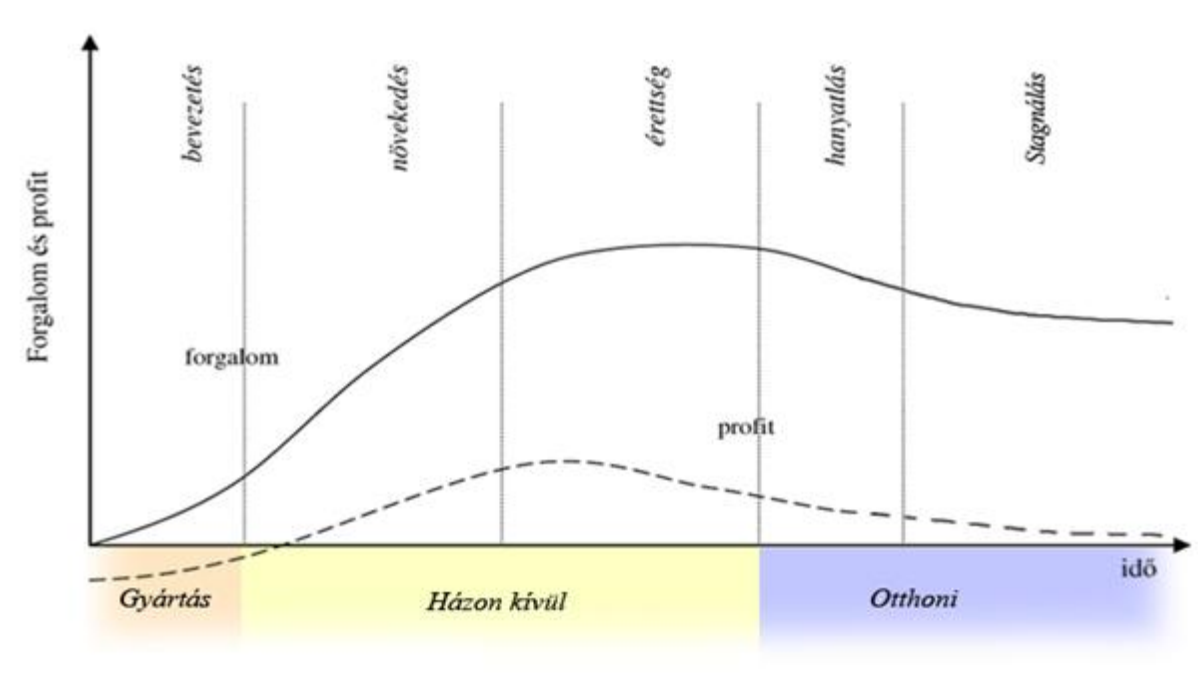
A kulturális javak közé sorolható filmfogyasztás hasznossága nem anyagi mivoltából ered - még a tárgyiasult formájaként megjelenő műsoros kiadványok esetében sem. Pavluska (2014) szerint ezeket a kiadványokat is olyan médiumnak kell tekintenünk, melyek lehetővé teszik különböző értékek, gondolatok és érzelmek befogadását és feldolgozását. A filmek megnézéséhez kötődő döntések típusai aszerint különböztethetők meg, hogy a fogyasztó mennyire néz utána az adott szolgáltatás-termék tulajdonságainak; a külső hatások miképp befolyásolják őt; illetve hogy

mennyi időt tölt e döntés meghozatalával. Mindezek alapján (és a fogyasztói magatartásból már ismert felosztás szerint) a vásárlási döntéshozatal lehet rutin-, korlátozott-, illetve kiterjesztett (valódi). Rutindöntés születik, amikor például megjelenik egy kedvelt film következő folytatása, az elhatározás lefutása itt olyan egyszerű lesz, mint a márkahűség esetében. Amikor valaki kedvel egy adott zsánert vagy egy nemzet filmjeit, gondolkodás nélkül beszerezheti az újabb alkotásokat - egyfajta ismételt vásárlásként. A filmforgalmazók pedig tudatosan alkalmazzák is az ezen alapuló árukapcsolást (Benyahia et al, 2009; Farkas, 2020; Kohli et al, 2021). Korlátozott döntéshozatal történik, amikor alapos utánajárás helyett az ismerősök és a filmkritikusok véleménye és ajánlásai alapján dönt a fogyasztó (Gazley et al, 2011; Jacobs et al, 2015; Legoux et al, 2016). A kiterjesztett (valódi) vásárlási döntéshozatal főleg a drágább műsoros kiadványok beszerzését jellemzi, de a főbb döntési szakaszok gyakran megjelennek a mozis és az alternatív digitális filmnézés során is (Hofmeister-Tóth, 2006). Ezeket tovább árnyalja az adott film életciklusa:

- Problémafelismerés: a filmek nem tartoznak az azonnali megoldást követelő szükségletek közé, ezért ezt az első szakaszt jellemzően a filmforgalmazók marketingtevékenysége váltja ki.
- Információkeresés: ez passzív és aktív módon is történhet. A fogyasztónak könnyű dolga van az internet használatával (elég rákeresnie a filmcímre és máris elérheti a film adatait, előzetesét, illetve akár a kritikusok és a nézők értékeléseit is).
- Értékelés és választás: mivel a filmek mennyisége miatt a fogyasztónak lehetetlen figyelembe vennie minden alternatívát, az általa észlelt - folyamatosan bővülő és egyre jobban hozzáférhető - választékból dönt (Farkas, 2020). Ehhez olyan változatos kritériumokat határozhat meg, mint például az adott film különféle szakmai és nézői értékelései (Jacobs et al, 2015), esetleg a saját attitűdje a filmkészítővel és a színészekkel kapcsolatban, vagy ezek bármilyen kombinációja (Kohli et al, 2021). A legtöbb fogyasztó a filmet választja ki elsőként (Nyirő, 2013) - ez teszi ezt a szakaszt ilyen fontossá. E folyamat során befolyásolhatják őt a múltbéli tapasztalatai, illetve különféle társadalmi és lélektani tényezők. Az is meghatározza a döntését, hogy a film életciklusának melyik szakaszában szeretne belépni: megnézné-e rögtön a megjelenés után (azonnal-trend), esetleg várna ezzel a második vonalbeli kiadásokig.
- Üzletválasztás és vásárlás: megtekintési helyszíneként ez lehet a mozi - figyelembe véve a jegyárakat, a közelséget, a felszereltséget vagy akár a büfé kínálatát; a hely, ahol a műsoros kiadvány beszerezhető; illetve digitális filmnézés esetén a szolgáltató kiválasztása. Emellett a megtekintés konkrét eszközének (például televízió vagy telefon) és beállításainak meghatározása is ide tartozik. Mindezek esetében fontos szempont a fogyasztó attitűdje az adott beszerzési csatornával szemben, valamint azok a tényezők, amelyek a 7P fizikai környezettel és atmoszférával kapcsolatban felmerültek (Horváth & Gyenge, 2019).
- Vásárlás utáni magatartás: a film megtekintése következik általában a folyamat végén, itt derül ki, hogy a kiválasztott film meg tudott-e felelni az előzetes várakozásoknak. A streaming szolgáltatások véleményalkotási rendszerei megkönnyítik az utólagos értékelést, továbbá ezek alapján ajánlanak további hasonló tartalmakat a fogyasztónak (Magyar & Reiner, 2022).

3. A film életciklusának kapcsolódási pontjai

Egy átlagos film várható piaci életgörbéje jól szemléltetheti a filmfogyasztási döntéseket befolyásoló tényezőket, mert ciklusa rövidebb lefolyású más termékekhez és szolgáltatásokhoz képest (Ma et al, 2019). Ennek alapját elsősorban Kerrigan (2017) filmmarketing megközelítése képezi, amelyben szakít azzal a gyártásközpontú szemlélettel, ami kizárólag a filmipar ellátási láncát követi. Takó (2014) a filmkészítés 5 szakaszaként a következő elemeket határozta meg: a filmötlet megszületése, a projekt előkészítése, a film leforgatása, az utómunka és végül a forgalmazás, melyek a termék-szolgáltatás szemlélet mentén a forgalmazás kivételével mind besorolhatóak a bevezetés fázisába.



1. ábra: A filmekhez kapcsolódó forgalom és profit az egyes életciklus szakaszokban
Forrás: Kiss (2014) alapján saját szerkesztés

Az egyes fázisokban lezajló legfontosabb folyamatokat már a filmforgatás megkezdése előtti időszaktól érdemes vizsgálni, illetve fontos kihangsúlyozni a filmek, mint egyedi szolgáltatástermékek elemzéséhez illeszkedő marketing mix kapcsolódási pontjait. Más termékekhez hasonlóan a különböző marketingtevékenységek természetesen jórészt attól függenek, hogy egy adott film az életciklusa melyik szakaszában jár éppen (ezt az útvonalat az 1. ábrán látható életgörbe szemlélteti).

Bevezetés: Ezek a filmkészítés kezdeti lépései: miután jóváhagyták az első filmkonceptiót, véglegesíteni kell a forgatókönyvet, amely segítséget nyújt a forgatásban résztvevők számára, hogy átlássák a jelenetek különböző elemeit és követelményeit (Benyahia et al, 2009). Mindeközben már elindulnak a finanszírozáshoz és a forgalmazáshoz kapcsolódó döntési folyamatok: felmérni és összegyűjteni a különböző állami- és magáncéges hozzájárulásokat, illetve megtervezni a filmhez köthető reklámokat (Barsam & Monahan, 2016; Legoux et al, 2016; Parks, 2012). A film kilátásai miatt gyakran már ebben a korai fázisban megvizsgálják a korhatár besorolás kérdését, mert ez jelentős tényező a film várható megtérüléseinek megbecsülése

során (Legoux et al, 2016; MPAA, 2018). A felnőtt besorolású filmeknek ugyanis a potenciális közönségük 20-50 százalékáról kell lemondaniuk (Boggs & Petrie, 2008). A filmforgatás megkezdése azonnal lehetőségeket nyújt a fogyasztói interakciókra is: információk, melyeket a készítők akaratlanul vagy szándékosan szivároztatnak ki; a főbb szereplőkhöz kapcsolódó hírek; majd az első előzetes videók, ahogy előrehalad a projekt (Epstein, 2012). A filmkészítők ebben a szakaszban főleg az előzetes várakozásokhoz igazodó élményeket nyújtják (Kerrigan, 2017).

Növekedés: A film elkészülte után ebben a szakaszban mutatják be a különböző filmfesztiválokon (bár itt még csak egy igen szűk szakmai réteg tekintheti meg). A kommunikációban ezután megjelenhetnek ezek a szakértői vélemények - egy független film sikerére a pozitív fogadtatás jelenti a legfontosabb lehetőséget -, illetve a hosszabb és bővebb filmelőzetesek (Borsos, 2011; Hennig-Thurau et al, 2001; Parks, 2012). Az első kritikusi értékeléseket olvasva a fogyasztók is közelebb kerülhetnek a filmhez; megnézhetnek akár további kapcsolódó filmeket is (Jacobs et al, 2015). A gyártók gyakran használják fel a növekedés fázisát és a fesztiválmegjelenések visszhangját, hogy döntsenek a film további forgalmazási stratégiájáról: milyen országokban, milyen ütemezést követve, milyen típusú lokalizációval, konkrétan mely moziláncoknál és hány vásznon mutassák be a filmet - továbbá hogy mindezek után mennyi idő múlva jelenhetnek meg a műsoros kiadványok és mikor adhatják át a filmet televíziós sugárzásra (Barsam & Monahan, 2016; Benyahia et al, 2009; Legoux et al, 2016; Petróczi & Főző, 2019). Ebben a szakaszban érkeznek meg a merchandising termékek és a - természetesen a stúdiók által menedzselte - sztármegjelenések: interjúk, premierek vagy különböző termékek támogatása formájában (Butler, 2012; Karniouchina, 2011). Az illegális körökben is ilyenkor tűnnek fel a legelső kópiák, amelyeket alapvetően nem a fogyasztóknak szántak, hanem csak belső használatra, esetleg a fesztiválok zsűritagjai számára. Ezek jellemzően nem igazán nézőbarát verziók: hiányzó látványelemek és jelenetek, időszakosan feltűnő vízjelek, illetve extrém módon változó hang- és képminőség jellemző rájuk.

Érettség: Az érettség szakaszában jelenik meg a film a mozikban, amely így már a végső fogyasztókat célozza. Ezt sokszor kíséri széleskörű, országos marketingkampány is, mely már az előző szakaszban megszerzett szakmai elismeréseket is felhasználja (Borsos, 2011). A film reklámozása - az újonnan érkező előzetesek mellett - kiterjed a többi kommunikációs csatornára is: a célközönség és természetesen a korhatárbesorolás határozza meg a különböző csatornák alkalmazását (Barsam - Monahan, 2016; MPAA, 2018). A film bevételei és a költségek megtérülése szempontjából ez a mozi megjelenés a legjelentősebb időszak. A stúdiók ezért különösen nagy figyelmet fordítanak a korai nézői visszajelzésekre az értékelés és előrejelzés során, továbbá kiemelten kezelik a nyitóhét belföldi nézettségi adatait (Epstein, 2012; Jacobs et al, 2015; Legoux et al, 2016; Ma et al, 2019). Figyelembe véve a filmet vetítő mozitermek számát, az esetek többségében ezek elég jól előrejelzik a film további teljesítményét is (Delre et al, 2016). Az illegális oldalakon ekkor jelennek meg a mozikban felvett kamerás verziók. Ebben a szakaszban válnak elérhetővé az első hibridváltozatok is. Jelentős eltérések lehetnek ugyanis a különböző régiók között a film megjelenéseinek időrendjében, így egy már megjelent műsoros kiadvány jó minőségű képét párosítják össze egy másik ország mozijában felvett hangszávvallal.

Hanyatlás: Esetünkben, a film életciklusának folyamatát vizsgálva találóbb kifejezés lenne itt a „lefutás”: ebben a szakaszban érkezik ugyanis a már említett második vonal - amikor a film a mozivásznokról átkerül a fogyasztók otthoni lejátszó eszközeire, illetve a hordozható mobil

készülékekre (Kerrigan, 2017; Schatz, 2009). Ez történhet műsoros kiadványok segítségével, televíziós műsorszóráson keresztül vagy megjelenhet a különféle digitális streaming szolgáltatók kínálatában (August et al, 2015; Parks, 2012). A vállalatok itt dolgozzák fel az érettség szakaszában begyűjtött nézettségi és bevételi adatokat, emellett tovább összpontosítják a kommunikációjukat és erősítik az árukapcsolásokat (Legoux et al, 2016). Az illegális piacra ekkor érkeznek meg a műsoros kiadványok feltört verziói, kép- és hangminőségük már megegyezik a legálisan megvásárolható alkotásokéval.

Stagnálás: Ez az a szakasz, amikor a film átköltözik a kereskedelmi- és közszolgálati televíziós csatornákra. A jövőjét ezután azok az ismétlések jelentik majd, amelyek a népszerűségétől függően akár éveken (évtizedeken) át is elhúzódhatnak, kisebb-nagyobb kihagyásokkal (Parks, 2012; Szilágyi, 2012). A fogyasztóközönsége ezáltal kiszélesedik, mert olyan társadalmi rétegek számára is legálisan elérhetővé lesz, akiknek korábban nem volt lehetőségük megnézni a filmet - anyagilag nem engedhették meg maguknak a törvényes beszerzést, illetve nem választották az illegális begyűjtést sem (leginkább az ezirányú ismereteik vagy az eszközök hiánya miatt). Mindezek mellett a nézőszám szempontjából ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy a film milyen esélyekkel juthat el a nagyközönséghez egy olyan, szigorú műsorstruktúrába épített televíziós megjelenés során, ahol már tehetségkutató műsorok és valóságshow-k versenyeznek vele a nézők figyelméért. További hátrányt jelenthet, hogy bár a kereskedelmi csatornák nagy tömegeket érnek el, a filmnézés élményét reklámok szaggatják szét; ráadásul megtörténhet, hogy különböző szempontok miatt változtatnak a film tartalmán is: jeleneteket vágnak ki vagy átszinkronizálják, hogy alacsonyabb korhatárbesorolást érjenek el, így a kedvezőbb, korábbi időszakokban vetíthessék azt (Boggs & Petrie, 2008). A stagnálás szakaszában indulhat el jó esetben a film utóélete. Ennek részeként korlátozott ideig alkalmanként újra visszakerülhetnek a mozikba a valamilyen szempontból nagyobb jelentőségű filmek. Ez jellemzően neves évfordulók alkalmából történik, esetleg miután áttestek az újabb technológiák segítségével végrehajtott ráncfelvarráson, vagy amikor valamilyen különleges helyszín ad lehetőséget a vetítésre. A forgalmazók és a stúdiók ilyenkor elsősorban a nosztalgia érzésére alapoznak, illetve újabb generációkat szeretnének az adott filmmel meghódítani (Gósi & Magyar, 2019).

4. A filmfogyasztást befolyásoló fogyasztó-specifikus tényezők

A filmfogyasztói magatartás jobb megértéséhez a szakirodalomban általában használt befolyásoló tényezők működési elveit a filmfogyasztásra vetítve érdemes vizsgálni. Így az alábbiakban a fogyasztó-specifikus tényezők mentén haladva tekintem át a társadalmi és csoportos-, a percepció és tanulási-, valamint a személyiséghez kötődő és érzelmi tényezőket.

4.1 Társadalmi tényezők és csoporthatás

A csoportok, melyeknek a fogyasztó már tagja - vagy tagja szeretne lenni - kimondottan erősen hatnak a magatartására. Hasonlóan a klasszikus értelemben vett termék- és márkaválasztáshoz a csoporttal való azonosulás vágya a film kiválasztását is befolyásolhatja (Kohli et al., 2021). Ez fontos szempont, mert a filmnézés a látható és a nem látható (rejtett) fogyasztások közé is besorolható a csoporthatás mértéke alapján. A fogyasztó döntéseiben teljesen más hatások játszhatnak szerepet attól függően, hogy ismerősökkel vagy egyedül néz filmet. Előfordulhat, egyedül otthon egészen más műfajú és típusú filmet választ, mintha az adott csoporttal együtt döntene.

Ez a csoportosítás a filmnézés helyének és módszerének kiválasztásában is ugyanígy meghatározó: az adott film megtekintésére érdemes-e moziba menni vagy sem (August et al, 2015). A referenciacsoport azonosulási pontot jelent a fogyasztó számára, ezért annak általános értékítélete is befolyásolja a döntéseiben: az illegális letöltés legyen a film elsődleges beszerzési módszere (mert nem érdemes költeni rá), vagy ez legálisan történjen (megvásárlással vagy a digitális szolgáltatásra való előfizetéssel).

A filmkritikusok különböző nyomtatott és online (pl. videó) formátumban, mintegy különleges véleményvezérként elemzik és értékelik a filmeket. Mivel sok néző kíváncsi a gondolataikra, jelentős hatást gyakorolhatnak az egyéni fogyasztókra (Gazley et al, 2011; Legoux et al, 2016). A filmkészítők és -forgalmazók is emiatt kezelik őket különleges figyelemmel: külön sajtóvetítéseken, illetve a már említett filmfesztiválokon jóval a bemutató előtt megnézhetik a filmeket, így már a hivatalos megjelenés előtt eljuttathatják értékelésüket a fogyasztókhoz (Borsos, 2011). Emiatt persze származhatnak problémák a spoilerok nem megfelelő kezeléséből: néhányan megpróbálnak kitérni előle, de mivel a teljes elkerüléssel túl nehéz volna a filmről véleményt nyilvánítani, mások csak felhívják a reménybeli nézők figyelmét a „spoilvereszélyre”, mielőtt a részletekről beszélnének. Ha azonban az összevont bevételeket vizsgáljuk, a kritikusok értékelései inkább csak előrejelzéseknek tűnnek, nem pedig befolyásoló tényezőknek - a fogyasztókra ugyanis sokkal jobban hat az általános reklámozás, a filmelőzetesek és a bemutató időzítése (Hennig et al, 2001). A filmfogyasztók gyakran tartják más fogyasztók véleményét őszintébbnek és megbízhatóbbnak - az IMDb felületének népszerűsége jó példa lehet erre, mert ott „amátor” filmnézők pontoznak és értékelnek (Gazley et al, 2011; Jacobs et al, 2015; Ma et al, 2019; Oh et al, 2017).

4.2 Percepció és tanulási tényezők

Hofmeister-Tóth (2006) szerint a fogyasztó nap mint nap rengeteg ingerrel találkozik, és minden egyes pillanatban számos hatás verseng a figyelméért. Az ingerek kiválasztását és a figyelem felkeltését meghatározó elemek két nagyobb csoportba sorolhatók, ezek a külső- és a belső befolyásoló tényezők.

Külső befolyásoló tényezők esetén a fogyasztó akkor képes igazán felfigyelni egy új ingerre, ha az eltér a megszokottól valamely fizikai tulajdonságát tekintve (ily módon kitűnik a többi inger tömegéből is). E külső tényezők közé tartozik a méret és az intenzitás (a mozis megjelenés során), a pozíció (a filmelőzetesek előnyös elhelyezése), a kontraszt és az újdonság (az egyediség kiemelése), az ismétlés (összehangolt kommunikáció a film megjelenéséhez közelítve), illetve a színek és a mozgás (különböző hatásos vizuális és művészi megoldások a filmelőzetesekben).

A figyelemre ható belső tényezőket már számos kutatás vizsgálta, és ezek eredményeként tudjuk, hogy az észlelést személyes tényezők is befolyásolják (Hofmeister-Tóth, 2006). Filmes szempontból nézve a főbb tényezők között fontos elem az érdeklődés: az emberek gyorsabban figyelnek fel az őket egyébként is érdeklő reklámokra; szintén fontosak a motívumok: az adott zsánere hangolt kommunikáció; továbbá az elvárások: a műfaj, a korábbi filmek, a készítő vagy az adaptált mű ismeretén alapuló korábbi ismeretek és tapasztalatok (Farkas, 2020).

Klasszikus kondicionálásként, illetve tanulásként beszélhetünk azokról a különböző asszociációkról, amelyek befolyásolhatják a választást. A filmelőzetesek készítésénél például

ezért kap nagy szerepet a felhasznált zene, amely lehet egy új eredeti alkotás is a filmhez, de a bemutatott korszak zenei stílusához is kapcsolódhat (Kollarik & Takó, 2021). Ide tartoznak továbbá a filmnézéssel összekapcsolt pozitív élmények (ezek lehetnek akár fiziológiai emlékek, például ízek és illatok is), amelyek együttesen teremtik meg a filmnézés élményjellegét, határozzák meg annak kontextusát (Fröber & Thomaschke, 2021).

4.3 Személyiség és érzelmi tényezők

A filmfogyasztás során egyedi interakcióba kezd a néző az adott filmmel, elmerül annak virtuális világában, különleges érzelmi kötődés alakul ki benne. Ez ahhoz is elengedhetetlen, hogy - akár többször is - átélhesse az adott film nyújtotta élvezetet (Oh et al, 2017; Banks & Wasserman, 2019). Az ilyen erősségű kapcsolódás elsősorban a filmek hedonisztikus és tapasztalati jellegének érdeme, amely ily módon kölcsönhatásba lép a néző saját értékrendjével és céljaival (Bassi, 2010). A filmek által kínált értékek egyaránt nyújtanak személyes és társadalmi dimenziókat, bizonyos szempontból elszakadást jelentve a hétköznapi élettől. Ugyanakkor segítik az egyéni identitás fejlődését, oktatnak, inspirálnak, szórakoztatnak és az embereket is közelebb hozzák egymáshoz (Kohli et al, 2021; Magyar & Reiner, 2022). Mindezek mellett fontos, hogy a személyiség a médiapreferenciákat és az emberek érintettségét is meghatározza, és ez befolyásolja a választást is - például a kiszámítható és egyszerű vagy a komplex szabadidős tevékenységek között (Palomba, 2020).

Egy film megtekintése után a fogyasztók további, a filmhez kapcsolódó vásárlásokat is megfontolhatnak. A meglévő ismereteik vagy a történet és a szereplők iránti érdeklődésük alapján ezek további kulturális javakhoz (filmekhez, sorozatokhoz, videojátékokhoz vagy könyvekhez) vezethetnek, illetve egyéb - filmekhez kapcsolódó - termékekhez és szolgáltatásokhoz. Végső soron az ilyen típusú kapcsolatok hozzák létre és működtetik azokat az elkötelezett rajongói közösségeket is, amelyeket maguk a filmforgalmazók is aktívan támogatnak (Banks & Wasserman, 2019; Kohli et al, 2021).

5. Összegzés

Jelen tanulmány fő célja volt, hogy áttekintse és bemutassa a fogyasztói magatartás és a filmnézéshez kapcsolódó döntések összefüggéseit, különös figyelmet fordítva a vásárlási döntéshozatal folyamatára, a filmek piaci életciklusainak sajátosságaira, valamint az egyéni és társadalmi tényezők befolyásoló szerepére. Az elemzések rávilágítottak arra, hogy a filmfogyasztás nem csupán egy egyszerű választás kérdése, hanem olyan többdimenziós folyamat, melynek során a fogyasztók döntéseire különböző pszichológiai, érzelmi és társadalmi tényezők is hatnak. A tanulmány kiemelte, hogy a filmek termékéletciklusának különböző szakaszai - a gyártástól egészen a potenciálisan elhúzódó stagnálás időszakáig - eltérő belépési pontokat jelentenek a fogyasztók számára.

A tanulmány gyakorlatra irányuló következtetései alapján remélhetőleg hasznos betekintést nyújtott a filmipar számára a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusaiba, ami segítséget jelenthet a marketingstratégiák kidolgozásában - legyen szó az életciklus elemzés alapján készített időzítési stratégiák finomhangolásáról, vagy a fogyasztói elköteleződés lehetséges maximalizálásáról. A kutatás akár a filmiparon túlmutatóan is felhasználható, egyéb kulturális javak (sorozatok, videojátékok vagy könyvek) fogyasztási mintázatainak vizsgálatában is.

Ugyanakkor a tanulmányhoz jelenleg nem kapcsolódik primer kutatás, így elsősorban irodalmi áttekintésnek fogható fel, a felhasznált és bemutatott elméleti megközelítések és korábbi - nemzetközi, európai, illetve magyar vonatkozásban is jelentős - kutatási eredmények mind külső forrásból származnak. Ennek megfelelően az eredmények gyakorlati alkalmazása előtt szükséges lehet további primer kutatásokra, amelyek a valós és aktuális filmfogyasztói magatartást mérik. Végül a filmnézési szokások vizsgálata során kiemelendő ezek folyamatos változása, hiszen különösen a digitális technológiák és a streaming platformok térnyerése folyamatos átalakulásban tartja a piacot, ezért jelen tanulmány eredményeit is dinamikus és permanensen fejlődő kontextusban kell értelmezni.

Felhasznált irodalom:

1. August, T., Dao, D. & Shin, H. (2015). Optimal timing of sequential distribution: The impact of congestion externalities and day-and-date strategies. *Marketing Science*, 34(5), 755-774. doi: 10.1287/mksc.2015.0936
2. Banks, J. & Wasserman, J. A. (2019). The big screen treatment: Gratifications sought in game-to-film transmedia consumption. *Poetics*, 73, 72-83. doi: 10.1016/j.poetic.2019.01.004
3. Barsam, R. & Monahan, D. (2016). *Looking at Movies*. W.W. Norton & Company, New York & London.
4. Bassi, F. (2010). Experiential goods and customer satisfaction: an application to films. *Quality Technology and Quantitative Management*, 7(1), 51-67. doi: 10.1080/16843703.2010.11673218
5. Benyahia, S. C., Gaffney, F. & White, J. (2009). *AS film studies: the essential introduction*. Routledge.
6. Boggs, J. M. & Petrie, D. W. (2008). *The Art of Watching Films*. McGraw-Hill, New York.
7. Borsos, Á. (2004): A magyar mozihálózatról tértudományi megközelítésben. *Tér és Társadalom*, 18(3), 77-89.
8. Butler, A. (2012). *Film studies*. Pocket Essentials, Harpenden, Herts.
9. Delre, S. A., Broekhuizen, T. L. & Bijmolt, T. H. (2016). The effects of shared consumption on product life cycles and advertising effectiveness: the case of the motion picture market. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 608-627. doi: doi.org/10.1509/jmr.14.0097
10. Epstein, E. J. (2012). *The Hollywood Economist 2.0: The Hidden Financial Reality Behind the Movies*. Melville House. Brooklyn, New York.
11. Farkas, V. (2020). Képregény-adaptációk és műfajiság a kortárs tömegfilmben. In: Kárpáti, Gy. (Ed.): *A képregényfilm: Válogatott tanulmányok*. Vertigo Média, Budapest. (pp. 95-120).
12. Fröber, K. & Thomaschke, R. (2021). In the dark cube: Movie theater context enhances the valuation and aesthetic experience of watching films. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15(3), 528-544. doi: 10.1037/aca0000295
13. Gazley, A., Clark, G. & Sinha, A. (2011). Understanding preferences for motion pictures. *Journal of Business Research*, 64(8), 854-861. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.09.012
14. Gósi, Z. & Magyar, M. (2019). Alternatív mozi élmények. *Recreation*, 9(3), 30-32. doi: 10.21486/recreation.2019.9.3.3

15. Hennig-Thurau, T., Walsh, G. & Wruck, O. (2001). An investigation into the factors determining the success of service innovations: The case of motion pictures. *Academy of Marketing Science Review*, 6(1), 1-23.
16. Hofmeister-Tóth Á. (2006). *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
17. Horváth, Á. & Gyenge, B. (2019): A film mint egyedi szolgáltatástermék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése. *Gazdaság & Társadalom*, 12(2), 84-107. doi: 10.21637/GT.2019.2.05
18. Jacobs, R. S., Heuvelman, A., Allouch, S. B. & Peters, O. (2015). Everyone's a critic: The power of expert and consumer reviews to shape readers' post-viewing motion picture evaluations. *Poetics*, 52, 91-103. doi: 10.1016/j.poetic.2015.07.002
19. Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62-74.
20. Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing*. Routledge, Abingdon & New York
21. Kiss, M. (2014): *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
22. Kohli, G. S., Yen, D., Alwi, S. & Gupta, S. (2021). Film or Film Brand? UK Consumers' Engagement with Films as Brands. *British Journal of Management*, 32(2), 369-398
23. Kollarik, T. & Takó, S. (2021). *Film és jog a gyakorlatban: A filmalkotás folyamatát övező egyes magánjogi kérdések*. Magyar Művészeti Akadémia, Budapest.
24. Legoux, R., Larocque, D., Laporte, S., Belmati, S. & Boquet, T. (2016). The effect of critical reviews on exhibitors' decisions: Do reviews affect the survival of a movie on screen?. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 357-374. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.07.003
25. Ma, H., Kim, J. M. & Lee, E. (2019). Analyzing dynamic review manipulation and its impact on movie box office revenue. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100840. 1-13. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100840
26. Magyar, M. & Reiner, Zs. (2022). Mozi és társadalom, Kultúra fogyasztási szokások a pandémia árnyékában. In: Gósi, Zs., Boros, Sz., Magyar, M. (Ed.): *Életmód - Sport - Covid: Tanulmányok az életmódról és a sportról a Covid árnyékában*. Akadémiai Kiadó, Budapest, (pp. 138-157).
27. MPAA (2018). *G is for Golden*. Motion Picture Association of America, 2018 November. (<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2018/11/G-is-for-Golden.pdf> letöltve 2024.01.17)
28. Nyirő, N. (2013). A mozi. In: Horváth, D, Nyirő, N., Csordás, T. (Szerk.): *Médiaismeret, Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. (pp. 155-174), doi: 10.1556/9789630597241
29. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K. & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37. doi: 10.1016/j.im.2016.03.004
30. Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102083. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102083
31. Parks, S. (2012). *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*. Routledge, London & New York.

32. Pavluska, V. (2014). *Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
33. Petróczi A. & Főző Zs. (2019). *A magyar szinkronipar működése*. Hétfő Kutatóintézet és Elemző Központ, Budapest.
34. Schatz, T. (2009): New Hollywood, New Millennium. In: Buckland, W. (Ed.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. Routledge, New York & London. (pp. 19-46), doi: 10.4324/9780203030769
35. Szilágyi, E. (2012). A mozgásba lendült képek. In: Bernát, B. I., Pais, K., Rétfalvi, Gy., Szilágyi, E., Turi, E. (Eds.): *Média, kultúra, kommunikáció*. Libri Kiadó, Budapest. (pp. 289-338).