

A filmnézés, mint egyedi fogyasztói magatartás elméleti vizsgálata

Theoretical analysis of movie watching, as a unique consumer behavior

HORVÁTH ÁDÁM

tanársegéd, Szent István Egyetem; horvath.adam.benedek@gtk.szie.hu

GYENGE BALÁZS

egyetemi docens, Szent István Egyetem; gyenge.balazs.mark@gtk.szie.hu

Absztrakt:

Korunk kultúrafogyasztói jelentősen eltérnek a húsz évvel korábbiaktól. Az azóta megjelent szórakozási lehetőségek mára komoly változásokat hoztak a kulturális fogyasztási szokásokban, máshogy befolyásolják a közönség választásait és motivációit, valamint kapcsolatát a kulturális termékekkel és szolgáltatásokkal; ráadásul elnyomhatják a már ismert, tradicionálisabb kulturális formákat is. Éppen ezért a kulturális piac szolgáltatóinak fontos feladata felismerni és elemezni ezeket az új sajátosságokat, hogy időszerű ajánlataikkal megfeleljenek az aktuális elvárásoknak. Ebben a tanulmányban a filmnézést mint a kultúrafogyasztás fogalmát és főbb ismertető jegyeit vizsgáljuk, illetve előkészítjük a filmfogyasztói magatartás specifikus koncepciómodelljének felállítását. Ez a megalkotandó modell részletesen vizsgálja majd a fogyasztó „fekete dobozát”, emellett összegyűjt és elemez minden olyan befolyásoló- és döntési tényezőt, mely befolyásolhatja a film mint egyedi termék kiválasztásának folyamatát, valamint a fogyasztók filmekben túlmutató – de azokhoz szorosan köthető – egyéb magatartásait. E tanulmányban a fogyasztói- és vásárlói magatartás területén megalkotott korábbi modelleket is megvizsgáljuk, másrészt elemezzük a különböző szolgáltatási folyamatmodelleket és a konkrét kultúrafogyasztásra irányuló döntési modelleket is, ezzel is háttérrel nyújtva a kutatási modell megalkotásához, illetve elősegítve azt. Tanulmányunkban a modell leendő elemeit is alaposan megvizsgáljuk, így mindez egy olyan koncepciómodell létrehozását készíti elő, mely a későbbi primer kutatás vezérfonalát alkothatja, illetve annak során érvényesül majd.

Kulcsszavak: filmfogyasztás, fogyasztói magatartás, kulturális marketing

The consumers of cultural goods nowadays are very different, than the ones two decades ago. The leisure and entertainment opportunities that have emerged since have brought major changes to the practices of cultural consumption, have different effects on the choices and motivations of audiences; and their relation with cultural products and services. All the while they might even suppress other, more traditional cultural forms as well. This is why it is of utmost importance for the service providers of the cultural industry to recognize and analyze these new tendencies, so their timely offers are matching the current expectations. This paper aims to analyze the concept and main features of movie watching, as a form of cultural consumption, while also aiding in the preparation to create a specific concept model of movie consumption. This model to be created would explore the consumer's black box in detail as well as summarize all influencing and decisive attributes, which might play a role in the choices

regarding movies as unique products, as well as their other (but still closely related) behaviors beyond movies. The paper explores earlier models made on the field of consumer- and buyer behavior, as well as certain service process models for their approach and some decision models made specifically about cultural consumption, thus establishing a proper background to further support the creation of the research model. The paper will also examine the prospective elements of the model in more detail, thus preparing for the creation of a concept model what will both serve as a backbone to the future primary research, and be validated by it.

Keywords: movie consumption, consumer behavior, cultural marketing

1. Bevezetés

A kulturális piacok területén a kultúra szolgáltatására mint alkotói- és előadói tevékenységre gondolhatunk, amelynek során művészi-, esztétikai érték, produktum jön létre. A kultúra fogyasztása alatt pedig az olyan tevékenységeket érthetjük, melyek során ezen művészi produktum szórakozáson, kikapcsolódáson vagy elmélyülésen keresztüli befogadása, fogyasztása történik. A fogyasztók így kvázi élmény-javakhoz jutnak, melyeket a művészi alkotásokon túl a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások, illetve maga az őket befogadó környezet együttesen biztosít (Pavluska, 2014). A kulturális javak egyedi előállításából és -fogyasztásából is következő élmény-jellegből kiindulva emelte ki Petró (2002), hogy esetükben nem is a „kibocsátás” (output), hanem sokkal inkább az „átbocsátás” (throughput) kifejezés az indokolt (melynek mérőszámát végül az határozza meg, hogy mennyien jutottak hozzá a kínált élmény-jószágokhoz); illetve hogy a kapott művészi, kulturális élmény az alkotói üzeneten (információn) keresztül forr egybe a fogyasztók számára. A kultúrakutatások során újra és újra felmerülő kérdés a művészség meghatározása, melyre gyakran a magas („elit”) és a mindennapi („populáris”) kultúra szétválasztásának szempontjaként hivatkoznak (Gans, 1974; Peterson, 1992; Fábián et al., 2000; Neulinger – Vígvári, 2011). A kultúra fogalmát ehelyett azonban célszerűbb lehet a „hagyományos” és a „modern” megkülönböztetés szerint megközelíteni. Ez az értelmezés egyrészt elkerüli a magas–alacsony, elit–populáris kifejezésekből eredő értékítéletet, másrészt ez alapján gondolhatunk a kultúra mind történelmi-, mind a technológiai fejlődésből következő változásaira. Így a színházi előadás, a hangverseny, a múzeumi kiállítás vagy a könyvolvasás a kultúra hagyományos elemeiként, hordozóiként sorolható fel, míg a filmnézés szempontjából releváns televízió és mozi, illetve digitális téren a számítógép és a mobiltelefon már a leggyorsabban fejlődő, modern kultúrahordozók között tartható számon (Hunyadi, 2005).

Egy-egy adott film elérésére, illetve megtekintésére tehát számos lehetőség van – ezek pusztán a megjelenítési méret szempontja alapján is felsorolhatók az IMAX mozik hatalmas vásznaitól a zsebünkben hordott telefonok képernyőjéig. Ez a filmekkel mint egyedi termékekkel – vagy még inkább mint egyedi kulturális szolgáltatásokkal – kapcsolatos fogyasztói magatartás széles spektrumát eredményezi. Természetesen nem feledve, hogy maga a hordozó, legyen az digitális hozzáférés, DVD lemez, vagy akár mozijegy, végső soron csak közvetít, vagyis lehetőséget nyújt az élmény befogadásához (Petró, 2002). A kulturális javak és így a filmek, valamint a szolgáltatásmarketing kapcsolatára Pavluska (2014), mellett rámutatott Kotler és Keller (2016),

valamint Kandikó (2010) is (utóbbi a filmekre tárgyiasult termékként és szolgáltatás termékként egyaránt hivatkozik). Ugyanakkor nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy sok – az adott filmhez kötődő – befolyásoló hatás akár a filmnézésen túl is befolyásolhat más magatartásokat (elég, ha a filmes termékelhelyezésekre vagy a kapcsolódó merchandising termékekre gondolunk, de számos további megjelenési formája van a jelenségnek).

Jelen tanulmány célja a filmfogyasztáshoz kötődő magatartások vizsgálatához szükséges elméleti talapzat létrehozása, mely a továbbiakban elősegíti a saját koncepció modell felállítását. A fogyasztói- és vásárlói magatartás, illetve a szolgáltatási folyamatok modelljei amellet, hogy összesítik a meglévő ismeretanyagokat, kiváló kiindulópontot szolgáltatnak a további kutatásokhoz; így az olyan területspecifikus vizsgálatokhoz is, mint a kultúrafogyasztás, illetve azon belül is a filmnézéshez köthető magatartások, azok összes egyedi befolyásoló- és döntési tényezőjével. Az egyes iskolák eltérő szemlélete és különböző típusú modelljei segítenek egyetlen folyamatként bemutatni a filmfogyasztást befolyásoló tényezőket. A bemutatott modellek kiválasztásának két legfontosabb szempontja az adott modell történeti jelentősége, illetve a filmfogyasztásra is érvényesíthető hatásmechanizmusa volt. Ez utóbbi szempont figyelembevételével jelentek meg tanulmányunkban olyan modellek is, melyek a kijelölt irányhoz csak lazábban – vagy első pillantásra egyáltalán nem – kötődnek. Így alternatív csoportosításként, illetve értékelési szempontként megkülönböztethetnénk akár az elsődleges (szorosan a témához kötődő), illetve mondhatni inspiratív (a témához parciálisan kötődő) modelleket, melyekből csak egy-egy adott gondolatot használunk fel a későbbiekben.

2. Fogyasztói- és vásárlói magatartás modellek

A filmfogyasztói magatartás modellezésének első lépése az általános fogyasztói- és vásárlói magatartást leíró modellek áttekintése. Ezek megalkotásakor a kutatókat a vásárlási döntési folyamat minél pontosabb leírásának igénye vezette, melynek befolyásoló tényezői szoros kapcsolatban állnak a fogyasztással (ami keretet ad a vásárlásnak), azonban a két terület az esetek többségében különválnak egymástól (Töröcsik, 2011). A vásárlói magatartás modelljei többféleképpen csoportosíthatók, Lehota (2001) megkülönböztette egymástól az ún. sztochasztikus- (pl. márkaválasztási, vásárlóhely-választási, vásárlási időpont választási) és szerkezeti modelleket. Ez utóbbi csoportot tovább bontotta részleges- és teljes modellekre. (A részleges modellek csak a döntési folyamat elkülönített részeit vizsgálják, elkülönítve a makroökonómiai-, pszichológiai- és szociológiai modelleket; a teljes modellek a folyamat teljes egészét lefedik). Az alábbiakban ismertetett modellek ez utóbbiak közül kerülnek ki, melyek elsődleges törekvése az általános jegyek kiragadása volt a vásárlási döntési folyamatokból. Néhány kivételtől eltekintve (mint a szemléletmódjuk miatt vizsgált Pilgrim és Grunert modellek) nem tettek különbséget az egyes termékcsoportok sajátosságai alapján (Hofmeister-Tóth, 2006).

2.1 Nicosia modell

A Nicosia (1966) által készített modell elsősorban a vállalat és a potenciális fogyasztók közötti körkörös kapcsolatrendszer helyezte a középpontba. A két fél közötti interakció egyik oldalán a vállalati kommunikáció (marketingüzenetek), míg másikon a fogyasztó vásárlási döntései (aktív vagy passzív) szerepelnek, melyek végeredményben kölcsönösen próbálják egymást befolyásolni. A modell működése szerint négy fő „mezőre” bontható a teljes folyamat: amennyiben még nem volt semmilyen korábbi tapasztalata a vállalattal kapcsolatban, úgy az

első lépés a vállalat által kibocsátott üzeneten alapuló fogyasztói magatartás (melyet a beérkező stimulusokon túl befolyásolnak a fogyasztó sajátosságai is). Ezt követi második mezőként a kutatás és értékelés a fogyasztó részéről (mind a bővebb információk, mind az alternatívák tekintetében), majd harmadikként a vásárlás aktusa (amennyiben az előző mezőben nem lett elutasítva). Végül a negyedik mezőben található a visszacsatolás (eladási adatok a vállalat felé, tapasztalat a fogyasztó felé). A modell magyarázatában Nicosia arra is kitért, hogy míg a kezdeti feltételezés az abszolút nulla korábbi interakció, a modell működésbe léphet bármelyik állomásban bekövetkezett aktivitás eredményeként (tehát akár spontán vásárlási szándékból származó fogyasztói tapasztalat hatására is). A modell legfőbb korlátja, hogy szemléletében elsősorban a kereskedői oldalt képviseli, így a fogyasztói magatartás (és annak befolyásoló tényezői) nincs teljes összetettségében kifejtve (Hofmeister-Tóth, 2006; Milner – Rosenstreich, 2013).

2.2 Howard–Sheth modell

Howard és Sheth modellje (1969) abból a szempontból tűnt ki megjelenésekor, hogy felhívta a figyelmet a bemeneti változók jelentőségére a vásárlási-döntési folyamatokban (egyaránt kiemelve a marketing stimulusok mellett a társadalmi hatásokat is), illetve az azok függvényében várható döntésekre. A modell a változók négy csoportjából áll: bemenetek (marketing- és társadalmi input ingerek); megértési szerkezetek (figyelem és információ keresés); tanulási szerkezetek (motiváció, döntési kritérium, márka megértése, melyek az attitűd kialakulásához vezetnek, bizalom, szándék és elégedettség); valamint a kimenetek (amely lehet vásárlás, szándék, attitűd, márka megértése és figyelem). A fentiek mellett a modell megnevezett külső hatásokat is (így a vásárlás fontosságát, a fogyasztó személyiségjegyeit, a rendelkezésre álló időkeretet és pénzügyi helyzetet), melyek a megértési- és a tanulási szerkezetet befolyásolták, azonban a döntési folyamatnak nem voltak közvetlen részei. A modell kritikájaként elmondható, hogy a fogyasztók nem minden esetben járják be a modell összes lépését, illetve a modell túl bonyolult a rutinvásárlások esetében (Milner – Rosenstreich, 2013).

2.3 Kotler–Keller és Törőcsik féle modellek

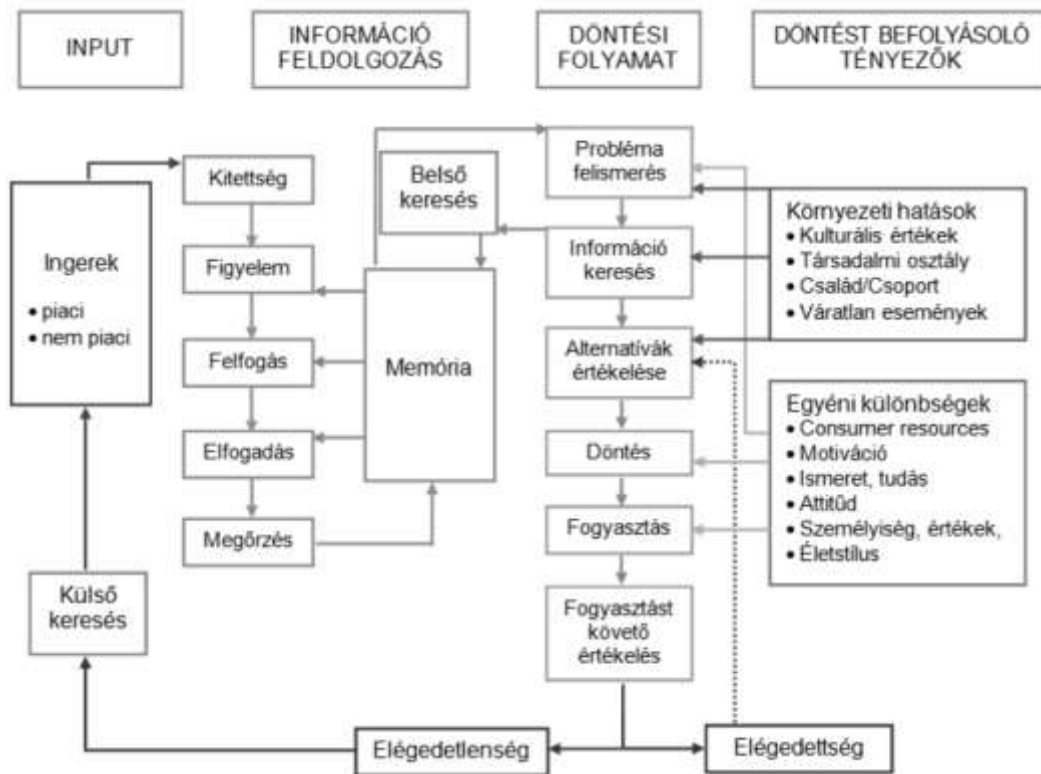
A fogyasztói magatartás értelmezésére Kotler és Keller (2016) egy stimulus – válasz modellt épített fel. A különféle marketing- és környezeti hatótényezők belépnek a fogyasztó tudatába (a fekete dobozba), ahol különböző pszichológiai folyamatok keverednek a fogyasztó egyéb sajátosságaival, melyek végül a fogyasztói döntési folyamatban fejtik ki hatásukat. A fekete doboz működésének eredményeként pedig magához a vásárlási döntéshez jutunk, amely vonatkozhat a termékre, márkára, kereskedőre, vásárlási mennyiségre, időzítésre és fizetési módra.

Az előzőhöz hasonló alapmodellt vázolt fel Törőcsik (2011) is, amikor a lényegi összefüggéseket összefoglalva a környezeti stimulusok gyengébb hatását mutatta a vásárlói habitusra (mely azt a viszonylag stabil hozzáállást jelenti, ahogy általában egy ember a vásárlásokhoz viszonyul), illetve megkülönböztette tőle a tranzakciót (az adott vásárlást és annak aktuális helyzetét és körülményeit), illetve a folyamat következményeit (a termékre, a vásárlásra vagy magára a vásárlóra vonatkozólag). A visszacsatolás a következmény kimenetele alapján hasznos információkkal szolgálhat mind a fogyasztó (a vásárlói habitusát befolyásolva), mind a környezetet alkotó vállalatok számára (a környezeti stimulusok alakítását, finomhangolását elősegítve).

2.4 Engel–Blackwell–Miniard féle modell

Az Engel–Blackwell–Miniard (2006) modell a fogyasztói döntéshozatalt összetetten vizsgálta. Az 1. ábrán látható bonyolult folyamatrendszerben kvázi a fogyasztó elméjét kísérelte meg feltérképezni, melynek középpontjában a döntési folyamat különböző szakaszai állnak: a probléma felismerése, az információkeresés, az alternatívák értékelése, a döntés, majd ennek következményei (vásárlás esetén a fogyasztás, illetve annak értékelése, ami okozhat elégedett és elégedetlen végkimenetelt is, melyek visszahatnak a későbbi vásárlásokra is az emlékezeten keresztül).

1. ábra: Engel–Blackwell–Miniard-féle fogyasztói magatartás modell



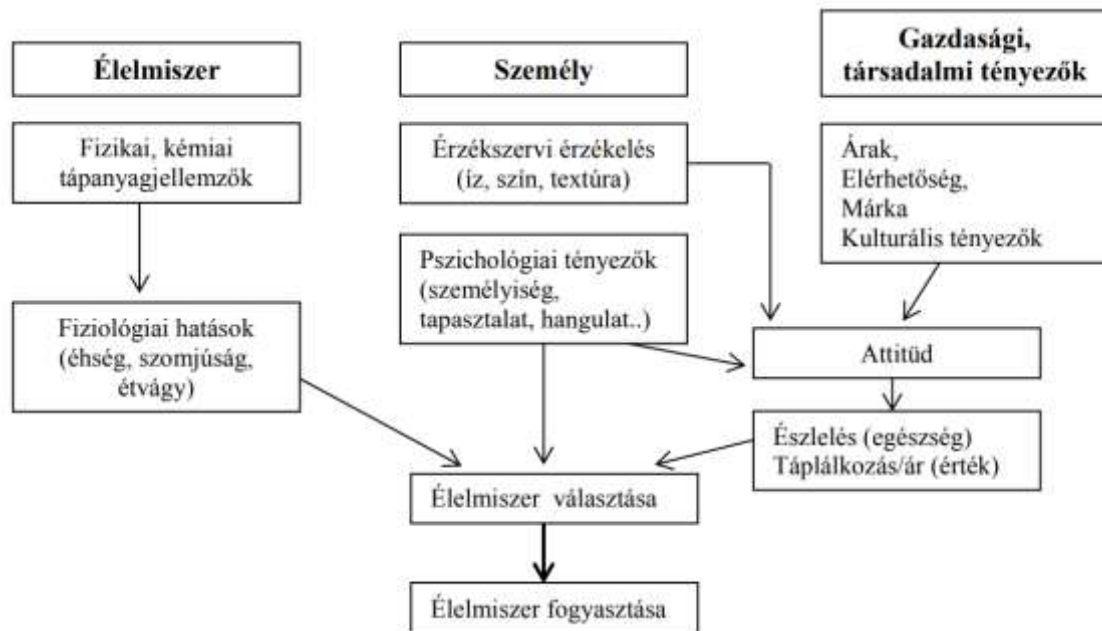
Forrás: Blackwell et al. (2006) in Dudás (2014)

A modell arra is rámutat, hogy a probléma felismerését követő információkeresés során a fogyasztó belső (emlékezet) és külső (ismerősök, család vagy piac) forrásokra támaszkodhat (melyek számbavételét a modell az információ feldolgozás fázisának nevezi). A keresés mélységére és hosszára hatással vannak a különféle környezeti hatások és az egyéni jellemzők egyaránt (a modellben döntést befolyásoló tényezőkként felsorolva), melyek összességében megjelennek mind a fogyasztó gondolkodásában, értékelési folyamataiban és cselekedeteiben. A modell működése hasonló a Howard–Sheth modellhez abból a szempontból, hogy teljes egészében csak az olyan termékek és szolgáltatások esetében alkalmazható, amikor a fogyasztónak magas az érdeklődése, illetve a márkák között jelentősek a különbségek.

2.5 Pilgrim modell

Pilgrim (1957) élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó modellje elsősorban szemléletmódja miatt lett kiemelve, a logikai kerete alapján egyébként besorolható a termékcsoporthoz köthető modellek közé is (melyek közös jellemzője, hogy az eltérő termékcsoporthoz esetében a fogyasztók döntéseit is más tényezők befolyásolják). A modellben kulcsszerepet kap az észlelés, mely alapján a fogyasztó döntését három tényező kölcsönhatása alakítja ki (2. ábra).

2. ábra: Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell



Forrás: Pilgrim (1957) in Lehota (2001)

A modell alapján a fogyasztót befolyásolja maga az élelmiszer (tágabban értelmezve maga a kínált termék vagy szolgáltatás) és annak tulajdonságai, annak összetétele, illetve fiziológiai hatásai. Ezzel párhuzamosan kiemelten fontosak a személyhez kötődő érzékszervi- (tehát közvetlen tapasztalati) és pszichológiai tulajdonságok, melyek közvetlenül befolyásolják az attitűdöt, együtt a harmadik fő csoporttal a modellben: a gazdasági- és társadalmi tényezőkkel (ahol az árak, az elérhetőség és a márka mellett felsorolhatók az egyes társadalmi–kulturális jellemzők is). A modell hiányosságaként Lehota (2001) kiemelte, hogy a tényezők közötti kapcsolatokat csak kevésbé veszi figyelembe, emellett az időtényezőt és a hosszú távú hatásokat is csak közvetetten alkalmazza.

2.6 Grunert modell

A Pilgrim modellt is alapul véve alkotta meg Grunert, Brunso és Bisp (1996) az élelmiszer orientált életstílus modelljét. Munkájukban kiemelték, hogy a termék, illetve a belőle kinyerhető érték közötti kapcsolat bizonyos esetekben csak közvetett lehet, ugyanis a kinyert érték a terméken túl nagyban függ a felhasználási szituációtól is. Ez egyrészt megnehezíti a fogyasztók dolgát – legalábbis abban a tekintetben, hogy a választásuk mellé várható értéket párosítsanak –, másrészt sokkal nagyobb szabadságot ad nekik arra nézve, hogy miképp nyerjék

azt ki belőle. E szabadság megjelenését azonosították az eltérő életstílusok különböző termékekhez köthető megnyilvánulásaiban. A modell vizsgálata alapján Lehota (2001) azt is kiemelte, hogy a vásárlói és fogyasztói helyzetek jellemzésében nagy segítséget nyújthat a konkrét vásárlási mód, valamint a vásárlói motivációk és a különféle fogyasztói/felhasználói helyzetek vizsgálata is.

3. Szolgáltatási folyamatmodellek

A filmnézés jellegéből adódik, hogy gyakran nem is jelenik meg fizikai termékként a fogyasztók kezében; legyen szó mozilátogatásról, az otthoni filmnézés számos válfajáról (legális és illegális irányból közelítve egyaránt), vagy a hordozható készülékeken történő filmnézésről. Ennek következtében a filmnézés bizonyos variációit szolgáltatásként is értelmezhetjük (a forgalmazókat pedig szolgáltatónak), ami miatt fontos volt néhány szolgáltatáshoz kapcsolódó folyamatmodell vizsgálata is.

3.1 Grönroos modell

A szolgáltatásminőség területén az úgynevezett északi iskola (nordic) kiinduló modelljeként is számon tartott Grönroos (1984) modell alapja, hogy a vevői elégedettség eléréséhez az általuk elvárt és a ténylegesen észlelt minőségnek meg kell egyeznie, így a szolgáltatónak ismernie kell a fogyasztók minőségészlelését ugyanúgy, mint azokat a jellemzőket, amelyek a szolgáltatásminőséget befolyásolni tudják. Grönroos a szolgáltatásminőség három összetevőjét azonosította: a technikai minőséget (megválaszolva, hogy mit kap a fogyasztó, vagyis az eredményt), a funkcionális minőséget (megválaszolva, hogy a vállalat hogyan nyújtja a szolgáltatást, illetve a fogyasztó hogyan értékeli azt, tehát a folyamatot), illetve az előző kettőből következő imázst (hagyományok, társadalmi kapcsolatok, hírnév stb.). Míg a fogyasztók elsősorban a technikai- és funkcionális minőséget értékelve ítélik meg egy szolgáltatás minőségét, az imázs egyfajta szűrő szerepkörben befolyásolja azt (a szolgáltató vállalat, illetve annak imázsának függvényében pozitív vagy negatív irányba).

3.2 Rust–Oliver modell

Rust és Oliver (1994) modellje elsősorban a Grönroos modellt alakította tovább, értelmezésükben a korábbi technikai- és funkcionális minőséget felcserélte a szolgáltatás-termék (eredmény), illetve a szolgáltatás-nyújtás (folyamat), melyek mellett megjelent külön dimenzióként a szolgáltatás-környezet is (így kvázi megjelenítve a fizikai adottságokat is a folyamatban).

4. Kultúrafogyasztásra irányuló döntési modellek

A kultúrafogyasztásra irányulóan a szakirodalomban többnyire a korábbi értelmezés szerint részleges szerkezeti modellekre találhatunk példákat, melyek a kultúrafogyasztás különböző területeiről, illetve különböző aspektusaiból épülnek fel.

4.1 Holbrook–Hirschman modellváza

A kultúrafogyasztási magatartás vizsgálatában elsőként mindenképp érdemes kitérni Holbrook és Hirschman (1982) modellvázára. Ugyan nem kifejezetten kultúrafogyasztás elemzési céllal készült – sőt, alkotói el is határolódtak attól, hogy új elméletnek nevezzék felállított

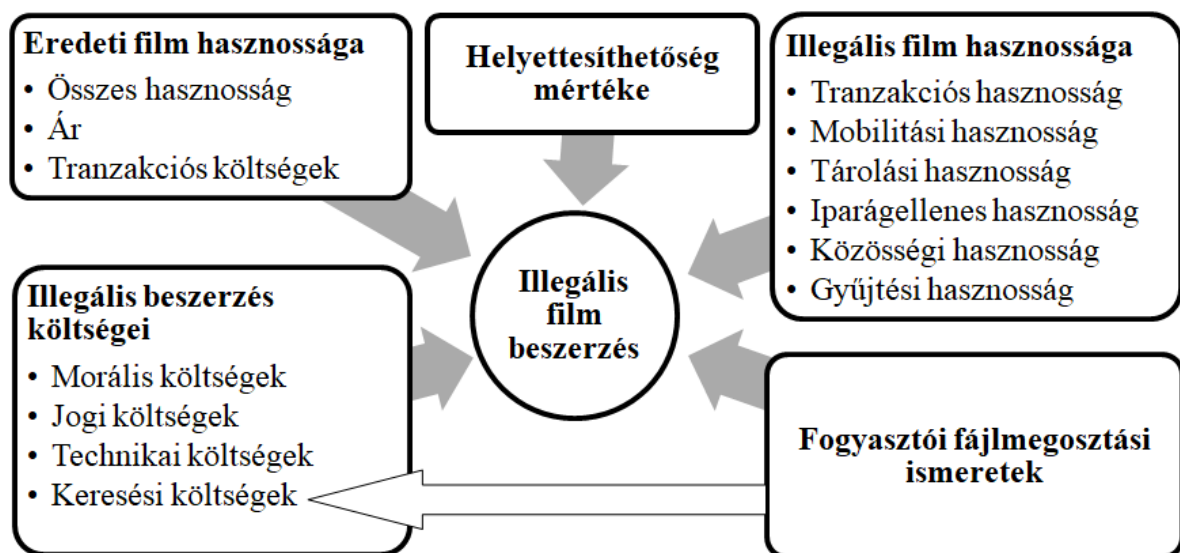
struktúrájukat, ami miatt a tanulmányban nem is modellként hivatkozunk rá –, azonban a korábbi fogyasztói magatartás modellek kritikájaként elsőként hívta fel a figyelmet bizonyos korábban elhanyagolt tényezőkre. Többek között a pusztán esztétikai termékek szerepére, a termékek több érzékszerves aspektusaira, az elégedettségkeresés idő-tényezőire, illetve olyan egyéb tényezőkre, mint a termékekhez kötődő álmodozás és képzetek, a fogyasztásból eredő érzések, valamint a szórakozás és az öröm.

4.2 Rochelandet–Le Guel és Hennig–Thurau–Henning–Sattler-féle modellek

A zeneipart és a digitális fájlmegosztást vizsgálva alkotta meg Rochelandet és Le Guel (2005) modelljét, melyben az illegális tartalmegosztás mozgatóelemeit kutatták. Három fő befolyásoló csoportot neveztek meg az eredeti- és illegális forrás közti fogyasztói értékítélet alapjaként: az eredeti megvásárlásából eredő hasznosság (beleértve az összes eredetiből származó hozzáadott értéket és a vele járó költségeket); az illegális változat beszerzési költségei (leginkább a beszerzés folyamatából következő költségek, melyek nem feltétlen járnak együtt pénzmozgással, ám visszatartó erővel bírhatnak); illetve a felcserélhetőség mértéke a két változat között.

Rochelandet és Le Guel hasznosság-központú gondolatmenetét folytatva Hennig-Thurau, Henning és Sattler (2007) filmes fájlmegosztásra dolgozta ki saját modelljét (3. ábra), melyben a Rochelandet és Le Guel (2005) modelljében szereplő felosztást további két csoporttal egészítették ki a fogyasztók filmes fájlmegosztási magatartásának tekintetében: az adott illegális film specifikus hasznossága (adott esetben olyan plusz hasznosságokat nyújthat, melyeket az eredeti megvásárlásával nem kapnának meg), illetve a fogyasztó fájlmegosztási ismeretei (melyek minimalizálják az illegális másolat begyűjtésének fáradozásait, egyben közvetlen hatással vannak az illegális film beszerzésének keresési költségeire).

3. ábra: A fájlmegosztás meghatározó elemeinek struktúra-modellje



Forrás: Hennig et al. (2007)

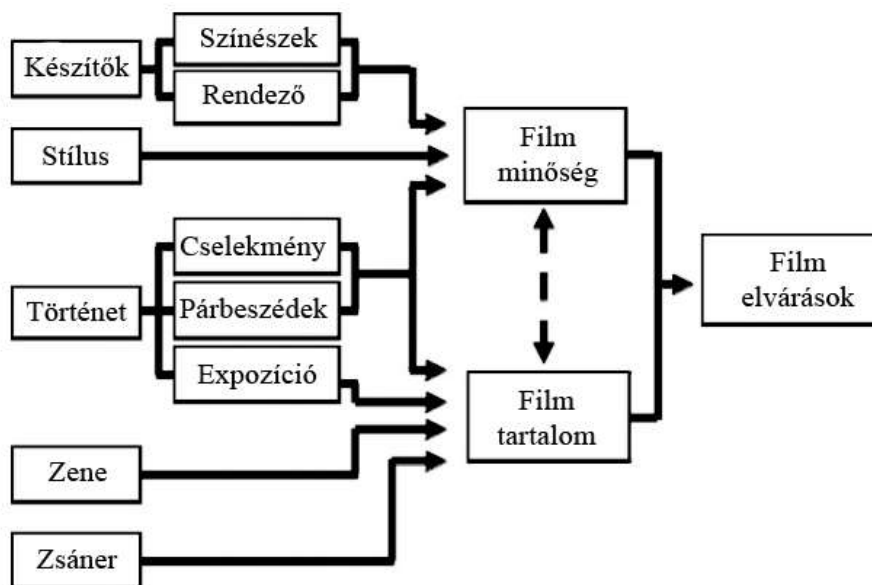
A modell további érdekessége, hogy kutatásában Bodó és Lakatos (2009) is hasonló területeket határozott meg, illetve az illegális film potenciális hasznosságai között említették a hozzáférési

hasznosságot is, kiemelve, hogy bizonyos filmek legális úton egyszerűen nem hozzáférhetők a hétköznapi fogyasztók számára.

4.3 Finsterwalder–Kuppelwieser–Villiers modell

A filmekkel szembeni elvárásokat modellezte Finsterwalder, Kuppelwieser és Villiers (2012), mely során külön vizsgálták a film tartalmával, illetve a film minőségével kapcsolatos elvárásokat befolyásoló tényezőket, illetve azokat, amelyek mind a kettőre kihatnak (felállított elméletrendszerük az 4. ábrán látható).

4. ábra: Film-es elvárások befolyásoló tényezőinek modellje



Forrás: Finsterwalder et al. (2012)

A modelljük ellenőrzésére készített primer kutatásukból arra következtettek, hogy a minőség szempontjából a filmkészítők, közülük is elsősorban a főszerepet játszó színészek a meghatározók (alátámasztva az amúgy is elterjedt „star power”, vagyis „húzónev” általánosítást), míg a tartalom szempontjából a zsáner kapott kiemelt jelentőséget. A kutatók kiemelték, hogy mivel a filmforgalmazóknak a készítőkhöz szemben minimális hatása van ezek kiválasztására, így a befolyásuk inkább abban jelenik meg, hogy a megjelenés előtti kommunikációban (előzetesekben, reklámanyagokban stb.) ezeket miképp mutatják be a fogyasztóknak.

5. Eredmények

A filmek döntő többsége esetében, amikor termékként (vagy egyedi szolgáltatásként) vizsgáljuk őket és a hozzájuk kapcsolódó marketing-mix elemeket, pályájuk leginkább az általános termék-életgörbe segítségével írható le. Életciklusuk jól azonosítható a gyártással induló bevezetéstől (és a hozzá kapcsolódó első információk megjelenésétől) egészen a hanyatlás/stagnálás időszakáig, amikor a mozivásznakról már többnyire átköltöznek az

otthon található, illetve mobil eszközök képernyőire. Filmfogyasztás szempontjából a legfőbb kérdés, hogy az adott fogyasztó mikor, miért és milyen módon kapcsolódik be ebbe a folyamatba, illetve mindeközben milyen befolyásoló és döntési tényezők játszanak szerepet a film mint egyedi termék kiválasztásában, illetve a fogyasztó egyéb, filmekhez kötődő magatartásaiban.

A bemutatott modelleken belül (eltekintve a minden termékre és szolgáltatásra alkalmazható alapmodellek lefutásától) számos olyan működési elv és motívum található, amely igaznak tűnik a filmfogyasztás esetében is. Ezek közül kiemelendő:

- A spontán működésbe lépés lehetősége (Nicosia, 1966). Itt a teljes magatartási folyamat szigorú folyamatszabályozásának elhagyására gondolhatunk, vagyis eltekintünk attól a gyakori bírálattól (ami filmek esetében szintén nem reális), hogy a fogyasztói magatartás csakis a meghatározott kezdő és záró lépés határai között, egy irányban haladhat.
- A viszonylag stabilnak tekinthető fogyasztói habitus és az adott vásárlási, döntési helyzet sajátosságainak megkülönböztetése (Töröcsik, 2011). Kiemelve az adott döntés körülményeinek jelentőségét, legyen szó magukról a termékekről, a rendelkezésre álló hordozó csatornákról, vagy ezek egyedi atmoszférájáról, melyek mind hatással lehetnek a fogyasztóra. Ez összefügg a választási szituáció szabadságával is (Grunert, 1996), illetve az érték kinyerésén (a film fogyasztói befogadásán) keresztül megnyilvánuló életstílussal.
- A korábbi interakciók tapasztalatainak megőrzése és az információfeldolgozás inputjaként történő alkalmazása (Engel et al., 2006). Mindamellet érdemes felhívni a figyelmet az emlékezet (az eltelt idő nagyságától és a tapasztalat irányultságtól is függő) várható torzulására (Lehota, 2001), illetve az olyan hosszú távú hatások esetleges kialakulására, melyek a fogyasztó gondolkodására folyamatosan kihathatnak (pl. zsánerek, filmkészítők, de akár egymáshoz kapcsolódó, de mégis különálló filmek szintjén is).
- Az adott termék adottságainak, tulajdonságainak észlelése mint befolyásoló tényező (Pilgrim, 1957). Itt a filmek magától értetődő objektív és szubjektív jellemzőin túl gondolhatunk akár az általuk (vagy az őket kísérő kommunikációval) kiváltott (vagy elvárt) fiziológiai hatásokra is.
- A szolgáltatási folyamat felől közelítve a filmek minőségének definiálásában válhat fontossá a technikai (tartalom) és a funkcionális (forma, hordozó) minőség megkülönböztetése (Grönroos, 1984). Emellett visszakanyarodva az egyes fogyasztói szituációk felé fontos megemlíteni a szolgáltatás-környezet megjelenését külön dimenzióként (Rust – Oliver, 1994), ami esetünkben leginkább a hordozó csatorna elemeinek befolyásoló tényezőire utalhat.
- Az egyedinek mondható szabadidős- és szórakozási igények kielégítésére (tehát nem általános értelemben vett érték- vagy haszonszerzésre) irányuló komplex termékek tényezőinek sajátos jellemzői (Holbrook – Hirschman, 1982). A filmek esetében számos ilyen tényezőről beszélhetünk (pl. nyelvi kérdések, egyedi minőségjelzők, morális kérdések), de ide sorolhatók azok a filmekkel szembeni elvárások is (Finsterwalder et al., 2012), melyek mind az adott film technikai- és funkcionális minőségének elemei között szerepelhetnek.
- Az eredeti legális és az illegális tartalmak közötti választás szempontjai (Rochelandet – Le Guel, 2005; Hennig et al., 2007). Mint minden más modern médián keresztül terjedő

kulturális tartalom, a filmek esetében sem mehetünk el az ingyenesen hozzáférhető kalóz tartalmak kérdése mellett, melyek befolyása sok esetben az otthoni filmnézés kérdéskörén túlmenően is felismerhető.

6. Következtetések

Az eredményekben bemutatott hatásmechanizmusokon keresztül az eddigiekben ismertetett modellek valóban jól elkülöníthetők lesznek egymástól a bevezetésben is említett új szempont alapján: közvetlenül a filmnézéshez köthető (fogyasztási-vásárlási, kultúrafogyasztási-döntési modellek), valamint a lazábban kapcsolódó, inkább inspirációként szolgáló modellek (a folyamatmodellek mellett a nem látható magatartásmodellek, illetve a szolgáltatás-folyamat modellek). Ezek mellé a jövőben érdemes lesz még további szempontokat (így a szabadidő és a szórakozás kapcsolatára vagy a fogyasztói attitűdre, imázs- és minőségérzetre irányuló modelleket) is bevonni a kutatásba.

A kutatás eredményeként összegyűjtött elemek és jellemzők nagyban segítik a saját koncepciómodell létrehozását, ami egyrészt a témán alapuló primer kutatás elméleti keretrendszereként jelenik majd meg, másrészt a primer kutatáson belül kerül érvényesítésre.

A koncepciómodell célja egy olyan specifikus szerkezeti modell létrehozása, amely a lehető legnagyobb mértékben képes megmagyarázni a filmfogyasztáshoz kapcsolódó vásárlási-döntési folyamatokat. Így egy olyan filmnézésre irányuló teljes modellt kaphatunk eredményül, amely a korábbi, többnyire részleges modellekhez képest pontosabban tudja leírni a filmfogyasztók – az adott filmek szempontjából közvetlen vagy közvetett – magatartását. Ez utóbbi abból a szempontból válhat különösen jelentőssé, hogy már nem csak önmagukban a filmek, hanem a rajtuk túlnyúló – népszerűségüket kihasználó – termékek és szolgáltatások értékesítése szempontjából is egyre nagyobb hangsúlyt kap a magatartáson alapuló szegmentáció.

Jelen tanulmány korlátjaként említhető, hogy egyelőre csak az elméleti megközelítések rendszerezését tartalmazza, primer adatfelvétellel nem rendelkezik. Ugyanígy korlátozó tényező, hogy a vizsgált modellek döntően a keresleti oldalt vizsgálták, a filmes szolgáltatói oldal csak közvetetten jelent meg (mint a filmkészítésre és -forgalmazásra irányuló folyamatok, melyek a fogyasztói oldalhoz hasonlóan jelentős hatással vannak egy-egy film és annak holdudvarának teljesítményére).

Hivatkozások:

Blackwell R. D, Miniard P. W. és Engel J. F (2006): Consumer Behavior. Thomson/South-Western, Madison. p. 85.

Bodó B. és Lakatos Z. (2009): A filmek online feketepiacja és a moziforgalmazás.

Szociológiai Szemle, 21 (2), pp. 111-140.

Dudás P. (2014): A fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései Jász-

Nagykun-Szolnok megyében, Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő. p. 12.

Fábián Z., Kolosi T. és Róbert P. (2000): Fogyasztás és életstílus. In: Kolosi T., Tóth I. Gy. és Vukovich Gy. (szerk.): Társadalmi riport 2000. Tárki, Budapest, pp. 225-259.

- Finsterwalder J., Kuppelwieser V. G. és Villiers M. (2012): The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry—A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), pp. 589-595.
- Gans H. J. (1974): Népszerű kultúra és magas kultúra. In: Wessely A. (szerk.): A kultúra szociológiája. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 114-149.
- Grönroos C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
- Grunert K. G., Brunso K. és Bisp S. (1993): Food related lifestyle: Development of crosscultural valid instruments for market surveillance. *MAPP Working Paper* 12 (10), pp. 14-15
- Grunert K., G. és Wills J. M. (2007): A review os European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*, 15 (5), p. 385.
- Hennig-Thurau T., Henning V. és Sattler H. (2007): Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71 (4), pp. 1-18.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest. pp. 311-325.
- Holbrook M. B. és Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140.
- Howard J. A. és Sheth J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York. p. 30.
- Hunyadi Zs. (2005): A kulturális fogyasztás és a szabadidő eltöltésének néhány jellemzője. In: Egyedi Gy. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 91-122.
- Kandikó J. (2010): Marketingszemlélet és módszerek alkalmazása a kultúrában. <https://www.szinigazdasag.hu/images/cikkek/2012/2013/Marketing%20a%20kult%C3%BAr%C3%A1ban%202010.pdf> Elérve: 2019.04.27
- Kotler P. és Keller K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited, London. pp. 187-194.
- Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest. pp. 32-67.
- Milner T. és Rosenstreich D. (2013): A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), pp. 106-120.
- Neulinger Á. és Vígvári D. (2011): A kulturafogyasztás aktuális kérdései. Fogyasztóvédelmi szemle, 5 (1), pp. 51-56.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Process. Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs. p. 156.
- Pavluska V. (2014): Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 296, 330-334.
- Peterson R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21 (4), pp. 243-258.
- Petró K. (2002): A kulturális javak gazdasági jellemzői. In: Daubner K., Horváth S. és Petró K. (2002): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest. pp. 16-32.
- Pilgrim F. J. (1957): The Component of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5 (2), pp. 171-175.
- Rochelandet F. és Le Guel F. (2005): P2P Music Sharing Networks: Why the Legal Fight Against Copiers May Be Inefficient. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2 (2), pp. 69-82.
- Rust R. T. és Oliver R. L. (1994): Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. In: Rust R. T. és Oliver R. L. (Szerk.): Service Quality: New directions in theory and practice. Sage Publication, Thousand Oaks. pp. 1-19.

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 375-377.