

# **OTDK-dolgozat**

**2025**

**DEBRECENI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**A MAGYARORSZÁGI FOGYASZTÓK FILMIPARRAL KAPCSOLATOS  
ATTITŰD VIZSGÁLATA**

**EXAMINING THE ATTITUDE OF HUNGARIAN CONSUMERS  
TOWARDS THE FILM INDUSTRY**

**Gyarmati Gréta**

Konzulens: Dr. Soós Mihály

2024.04.22.

## Tartalomjegyzék

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BEVEZETÉS .....                                                                    | 1  |
| 1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....                                                   | 4  |
| 1.1. Streaming jellemzői és elterjedése .....                                      | 4  |
| 1.2. Az HBO Max jellemzése .....                                                   | 9  |
| 1.3. A Netflix jellemzése .....                                                    | 11 |
| 1.4. A Disney+ jellemzése .....                                                    | 14 |
| 1.5. A magyarországi streaming piac jellemzői .....                                | 18 |
| 1.6. Az előzetesek és plakátok, mint filmipari marketingeszközök ismertetése ..... | 21 |
| 2. ANYAG ÉS MÓDSZER .....                                                          | 27 |
| 2.1. Szekunder kutatás .....                                                       | 27 |
| 2.2. Fókuszcsoporthoz interjú .....                                                | 27 |
| 2.3. Kérdőíves megkérdezés .....                                                   | 27 |
| 3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE .....                                             | 32 |
| 3.1. A fókuszcsoporthoz interjú értékelése .....                                   | 32 |
| 3.1.1. A streamingre és mozira vonatkozó kérdések értékelése .....                 | 32 |
| 3.1.2. A streamingre és televízióra vonatkozó kérdések értékelése .....            | 35 |
| 3.1.3. Az előzetesekre vonatkozó kérdések értékelése .....                         | 36 |
| 3.1.4. A filmposztterekre vonatkozó kérdések értékelése .....                      | 36 |
| 3.2. A kérdőív értékelése .....                                                    | 40 |
| 3.2.1. A mozival kapcsolatos kérdések értékelése .....                             | 40 |
| 3.2.2. A streaminggel kapcsolatos kérdések értékelése .....                        | 44 |
| 3.2.3. A televízióval kapcsolatos kérdések értékelése .....                        | 50 |
| 3.2.4. A filmekkel kapcsolatos kérdések értékelése .....                           | 54 |
| 3.2.5. Az előzetesekkel kapcsolatos kérdések értékelése .....                      | 58 |
| 3.2.6. A rendezőkkel és posztterekkel kapcsolatos kérdések értékelése .....        | 62 |
| 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....                                             | 68 |
| ÖSSZEFOGLALÁS .....                                                                | 73 |
| IRODALOMJEGYZÉK .....                                                              | 74 |
| MELLÉKLETEK .....                                                                  | 79 |

## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. táblázat: <b>Demográfiai adatok megoszlása (N= 341)</b> .....                                                                    | 30 |
| 2. táblázat: <b>A mozilátogatás gyakorisága és a streaming előfizetések megoszlása</b> .....                                        | 49 |
| 3. táblázat: <b>A mozilátogatás gyakorisága és a streaming előfizetések csoportosított megoszlása</b> .....                         | 49 |
| 4. táblázat <b>A mozilátogatás gyakorisága és a streaming előfizetések változókra futatott Khí-négyszet próba eredményei</b> .....  | 50 |
| 5. táblázat: <b>A televíziós film nézés a streaming előfizetések változókra futatott Khí-négyszet próba eredményei</b> .....        | 54 |
| 6. táblázat <b>A kritikák befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása</b> .....                                               | 55 |
| 7. táblázat <b>A rendező befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása</b> .....                                                | 56 |
| 8. táblázat <b>A főszereplő befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása</b> .....                                             | 57 |
| 9. táblázat: <b>A filmzene befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása</b> .....                                              | 57 |
| 10. táblázat: <b>Díjak, jelölések befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása</b> .....                                       | 58 |
| 11. táblázat: <b>Az előzetesek befolyásának és az előzetes nézés gyakoriságának megoszlása</b> .....                                | 61 |
| 12. táblázat: <b>Az előzetesek befolyása és az előzetes nézés változókra futatott Khí-négyszet próba eredményei</b> .....           | 61 |
| 13. táblázat: <b>A főszereplő befolyásának és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása</b> .....                          | 63 |
| 14. táblázat: <b>A műfaj befolyásának és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása</b> .....                               | 64 |
| 15. táblázat: <b>A rendező befolyásának és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása</b> .....                             | 64 |
| 16. táblázat: <b>A rendezők ismeretsége és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása</b> .....                             | 66 |
| 17. táblázat: <b>A rendezők ismeretsége és a plakátról való tájékozódás mértékének csoportosított megoszlása</b> .....              | 67 |
| 18. táblázat: <b>A rendezők ismeretsége és a plakátról való tájékozódás változókra futatott Khí-négyszet próba eredményei</b> ..... | 67 |

## ÁBRAJEGYZÉK

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra: A streaming szolgáltatók piaci részesedése.....                          | 17 |
| 2. ábra: Televíziószolgáltatás előfizetései száma Magyarországon (ezer db).....   | 18 |
| 3. ábra: Mozilátogatások száma Magyarországon (ezer).....                         | 19 |
| 4. ábra: Moziba járási gyakoriság (N=285) .....                                   | 40 |
| 5. ábra: Moziba járás jellemzője (N=285) .....                                    | 41 |
| 6. ábra: A kitöltők véleménye a mozijegyek díjáról (N=285).....                   | 42 |
| 7. ábra: A film nyelvére vonatkozó preferenciák (N=285) .....                     | 43 |
| 8. ábra: Műfajjal kapcsolatos preferenciák a moziban (N=285) .....                | 43 |
| 9. ábra: A kitöltők streaming előfizetései (N=254) .....                          | 44 |
| 10. ábra: A kitöltők véleménye a streaming szolgáltatók havi díjáról (N=254)..... | 45 |
| 11. ábra: 11. ábra: Műfajjal kapcsolatos preferenciák a streamingen (N=254).....  | 46 |
| 12. ábra: A kitöltők véleménye az HBO Max program kínálatáról (N=254).....        | 46 |
| 13. ábra: A kitöltők véleménye a Netflix program kínálatáról (N=254).....         | 47 |
| 14. ábra: A kitöltők véleménye a Disney+ program kínálatáról (N=254) .....        | 48 |
| 15. ábra: Televízió nézési szokások (N=261).....                                  | 51 |
| 16. ábra: Televíziós film nézési szokások (N=261) .....                           | 52 |
| 17. ábra: Műfaj preferenciák televízión (N=261).....                              | 53 |
| 18. ábra: Filmelőzetes nézéssel kapcsolatos szokások (N=330).....                 | 59 |
| 19. ábra: A kitöltők véleménye a filmelőzetesekről (N=289).....                   | 60 |
| 20. ábra: A rendezők ismeretsége a kitöltők körében (N=330) .....                 | 65 |

## BEVEZETÉS

Napjainkra már szinte elképzelhetetlen, hogy a fogyasztók ne rendelkezzenek internettel, mobiltelefonnal, számítógéppel vagy lappal. A Statista (2024) oldal adatai alapján világszerte 5,35 milliárd ember rendelkezett internettel 2024 januárjában. Ez több, mint a népesség fele. Fekete (2018) szerint több kutatás is alátámasztotta azt az elméletet, miszerint az internet és a kultúra között szorosabb kapcsolat van. Véleménye szerint, aki nem használja az internetet az nagy valószínűséggel kulturális szegény is. Az internetezők egy része levelezni, játszani, dolgozni szokott online. A többség a közösségi oldalakon tölti az időt, illetve filmet és sorozatot néz (Ormanli, 2019). Az internet, és az internetalapú szolgáltatások elterjedésére a műholdalapú közvetítés megerősödése, és a tartalomelérési sebesség növekedése is hatással volt (Vinkóczi et al., 2023).

2024 februárjában, világszerte körülbelül 1,8 milliárd ember volt feliratkozva valamelyik streaming szolgáltatóra (Duarte, 2024). A streaming szolgáltatók népszerűségéhez a koronavírus és a lezárások is hozzájárultak. A mozikat bezárták, az emberek mozgási lehetősége korlátozott volt, az otthoni filmnézések szinte mindennapos programmá váltak a pandémia időszaka alatt (Titova, 2021). Vinkóczi és szerzőtársai szerint ekkor vált igazán népszerűvé az okostévé is, ahol a fogyasztó már mindenféle bonyodalom nélkül tudja nézni a szolgáltatók kínálatát, hiszen azok alkalmazásai le vannak töltve a készülékre. Néhány televízió távirányítóján megtalálhatóak az egyes szolgáltatók saját gombjai is.

A streaming a média és a szórakoztató ipar egyre növekvő részét képezi, a digitális médiaipar egyik legújabb formája. Ezek a társaságok egyre jobban szembeszállnak Hollywooddal és a televízióval. Megtörik a meglévő iparági hagyományokat, és megjelenítik az új szervezeti elveket (Burroughs, 2018). A legtöbb fogyasztó már a mobiltelefonján, és a számítógépén néz sorozatokat és filmeket, amiért háttérbe szorul a televízió. Ezáltal a televíziós filmipar nagy nyomás alá került. A fogyasztóknak már nincs szüksége olyan platformokra, ahol ugyanazok a műsorok és filmek ismétlődnek (Yang, 2023). Vinkóczi és szerzőtársai szerint a televíziózás vesztesre áll a streamingszolgáltatókkal szemben.

A fogyasztók nem szeretnék pénzt költeni egy rossz termékre. Ez igaz a mozijegyek megvásárlása esetében is. A fogyasztó elégedetlen lehet, és felesleges kiadásnak gondolhatja egy rossz film előadására megvásárolt jegyet. Ezért megpróbál minél több információt szerezni a filmről, még a bemutató és a megtekintés előtt. Erre egyetlen lehetősége a stúdiók által használt reklámeszközök (Henning-Thuaru, 2006). Kutatásomban két ilyen eszközzel foglalkozom részletesebben, az előzetesekkel és a filmes plakátokkal.

A marketingstratégiák kidolgozása az egyik kulcsfeladat a filmiparban (Zhang – Praditsilp, 2023). Az előzetes a filmek marketing mixének egyik legfontosabb eleme, amivel pozicionálni lehet a filmet a piacon (Karray – Debernitz, 2017). A filmelőzetesek majdnem egyidősök a filmekkel. A mozi megszületését követő első tíz évben még nem volt szükség rájuk. A mozgóképeknek elég reklám volt az újdongás érzete. Amikor a varázs elmúlt, a mozik a filmek közötti szüneten levetítették a később bemutatott filmek plakátjait. Az első trailert 1912-ben vetítették le, egy New Yorki moziban. Eleinte a filmek maguknak gyártották az előzeteseket. 1919-ben a National Screen Service létrehozott egy olyan ügynökséget, mely az összes nagyobb stúdió számára elkészítette az előzeteseket. A stúdióknak a gyártási költséget kellett állniuk, és biztosítani az ügynökség hozzáférését a még nem bemutatott film képkockáihoz. A bevétel a mozitól származott. Az NSS az 1970-es évekig egyeduralkodó volt az előzetesek piacán. A konkurencia hiánya miatt a legtöbb előzetes ugyanazt a sablont követte, amely egy idő után egyvonalúvá tette a trailerek hangulatát. Olyan nagy nevek drukoltak elő kreatív újításokkal, mint Stanley Kubrick. Ez, és az, hogy 1974-ben a moziknak már nem kellett fizetnie az előzetesekért az NSS monopólium fokozatos megszűnését okozta. Új, mai napig is működő cégek alakultak meg, akik már teljesen a stúdióktól függetlenül működtek (Baski, 2010a).

Jules Cheret-et tekintik a modern filmes posztterek atyjának. 1890-ben könyomtatás segítségével létrehozott egy posztert egy rövid filmnek. A poszteren egy fiatal nő szerepelt, aki egy táblát tartott a kezében, melyen a rövid film bemutatási dátuma volt látható. 1896-ban Marcellin Auzolle megtervezte a poszterét annak a filmnek, aminek először volt kitalált cselekménye. Az 1900-as években a plakátok készítői inkább illusztrációkat használtak, és nem fényképeket (Poole – Poole, 1997).

Kutatásomban a magyarországi fogyasztók filmipari attitűdjét vizsgáltam. A filmipar egy folyamatosan változó, bővülő és fejlődő iparág. Mindig van valami olyan

újdonosság, ami megváltoztatja a struktúrát, és a fogyasztók hozzáállását. A téma relevanciája időtől független. Választásom ezért is esett erre a témára. Továbbá úgy gondolom, hogy a filmipari fogyasztók viselkedésére átfogó vizsgálatot lehet készíteni, mivel a leghétköznapibb ember is lehet fogyasztó. A filmvilág nem specifikál, és habár az egyes szegmenseknek meg vannak a saját célcsoportjai, összességében a megszólított fogyasztó bárki lehet, kortól, nemtől, származástól függetlenül. Elsősorban a streaminggel foglalkoztam, és annak hatásaival a mozira és a kábeltelevízióra. Ezt követően közelebbről megvizsgáltam az előzetesek és filmes plakátok fogyasztóra gyakorolt hatásait. Először szakirodalmi áttekintést készítettem. A szakirodalom során először a streaming iparral foglalkoztam átfogóan. Majd részletesebb kutatást készítettem három nagy streaming szolgáltatóra, az HBO Maxra, a Netflixre, és a Disney+-ra. Ezután áttekintettem a magyar streaming piac jellemzőit. A szakirodalmi kutatás utolsó részeként az előzetesekkel és a filmes plakátokkal foglalkoztam. Ezt követően a saját készítésű kérdőívemre adott fogyasztói válaszokat elemeztem. Majd az általam készített fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeit vizsgáltam. Végezetül a három kutatási módszer során megismert eredmények alapján megvizsgáltam az alapvető hipotéziseim helyességét. Azt alapvető hipotéziseim a következők voltak:

H1: A streaming szolgáltatók negatív hatással vannak a mozikra.

H2: A streaming szolgáltatók negatív hatással vannak a kábeltelevízióra.

H3: Az előzetesek hatással vannak a fogyasztói döntésekre.

H4: A filmes poszterek figyelemfelkeltőek, és megfelelően adják át a filmmel kapcsolatos információkat.

Dolgozatom végén összegzem a kapott eredményeket, következtetéseket vonok le belőlük és javaslatokat teszek.

## 1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 1.1. Streaming jellemzői és elterjedése

A legfontosabb tényezők, melyek hozzájárultak a streaming szolgáltatók nagylépésű elterjedéséhez az ár, az elérhetőség és könnyűhasználhatóság és a tartalom voltak (Parnami – Jain, 2021). Yang szerint a szolgáltatók sikerét két alapvető tényező határozza meg: a megfizethető minőség, és a könnyű, több oldallal is kompatibilis használat. Titova pedig a fogyasztói információkat gyűjtő algoritmusokat tartja fontosnak. Ezek az algoritmusok a megnézett programhoz hasonló tartalmakat ajánlanak a nézőnek, ezzel megkönnyítve a választást a széles skálán. A streaming szolgáltatók megváltoztatták a médiaipar két kulcsfontosságú összetevőjét, az elérhetőséget és a mobilitást. Ezáltal a fogyasztókban meglévő kép is átalakult (Flanagan, 2018). A streaming szolgáltatók jelentős hatással vannak az audiovizuális piacra, és a gazdaság egyensúlyára is (Vlassis, 2021). Burroughs szerint megtestesítik az internetes cégek stratégiai erejét, a streaming platformok az internetes médiavállalatok növekedését és érettségét képviselik. Duarte kutatása alapján a streaming nézők számára a legfontosabb tényező a díj, de lényeges a szolgáltató felület áttekinthetősége, és az egyszerű használat, valamint a kínálat mennyisége és minősége is. Vinkóczi és szerző társai a reklámentességet is megemlítik, mint befolyásoló tényezőt.

Parnami és Jain alapján a streaming szolgáltatók eltérnek a tartalomkínálatában, és az árazásban, de többnyire ugyanaz a célcsoportjuk, ezért egy kiélekedett verseny van jelen a streaming piacon. Ezt a versenyt gyakran szokás streaming háborúnak nevezni. Pitre (2022) szerint ez a háború belső és külső csaták sorozata, mely során a fontos tényezők, mint például a tartalom minősége, néha háttérbe kerülnek. Vinkóczi és szerzőtársai szerint ez a háború független a streaming és a televízió közötti csatától. Titova szerint a streaming szolgáltatók közti verseny egyben pozitívum és negatívum is lehet a fogyasztók számára. Ugyanazt a célközönséget próbálják megnyerni, ezért a fogyasztók bőségesen válogathatnak a szolgáltatók által felkínált akciók közül. Ugyanakkor a filmek diverzifikációja miatt több oldalra is elő kell fizetniük, ha teljeskörű élményben szeretnének részesülni.

Vinkóczi és szerzőtársai szerint a koronavírus és a karantén időszaka alatt megemelkedett az internet használók száma, és nem csak az otthonról dolgozó fogyasztókat érdemes megemlíteni. A pandémia lehetőséget adott a streaming szolgáltatók igazi térnyerésének is. A fogyasztói szokások és stratégiák megváltoztak, és ezáltal a médiaiparban

meglévő hagyományos álláspontok nagyrésze elhagyásra került. Parnami és Jain szerint a meglévő szolgáltatók feliratkozók száma megemelkedett, és megjelentek új versenytársak is a piacon, mint például az AppleTV, vagy a Disney+. Vlassis szerint az is a szolgáltatók előnye volt, hogy nem érintette őket a mozik bezárása. Hollywood nem mondott le a premier dátumokról, legtöbbet eltolta 2021-re, néhány kivétellel. A Mulan például megjelent a Disney+-on. Ezekben az időszakokban volt a legnagyobb különbség a streaming szolgáltatók és a mozik sikere között, az előbbi javára.

Az 1990-as években az internet széleskörű bevezetése, a vezetékek nélküli szolgáltatások elérhetősége, és a médiaformátumok váltása VHS-ről DVD-re és Blu-ray-re, lehetővé tette a streaming terjedését. Az új lehetőségek kockázatot jelentettek a Hollywoodi stúdiók számára, ezért gyorsan át kellett alakítaniuk az alapvető stratégiájukat (McDonald, 2013). Fekete alapján a mozik számára először a DVD, és a kölcsönzés elterjedése jelentett komoly kockázatot. Majd a streaming szolgáltatók váltak konkurenciává. Flanagan alapján a mozik, válaszul a streaming szolgáltatók terjeszkedésére, többek között a kényelem növelésével, mind a környezetre, mind a székekre nézve, és egyes plusz szolgáltatások biztosításával, mint például bárok nyitásával, válaszolt. Próbálják biztosítani azt a kényelmet, amit a streaming szolgáltató nézése közben érez a fogyasztó, a saját otthonában. A szerző szerint a moziknak két nagy előnyük van a streaminggel szemben. Az egyik előnyt azok a filmek jelentik, amiket a fogyasztó szívesebben néz meg a nagyképernyőn. Egyes élmények nem adhatók át a televíziós képernyőn keresztül, a nagyszabású filmeket élvezetesebb a moziban megnézni. Jó példa erre a 2023-as Barbenheimer jelenség, ami az Oppenheimer és Barbie filmeket foglalja magába. Mindkét film nagyszabású, és nagy népszerűségnek örvendett már a megjelenés előtt. Sir Christopher Nolan és Greta Garwig rendezők, a szereplőgárda tagjai, mint például Cillian Murphy, Robert Downey Jr., Margot Robbie, és Ryan Gosling egyszerre csalták a fogyasztókat a moziba. Egyfajta szokások is kialakultak, a fogyasztók rózsaszínbe öltözve nézték meg a Barbiet, majd a film után gyorsan átöltözve, sötét ruhákba beültek az Oppenheimerre is. Így több órahosszát is eltöltötték a moziban. Ezt az élményt a streamingen keresztül nem lehetett volna átélni. A másik tényező, amelyet Flanagan megemlíti, azok a fogyasztók, akik a premier után egyből szeretnék megnézni a filmeket. A streamingre a nyitó hétvégéhez képest hónapokkal, akár fél évvel később kerülnek fel a filmek. Bár a Netflixen már egyre kevesebb időeltolódással lehet streamelni a programokat, ami gondot okozhat a mozik számára. Titova is megfogalmazza, hogy a moziélmény nem hasonlítható össze az otthoni filmnézéssel. Ugyanakkor azon a véleményen

van, hogy a mozi program megszervezése plusz erőfeszítéseket igényel. A fogyasztónak ki kell választania melyik időszokban szeretnék megtekinteni a filmet, egyes esetekben előre le kell foglalni, vagy meg kell vásárolni a jegyet, és a mozi helyszínére kell utazni. A mai rohanó világban nem mindig van a fogyasztóknak erre ideje. Egy hosszú hétköznapi után többen preferálhatják az otthoni szórakozást a Netflixen, vagy az HBO Maxon. Hétvégén vagy a szabadnapokon azonban még mindig jó program lehet egy mozi meglátogatása a barátokkal, családdal, vagy akár a párunkkal. Zakarin szerint a moziban látott filmhez semmi sem fogható. A moziélményt egy tradíciónak nevezi, amely generációról generációra öröklődik. Azonban, véleménye szerint, a filmek, amiket manapság a moziban vetítenek, már nem ütnek meg azt a színvonalat, mint régen. A filmstúdiók sorra gyártják az elsősorban a nagyközönséget megcélzó franchiseokat, és annak folytatásait. A tömegcikké vált filmekből egyre jobban hiányzik az egyediség, az izgalom, a csavaros történetmesélés. Habár a szerző 2017-ben megírt cikkében a Marvel filmeket még a sikeresebbek közé sorolja, úgy gondolja, hogy mára már a szuperhősök ideje is leáldozóban van. Mikor kijött a Thor Ragnarök a kritikusok nagy része arra hivatkozott, hogy a főgonosz nem csak legyőzhetetlennek volt beállítva a filmben, hanem valóban az is volt. Ez ma már ritkának számít. Az antihős a film elején az eddigi legerősebb, legfélelmetesebb karakterként tűnik fel, majd az utolsó tíz percben, egyetlen mozdulattal legyőződik. Ez a fajta kiszámíthatóság sokat elvesz a szuperhős filmek nyújtotta élményből. A Marvelre, amely 2023-ban jelent meg, a legrosszabb szuperhős filmként hivatkoztak a kritikusok. A film költségvetése 250 millió \$ volt, ezzel szemben csak 75-80 millió \$-os bevételre számított a stúdió, a nyitó hétvégén (Siegel, 2023). A film még ezt is alul teljesítette. Zakarin véleménye szerint a közönséget jobban érdekli maga a film tartalma, és ha választaniuk kell, hogy egy jó filmet nézzenek meg otthon, vagy egy tömegfilmet a moziban, inkább az előbbi mellett döntenek. Annak ellenére, hogy a szerző inkább a moziipar hanyatlását taglalja, végső következtetésként arra jut, hogy a moziélményt soha nem lehet leutánozni, de amíg a filmstúdiók nem térnek vissza a jó filmek gyártásához, az otthoni filmnézés ideiglenesen a legjobb opcióvá válhat.

Titova szerint a streaming szolgáltatók teret nyújthatnak a kisebb filmgyártó szervezeteknek a globális versenytársaikkal szemben. A filmekhez biztosított több nyelven is felirat, így a nem angolul beszélő filmek is nézhetőkké váltak a nemzetközi szférában. Az idegen nyelven beszélő filmek elterjedése megváltoztathatja az egész filmipar helyzetét,

amelyet leggyakrabban a Hollywoodban készült filmek uralnak. Az egyik legjobb példa erre a jelenségre a Netflix által sugárzott spanyol sorozat, a Nagy pénzrablás világhírű sikere.

Matrix (2014) szerint a technológiai váltás befolyásolja a televíziós műsorkészítési döntéseket és stratégiákat is. Véleménye szerint a streaming rossz hatással van a TV-s nézettségre, hirdetésekre és az előfizetésekre. Borrughs is megfogalmazza, hogy az egyes kábelcsatornák előfizetésének csökkenéséhez a streaming szolgáltatások népszerűsége jelentős mértékben hozzájárul. Az embereknek kényelmesebb az online platformokon megnézni az általuk kiválasztott filmet, a nap bármely szakaszában, mint a menetrendjüket a csatornák műsorához igazítani. Matrix azonban arról is ír, hogy egyes kritikusok szerint a streaming nagyobb filmkínálata megzavarja az olyan kulturális hatásokat, melyeket a tömeges közvetítés idézett elő, és felbontja azokat a kapcsolatokat a fogyasztók között, amelyek a kábeltelevízió műsorszórása által jöttek létre. Bujdosó (2019) szerint kifejezetten az Egyesült államokban érződik a változás. A fogyasztók a sporton és híreken kívül, amikhez még mindig bekapcsolják a televíziót, mindent a streamingen keresztül néznek. 2023 júliusban, Amerikában, a televízió nézettsége rekord mértékű visszaesést produkált. Aránya a teljes nézettséghez képest 49,6% volt. Eközben a streamingé 38,7% volt, ami 25,3%-os növekedést jelent az előző év júliusi adatokhoz képest (Valinsky, 2023). Duarte alapján globálisan a videó streaming piaci értéke 500 milliárd \$ felett van, és a következő évekre további növekedés várható. 2030-ra több mint a duplájára becsülik a piaci értéket. Körülbelül 1,8 milliárd a videó streaming feliratkozók száma.

Ormanli szerint az online streaming a fogyasztás dinamikáján is változtatott. A fogyasztók hetek, napok alatt végig néznek egy teljes évadot. Ez az új fogyasztói magatartás, az úgy nevezetett binge-watching, azaz a sorozatdarálás, felülírta az iparág meglévő gyakorlatát és logikáját is. Burroughs alapján a szolgáltatók kevesebb epizódokkal rendelkező évadokat töltenek fel egyben, vagy két részre osztva. Ezzel a módszerrel a hosszútávú megtekintést biztosítják, hiszen a fogyasztónak végig kell néznie az egész évadot ahhoz, hogy tájékozott legyen a műsorról. Matrix szerint a fogyasztók elakarják kerülni, hogy ők legyen az egyedüliek, akik nem látták a programot, és ezáltal kívülállónak érezzék magukat. Amikor 2013-ban megjelent az Orange is the new black sorozat, a Netflixen, a feliratkozók nagyobb része pár nap alatt végig nézte az összes epizódot. Ezután a legtöbben a közösségi oldalakra posztolták pozitív véleményüket. A Netflix és a binge-watching fogalma azóta szorosan összefügg. A sorozatdarálást a fogyasztók már egészen fiatalon elsajátítják. Felmerülhet a kérdés, hogy

milyen morális kockázatai vannak a streaming szolgáltatók, és a binge-watching elterjedésének. Eddig is vita tárgya volt, hogy mennyire káros a televízió a fogyasztókra, főleg, ha a fogyasztók órákat, napokat töltenek előtte. A streaming még nagyobb veszélyt jelenthet a mentális egészségre. Ormanli szerint a sorozatdarálás előtt sokan megvárták, hogy a teljes évadot leadják a televízión, mert nem akartak belekezdeni egy olyan sorozatba, amelyet félúton beszüntetnek. A sugárzás, adás ütemét az iparág önkényesen határozza meg, és egyedül a közgazdaságtan lehet hatással rá. Azonban a kábeltelevízióknak korlátozott lehetőségei vannak, a szolgáltatók által diktált sugárzási ütemezés elsajátításához. Habár a legtöbb készülék már rendelkezik a rögzítés funkciójával, a fogyasztó mégsem úgy tudja szabályozni a sorozat nézését, mint egy streaming szolgáltató esetében. Az adást megszakító reklám pedig csak olaj a tűzre. A szerző alapján eltérő a forgatókönyvírás módja is a streaming, és a televízió esetében. Matt Kester, forgatókönyvíró azt nyilatkozta, hogy televízióra egy-másfél oldalas jeleneket kell írnia, míg a streamelésre való írást inkább egy film forgatókönyv írásához hasonlítja. Véleménye szerint a televíziós forgatókönyvek esetében a producerek tartanak attól, hogy a fogyasztó csatornát vált. Burrough alapján a streaming szolgáltatóknak nem kell főműsor időben hirdetőkötve vonzani, hirdetésekre támaszkodni, és nem kötődik annyira a cliffhangerhez sem. Azaz nem feltétlen kell az epizód végén függőben hagyni a cselekményt azért, hogy fenntartsak a fogyasztó érdeklődését a következő részig. Flanagan ezzel szemben azt fogalmazta meg, hogy az sorozatok ömlesztése megöli azt a fajta izgalmat, amit a fogyasztó az egy hetes várakozási idő alatt érez.

Ormanli alapján, a legtöbb filmpremier továbbra is a mozikban történik, és csak bizonyos idő után kerülnek fel az online felületre. Kivételt képeznek a szolgáltatók saját gyártású filmjei, melyeknek készülnek előzetesek, viszont a moziban már nem kerülnek bemutatásra. A premier dátum ezen filmek esetében azt a dátumot jelenti, amikor a film feltöltésre kerül. A francia Cannes Film Fesztiválon nézeteltérés is volt emiatt. A bizottság tagjai nem értettek egyet abban, hogy a Netflix saját gyártású filmjei szerepelhetnek-e a fesztiválon annak ellenére is, hogy a francia mozikban nem kerültek bemutatásra. A Cannes a világ egyik leghíresebb film fesztiválja, ahol nemzetközi elismertségre tehetnek szert a filmiparban dolgozók. Végül a Netflix lett az első és egyetlen globális streaming szolgáltató, amely szerződést kötött a fesztivál szervezetével (Keslassy, 2022). A közvélemény azonban nem teljesen értett egyet ezzel a döntéssel. A 2017-es fesztiválon az Okja, a Dél-Koreai Bong Joon-

ho filmje negatív visszajelzéseket kapott, melyek iránya nem maga a film minősége volt, hanem a tény, hogy a film nem került bemutatásra a mozikban (Zakarin, 2017).

Flanagan szerint a filmőrület, a filmes világ nem haldoklik a streaming miatt, éppen, hogy a fénykorát éli, hiszen hatalmas hozzáférést biztosít a filmekhez. Inkább a tényezők változását fontos figyelembe venni. A filmnézés elsődleges helyszíne többé már nem a mozi, vagy a filmfesztiválok, hanem a fogyasztók otthona lett.

## **1.2. Az HBO Max jellemzése**

Yang alapján az HBO a legrégebben működő előfizető televíziós szolgáltatás. Az 1970-es évek elején kezdte meg a működését, és gyorsan az előfizetési televíziózás szinonimájává vált. A kábel piac meghatározó szereplője lett, és mára már egy teljeskörű szolgáltatást nyújtó, saját gyártású programokkal rendelkező tartalomszolgáltatóvá nőtte ki magát. A tengerentúlra az 1990-es években kezdtek sugározni, Magyarországon 1991-ben tűnt fel a televíziók képernyőjén (Szczepanik, 2020). A hivatalos oldal alapján az HBO a Warner Bros. Discoveryhez tartozik, és olyan saját gyártású nívós sorozatokkal rendelkezik, mint a Trónok Harca vagy a Sárkányok háza. A saját gyártású sorozatok sugárzása mellett díjnyertes és kasszasiker filmek is a képernyőre kerülnek. A streaming szolgáltató eleinte ingyenesen járt a kábelcsatornák csomagjához, de ma már az egyik legnagyobb, önálló szolgáltatónak számít.

A fogyasztók zavarodottságát okozhatja a rengeteg elnevezés, amiket a streaming szolgáltató használ. A szolgáltató neve volt már HBO Now, HBO Go, HBO on Demand és HBO Comedy is. Most pedig HBO Maxnak hívják. Arról nem beszélve, hogy a televíziós verzió is több csatornán sugároz. Magyarországon öt működik, az HBO, az HBO 2, az HBO 3, a Cinemax és a Cinemax 2 (Vaszkó, 2022). Yang alapján az HBO Max egy teljesen elszeparált szolgáltatás. A hivatalos honlap alapján az HBO Maxot hamarosan felváltja a Max, ahol továbbra is megtalálhatóak lesznek a saját gyártású programok, és számos más is. Az új streaming szolgáltató május 23.-én lesz elérhető az USA-ban. A hivatalos oldal alapján a felhasználók HBO Max fiókja fog frissülni, feltehetően automatikusan, és az összes mentett film, az adatok, a felhasználónév, minden transzformálódni fog a Max fiókba. A folyamat ugyanaz, mint amikor az HBO Go átalakult HBO Maxra. Felmerül a kérdés, hogy a márkaismerettséghez mennyire járulnak hozzá a folyamatos újítások, arculatváltások, és a rengeteg különböző platform.

Az HBO márka legfontosabb részét képezik az eredeti filmek és sorozatok. Ezzel szemben az HBO Max, mióta 2020 májusában elindult az USA-ban, mindenféle kölcsönvett programokat sugároz, és bár a minőséggel nem feltétlen lehet vitatkozni, hiszen olyan klasszikusok kerültek fel a kínálatba, mint a Jóbarátok, vagy a Szex és New York, az eredetiség ebben a formában megkérdőjelezhető. A Warner Bros. Discoveryhez tartozik a DC is, így számos szuperhősfilm megtalálható a streaming szolgáltatón. Yang szerint az HBO Max a Netflix közönségfigyelő algoritmusai miatt lemaradásban van. Véleménye szerint sem a tartalom, sem az ár nem jelent nagyobb vonzerőt, ezért nehéz lesz növelnie a feliratkozók számát. Jó kezdeményezés lehet az új Max, ahol bővítik a kínálatot, nem csak sorozatokkal és filmekkel, hanem valóságshowkkal is. Az HBO televíziós csatornája és a streaming szolgáltatója összefolyik, mégis elkülönül egymástól. Az új streaming szolgáltató elnevezése, a Max, arra utalhat, hogy a vállalat szeretné egyre jobban függetlenné tenni a két szegmenst. Ez érthető is lenne, hiszen nem feltétlen ugyanaz a célcsoport, bár lehetnek átfedések. Más a csatorna kínálata, mint a streamingé, mégis azonos. A saját gyártású programok mindkét helyen megtalálhatóak, míg a más gyártóktól kölcsönvett filmek és sorozatok között nem teljes az átfedés. Például március 1.-je óta a televíziós csatorna sugározza a Deadpoolt, eközben a streaming szolgáltatón nem található meg a film. Ennek oka lehet az is, hogy a Deadpool már a Marvelhez tartozik, azaz a Disneyhez, így a Disney + streaming szolgáltató rendelkezik a filmmel. Meg amúgy is, a piros ruhás antihős lehet érdekesen mutatna a sok DC film között az HBO Maxon. Duarte kutatásában látszik, hogy az HBO programjai nem értek el előkelő helyezést nézettség szempontjából. A szerző összeállított több listát is, ahol rangsorolja a streaming által sugárzott programokat a 2022-es és 2023-as évre. Az HBO esetében egyedül 2022-ben került fel a Jóbarátok a legnézettebb sorozatok listájára, ahol 11. helyen végzett. Az HBO Max havidíja 2039 Ft, ami kevesebb a Netflix legolcsóbb változatánál, a standard havidíjánál.

Yang szerint az HBO-nak innovatív versenytársakkal kell szembenéznie, és egy változó, komplex piachoz kell folyamatosan alkalmazkodnia, mind a televíziós és streaming oldalon is.

### 1.3. A Netflix jellemzése

McDonald alapján a Netflix az 1990-es években még az induló vállalkozások közé tartozott. Első kezdeményezéseként a fogyasztók online felületen választhatták ki, hogy melyik filmeket szeretnék megtekinteni. Ezután a szolgáltató postai úton kézbesítette a DVD-ket, amiket megtekintés után előre megcímézve, és kifizetve küldhették vissza a fogyasztók. A Netflix csak DVD-kel dolgozott, amely nagy kockázatot jelentett abban az időben, mert a VHS még uralta a piacot. A kezdeményezés azonban sikeres volt, az új technológia nagyon gyorsan behatolt a piacra, szinte gyorsabban, mint a televízió. Sikerességéhez hozzájárult még, hogy a film és televíziós producerek hiába látták a digitális terjesztés gazdasági előnyeit, nem követték az erre irányuló statisztikákat. Az ebből fakadó késlekedés lehetővé tette a Netflix számára, hogy megtegye az első lépést, és előnyt szerezzen a piacon. Burroughs alapján a Netflix 2006 és 2009 között díjat ajánlott fel annak, aki az algoritmus hatékonyságán javítani tud. A Netflix Díjat végül a Belkor Pragmatic Chaos csapata nyerte el, 2009-ben. Ezután a Netflix bejelentette, hogy saját programozási tartalmat fog fejleszteni. McDonald alapján 2010-re eltávolodtak a DVD postai úton történő szolgáltatásától, és az új streaming szolgáltatásukra helyezték a fókuszot. Az újítás során 7 millió új feliratkozót szereztek, így elérték a 20 milliós feliratkozást. Ezzel ők lettek az egyik legtöbb feliratkozóval rendelkező szolgáltató az USA-ban, és olyan versenytársakkal kerültek szembe, mint a prémium televíziós csatorna, az HBO. Ez a növekedés előkészítette számukra az internacionális terjeszkedést, valamint lehetővé tette, hogy a legtöbb fogyasztó számára alapfunkcióként szolgáljon a program az elektronikai eszközén. Ez az újfajta terjeszkedés azonban sok jogi bonyodalmat vonzott maga után. További feszültséget keltett a nagy vállalatcsoportok fenyegetettség érzése. Ezek miatt a diadalmenet nem volt zökkenőmentes. A Netflix sokszor változtatott a stratégiáján, és a terjeszkedés során sok mélypontot is megélt. Ennek ellenére, Flanagan alapján, 2011-re hét és kilenc óra közötti csúcsidőben a fogyasztók 29%-a a szolgáltató műsorát nézte.

Vlassis szerint a Netflix számára is lehetőséget biztosított a koronavírus, és a karantén időszaka. 2020 első fél évében 26 millióan iratkoztak fel a szolgáltatóra, amely szinte megegyezik a 2019 egész éves új feliratkozások számával. Burroughs alapján a Netflix 2021-ben a hetedik helyre került a FastCompany technológiai és business magazin által kiadott éves, az 50 leginnovatívabb vállalatokat összefoglaló listán. A legnagyobb piaci részesedéssel rendelkezik a streaming piacon, a feliratkozók 20%-ával (Subburayan, 2023). A Netflix az egyik legnépszerűbb, ha nem a legnépszerűbb streaming szolgáltató. Sikerét elsősorban a

hosszú piaci jelenlétének köszönheti (Havard et al., 2021). Burroughs alapján időközben terjesztőből tartalomgyártóvá vált. Ez fontos változás a médiaipar szempontjából. Más streaming szolgáltatók követték a Netflix példáját. A televízió és a filmipar megpróbálnak belépni a streaming üzletbe, minthogy azt tette az HBO és a Disney is. A Netflix a legdrágább streaming szolgáltató, őt követi az HBO Max. A Netflix alapverziója, melyben reklámok is vannak Magyarországon 2490 Ft havonta. A standard változat 3490 Ft havonta, a prémium pedig 4490 Ft. A vendégfelhasználók díja havonta 990 Ft. A vendégfelhasználók díjazása, és a jelszó megosztás korlátozása az elmúlt években jelent meg a Netflixen. Több országban, köztük Magyarországon is bevezették a korlátozást. A Netflix fiók jelszavát csak egy háztartáson belül lehet megosztani. Ez azt is jelenti, hogy a fiók tulajdonosa nem léphet be mobilnetről, vagy más wifiről, ha éppen nem tartózkodik otthon. Dömös (2024) szerint ez egy igen kockázatos lépés volt a streaming óriás részéről, azonban úgy néz ki, hogy bejöttek a számításaik. A bevezetés után rekord mennyiségű új feliratkozót könyvelhettek el. Ez köszönhető volt azoknak a fogyasztóknak is, akik a korlátozás előtt más feliratkozó fiókját használták, hiszen így létre kellett hozniuk a sajátjukat, ami új feliratkozót jelent a szolgáltató számára. Ezzel párhuzamosan a Netflix létrehozta a Netflix Liteot, amely díja az alapverzió árával egyezik meg. Yang alapján ebben a verzióban biztosított hozzáférés néhány limitált tartalomhoz, és csak mobiltelefonra elérhető. Elsősorban az olyan ár érzékeny fogyasztókat célozza meg, akik főleg a mobiltelefonukon néznek sorozatokat és filmeket.

Duarte alapján a magas árak ellenére ő legnagyobb streaming szolgáltató 2024-ben, több mint 260 millió feliratkozóval. Ez a szám folyamatosan növekedett az elmúlt években. A pandémia időszakában, 2019-ben 27,8 millióval nőtt a feliratkozók száma 2018-hoz képest. 2020-ra pedig újabb 36,6 millióval, így érte el a 203,7 millió feliratkozást a szolgáltató. A legnagyobb piaci részesedéssel rendelkezik streaming szolgáltatók piacán, amely 2023 júliusában 8,1% volt. Szinte, a szerző által készített, összes listán szerepel a Netflix valamelyik programja. 2023-ban a 10 legnézettebb streamelt sorozat közül 7 volt fent a Netflixen, 2022-ben pedig 6, amik közül első helyen végzett a *Stranger Things*. A saját gyártású sorozatok listáján 2022-ben 15-ből 13 a Netflixé volt. A *Stranger Things* itt is az első helyen végzett, és a szolgáltató befoglalta a következő 9 helyet is, olyan programokkal, mint a *Wednesday*, a *Cobra Kai*, a *Bridgerton* család, vagy a *Dahmer* sorozat. A legtöbbet streamelt filmek listáján 2023-ban 10-ből 4 volt a Netflixen, legjobb helyezés a harmadik lett, amit az *Énekelj 2* animációs film ért el. 2022-ben pedig 3 volt a Netflixen, az *Énekelj 2* itt a hatodik helyen végzett, őt

megelőzte a Minyonok: Gru színre lép című mese. A Törbe ejtve- Az üveghagyma pedig a tizedik lett. Saját gyártású film nem került fel a listára az elmúlt két évben.

A Netflix nem adja ki a sorozatok és filmek teljes nézettség számát, amely egyfajta biztonságot jelenthet, hiszen, ha valamelyik termék meg is bukik, annak nem lesz olyan nagy visszhangja, mint egy moziban bemutatott film bukásának. Erre jó példa lehet a 2020-ban bemutatott Új mutánsok, amit Josh Boone (Csillagainkban a hiba) rendezett. Az Új mutánsok az X-men szuperhős univerzumba tartozik. A nagyközönség elé kerülése igen kaotikusra sikerült, több évvel is eltolták a bemutatót, számos újra forgatás történt, amivel egyébként semmi probléma nincs a filmiparban, viszont itt már felmerült a film teljes újra forgatásának lehetősége is. Végül 2020-ra került a premier dátum (Zalaba, 2020). A film a kritikusok tetszését sem nyerte el teljes mértékben, és a nyitó hétvégén is megbukott. Az IMDb (2020) alapján a film becsült költségvetése 67 millió \$-ra tehető, a nyitó hétvégén pedig csak 49 millió \$-t hozott a kasszára, világszerte. Zalaba szerint a filmet érdekesebb lett volna online platformon bemutatni, akár sorozat formájában. Burroughs kutatásában megemlíti, hogy a Netflix kreatív igazgatója szerint az Emmy jelölések és díjak mérföldkövek voltak a szolgáltató számára. Több mint tíz Emmy díjjal rendelkezik. Olyan híres sorozatok nyertek, mint például a Jeffrey Dahmer – Szörnyeteg: A Jeffrey Dahmer-sztori, vagy a Wednesday.

A fogyasztók és a nézőközönség viselkedésének megfigyelése, és előrejelzése mindig is a médiaipar legfontosabb tevékenységei közé tartozott. Burroughs szerint a Netflix jobban csinálja ezt, mint régen a televíziós csatornák tették, sőt már Hollywoodot is felülmúlja. Ezt jól mutatja az általa hozott példa, Adam Sandler esete, akinek Hollywood hátat fordított. A Netflix algoritmusai felismerte, hogy a filmjei nagy nézettséget produkálnak Latin Amerikában. Ezek az algoritmusok közvetlenül befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalát, kizárják a bizonytalanságot, és lehetővé teszik, hogy a fogyasztó megkedvelje a Netflix kínálatát. Továbbá az algoritmus megoldás lehet a médiaipar széttöredezettségének problémájára is. A szerző megemlíti Ted Sarandos véleményét is, mely szerint a Netflix már előre tudja, mit szeretne a közönsége látni. Flanagan szerint rendkívül okos lépés a Netflix részéről, hogy az algoritmus által személyre szabott élményt biztosítanak a fogyasztóknak.

A streaming szolgáltató következő nagy projektje a Netflix Houses, melynek nyitását 2025-re tervezik. Az első két létesítmény Amerikában lesz megtekinthető, utána pedig a globális terjeszkedés a terv. A Netflix Houses biztosítani fogja a fogyasztók számára, hogy test közelben átélhessék az egyes sorozatok eseményeit. A létesítményben megtalálható lesz a

szolgáltató saját gyártású sorozatának, a *Nyerd meg az életednek életre kelt változata*, ahol a fogyasztók maguk is végig mehetnek az akadálypályákon (The Economic Times, 2023, 10 14). A Netflixnek korábban volt már ilyen kezdeményezése, a *The Queen's Ball: A Bridgerton Experience*. Itt a fogyasztók magukra ölthették a sorozatban is megjelenő kosztümöket, majd a sorozat tematikájával megegyező bálon vehették részt. Ez a létesítmény azonban csak rövid ideig volt nyitva (Wilson, 2023). A The Economic Times alapján a Netflix Houses megváltoztathatja a szórakoztató parkok trendjének alakulását. Arról egyelőre még nincs hír, hogy a létesítményben lesz-e lehetőség nagy képernyőn megnézni a Netflix filmjeit, sorozatait.

Burroughs szerint A Netflix számára fontos, hogy elkerülje az amerikai cég címkét. Bujdosó szerint ezt jól mutatja az is, hogy szinte már minden országban elérhetőek, és az előfizetők nagy része nem az Egyesült Államokból származik. Subburayan szerint a streaming óriásnak is nehézségekkel kell szembenéznie, a streaming piacon jelenlévő intenzív verseny miatt a már meglévő és új versenytársak is folyamatos fenyegetettséget jelentenek.

#### **1.4. A Disney+ jellemzése**

100 éve alapult meg a Walt Disney Studios, a Walt Disney Company alapja. Walt Disney és Mickey egér történetét mára már mindenki ismeri. A vállalat óriásira nőtte ki magát. Olyan filmstúdiók jogait mondhatja magáénak, mint a Pixar Animation Studios, a Lucasfilm, a Marvel Studios, a Searchlight Pictures, mely filmje, a *Szegény Párák* számos jelölést kapott, és több díjat el is nyert a 2024-es Oscar-gálán, vagy a 20th Century Studios. A vállalat emellett számos más tevékenységet is folytat. Több látványparkot is üzemeltet, mint például a Disneyland, saját TV csatornája van, a Disney Chanel, és színházi előadásokat is szervez. 2019 novembere óta pedig saját streaming szolgáltatóval is rendelkezik, amely Disney+ néven fut. Az adatok a hivatalos oldalon találhatóak. A streaming szolgáltató elsőnek az USA-ban, Kanadában, Ausztráliában és Új-Zélandon volt elérhető. 2020-ban kiterjesztették az elérhetőséget Európába és Indiába is (Liu et al., 2022).

1999-ben jelent meg a Go Network, egy internetes média portál, ami 2001-ben meg is bukott. A bukás oka lehetett, hogy a Disney akkor még nem használta ki a márkáiból származó előnyöket. A kudarcból tanulva a Disney+ éppen az ellentétes stratégiát követi, amely elősegíthette a sikerét (Pitre, 2023).

Parnami és Jain alapján kevesebb, mint fél évvel a megjelenése után a Disney+ már 95 millió feliratkozóval rendelkezett. Ezzel megelőzte az HBO Maxot, és sikerült azt elérnie öt hónap alatt, amit a Netflixnek hét év alatt. Liu szerzőtársai szerint ehhez a sikerhez jelentős mértékben hozzájárult, hogy a Disney+ a pandémia időszaka alatt kezdte meg a sugározását. Ezzel a gyors növekedéssel a Disney+ sikeresen belépett a streaming piacra. Havard és szerzőtársai szerint, a Netflix mellett, a Disney+ is az egyik legnépszerűbb streaming szolgáltatók közé tartozik, amit elsősorban a gyors növekedésének köszönhet. Vlassis szerint a karantén legnagyobb győztese, a streaming szolgáltatók közül, a Disney+ volt, amely már komoly konkurenciát jelent a Netflix számára. Pitre alapján a 2020-as évben, a koronavírus hatására a vállalat a streaming honlap fejlesztésére helyezte a hangsúlyt, hiszen szinte ez volt az egyetlen tevékenysége a Disneynél, amit nem érintett negatívan a karantén. Liu és szerzőtársai kutatása alapján a parkok, pontosabban azok bezárása, 2020-ban, mint egy 9,723 milliárd \$-os veszteséget hoztak a vállalatnak, ami egy 37%-os visszaesés volt az előző évhez képest. A Disneyhez tartozó ESPN+ feliratkozóinak száma a 2019-es 3,5 millióról 2020-ra 10,3 millióra növekedett. A Hulu feliratkozók száma pedig 2019-ről 28,5 millióról 2020-ra 36,6 millióra nőtt. 2021-re a Disney+ már 116 millió feliratkozóval rendelkezett, ami még a saját várakozásait is felülmúlta. Duarte kutatása alapján 2023 májusára ez a feliratkozás szám már 157 millióra növekedett.

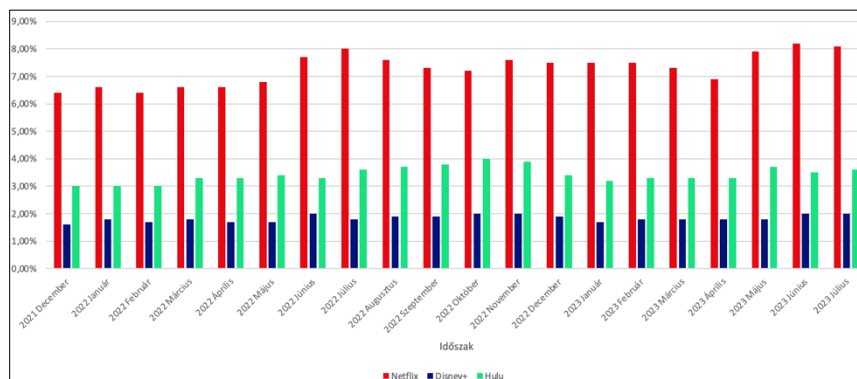
A Disney folyamatos felvásárlásokkal bővíti a kínálatát. A Fox megvásárlásával például lehetővé vált számára az idősebb célcsoport elérése is. Ezek a márkák, amelyek nem feltétlen hozhatóak párhuzamba a hagyományos Disney márkákkal, hozzájárulnak a vállalat sikerességéhez, és megnövelhetik az élettartalmat is. Pitre alapján a Disney 2019-re már a Hulu egyetlen tulajdonosa lett, ezzel is növelve a streaming szolgáltatásból származó bevételeit. A felvásárlás nem feltétlenül veszélyes a Hulu szempontjából, hiszen eltérő tartalmakat kínálnak a fogyasztóiknak. A Disney+-on inkább családbarát tartalmak vannak jelen, a korhatáros filmek kínálata nem túl nagy. Bár azóta felkerült a platformra a Deadpool, a Deadpool 2 és a Logan, mindhárom mutáns film R-rated besorolást kapott az USA-ban. Mindenesetre a korhatáros filmek többségét a Hulura töltik fel. Így a két szolgáltató egyelőre működik egy kéz alatt, és nem szorítják ki egymást a piacról. Pitre szerint a Disney+ versenyelőnyét jelentheti, hogy sok nagy stúdió, mint például a Pixar, a Marvel, vagy a 21th Century Fox termékeit egy helyen streamelheti. A különböző márkák egy fedél alá hozására vonatkozó stratégia egyedül álló a streaming piacon. Az új filmek, és a meglévők folytatásai is felkerülnek a streaming

szolgáltatóra, így a film kínálat folyamatos bővülés elé néz. Remek lehetőség például a Marvel, és a Végjátékot követő fázisok a Disney számára. Olyan sorozatok is bekerülnek a képbe, mint a Daredevil, vagy a Védelmezők, amik eddig is az MCU-hoz tartoztak, azonban a történet szálaik nem futottak össze a Bosszúállók-ból ismert szereplőkkel. Ugyanez igaz a mutánsokra, az X-menekre is. Ezek mindegyike megtalálható a Disney+-on, átláthatóan rendszerezve. Ez több tíz olyan sorozatot és filmet jelent, amik biztosan bevonják a szuperhős rajongó fogyasztók figyelmét, ezzel megnövelve a nézettséget. Pitre alapján a sok filmes és animációs program mellett a Disney+-on megtalálhatóak dokumentumfilmek is, melyek két csoportra oszthatóak: átfogó márkatörténetekre, és bizonyos fókuszált történetekre, mint például a Marvel-Assembled, amely kifejezetten a Marvellel, mint márkával foglalkozik. Emellett a Disney+ belevágott olyan projektekbe is, melyek, a Netflixhez hasonlóan, nem kerülnek mozis bemutatásra, csupán a streaming szolgáltatón lesznek elérhetőek, és a premier is ott történik. Ilyen például az 1993-as Hókusz Pókusz folytatása, a Hókusz Pókusz 2. A Disney+-on továbbá megtalálhatóak a National Geographic természettudományos műsorai, valamint az ESPN sport műsora is. Liu és szerzőtársai szerint az online területen a Disney+ (és az ESPN+, és a Hulu) növekedése nagyon ígéretes, és arra ösztönzi a Disneyt, hogy folyamatosan befektessen a streaming szolgáltatókba.

Duarte kutatása alapján a 10 legtöbbet streamelt programok közül kettő a Disney+-on streamelhető 2023-ban, 2022-ben pedig egy ilyen program volt. 2023-ban az Encanto az ötödik helyen végzett, a Bluey pedig a nyolcadik helyen. 2022-ben a Mandalóri Star Wars univerzumos sorozat végzett a nyolcadik helyen. A nem saját gyártású sorozatok listáján 2022-ben a Disney+ 15 helyből elnyert 2 helyet, a Blueyval az ötödik helyen, és A Simpson családdal a tizedik helyen. A legtöbbet streamelt filmek közül 2022-ben hat helyezett lett a Disney+-é. Első helyen végzett az Encanto, másodikon a Pirula Panda, negyedik helyen a Vaiana, hatodik helyen a Hókusz Pókusz 2, ami a Disney+ saját gyártású filmje, nyolcadik helyen a Jégvarázs, és kilencedik helyen a Luca. 2023-ban ugyanezen a listán szintén hat hely volt a Disney+-é. Első helyen végzett az előző évi negyedik helyezett, a Vaiana, második helyen pedig az előző évi győztes, az Encanto. Negyedik lett az Elemi, hetedik lett a Jégvarázs, nyolcadik a Fekete Párduc 2, és kilencedik az Avatar: A víz útja. Pitre alapján a Disney+ sem teszi közzé az egyes programok pontos nézettség számát.

Pitre, más szerzők véleményével ellentétben, úgy gondolja, hogy a Disney+ nem a Netflix leutánozására jött létre, és nem is szeretne hasonlítani a streaming szolgáltatók királyára. A Disney+ szerint egy külön megszólítási módra alapozik, és egyedi, mindenre kiterjedő szolgáltatást nyújt a fogyasztóknak. Ezt az elméletet alátámasztja az is, hogy a Disney+ a hagyományos televíziós stratégiát követi, és a sorozatokból hetente tölt fel új részeket, szemben a Netflix sorozatdarálást szorgalmazó stratégiájával. Liu és szerzőtársai alapján vállalat elmondta, hogy a streaming felületén a következő négy évben 350 millió új feliratkozót szeretnének szerezni. Ennek elérése érdekében 16 milliárd \$ befektetését tervezik új projektekbe. Körülbelül 50 új filmet szeretnének elérhetővé tenni a Disney+-on. A bővítés ellenére a Disney+ továbbra is a minőségre törekszik, a mennyiség helyett. Olyan filmeket és sorozatokat sugároznak, amelyek megnézését a fogyasztó kötelezőnek érez (duBois, 2021). A Disney+ havidíja jelenleg 2490 Ft, de ez decemberben 3090 Ft-ra fog nőni. Az éves díj 30 900 Ft-ra, ami 10 havidíjnak felel meg.

Az 1. ábrán a Netflix, a Hulu és a Disney+ szolgáltatók piaci részesedése látható, 2021 decembertől 2023 júliusig, havi bontásban. A Hulu ekkor már a Disney+ része volt. Látható, hogy a Netflix részesedése minden hónapban sokkal magasabb, mint a másik két szolgáltatóé. A Hulu és a Disney+ részesedése együtt közelíti meg a Netflixét. Ez alapján hiába növekszik rohamosan Disney+ feliratkozóinak száma, a piacot még mindig a Netflix uralja.

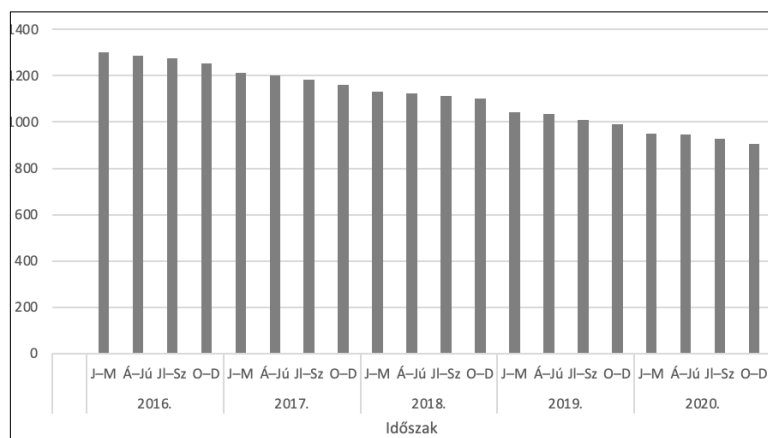


1. ábra: A streaming szolgáltatók piaci részesedése

Forrás: saját szerkesztés Duarte 2024-es kutatása alapján

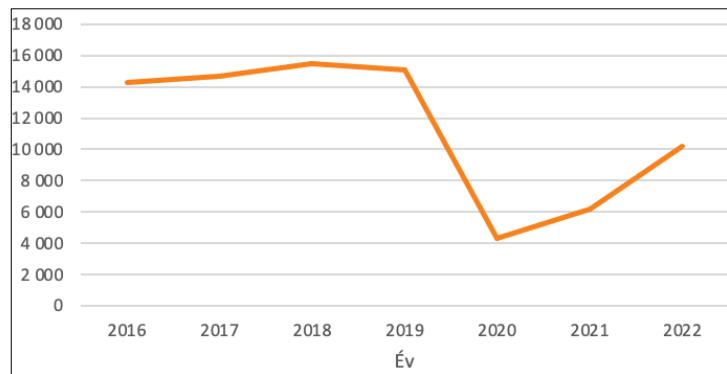
## 1.5. A magyarországi streaming piac jellemzői

Vinkózczi és szerzőtársai alapján Magyarországon az Y és Z generációkhoz tartozó fogyasztók, a digitális bennszülöttek, internet felhasználása eltérő, mint a veteránoké, a Baby Boomé, vagy az X generációé, a digitális bevándorlóké. A bennszülöttek több helyszínen, változatosabban és hosszasan interneteznek. A digitális bennszülöttek aránya Magyarországon 44%, a bevándorlóké pedig 56%. A magyar fogyasztók 92%-a fogyaszt valamilyen mozgóképtartalmat az interneten. A szerzők több kutatásra is hivatkoznak. Az egyik ilyen 2022-es kutatás alapján a 18. életévüket betöltött aktív, magyar internetezők 39%-a rendelkezik előfizetéssel vagy hozzáféréssel legalább egy streamingszolgáltatóhoz. A 2. ábrán a televíziószolgáltatás száma látható Magyarországon, 2016 és 2020 között, 3 havi bontásban. A szolgáltatások előfizetései száma folyamatosan csökken. 2016 első három hónapjában még 1 301 000 előfizetés volt televíziószolgáltatásra, 2020 utolsó három hónapjában pedig már csak 905 000. A 3. ábrán a mozilátogatások száma látható, Magyarországon, ezres nagyságrendben kifejezve, 2016 és 2022 között. Jól leolvasható róla a karantén okozta visszaesés. A látogatások száma 2021-ben és 2022-ben sem érte el a pandémia előtti látogatási számot. 2018-ban 15 477 000 volt a mozilátogatások száma, 2021-ben csak 6 182 000, 2022-ben pedig 10 183 000.



2. ábra: Televíziószolgáltatás előfizetései száma Magyarországon (ezer db)

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján



3. ábra: **Mozilátogatások száma Magyarországon (ezer)**

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Egy 2023-as kutatás szerint Magyarországon a legnépszerűbb streaming szolgáltató a Netflix, 33%-os piaci részesedéssel. A második az Amazon Prime Video, 25%-kal. Harmadik az HBO Max 11%-al. Őket követik a Disney + 10%-kal. Majd az Apple Tv+, a Horizon Go, és a Mubi (NapiDroid, 2023). Érdekes megjegyezni a különbséget. Az HBO Max a piaci részesedés alapján nincs a legnagyobb 5 szolgáltató között, hazánkban pedig a harmadik helyen van, és nem sok a lemaradása a Netflixhez képest. Bujdosó szerint az HBO népszerűségéhez hozzájárulhatott az is, hogy a Go 2011-es indulásakor már rögtön elérhetőek voltak magyar szinkronos és feliratos filmek a platformon. A Netflixen csak 2019 óta érhetőek el ilyen tartalmak. A kezelőfelület is csak akkor vált elérhetővé magyar nyelven. Az HBO Max és a Netflix kínálatában Magyarországon szerepelnek magyar filmek is. Ez szintén hozzájárulhat az országos sikerhez, hiszen például a Disney+-on nincsenek magyar gyártású filmek. A Horizon Go a Vodafonehoz, és azon belül az UPC-hez tartozik. Volt szó arról is, hogy a Horizon Got leváltják a Vodafone TV-re, ez azonban úgy tűnik nem következett be (Veszter, 2021). A Vodafone hivatalos oldalán látható, hogy csak a Vodafone TV médiabox érhető el. Valamint néhány előfizető csomagokhoz streamingszolgáltatás is választható. A Mubi egy olyan platform, ahol a sikerfilmekén kívül amatőr rendezők filmjei, és művészfilmek is bemutatásra kerülnek. Az adatok a Mubi hivatalos oldalán találhatóak. Vinkózczi szerzőtársai Mulla kutatására hivatkoznak. A kutatás alapján Magyarországon a legfontosabb tényezőkhöz tartozik, az alapokon (díj, kényelem, kínálat, reklámentesség) kívül, az eredeti nyelvű és az exkluzív tartalmak elérhetősége, a legújabb trendek hozzáférhetősége, és a több eszközön elérhető tartalom.

A magyar streamingszolgáltató piac esetében érdemes megemlíteni az RTL+-t. 2022 novemberében kezdte meg a sugárzást, és ő volt az első előfizetési, magyar

streamingszolgáltató. Az RTL+ csoportjához tartozik az RTL+ Light, amely egy ingyenes platform. Felületén meghatározott ideig visszanézhetőek az RTL műsorai, a televíziós megjelenését követően. A felület elérhető laptopon, telefonon és chromecast segítségével televízión is. A csoporthoz tartozik az RTL+ Active is. Az Activeot 50 TV szolgáltatónál lehet igényelni az előfizetéshez, díjmentesen. Itt már extra tartalmak is megtalálhatóak. A műsorok nem csak pár napig nézhetőek vissza, és néhányuknál az egész évadot meg lehet tekinteni. Ezen a platformon, a nagy streaming szolgáltatókhoz hasonlóan több fiókot is létre lehet hozni. Néhány sorozatot le is lehet tölteni, így internet nélkül lehet megtekinteni azokat. Az Activeon kevesebb a reklám is. A legtöbb tartalom és funkció az előfizetéses RTL+-on érhető el. Egy hónapos ingyenes próbaidőszak van, és ezt követően a havidíj 1990 Ft. Ez a felület már reklámmentes, és elérhető laptopon, telefonon és televízión is. Megtekinthetőek rajta az RTL televíziós műsorainak több évada is. Dokumentumfilmek, és valóságshowk is megtalálhatóak rajta. A Valóvilág sugározása alatt az RTL+-on 0-24 -ben lehet élőben követni a villa eseményeit. Emellett kizárólag itt lehet megnézni az RTL saját gyártású német, holland és francia sorozatait (Kenderessy, 2022). Exkluzív, külön erre a platformra gyártott tartalmak is megtekinthetők rajta, mint például a Zámbo Jimmy életéről szóló A Király című sorozat. A magyar tartalmak mellett külföldi filmek és animációs mesék, mint például az Amerikai Pite vagy a Bébi úr, is a fogyasztó rendelkezésére állnak. Egyik előnye még az RTL+-nak, hogy akár öt fiókot is létre lehet hozni egyetlen előfizetés alatt. Az adatok az RTL hivatalos oldalon találhatóak.

Az RTL riválisának, a TV2-nek is van már streamingszolgáltató platformja, a TV2 Play Prémium, mely 2022 tavaszán jött létre. A csoporthoz tartozik az ingyenes, TV2 Play, ahol visszatekinthetőek a TV2 műsorai, az RTL Lighttal ellentétben, nem csak pár napig és a műsorok összes évada fent van a platformon. A Play azonban egyáltalán nem reklámmentes. A TV2 Play Zéró felület már reklámmentes, és 499 Ft-os havidíjjal igénybe vehető. Viszont ezen a felületen is csak a csatorna műsorait lehet visszanézni. A TV2 Play Prémiumon már elérhetőek hollywoodi filmek, sorozatok és gyermekműsorok is. Viszont, az RTL+-al szemben csak két streamet lehet egyszerre nézni egy előfizetéssel, és csak televíziós szolgáltatáson keresztül lehet igénybe venni. Az adatok a TV2 hivatalos oldalán találhatóak.

## **1.6. Az előzetesek és plakátok, mint filmipari marketingeszközök ismertetése**

Baski szerint napjaikban az ügynökségek ugyanolyan sablonos előzeteseket gyártanak, mint az NSS időszakában. Az előző évszázadban a legtöbb előzetes alatt egy narrátor vezette fel, hogy mennyi élményt is rejt az adott film. Ma már rengeteg vizuális- és hangeffektusokkal, akció- és poénmontázsokkal keltik fel a fogyasztó érdeklődését. Az előzetesek általában három felvonásból állnak. Az elsőben a főhősök, vagy főhősnők vannak a középpontban. Ezután a bonyodalom kerül a vászonra, majd a vizuális és érzelmi csúcspont következik. Ahogy haladunk előre a felvonásokon a zene is egyre zaklatottabbá válik. Minden felvonáshoz tartozik egy zene, ami ütemében és hangulatvezetésében is eltérő. Ezt követi egy rövidebb snitt, amely műfajonként eltérő. Az akciófilmnél ez egy pár másodperces gyors akciódús jelenet. Vígjátéknál egy poén. Horrorfilmnél pedig egy utolsó jumpscare. Az előzetes alkotásnál három elemet helyeznek a középpontba, a sztárokat, a cselekményt és a műfajt. A kezdeti szakaszokban a sztárok voltak a leghangsúlyosabbak, ma már keveredik a három komponens.

Baski szerint a reklámokkal ellentétben, amiket a mozifilmek előtt levetítenek, az előzeteseket a fogyasztók nagy része kedveli. Sok fogyasztó az előzetesek alapján dönti el, hogy megtekint-e egy filmet. Ezért is nem véletlen, hogy Hollywood több 100 millió \$-t is költ egy-egy trailerre, amiknek ugyanúgy van tesztvetítése, mint a filmeknek. Egy előzetesgyártó vállalat több változatot is elkészít, és a tesztvetítések segítségével a stúdió kiválasztja a legjobbat. Sokszor a stúdiók több ügynökséget is megkérnek a trailer készítésre, és ezek közül választanak (Smith et al., 2017). Karray és Debernitz szerzők szerint is befolyásolják az előzetesek a fogyasztó filmhez való hozzáállását és elvárásait. Megemlítik a Motion Picture Association of America kutatását, mely szerint a nézők 54%-a általában a film előtt megnézi az előzetesét. Átlagosan a filmek költségvetésének 35%-át költik marketingre és reklámra, melynek nagy részét az előzetesek teszik ki. A szerzők szerint az előzetesek fontos szerepet játszanak az egyes produkciók bemutatójának sikerében is. A készítőknél fontos szem előtt tartani az előzetesek gazdasági hatásait. A szerzők megállapították, hogy az előzetesek befolyásolják a filmek hozamának nagyságát. A legnagyobb hatás a premier napján van, de a vetítés után is megfigyelhetők összefüggések. Többek között, a kutatásuk alapján, az első előzetesek korai megjelenése befolyásolhatja a későbbi bevétel növekedését. A szerzők

megemlíti Mehrabian-Russel szerző páros kutatását is, melynek eredménye szerint az előzetesekre legtöbbször pozitív érzelmekkel, élvezettel és izgalommal reagálnak a fogyasztók.

Az előzeteseknek van negatív oldala is. Baski (2010b) szerző szerint a trailerek nincsenek jó hatással a filmélményre. A szerző Andrew J. Kuehn-t idézi, aki korszerűsítette a filmelőzeteseket az 1960-as években. Szerinte az előzetesek készítői úgy hazudhatnak, ahogy azt más iparágban nem lehet, és ez a legszórakoztatóbb része ennek a tevékenységnek. A szerző párhuzamba hozza a kereskedelmi reklámokat és az előzeteseket. Megfogalmazza, hogy vannak olyan fogyasztók, akik annak ellenére, hogy a kereskedelmi reklámokban már nem hisznek, képesek csalódottságot érezni, amiért a film nem tudta biztosítani az előzetesben beharangozott élményt. Ennek a csalódásnak a legfőbb oka, hogy a közhiedelemmel ellentétben az előzetesek nem a cselekményt vázolják fel, és nem hű reprezentációi a film stílusának, vagy hangulatának. Néhány esetben az előzetesek ezeket is biztosítják, de a fő szempont a film pozicionálása a célközönség irányába. Legtöbbször az tükröződik rajtuk, hogy a marketingcsapat hogyan szeretné szemléltetni a produkciót. Sokszor megkavarják az időrendet, és egyes gesztusoknak, és mondatoknak más jelentést tulajdonítanak. A szerző véleménye szerint tehát az előzetesek kockázatot jelentenek a filmélmény számára.

A poszterek a felkeltik a figyelmét a fogyasztónak, és tájékoztatják. Mindennek a fogyasztó teljes figyelem ráfordítása nélkül kell történnie, és hatásosnak lennie (Ivasic-Kos et al., 2014). A poszterek, és a hirdetőtáblák a marketing és a reklám egyik legfontosabb eszközei. Ezért sem véletlen, hogy a mozi falain mai napig találkozhatunk színes, figyelemfelkeltő poszterekkel. Az egyes produkciókat hirdetőtáblán is szokták hirdetni. A plakátokon, csak úgy, mint a legtöbb reklámban, informális nyelvet használnak, egyszerű rövid mondatokkal dolgoznak. A fogyasztó így könnyebben megértheti az üzenetet (Juliantari, 2014). A plakát a film első bemutatkozási lehetősége és egy-egy jól megtervezett darab a film sikeréhez is hozzájárulhat. A legtöbb plakát középpontjában a filmben szereplő híres színészek, vagy egyes esetekben az ismertebb rendezők neve van a középpontban. A készítők a filmipar sztárjaival szeretnék felkelteni a fogyasztó figyelmét, és népszerűsíteni a filmet. Bár d'Astous és Colbert (2002) szerzők szerint a híresség felvonultatása nem garantálja a film sikerét. A streaming szolgáltatók előretörése csak még fontosabbá tette a poszterek jelentőségét, hiszen az online felületen általuk tudják a fogyasztók megkülönböztetni a filmeket, és sokszor a poszter alapján választják ki, hogy mit szeretnének megnézni (Sung – Chokshi, 2018). Ha a fogyasztó nem

választotta ki előre milyen filmet szeretne nézni a platformon, a program képe az első inger, ami éri, és nagy mértékben befolyásolhatja döntését.

Sung és Chokshi szerzők szerint egy jó poszter tükrözi, hogy a film melyik műfajba tartozik. Még hozzá úgy, hogy a fogyasztó akkor is képes azonosítani a kategóriát, amikor nem fordít különösebb figyelmet a plakátra, nem elemzi minden részét. Például mikor a bevásárlóközpontban sétálva gyorsan rátekint egy film poszterére, vagy autóval elhalad egy óriásplakát mellett. Ezért a posztereknek már a felszínen meg kell ragadniuk a film műfaját, hangulatát, akár színekkel, akár a textúrával, és nem szabad elveszniük a részletekben. A helyzetüket azonban megnehezíti, hogy a legtöbb film nem csak egy műfajhoz tartozik. Kos és szerzőtársai (2014) végeztek kutatást arról, hogy egy poszter alapján biztosan meg lehet-e állapítani a film műfaját. Multilabel classification modellt építettek. Eredményeik szerint a plakátok többnyire tükrözik a műfajt. Számos más kutatás is készült ebben a kérdéskörben. Sung és Chokshi is hasonló eredményeket kaptak, mint Kos és szerzőtársai.

A színek mindig is fontos eszköze volt a marketingnek. Nem véletlen, hogy a film poszterek piacán is előszeretettel használják ezt az eszközt. A színeket három fő csoportba lehet osztani. A hideg színek közé tartozik a kék és a zöld, a piros és sárga a meleg színek közé, a fekete, fehér és szürke színek pedig semleges színek. A színeket érzelmekhez is lehet kapcsolni. A barna, a szürke és a fekete inkább a negatív érzelmekhez kapcsolhatók. Az élénkebb színek, mint például a piros, rózsaszín, és a sárga pedig inkább a pozitív érzelmekhez. A rózsaszín a romantika, és a játékoság színe, fiatalos. A lila a luxust, a gazdagságot, az előkelőséget és a komplexitást jelképezi. A fekete nyomasztó, konzervatív szín, ugyanakkor sugallhat erőt is. A fehér a tisztaság, és az ártalmatlanság színe. A barna lehet a kapzsiság színe, de ugyanakkor az egészségességet is hozzá kapcsolják. A szürke egyhangúságot sugall, konzervatív és formális színnek is mondják. A piros a legintenzívebb szín, izgalmat, haragot és veszélyt is reprezentálhat. A citromsárga boldogságot sugall, élénk és figyelemfelkeltő szín. A narancssárga nem annyira erőteljes, mint a piros és a citromsárga. Energiát, melegséget, erőt és egészségességet sugall. A kéket összekötik a stabilitással és az intelligenciával. A zöld a nyugalom színe, a természetet, az életet, a megújulást szimbolizálja (Khattak et al., 2018).

A romantikus vígjátékok poszterein általában a színészek vannak a középpontban. Más filmeknél, például az Oppenheimer esetében a főszereplő, Cillian Murphy van ugyan a poszteren, de Christopher Nolan neve is ki van emelve. A romantikus filmeknél a színészközpontúság a műfaj mivoltából adódik, hiszen egy romkom esetében nem annyira

fontos szempont a rendező, mint mondjuk egy CGI-al teli akció filmnél. Az Imádlak utálni romantikus vígjáték poszterén a két főszereplő van, Sydney Sweeny és Glen Powell, és a cím felett ki van emelve a nevük is. Egyes romantikus filmek pontosan arra építenek, hogy megpróbálnak minél több elismert színészt felvonultatni. Ilyen például a karácsonyi klasszikus, az Igazából szerelem, vagy a Nem kellesz eléggé. Az ilyen filmek esetében a poszteren megpróbálják feltüntetni az összes híres szereplőt, és általuk felkelteni a fogyasztó érdeklődését. A legtöbb romantikus filmposzternél élénk színeket használnak. Rózsaszínt, pirosat, amik a szerelem színei, vagy citromsárgát, boldogságot sugallva. Gyakori még a kék és a zöld színek megjelenése is. A főszereplők általában nevetnek, és összeborulnak a posztereken. A romkomok esetében a plakát fő üzenete, hogy két ismert színész fogja megnevetetni a közönséget. A film nem próbál meg globális problémákat megoldani, csupán szeretné a fogyasztót szórakoztatni, valószínűleg boldog végkimenetellel zárulva.

Az akció filmek esetében is a főszereplők vannak a középpontban. Továbbá az ilyen posztereken általában feltüntetnek egy olyan eseményt, vagy tárgyat, amely kapcsolódik a film cselekményéhez. A Jurassic World esetében a főszereplők mellett dinoszauruszok is szerepelnek a plakáton, a Halálos Iramban poszterein pedig az autók az elmaradhatatlan kellékek. Érdekes, hogy a filmsorozat hetedik részénél a főszereplők csapata éppen, hogy észrevehető a háttérben. Az alkotók a poszter készítésénél már nem a színészekkel reklámozták a filmet, hiszen a hetedik felvonásra a fogyasztó már pontosan tudta, kik szerepelnek benne. Viszont csak egynél az egy résznél alkalmazták az ilyen fajta ábrázolást, a következő felvonásoknál már ismét a színészek vannak a középpontban. Legtöbbször, ha nem is az összes elismert színész szerepel a plakáton, a nevüket akkor is feltüntetik. Egyes filmeknél viszont külön kiszokták emelni a főszereplő nevét, és sokszor csak ő szerepel a plakáton. Ilyenkor a színész népszerűségét használják fel a fogyasztó meggyőzésére. A Harag című háborús film esetében például Brad Pitt van a poszter középpontjában, és egyedül az ő neve van feltüntetve. A módszer másik alkalmazása azoknál a filmeknél gyakori, amikor a karakter és a színész nehezen elképzelhető egymás nélkül. Jó példa erre a John Wick filmsorozat. A posztereken Keanu Reeves arca és neve van a középpontban. Emellett a rendezőket is szokás feltüntetni, főleg, hogy ha az adott személy neve már több sikeres filmhez is kötődik. A 2024-ben megjelent Argyille: A szuperkém poszterén például Matthew Vaughn rendezőre hivatkoznak, akinek a nevéhez a Kingsman filmsorozat fűződik. Az Öngyilkos Osztag 2. részénél is fel van tüntetve James Gunn rendező neve. A színek használata már sokkal szabadabb ebben a műfajban.

Egyaránt dolgoznak élénk, vidám és sötétebb színekkel is. A John Wick negyedik részénél a fekete a domináns szín, míg az elsőnél a kék. A Központi hírszerzés plakátjának háttere azonban sárga, amellyel sugallják, hogy a film mellett, hogy akció, rengeteg komikus elem is van benne. Persze nem is számítottunk másra, hiszen Dwayne Johnson és Kevin Hart párosa mindig megnevetteti a közönséget. A 2022-es Batman film esetében a vörös, narancssárga és fekete színek a dominánsnak, ezzel érzékeltetve Gotham komorabb hangvételű környezetét. Más szuperhős filmeknél, amikben több középponti karakter is szerepel, az egész csapatot felszokták vonultatni. Ez látható például a Bosszúállók filmeknél, vagy a Suicie Squad- Öngyilkos osztag esetében. Utóbbinál érdemes kiemelni még az élénk, neon színeket, amik a filmben is szerepet kapnak. Főleg az olyan jeleneteknél, amelyek középpontjában Joker és Harley Quinn vannak.

A legtöbb horrorfilm poszternél a fekete, sötét színek a dominánsak. Ennél a műfajnál kevesebbszer helyezik a középpontba a szereplőket, a rendezőt. A Démonok között plakátján például csak a film helyszínét adó ház szerepel. A Mumus esetében egy sötét lépcső és két szempár van a középpontban. Az Apáca esetében pedig maga a démon van a plakáton. Megpróbálják kiemelni a film legijesztőbb elemeit, úgy, hogy nem árulnak el sokat a cselekményről, még is szorongást, és félelmet keltenek a fogyasztóban.

Az animációs filmeknél nem szokás feltüntetni az alkotók nevét. Mivel ez elsősorban gyerekeknek szól, a plakátok igazából a főszereplőkről készült animált képek, ahol próbálnak minél élénkebb színeket használni. Általában a mese címe is nagy, színes betűkkel van feltüntetve. A fejezetben említett plakátok az 1. mellékletben találhatók. A Harag, a Halálos Iramban 7 és a Mumus plakátja a 3.1.4.-es fejezetben találhatóak.

Mivel a műfajok között elég nagy átfedés van, hasonló eszközöket alkalmaznak más műfajokra is. A sci-fi és kaland filmek plakátok felépítése szinte megegyezik az akció filmekével, a vígjátékok és családi filmek a romantikus filmekre hajaznak, a thriller és krimi filmek pedig a horrorfilmekre. Amit szinte minden plakáton feltüntetnek, az animáció kivételével, a stúdió neve, a premier dátuma, vagy a „Hamarosan érkezik” szöveg, és a korhatár besorolás. Néhány film poszterén egy-egy rövid mondat és szlogen is van. Például a korábban említett Imádlak utálni plakáton a „Csak látszatra tökéletes pár” szöveget lehet olvasni, a Harag esetében pedig a „Háború vége a legvéresebb” szöveget. Ezzel általában próbálják a legjobban megragadni a film cselekményét.

A streaming szolgáltatón a filmek ábrázolása nem tartalmaz annyi részletet, mint egy plakát. Általában csak a főszereplők, és a film címe láthatóak rajta. A színekkel viszont itt is hasonlóan játszanak, mint a mozis posztereknél.

## **2. ANYAG ÉS MÓDSZER**

### **2.1. Szekunder kutatás**

Dolgozatomban először szekunder kutatást végeztem. A szekunder kutatáshoz szükséges adatokat már egy másik probléma megoldásához összegyűjtötték. Az ilyen adatok egyik legfontosabb előnye a könnyű hozzáférhetőség. Hátránya, hogy nem mindig áll rendelkezésre az összes szükséges adat, és sokszor nehéz kiszűrni a lényegeseket. (Boncz, 2015). Dolgozatom megírásához a kutatásom szempontjából releváns információkat tartalmazó nemzetközi és hazai folyóiratcikkeket, könyveket, könyvrészleteket, publikációkat és internetes cikkeket gyűjtöttem, melyekből összeállítottam a szakirodalmi kutatásom.

### **2.2. Fókuszcsoportos interjú**

A harmadik kutatási módszeremnek a fókusz csoportos interjút választottam. Azért erre a módszerre esett a választásom, mert a témakörömben, és a hipotéziseim vizsgálata során, véleményem szerint, a hétköznapi fogyasztókat érdemes megkérdezni. Interjúm során 8 személyt kérdeztem meg, 3 férfit és 5 nőt. A legfiatalabb alany 23 éves, a legidősebb alany pedig 56 éves. Átlag élet koruk 36. Az interjú alanyaim olyan fogyasztók voltak, akik évente többször is járnak moziba, és legalább egy streaming szolgáltatóval rendelkeznek. Az alanyok közül két fogyasztónak nincs televízió készüléke. Az alanyok kiválasztásánál igyekeztem figyelni arra, hogy több korosztályba tartozzanak. A nemek egyenlőségét azért nem tartottam fontosnak, mert, véleményem szerint a streaminget, a moziba járást, vagy a televízió nézést a fogyasztó neme nem befolyásolja annyira. Az interjú során 28 kérdést tettem fel, ebből 18 a mozi és a streaming kapcsolatára vonatkozott, 3 a televízió és a streaming kapcsolatára, 5 az előzetesekre, és 5 a filmes plakátokra. A válaszadók név szerint: G. Regina (23), N. Adrián (24), L. Dominika (24), J. Bence (28), B. Nikolett (32), F. Éva (51), Gy. András (52), és G. Marianna (56).

### **2.3. Kérdőíves megkérdezés**

A primer kutatásom egyik részét kérdőív segítségével végeztem el. Boncz alapján a primer kutatás során a saját adatok gyűjtése és elemzése, egy konkrét kutatási kérdés megválaszolására történik. Választásom azért esett a kérdőívre, mert véleményem szerint a fogyasztók

viselkedésének felmérésének egyik legjobb módja, ha magát a fogyasztót kérdezzük meg. Kérdőívem középpontjában a filmek álltak. Először a mozival kapcsolatos kérdéseket tettem fel. Ezután a streaminghez való hozzáállást mértem fel. Majd a televízióhoz köthető kérdésekre kellett a kitöltőknek választ adniuk. A kérdőív végén feltettem pár kérdést az előzetesekről is, hogy az összes hipotézisemet átfogóan megtudjam vizsgálni. A kérdőív szerkesztésénél igyekeztem olyan kérdéseket megfogalmazni, melyek egyszerűek és érthetőek, kortól és nemtől függetlenül megválaszolhatók, de releváns következtetések vonhatóak le a válaszokból. A kérdőív kitöltésénél fent áll a reprezentativitás hiányának veszélye, amely eredhet a kitöltők komolytalan válaszaiból, a mintavételből, és a minta kis elem számából is.

A kérdőívemet a Google-on szerkesztettem meg, és a közösségi médián tettem közzé. A válaszadók száma, és megoszlása a demográfiai kérdésekre vonatkozóan az 1. táblázatban láthatóak. A kérdőívet 341-en töltötték ki. A kitöltők 63,6%-a nő, 36,4%-a pedig férfi volt. A legfiatalabb kitöltő 14 éves volt, a legidősebb pedig 79 éves. A kitöltők 12,6%-ának legmagasabb iskolai végzettsége a 8 általános, 6,5%-ának pedig a szakmunkásképző, vagy szakiskola. A kitöltők 47,8%-a rendelkezik érettségivel, 33,1%-a felsőfokú diplomával. A családi állapot felmérésénél azt tapasztaltam, hogy a kitöltők nagyobb része, 44,6%-a nőtlen, vagy hajadon. 24,9% élettárssal él, és 19,6% házas. 4,4% elvált, 3,2% külön él a házastársától és 3,2% özvegy. A kitöltők 44%-a tanuló, 25,2% aktív szellemi dolgozó, 22% aktív fizikai dolgozó. 3,2% nyugdíjas, 2,1% háztartásbeli, 1,8% munkanélküli és 1,8%-a a kitöltőknek GYES-en, vagy GYED-en van. A kitöltők 66,9%-a él városban, 12%-a megyeszékhelyen, 12%-a fővárosban és 9,1%-a községben. A kitöltők 96,8%-a szokott filmeket nézni, a maradék 3,2% pedig nem. Ők a kérdőív során csak a demográfiai kérdésekre adhattak választ. Így a következő adatok 329 kitöltőre relevánsak. A válaszadók 13,6%-a soha nem jár moziba. 23%-nak nincs előfizetése streaming szolgáltatásra. 11,8% nem néz televíziót. 12,4% nem szokott filmelőzeteseket nézni.

A kérdőívemre kapott válaszok elemzésére kereszt táblákat készítettem, és Khí-négyzet próbát alkalmaztam. A dolgozatomban minőségi változók kapcsolatát vizsgáltam, ezért esett a választásom a Khí-négyzet próbára. McHugh (2013) alapján a próba egyik feltétele, hogy a gyakoriság az összes cellában minimum 5 legyen. A szerző alapján Khí-négyzet próba egyenlete a 2.2.1. egyenletről olvasható le.

$$\sum \chi^2_{i-j} = \frac{(O - E)^2}{E} \quad (2.2.1.)$$

, ahol  $\sum \chi^2_{i-j}$  jelöli az összes cellához tartozó Kí-négyzetek összegét.  $O$  az esetek megfigyelt, tényleges száma a táblázat celláiban.  $E$  a várható érték, melyet a 2.2.2.-es egyenlettel lehet kiszámítani.

$$E = \frac{M_R \times M_C}{n} \quad (2.2.2.)$$

A 2.2.2. egyenletben az  $M_R$  az adott sorban szereplő gyakoriságok összegét jelenti. Az  $M_C$  az adott oszlopokban szereplő gyakoriságok összegét jelenti. Az  $n$  pedig az összes gyakoriságot.

A Kí-négyzet próba hipotézisei a következőképpen néznek ki:

$H_0$ : A két változó független egymástól.

$H_1$ : A két változó nem független egymástól.

Kutatásom során a Cramer-féle  $V$  együtthatót is használtam. McHugh alapján a változót a 2.2.3.-as egyenlettel lehet kiszámolni.

$$\sqrt{\frac{\chi^2}{n(k-1)}} \quad (3.1.2.3.)$$

, ahol  $n$  a sorok, vagy oszlopok száma, attól függően, hogy melyikből van kevesebb. A  $k$  pedig annak a gyakoriságnak a száma, amely a legkisebb az összes gyakoriság közül. A számításokat az R-stúdióban végeztem el. A kapott eredményeket a reprezentativitás hiányának figyelembevételével kezeltem.

1. táblázat: Demográfiai adatok megoszlása (N= 341)

| A válaszadók megoszlása<br>nemek szerint                                      | Fő  | %    |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
| Nő                                                                            | 217 | 63,6 |
| Férfi                                                                         | 124 | 36,4 |
| A válaszadók megoszlása<br>életkor szerint                                    | Fő  | %    |
| 20 év alattiak                                                                | 69  | 20,2 |
| 20-30 év közöttiek                                                            | 156 | 45,7 |
| 31-40 év közöttiek                                                            | 28  | 8,2  |
| 41-50 év közöttiek                                                            | 39  | 11,4 |
| 51-60 év közöttiek                                                            | 35  | 10,3 |
| 60 év feletti                                                                 | 14  | 4,1  |
| Válaszadók megoszlása<br>legmagasabb befejezett iskolai<br>végzettség szerint | Fő  | %    |
| Maximum 8 általános                                                           | 43  | 12,6 |
| Szakmunkásképző, szakiskola                                                   | 22  | 6,5  |
| Érettségi                                                                     | 163 | 33,1 |
| Felsőfokú diploma                                                             | 113 | 47,8 |
| Válaszadók megoszlása<br>családi állapot szerint                              | Fő  | %    |
| Házasságban                                                                   | 67  | 19,6 |
| Élettársal él                                                                 | 85  | 24,9 |
| Özvegy                                                                        | 11  | 3,2  |
| Nőtlen/hajadon                                                                | 152 | 44,6 |
| Elvált                                                                        | 15  | 4,4  |
| Külön él házastársától                                                        | 11  | 3,2  |
| Válaszadók megoszlása jogi<br>helyzet, fő tevékenység szerint                 | Fő  | %    |
| Aktív fizikai dolgozó                                                         | 75  | 22   |
| Aktív szellemi dolgozó                                                        | 86  | 25,2 |

|                                            |     |      |
|--------------------------------------------|-----|------|
| GYES-en, GYED-en lévő                      | 6   | 1,8  |
| Nyugdíjas                                  | 11  | 3,2  |
| Tanuló                                     | 150 | 44   |
| Háztartásbeli                              | 7   | 2,1  |
| Munkanélküli                               | 6   | 1,8  |
| Egyéb inaktív kereső                       | 0   | 0    |
| Egyéb eltartott                            | 0   | 0    |
| Válaszadók megoszlása<br>település szerint | Fő  | %    |
| Község                                     | 31  | 9,1  |
| Város                                      | 228 | 66,9 |
| Megyeszékhely                              | 41  | 12   |
| Főváros                                    | 41  | 12   |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

### 3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

#### 3.1 A fókuszcsoportos interjú értékelése

##### 3.1.1. *A streamingre és mozira vonatkozó kérdések értékelése*

Először a streaming és a mozi kapcsolatára vonatkozó kérdésekre adott válaszokat elemzem. Az első kérdésemre, hogy milyen gyakran szoktak streaminget nézni, öt fő azt válaszolta, hogy naponta, és három személy (L. Dominika 24, Gy. András 52 és G. Marianna 56), hogy hetente. Az egyik hölgy válaszadó azt is hozzátette, hogy elalvás előtt mindig streaminget néz, anélkül már nem tud elaludni (F. Éva, 51).

A második kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezetteknek külön programnak számít-e a streaming nézése, esetleg megszokták-e előre szervezni. A válaszadók közül hatan azt mondták, hogy szokott külön program lenni a streaming nézés, és szoktak rá készülni. Egy fő (G. Regina, 23) azt válaszolta, hogy ritkán van ilyen, egy fő (N. Adrián, 24) pedig azt, hogy nem szokott ilyen lenni.

A harmadik kérdésre, melyben azt kérdeztem meg, hogy milyen gyakran szokták tudni a válaszadók, hogy a streamingen mikor van egy sorozat, vagy film premierje öten azt válaszolták, hogy sokszor szokott ilyen lenni. Ketten (G. Regina, 23 és N. Adrián, 24) azt válaszolták, hogy ritkán van ilyen, és egy személy, (F. Éva, 51) azt válaszolta, hogy nem szokott ilyen lenni.

A következő két kérdésben arra kérdeztem rá, hogy várták-e már egy film, vagy sorozat streaming premierjét. Azok közül, akik az előző kérdésben úgy válaszoltak, hogy gyakran, vagy néha tudják, hogy mikor van a sorozat premierje, mindannyian azt válaszolták, hogy várják a premiereket. A Netflixről emelték ki a Wednesday, és a Bridgerton család premierjét.

A következő két kérdésem a kérdőívben is szerepeltek, de szerettem volna kifejtett válaszokat kapni rájuk. Az első ilyen kérdés az volt, hogy a streamingre fellépve már előre tudják-e, hogy mit akarnak nézni, vagy az oldalon keresgélve döntenek el. A válaszadók közül hatan előre kiválasztják a programot. Egy válaszadó (J. Bence, 28) a streamingre fellépve keresgél. Egy személynek (B. Nikolett, 32) pedig a hangulatától függ, hogy előre kiválasztja, vagy az oldalon keresgélve dönt. A következő kérdések a szolgáltatók kínálatára vonatkoztak. Először arra kérdeztem rá, hogy milyennek gondolják a streaming kínálatát. Az összes alany

azt emelte ki, hogy a Netflixnek nem jó a kínálata. Három személy (J. Bence 28, B. Nikolett, 32 és G. Marianna, 56) arra panaszkodott, hogy a Netflixen nagyon sok a feliratos film, és ők inkább a szinkront preferálják. Egy alany (L. Dominika, 24) azt is megemlítette, hogy a Netflixnek véleménye szerint nagyobb a kínálata az USA-ban, több régi film, és anime is megtalálható rajta. Ő még az HBO Max kínálatára hivatkozott, amit egyre kielégítőbbnek tart. Egy személy szerint (G. Regina, 23) az HBO Maxnak közepes a kínálata, a Disney+-nak pedig kiváló. Egy másik megkérdezett szerint (N. Adrián, 24) a SkyShowtimenak rossz, az HBO Maxnak és a Disney+-nak közepes a kínálata.

Megfogalmaztam egy olyan kérdést is, amely a binge-watching jelenségre vonatkozott. A kérdésre, melyben rákérdeztem, hogy ha a Netflixen kijön egy sorozat új évada, milyen gyorsan nézik végig, az alanyok majdnem egyöntetűen azt válaszolták, hogy ha érdekes a sorozat akkor 1 nap, vagy akár pár óra alatt. Egy személy (L. Domnika, 24) válaszolta azt, hogy nem szokott egybefüggően több részt is megnézni. A megkérdezettek közül mindenkinek van, vagy volt már Netflix. Ezek a válaszok alátámasztják, hogy a sorozatdarálás egy elterjedt fogyasztói magatartás napjainkban.

Minden megkérdezettnek van, vagy volt már Disney+-a. Ezért rákérdeztem arra is, hogy a szolgáltatót a nagy stúdiók filmjei miatt vásárolták-e meg. A válaszadók közül hárman (J. Bence 28, B. Nikolett 32 és G. Regina 23) azt válaszolták, hogy igen. Egy válaszadó (J. Bence, 28) a Star Wars és Marvel filmeket emelte ki, ketten pedig (G. Regina, 23 és B. Nikolett, 32) még a Disney-meséket említették. Egy válaszadó (G. Regina, 23) a Barbie meséket hiányolta a kínálatból.

A következő kérdésben arra kérdeztem rá, hogy mi az első saját gyártású sorozat vagy film, ami a válaszadók eszébe jut. Egy válaszadó (G. Marianna, 56) a Hóembert mondta, mint a Netflix saját gyártású filmjét, annak ellenére, hogy nem az. Az egyik személy (J. Bence, 28) a Narcost mondta, mint a Netflix saját gyártású sorozata. Egy másik válaszadó (B. Nikolett, 32) a Netflix FUBAR sorozatát mondta. Egy harmadik személynek (L. Dominika, 24) is Netflix saját gyártású sorozat jutott eszébe, a Stranger Things. Két személy (Gy. András, 52 és N. Adrián, 24) is mondta a Trónok harcát, annak ellenére, hogy a sorozat nem a streaming saját gyártása, hanem magáé az HBO-é. Ezek a válaszok is alátámasztják, hogy a sok elnevezés, amit az HBO használ zavaró lehet. Egy személy (G. Regina, 23) a Gyilkos a házban sorozatot említette, amely a Disney+ saját gyártású sorozata. A többi válaszadónak nem jutott eszébe saját gyártású program.

Rákérdeztem arra is, hogy mit gondolnak a Netflix új jelszómegosztás korlátozásáról. A válaszadók többsége negatív véleménnyel volt róla. Egy személy (N. Adrián, 24) gondolta jó ötletnek, mert őt személyesen érintették a jelszó megosztásból származó visszaélések.

A következő kérdésben azt kérdeztem meg, hogy szoktak-e a válaszadók magyar filmet nézni streamingen. Legtöbbször nemmel válaszoltak. Egy válaszadó (J. Bence, 28) nagyon ritkán szokott. Egy válaszadó (G. Regina, 23) pedig régen néha nézett, de a kínálatból kivették azokat, amiket szeretett. A besúgót hozta fel példának.

Megkérdeztem az alanyokat, hogy van-e RTL+-uk. Egy válaszadónak (G. Marianna, 56) volt, de véleménye szerint nem érte meg fizetni, és ezért lemondta. A többi alanynak nincs, és nem is volt.

A következő kérdésben arra kérdeztem rá, hogy a mozira inkább, mint egy szórakozási lehetőségként tekintenek, vagy úgy, mint egy helyszín, ahol meg lehet nézni egy filmet. A válaszadók egyöntetűen szórakozási lehetőségként tekintenek a mozira. Az ezt követő kérdés is ide kapcsolódott, arra kérdeztem rá, hogy a válaszadók szerint a mozi jó helyszín-e egy családi, baráti összejövetelre vagy egy randevúra. Mindenki véleménye az volt, hogy a mozi jó helyszín ezekre. A válaszok azt támasztják alá, hogy a moziélményt a streaming egyelőre nem pótolja. A megkérdezettek többsége ezt szó szerint ki is emelte ennél a kérdésnél, anélkül, hogy konkrétan rákérdeztem volna. Ezután megkérdeztem, hogy egy baráti összejövetel, vagy randevú helyszínéként a mozit választanák-e, vagy egy film megnézését streamingen. Annak ellenére, hogy minden válaszadó szerint a mozi jó ilyen programra, csak négyen választanák inkább a mozit egy összejövetel helyszínére. Négyen (G. Regina, 23, L. Dominika, 24, B. Nikolett 32 és Gy. András 52) inkább a streaminget választanák. Arra hivatkoztak, hogy valakinek az otthonába könnyebb megszervezni egy ilyen találkozót, és a beszélgetésre is több lehetőség van.

Ezután rákérdeztem, hogy az alanyok kevesebbet járnak-e moziba, mióta rendelkeznek streaming szolgáltatóval. Egyöntetűen azt válaszolták, hogy nem, ugyanannyit járnak, mint előtte. Ketten (J. Bence, 28 és B. Nikolett, 32) kiemelték, hogy az új filmeket mindig ott nézik meg.

Végül megkérdeztem az alanyokat, hogy véleményük szerint mi a legnagyobb különbség a mozi és a streaming között. Mindannyian négy dolgot emeltek ki, a moziélményt, ami szerintük a fogyasztó számára ad többlet élményt, és hogy vannak olyan filmek, amiket egyszerűen moziban érdemes megnézni. Ezenkívül a kényelmet említették, véleményük szerint

otthon kényelmesebb a film és sorozatnézés, valamint azt is megfogalmazták, hogy a streaminget maga a fogyasztó tudja irányítani.

### *3.1.2. A streamingre és televízióra vonatkozó kérdések értékelése*

A következőkben a televízió és a streaming kapcsolatára vonatkozó kérdéseket elemzem. Két válaszadó (L. Dominika, 24 és Gy. András, 52) nem rendelkezik televíziós készülékkel. Egyikőjük (Gy. András, 52) arra hivatkozott, hogy nagyon sok reklám van a kábelcsatornákon, ezért nem szeretné nézni őket. Egy válaszadó (F. Éva, 51) pedig mióta rendelkezik streaminggel nem néz kábeltelevíziót. A többi válaszadó heti többször is néz televíziót. Az első kérdésben arra kérdeztem rá, hogy milyen arányban szoktak filmeket nézni kábelcsatornákon. Egy fogyasztó (B. Nikolett, 32) szokott filmet nézni, ha olyat adnak, amit szeret. Egy alany (J. Bence, 28) azt válaszolta, hogy ő is szokott, ha nem egy sokadjára ismételt filmet adnak. Egy válaszadó (G. Regina, 23) pedig csak karácsonykor szokott. A válaszadók inkább sport csatornákat, showműsorokat és híradót szoktak kábelcsatornákon nézni.

A következő kérdésben azt fogalmaztam meg, hogy a válaszadók többet néznek-e streaminget televízión, mint kábelcsatornát. Ketten válaszolták azt (B. Nikolett, 32 és G. Marianna, 56), hogy mindkettőt néznek. A többiek nagyobb arányban néznek streaminget, ketten (G. Regina, 23 és N. Adrián, 24) kiemelték, hogy sokkal többet néznek streaminget.

A megkérdezettek közül öten (G. Regina, 23, L. Dominika, 24, B. Nikolett, 32, N. Adrián, 24 és J. Bence, 28) rendelkeznek HBO Max-al. Tőlük megkérdeztem, hogy HBO kábelcsatornájuk van-e, és ha nincs, akkor miért nincs. Egyiküknek sincs kábelcsatornája, és egyöntetűen arra hivatkoztak, hogy a streamingen nagyobb a kínálat, ők választják ki, hogy melyik programot szeretnék megnézni, és bármikor abba tudják hagyni azt, bele tudnák tekerni, és megtudják állítani. Egy válaszadónak (G. Regina, 23) volt kábelcsatornája, ő arra hivatkozott még, hogy sok volt az ismétlés. Egy másik válaszadónak (L. Dominika, 24) az HBO csatornának köszönhetően lett HBO Maxja. A csatornához eleinte ingyenesen járt a streaming szolgáltatás, a válaszadó is így szerezte meg. Viszont a későbbiekben a streaming platformot tartotta meg, nem a csatornát. Számomra ez a válasz is érdekes volt. Leszűrhető belőle, hogy a streaming a kábelcsatornákkal szembeni versenyben nyeresre el.

Itt is rákérdeztem arra, hogy véleményük szerint mi a legnagyobb különbség a kábelcsatornák és a streaming között. Mindannyian egyértelműen a reklámot és a kínálatot emelték ki, vagyis azt, hogy a streamingen ők választhatják meg a programot. A reklám volt az

első hét alanynál. Ez azért lehet érdekes, mert az olyan prémium kábelcsatornák, mint az HBO reklámmentesek.

### *3.1.3. Az előzetesekre vonatkozó kérdések értékelése*

Az alábbiakban az előzetesekre adott válaszokat elemzem. 6 válaszadó rendszeresen szokott előzetest nézni, egy fogyasztó (Gy. András, 53) csak a moziban, a filmek előtt, egy személy (L. Dominika, 24) pedig csak akkor, ha ismerősök megmutatják neki. Megkérdeztem azokat az alanyokat, akik szoktak előzetest nézni, hogy egy film kiválasztása előtt megnézik-e annak előzetesét. Ez a kérdés a kérdőívben is szerepelt. Öten megnézik, és egy fogyasztó (N. Adrián, 24) pedig nem.

A következő kérdésben azt kérdeztem meg, hogy a válaszadók inkább rákeresnek az előzetesre, vagy inkább szembe jön velük a közösségi oldalakon, esetleg a televízióban. Három válaszadó mindig rákeres, ketten (B. Nikolett, 32 és J. Bence, 28) rá is keresnek, de ugyanúgy szoktak előzetesekkel találkozni különböző platformokon is. Egy válaszadó (N. Adrián, 24) pedig nem szokott előzetesekre rákeresni, ő csak más platformokon találkozik velük.

Ezután rákérdeztem, hogy előfordult-e már a válaszadókkal, hogy egy filmet csak azért néztek meg, mert jó volt az előzetese. Egy alannal (N. Adrián, 24) nem történt ilyen, a többi válaszadóval igen. Közülük egy fogyasztóval (G. Regina, 23) ritkán történt ilyen, a többiekkel gyakran megesik. Ők kiemelték azt, hogy nagyon sokszor csalódtak a filmben az előzetes után. Egy válaszadó (J. Bence, 28) példaként a Dűne első részét hozta fel, amit állítása szerint ki is kapcsolt.

Ezután azt is megkérdeztem, hogy volt-e már a válaszadókkal olyan, hogy azért nem néztek meg egy filmet, mert nem tetszett az előzetese. Négy válaszadóval nem volt még ilyen, kettővel (B. Nikolett, 32 és J. Bence, 28) már volt. Egyikőjük (B. Nikolett, 32) a Kék bogarat hozta fel példának. Állítása szerint az előzetes nem nyerte el a tetszését, ezért nem nézte meg moziban a filmet. Később otthon megtekintette, és csalódott volt, mert nagyon tetszett neki, és szeretne volna moziban is megnézni. Ez a válasz szintén a moziélmény létezését támasztja alá.

### *3.1.4. A filmposzterekre vonatkozó kérdések értékelése*

Az utolsó öt kérdés a filmes plakátokra vonatkozott. Az első kérdésben megkérdeztem, hogy az alanyok feltudnak-e idézni három dolgot, ami a filmes plakátokon fel van tüntetve. Heten a

szereplőket mondták elsőre. Egy személynek (L. Dominika, 24) a megjelenés dátuma jutott elsőnek eszébe. Ő volt az egyetlen személy, akinek a kiadó neve is eszébe jutott. Ami számomra még érdekes volt, hogy a cím csak két megkérdezettnek (L. Dominika, 24 és B. Nikolett, 32) jutott eszébe. Ezenkívül a megkérdezettek még a helyszínt, és háttért mondták, és a szereplők öltözkését. Ketten (B. Nikolett, 32 és G. Marianna, 56) kiemelte, hogy az öltözkést főleg kosztümös filmek esetében nézik meg. Egy személy (N. Adrián, 24) még a színészek nevét említette.

Ezután megkérdeztem az alanyokat, hogy mikor voltak utoljára moziban. Mindannyian voltak ez elmúlt hónapokban. Az első kérdésem arra irányult, hogy feltudnak-e idézni három plakátot, ami ki volt rakva a moziban, mikor utoljára ott voltak. Hatan fel tudtak sorolni hármat, sőt többet is. Ők azt mondták, hogy mindig megnézik a poszttereket. Ketten (G. Regina, 23 és N. Adrián, 24) egyet sem tudtak mondani.

Ezután megmutattam négy plakátot a megkérdezetteknek, és megkérdeztem őket, hogy mi az, ami elsőnek feltűnik nekik a plakáton, valamint, hogy véleményük szerint milyen műfajú a film. Az első plakát a Harag című film plakátja volt, amely az 1.képen látható. Hárman a színészt nézték meg elsőnek. Ketten (F. Éva, 51 és J. Bence, 28) a szereplő ruházatát. Két válaszadó (L. Dominika, 24 és Gy. András, 53) a címet. Egy fogyasztó (B. Nikolett, 32) pedig a felhőt, vagyis a háttért. Az összes válaszadó helyesen állapította meg, hogy a film háborús témájú. Ennél a poszternél azt vizsgáltam, hogy hányan fogják Brad Pittet megnézni elsőnek. Egyértelmű, hogy a készítők Brad Pittel szerették volna a film hírnevét növelni, ezért is csak ő van a plakáton. Ennek ellenére a megkérdezettek kevesebb, mint fele vette észre elsőnek a híres színészt. A Mumus poszterénél, amely a 2. képen látható, négyen a szereplő arcát nézték meg elsőnek. Ketten (B. Nikolett, 32 és G. Marianna, 56) a lángot. Két válaszadó (G. Regina, 23 és L. Dominika, 24) pedig a címet. Ennél a plakátnál főleg azt vizsgáltam, hogy mennyire tükrözi a műfajt, hiszen a horrorfilmek poszttereinél fektetik a legnagyobb hangsúlyt erre. Mindenki egyértelműen tudta, hogy horrorfilmről van szó. A Dunkirk, amely a 3. képen található, esetében 5 válaszadónak a háttér tűnt fel elsőnek. Egy megkérdezett (B. Nikolett, 32) a szereplő vállán lévő fegyverre figyelt fel elsőnek. Két válaszadó (L. Dominika, 24 és N. Adrián, 24) pedig a címet nézte meg elsőnek. Ez számomra érdekes volt, mert ezt a posztert azért tettem bele a kutatásomban, mert a rendező, Christopher Nolan neve is ki van emelve rajta. Egyik megkérdezett sem vette ezt észre. Bár ez lehet azért is, mert kisebb betűmérettel volt írva, mint mondjuk Brad Pitt neve a Harag poszteren. Itt is egyértelműen tudta az összes válaszadó, hogy

háborús film poszterét látják. Az utolsó poszter a Halálos iramban hetedik részének volt a posztere, amely a 4. képen látható. Ezt azért tettem bele, mert a főszereplők feltűnően a háttérben vannak, szemben a filmsorozat összes többi plakátjával. Ennek ellenére két alanynak (F. Éva, 51 és J. Bence, 28) még így is a szereplők tűntek fel elsőnek. Két fogyasztónak (L. Dominika, 24 és Gy. András, 53) a cím tűnt fel elsőnek. A többieknek a kerék. A filmet hat megkérdezett látta már, de véleményük szerint a plakát megfelelően szemlélteti a film műfaját. Két alany (L. Dominika, 24 és N. Adrián, 24), akik nem látták a filmet, autó és akció filmnek állapították meg a poszter alapján.

Az utolsó poszter, amit megmutattam az alanyoknak a Dűne első részének posztere volt, amely az 5.képen látható. Megkérdeztem őket, hogy mely színészeket ismerik fel rajta. Itt arra voltam kíváncsi, hogy hányan ismerik fel Zendayát. Hárman (F. Éva, 52, G. Marianna, 56 és Gy. András, 53) nem ismerte fel, de azért, mert nem is ismerik a színésznőt. A többiek felismerték. Erre azért voltam kíváncsi, mert Zendaya a Dűne első részében nagyon keveset szerepelt, de egyértelműen felhasználták a hírnevét a film népszerűsítésére.



1.kép: A Harag című film plakátja



2.kép: A mumus című film plakátja



3.kép: A Dunkirk című film plakátja



4.kép: A Halálos iramban 7 plakátja

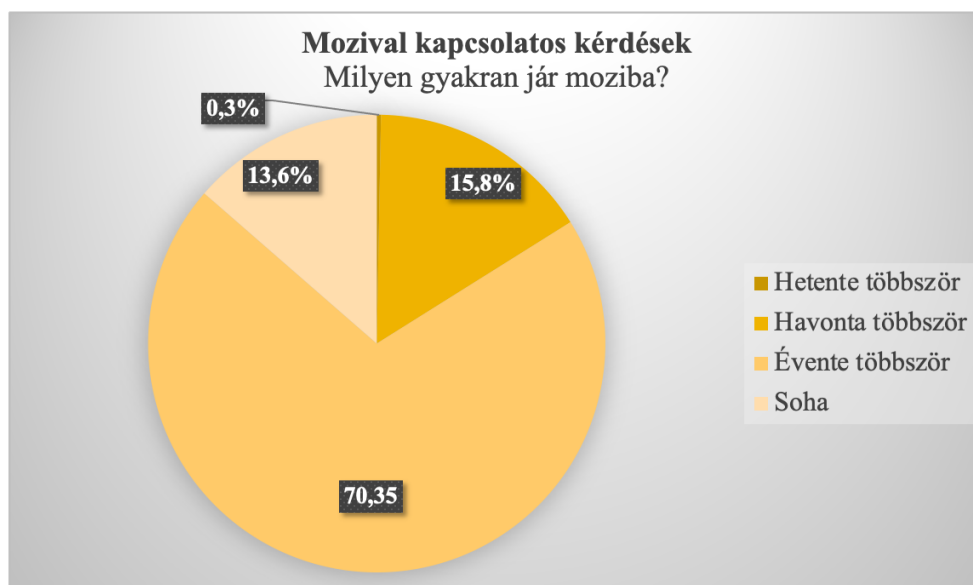


5.kép: A Dűne első rész plakátja

## 3.2. A kérdőív értékelése

### 3.2.1. A mozival kapcsolatos kérdések értékelése

A válaszadók 13,6%-a nem jár moziba. Ők a mozival kapcsolatos kérdésekre nem adhattak válaszokat. Így a következő adatok 285 kitöltőre vonatkoznak. A kitöltők 70,3%-a évente többször megy moziba, 15,8% havonta többször. 0,3%, azaz 1 válaszadó pedig hetente többször látogatja a mozit. A moziba járási gyakoriságra vonatkozó kérdésre adott válaszok a 4. ábrán láthatóak.



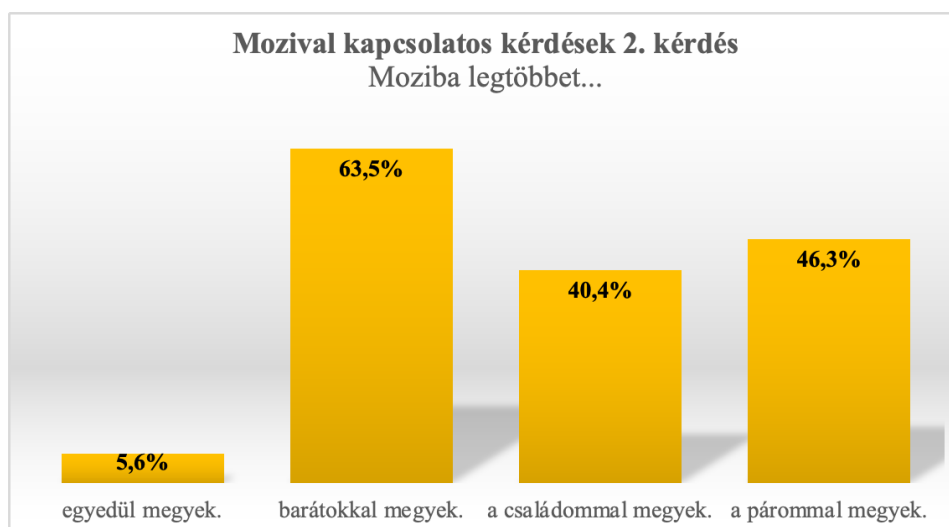
4. ábra: **Moziba járási gyakoriság (N=285)**

Forrás: saját kutatás, 2024

Az R-stúdióban lefutott Khí-négyzet próbák alapján a moziba járási gyakoriság és a végzettség és családi állapot demográfiai változók között szignifikáns kapcsolat van. A magasabb végzettséggel rendelkezők többet járnak moziba. Azon kitöltők, akik élettárral élnek, házasságban, vagy nőtlennel, hajadonok többet járnak moziba, mint akik külön élnek házastársuktól, elváltak, vagy özvegyek. Ami számomra meglepő volt, hogy a moziba járási gyakoriság és a lakóhely között nincs kapcsolat, a próba p-értéke 0,93 volt, amely majdnem teljes függetlenséget jelent. Ez az eredmény eredhet a mintavételi hibából, mert véleményem szerint a lakóhely befolyásolja a fogyasztók moziba járási szokásait. A fiatal kitöltők többet járnak moziban, mint az idősebb generáció. A kitöltők közül a 20-30 év közöttiek, és a 20 év alattiak járnak a legtöbbször moziba.

A moziba járók 99,6%-a már előre eldönti melyik filmet szeretné megnézni, 0,4% pedig a moziban dönti el. A válaszok bizonyítják, hogy a fogyasztók hajlandóak pótlólagos erőfeszítéseket tenni annak érdekében, hogy a filmet moziban tekinthessék meg.

A válaszadók inkább barátokkal, családdal, vagy a párjukkal mennek moziba. Az eredmények az 5. ábrán láthatóak.

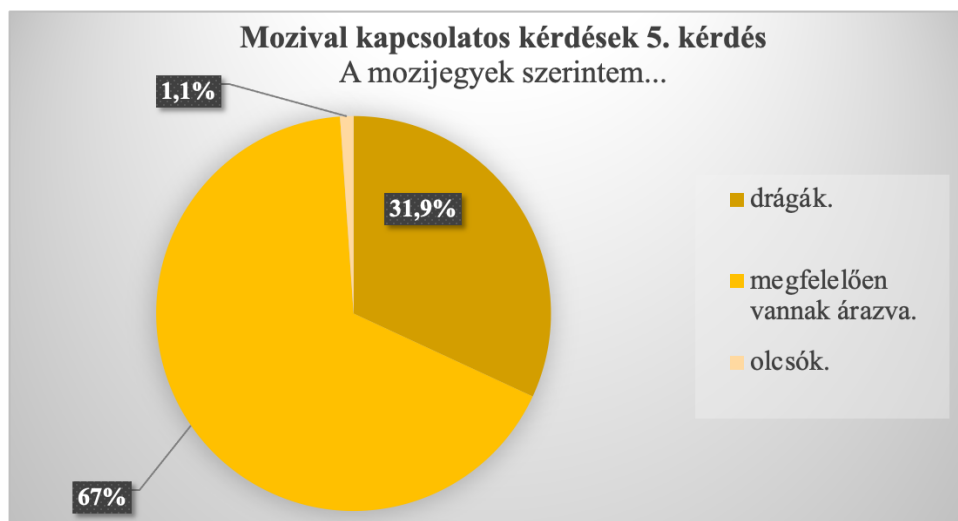


5. ábra: **Moziba járás jellemzője (N=285)**

Forrás: saját kutatás, 2024

A moziba járás jellemző változó és a demográfiai változók összevetésénél megfigyeltem, hogy az idősebb kitöltők nagyobb arányban mennek a családjukkal és a párjukkal moziba, mint a fiatalok. Azon kitöltők, akik nőtlenek vagy hajadonok legtöbbit barátokkal mennek moziba, míg a házasságban élők legjellemzőbb a család és a pár volt. Mivel ennél a válasznál több opciót is bejelölhettek a kitöltők, így nem végeztem Kí-négyzet próbát, a válaszok csoportosítása után vontam le a következtetéseket.

A kitöltők nagy része, 67%, a mozijegyek díjazását megfelelőnek tartja, 31,9%-uk drágának, 1,1%-uk pedig olcsónak. Az áremelkedések ellenére, magas azon kitöltők aránya, akik megfelelő árazásúnak, vagy éppen olcsónak tartják a mozijegyeket. Az eredmények a 6. ábrán láthatóak.

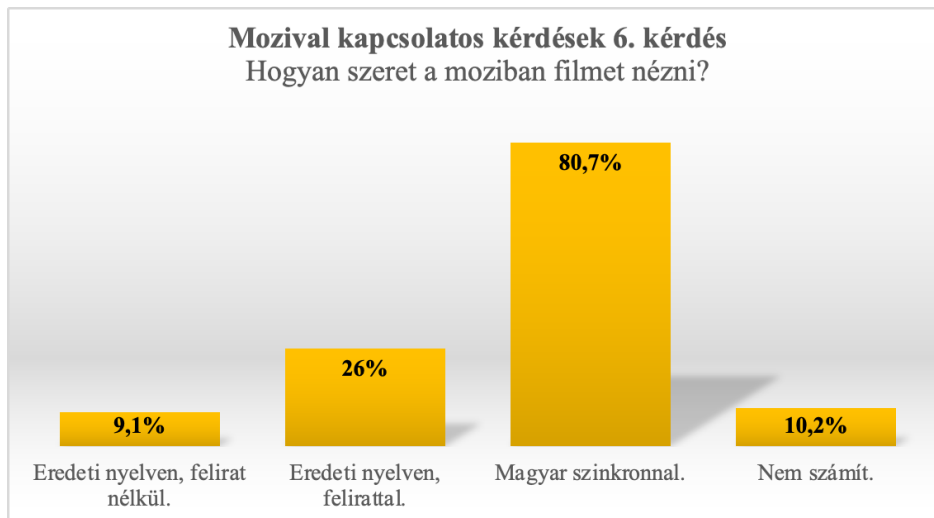


6. ábra: A kitöltők véleménye a mozijegyek díjáról (N=285)

Forrás: saját kutatás, 2024

A lefutott Khí-négyzet próbák alapján a jogi helyzet és a mozijegy díjáról alkotott vélemény között szignifikáns kapcsolat van. A próba p értéke 0,093 lett. 10%-os szignifikancia szint mellett el lehet vetni a  $H_0$ -t, tehát a két változó nem független egymástól. Ezt az állítást annak ellenére találtam igaznak, hogy 5%-os és 1%-os szignifikancia szinten a  $H_0$ -t nem lehet elvetni. Véleményem szerint a jogi helyzet hatással van arra, hogy a kitöltők hogyan vélekednek a mozijegy áráról. Azok a kitöltők, akik munkanélküliek, nyugdíjasok, vagy háztartásbeliek egyenlő arányban találták drágának, és megfelelő árazásúnak a mozijegyeket. Az aktív szellemi, fizikai dolgozók és a tanulók nagyobb arányban gondolták a jegyekről, hogy megfelelően vannak árazva. Nem feltétlen ilyen eredményekre számítottam, de ebből arra lehet következtetni, hogy a mozijegyek nincsenek túl árazva. A próbák alapján a lakóhely sem független a mozijegyekről alkotott véleményektől. A p érték 0,047 lett, ez alapján már 10%-os és 5%-os szignifikancia szinten is elvethető a  $H_0$ . Azok a kitöltők, akik fővárosba élnek drágábbnak találják a mozijegyeket. A korosztály változóra vonatkozóan a 60 év felettiek nagyobb arányban találják drágának a mozijegyek díját.

A legtöbben a magyar szinkronos előadásokat preferálják, a legkevesebben pedig az eredeti nyelven, felirat nélküli előadásokat. Az eredmények a 7. ábrán láthatóak.

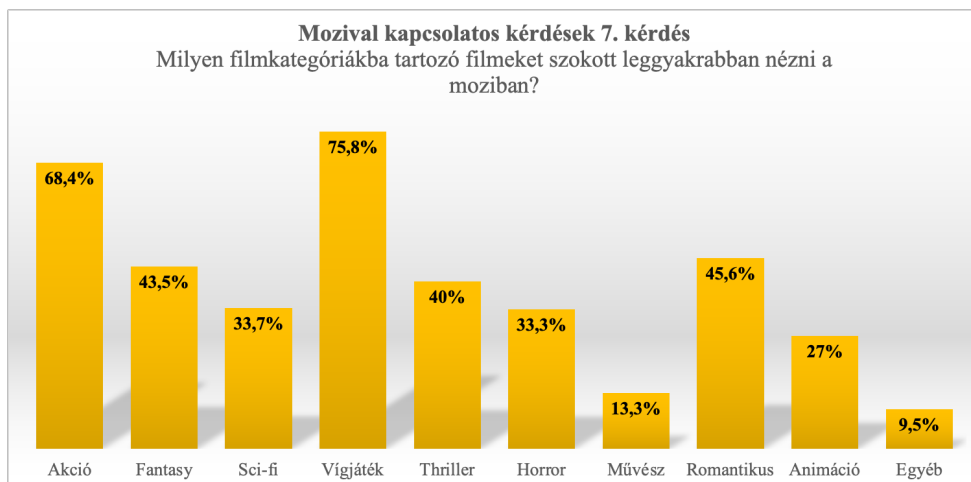


7. ábra: **A film nyelvére vonatkozó preferenciák (N=285)**

Forrás: saját kutatás, 2024

A fiatalabbak körében egyre népszerűbb az eredeti nyelven történő filmnézés, ez a kérdőívre adott válaszokból is látszódik. A negyven év feletti kitöltők nagyobb arányban preferálják a magyar szinkronos film nézést. A legtöbb felsőoktatási intézetben és munkahelyen már elvárás a legalább egy idegen nyelv tudása. Azon kitöltők, akik érettségivel, vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek nagyobb arányban néznek eredeti nyelven, felirattal, vagy felirat nélkül filmet. Ami a jogi helyzetet illeti, a tanulók és az aktív szellemi munkások nagyobb arányban szeretnek eredeti nyelven, felirattal, vagy felirat nélkül filmet nézni. Mivel a kérdésnél a válaszadók több válasz lehetőséget is jelölhettek, ezért nem futtattam Khí-négyzet próbát, a következtetéseket a válaszok csoportosítása alapján vontam le.

A legtöbben vígjátékot szeretnek moziban nézni, a legkevesebb szavazatot pedig a művészfilmek kapták. Népszerűek voltak még az akció, fantasy, és romantikus műfajok. Az eredmények a 8. ábrán láthatóak.



8. ábra: **Műfajjal kapcsolatos preferenciák a moziban (N=285)**

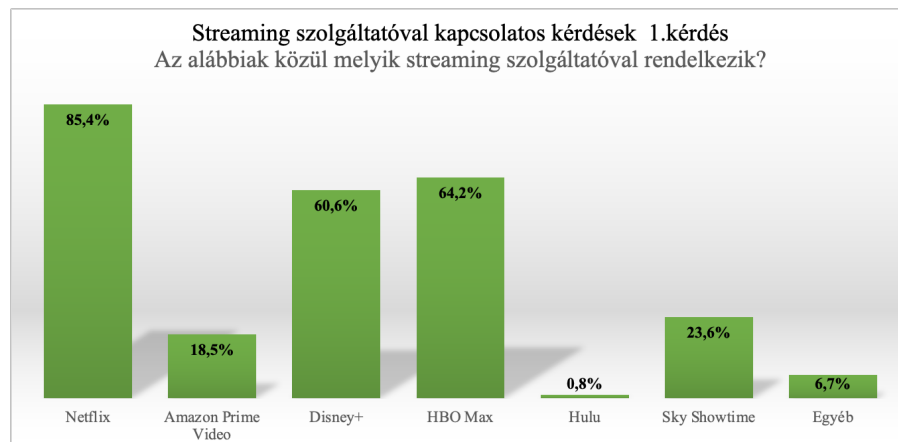
Forrás: saját kutatás, 2024

A nők nagyobb arányban néznek romantikus filmeket, és kisebb arányban horrort, mint a férfiak. A negyven év felettiak körében kevésbé voltak népszerű műfajok a fantasy, és a horror. A fiatal kitöltők legtöbbet akció filmeket és vígjátékokat néznek a moziban. A következtetések az adatok csoportosítása alapján vontam le.

### 3.2.2. A streaminggel kapcsolatos kérdések értékelése

A válaszadók 77%-a rendelkezik előfizetéssel valamilyen streaming szolgáltatóra. Azok a kitöltők, akik egy előfizetéssel sem rendelkeznek, 23%, nem válaszolhattak a streaminggel kapcsolatos kérdésekre. Az idősebb kitöltők közül kevesebben rendelkeznek streaming szolgáltatóval. A legnagyobb arányban a 60 év felettiak nem rendelkeznek streaming szolgáltatóval. Így a következő adatok 254 kitöltőre vonatkoznak.

A legtöbb feliratkozóval a Netflix rendelkezik, a válaszadók 85,4%-nak van Netflixe. 64,2% kitöltő rendelkezik HBO Maxxal, és 60,6% Disney+-al. Az eredmények a 9. ábrán láthatóak. A szakirodalmi kutatás során kiderült, hogy az HBO Max nagyobb népszerűségnek örvend Magyarországon, mint a Disney +. A kitöltők válaszaival is alátámasztható ez az állítás.

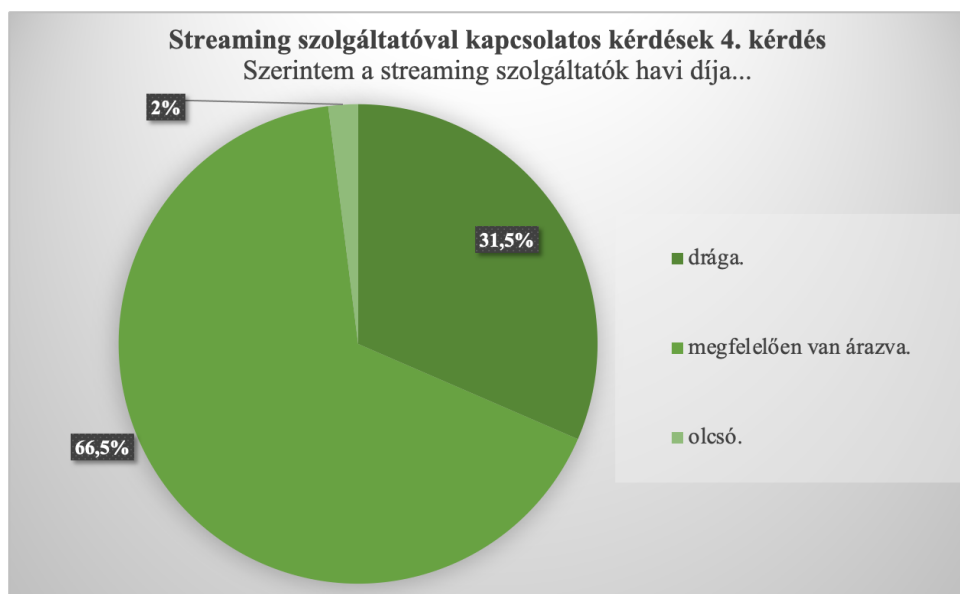


9. ábra: A kitöltők streaming előfizetései (N=254)

Forrás: saját kutatás, 2024

A válaszadók 81,1%-a a streaming felületén felkínált filmek közül választ, és 18,9%-a már előre kiválasztotta melyik programot szeretné megnézni. Itt megfigyelhető a két különböző fogyasztói hozzáállás. A mozik esetében a fogyasztó inkább már előre kiválasztja melyik filmet szeretné megnézni, míg a streamingen inkább spontán dönt.

A streamingen a válaszadók nagy része filmeket és sorozatokat is néz. A kitöltők 66,5%-a gondolja megfelelő árazásúnak a streaming szolgáltatók havi díját, 31,5% drágának tartja, és 2% olcsónak. A kitöltők véleménye a havi díjról a 10. ábrán látható. A díjak értékelése nagyjából ugyanúgy alakult, mint a mozijegyek esetében.

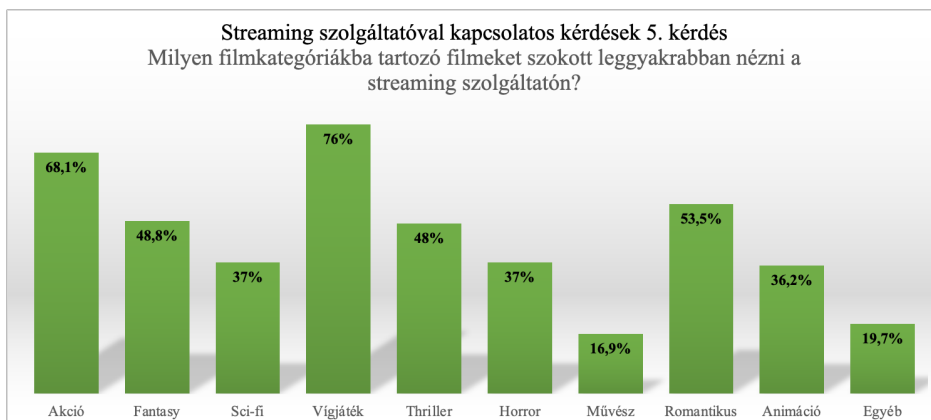


10. ábra: A kitöltők véleménye a streaming szolgáltatók havi díjáról (N=254)

Forrás: saját kutatás, 2024

A Khi-négyzet próbák alapján a jogi helyzet és a streaming szolgáltatók havi díjáról alkotott vélemény között szignifikáns kapcsolat van. A próba p értéke 0,015 lett, ami azt jelenti, hogy 5%-os és 10%-os szignifikancia szinten a két változó nem független egymástól. Az állítást helyesnek találtam, mert véleményem szerint a jogi helyzet befolyásolhatja a díjról alkotott véleményt. A kitöltők közül a tanulók találják a legnagyobb arányban drágának a streaming szolgáltatók árát. Az aktív szellemi és fizikai dolgozók közel azonos arányban találják drágának, vagy megfelelő árazásúnak a streaming szolgáltatót. Mindkét csoport nagyobb arányban úgy gondolja, hogy a havidíj megfelelő árazású. A nyugdíjasok, a munkanélküliek, és a GYES-en, vagy GYED-en lévő kitöltők is nagyobb arányban meg vannak elégedve az árakkal. A kérdőívemre adott válaszok alapján a streaming szolgáltatók havidíja megfizethető.

A legnépszerűbb műfaj a vígjáték és az akció filmek voltak, és a legkevésbé népszerű pedig ismét a művészfilm kategória lett. Az eredmények a 11. ábrán láthatóak.

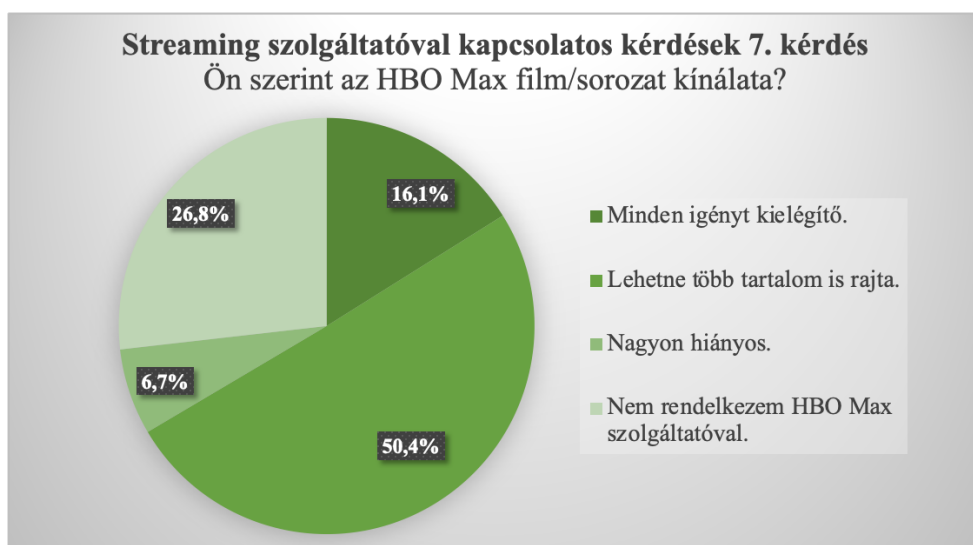


11. ábra: 11. ábra: **Műfajjal kapcsolatos preferenciák a streamingen (N=254)**

Forrás: saját kutatás, 2024

Az eredmények hasonlóan alakultak, mint a moziban való film nézésnél. A nők kevesebb horrort és több romantikus filmet néznek. Az idősebb kitöltők kevesebb fantaszt és horrort néznek, a fiataloknál pedig az akció volt a legnépszerűbb műfaj. A következtetéseket az adatok csoportosítása után vontam le.

Ezután néhány kérdés a streaming kínálatára vonatkozott, azon belül is az HBO Max, a Netflix és a Disney+ film és sorozat kínálatára. A kitöltők 50,4%-a szerint az HBO Max kínálatát bővíthetnék, és elérhető lehetne több tartalom is rajta. 16,1% úgy gondolja, hogy az HBO Max film és sorozat kínálata minden igényt kielégítő. 6,7% szerint pedig nagyon hiányos. A kitöltők véleménye a 12. ábrán látható.



12. ábra: **A kitöltők véleménye az HBO Max program kínálatáról (N=254)**

Forrás: saját kutatás, 2024

Az összes korosztály úgy gondolja, hogy az HBO Maxon lehetne több tartalom is. Ebből levonható a következtetés, hogy az HBO Max kínálata kicsit hiányos. Ezt az adatok csoportosítása után állapítottam meg.

A Netflix film és sorozat kínálatát a kitöltők 55,5%-a bővítené. 33,1% úgy gondolja, hogy minden igényt kielégítő. 2,8% szerint pedig nagyon hiányos. A kitöltők véleménye a 13. ábrán látható.

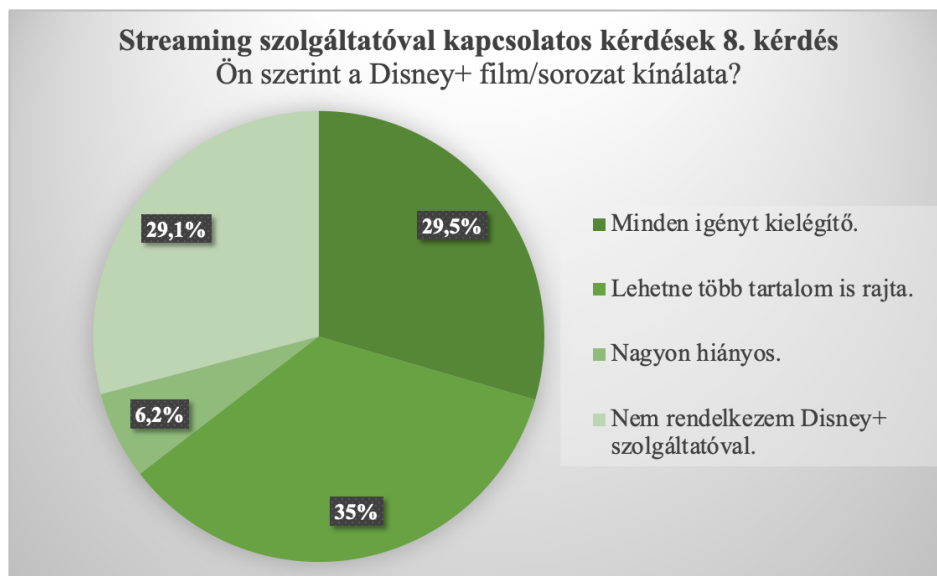


13. ábra: A kitöltők véleménye a Netflix program kínálatáról (N=254)

Forrás: saját kutatás, 2024

A Netflix esetében a 20 év alatti, a 31 és 40 év közötti, és a 60 év feletti kitöltők nagyobb arányban gondolják úgy, hogy lehetne több tartalom is a streaming szolgáltatón. A 21 és 30 év közöttiek, és a 41 és 60 év közötti kitöltők szerint a szolgáltató film és sorozat kínálata minden igényt kielégítő. Az adatok csoportosítása után levonható a következtetés, hogy a Netflixnek nem sikerült minden korosztály igényeit megfelelően kielégítenie, film és sorozat kínálat szempontjából.

A Disney+-nál a válaszadók 29,1%-a gondolja úgy, hogy a szolgáltató kínálata minden igényt kielégítő. 35% szerint lehetne több tartalom is fent. 6,3% szerint nagyon hiányos. A kitöltők véleménye a 14. ábrán látható.



14. ábra: A kitöltők véleménye a Disney+ program kínálatáról (N=254)

Forrás: saját kutatás, 2024

A Disney+ esetében a 20 év alatti, és a 30 és 39 év közötti korosztály nagyobb arányban gondolja úgy, hogy a szolgáltató kínálata minden igényt kielégítő. A 20 és 39 év közöttiek, valamint az 50 év felettiek úgy gondolják, hogy a Disney+-on lehetne több tartalom is. A Disney+-nak sem sikerült minden korosztály igényét kielégíteni. A következtetést az adatok csoportosítása után vontam le. A kitöltők legjobban a Netflix kínálatával vannak megelégedve, legkevésbé pedig az HBO Max kínálatával. Számomra ez az eredmény érdekes, hiszen a Disney+ egy helyen csoportosítja több nagy filmstúdió programját, a kitöltők viszont nincsenek teljes mértékben megelégedve a kínálattal.

A következőkben részletesebben megvizsgáltam a mozi és streaming kapcsolatát, a kérdőívem válaszai alapján. Először is készítettem egy keresztáblát. A 2. táblázatról leolvasható, hogy azon válaszadók közül, akik rendelkeznek valamilyen streaming előfizetéssel, 182-en évente többször is látogatják a filmszínházat. 46-an havonta többször, és 1 válaszadó hetente többször is megy moziba. 25 válaszadó pedig soha nem jár moziba. Azok közül, akik nem rendelkeznek előfizetéssel 49-en évente többször, és 6-an havonta többször járnak moziba. 20 válaszadó soha nem megy filmszínházba. Érdekes megfigyelni, hogy

nagyobb azon válaszadók száma, akik rendelkeznek előfizetéssel valamelyik streaming szolgáltatóra, és soha nem járnak moziba, mint akik se előfizetéssel nem rendelkeznek, se moziba nem járnak. A különbség nem sok, mindössze 5 kitöltő. Sokkal nagyobb a különbség azon válaszadók között, akik rendelkeznek előfizetéssel, emellett moziba is járnak, és akik nem rendelkeznek előfizetéssel, de többször is látogatják a mozit. Az eltérő különbségek adódhatnak abból is, hogy nagyobb az előfizetéssel rendelkezők aránya.

2. táblázat: A mozilátogatás gyakorisága és a streaming előfizetések megoszlása

| <b>Mozilátogatás<br/>gyakorisága/Streaming<br/>előfizetés</b> | <b>Igen</b> | <b>Nem</b> |
|---------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| <b>Évente többször</b>                                        | 182         | 50         |
| <b>Havonta többször</b>                                       | 46          | 6          |
| <b>Hetente többször</b>                                       | 1           | 0          |
| <b>Soha</b>                                                   | 25          | 20         |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

Khi-négyzet próbával is megvizsgáltam a két változó kapcsolatát. A 2.táblázatról leolvasható, hogy a próba gyakoriságára vonatkozó feltétel nem teljesül. Ezért összevont csoportokkal dolgoztam, és az 1 válaszadót, aki hetente többször is jár moziba, a havonta többször járókkal együtt vizsgáltam. Így már teljesül a próba feltétele, hiszen minden cellában több a gyakoriság, mint 5.

3. táblázat: A mozilátogatás gyakorisága és a streaming előfizetések csoportosított megoszlása

| <b>Mozilátogatás<br/>gyakorisága/Streaming<br/>előfizetés</b> | <b>Igen</b> | <b>Nem</b> |
|---------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| <b>Évente többször</b>                                        | 182         | 50         |
| <b>Havonta többször</b>                                       | 47          | 6          |
| <b>Soha</b>                                                   | 25          | 20         |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

Lefuttattam a Khí-négyzet próbát a streaming előfizetés és a moziba járás gyakorisága változókra. Az eredmények a 4.táblázatban láthatóak.

4. táblázat **A mozilátogatás gyakorisága és a streaming előfizetések változókra futatott Khí-négyzet próba eredményei**

|          |          |
|----------|----------|
| $\chi^2$ | 16,03    |
| p-érték  | 0,000331 |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

McHugh alapján a p-érték majdnem 0, ezért a teszt szignifikáns. A próba nullhipotézisét tehát elvetettem, azaz a két változó nem független egymástól. Ezután megvizsgáltam, hogy a két változó közötti kapcsolat mennyire szoros. A megfigyeléshez a Cramer-féle V együtthatót használtam. A Cramer-féle V együttható értéke a streaming előfizetés és a moziba járás változók esetében 0,22, amely gyenge korrelációra utal. A két változó között tehát gyenge kapcsolat van.

### *3.2.3.A televízióval kapcsolatos kérdések értékelése*

Ez után a televízióval kapcsolatos kérdésekre válaszoltak a kitöltők. 89,7%-uk rendelkezik televíziókészülékkel, 10,3%-uk azonban nem. Így a következő adatok 296 kitöltőre vonatkoznak.

A válaszadók 43,9%-a naponta néz televíziót. 21,3%-uk hetente többször, 12,8%-uk havonta többször, 10,1%-uk pedig évente többször. A maradék 11,8% annak ellenére, hogy rendelkezik a készülékkel, soha nem néz televíziót. Így a következő adatok 261 kitöltőre relevánsak. Az eredmények a 17.ábrán láthatóak.

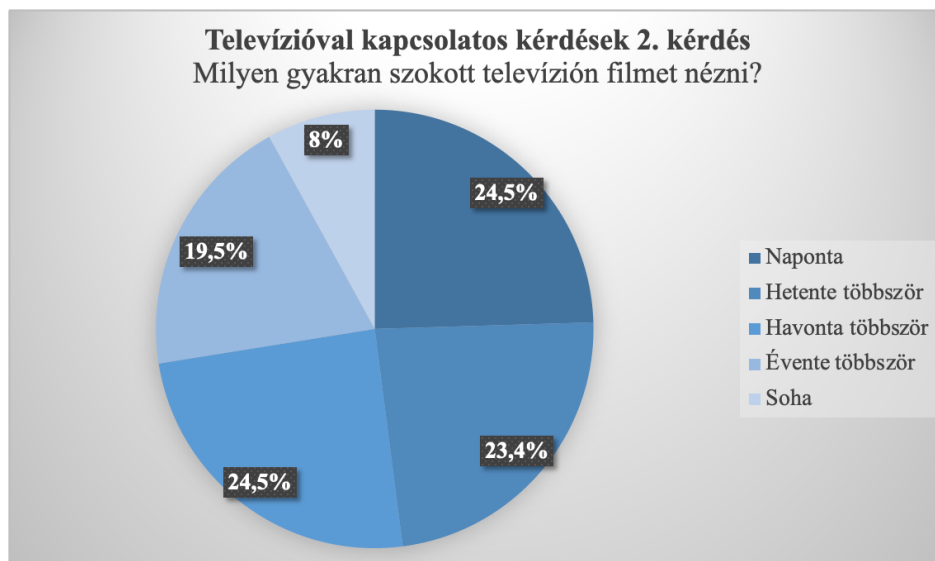


15. ábra: **Televízió nézési szokások (N=261)**

Forrás: saját kutatás, 2024

Az R-stúdióban lefuttatott Khí-négyzet próbák alapján szignifikáns kapcsolat van a végzettség és a televízió nézési gyakoriság között. A próba p értéke nagyon kicsi, szinte 0. Az érettségivel rendelkezők nagyobb arányban néznek csak évente többször televíziót. A próbák alapján a családiállapot sem független a televízió nézési szokásoktól. A próba p értéke 0,003, így a  $H_0$ -t minden szignifikancia szinten el lehet utasítani. Azon kitöltők, akik élettárssal élnek, vagy házasok nagyobb arányban néznek naponta televíziót. A TV nézési gyakoriság a jogi helyzettől sem független. A próba p értéke 0,001 lett. A tanulók kevesebb arányban néznek naponta televíziót. A kor demográfiai változóval való összefüggést csoportosítás segítségével vizsgáltam meg. A 20 év alatti kitöltők legnagyobb arányban soha nem néz televíziót. A többi korosztály legnagyobb arányban naponta. Érdekes azonban megjegyezni, hogy a 30 év feletti kitöltők lényegesen nagyobb arányban néznek naponta televíziót, mint a 20 és 30 év közöttiek. Az utóbbi korosztály megoszlásában az látszik, hogy hasonló arányban néznek naponta, vagy hetente többször televíziót. Az eredményekből is látszik, hogy a fiatalabb generációk egyre kevesebb időt töltenek a televízió előtt.

A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők milyen arányban néznek filmet a televízión. 24,5% naponta. 23,4% hetente többször, 24,5% havonta többször, 19,5% évente többször. 8% pedig soha nem néz filmet TV-n, ami elég alacsony százalék. Az eredmények a 18.ábrán láthatóak. Kimondható tehát, hogy a streaming terjedésének ellenére a kitöltők nagy százaléka rendszeresen néz filmeket televíziós csatornákon keresztül.



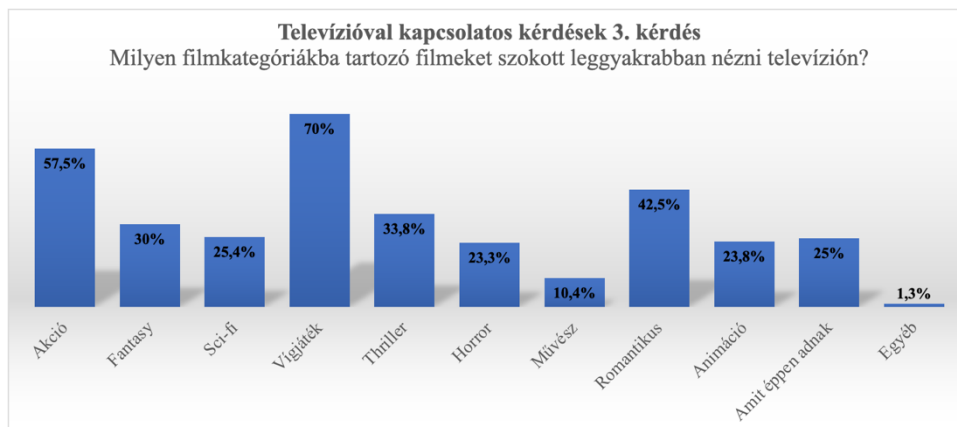
16. ábra: **Televíziós film nézési szokások (N=261)**

Forrás: saját kutatás, 2024

A televíziós film nézési szokások és a demográfiai változók közötti kapcsolatok hasonlóan alakultak, mint a televízió nézési szokások és a demográfiai változók közötti kapcsolatok. A végzettségre futtatott Khí-négyzet próba  $p$  értéke 0,004 lett. Az érettségivel rendelkezők ebben az esetben is nagyobb arányban néznek csak évente többször filmet televízión. A családiállapot próbájának  $p$ -értéke 0,016, így a  $H_0$  1%-os szignifikancia szinten nem utasítható el. Érdeemes megjegyezni, hogy a házas kitöltők nagyobb arányban néznek filmet televízión, mint más kitöltők. A jogi helyzet  $p$ -értéke 0,009 lett, ami már minden szignifikancia szinten elfogadható. A tanulók kevesebb filmet néznek televízión, mint más kitöltők. Ők legnagyobb arányban csak évente többször néznek filmet TV-n. A korosztállyal való kapcsolatot az adatok csoportosításával vizsgáltam meg. A 20 és 30 év közötti kitöltők kevesebb filmet néznek televízión, mint más korosztályok. Ők legnagyobb arányban csak havonta, vagy évente többször néznek filmet TV-n.

Az alábbi adatok azokra a válaszadókra vonatkoznak, akik valamilyen gyakorisággal szoktak filmeket nézni TV-n, tehát 240 főre. Itt is rákérdeztem, hogy mely filmkategóriába tartozó filmeket szoktak leggyakrabban nézni. A kitöltők válaszai a 19.ábrán láthatóak. A legnépszerűbb itt is a vígjáték volt. Akció és romantikus filmeket is nagy arányban szoktak nézni a kitöltők. A legkevesebben a művészfilmekre szavaztak. Elmondható tehát, hogy a

kitöltők esetében a moziban, a streamingen és a televízióban is a vígjáték a legnépszerűbb filmkategória. A második legnépszerűbb az akciófilmek, a harmadik pedig a romantikus filmek. Őket követik a fantasy filmek, a streaming és a mozi esetében. A televízión a negyedik legnépszerűbb kategória a thriller lett. A streamingnél és a mozinál is majdnem azonos arányban választották a kitöltők a sci-fi és horror kategóriákat. A mozi esetében 1-gyel több kitöltő választotta a sci-fit. Ez az eredmény érdekes volt számomra, hiszen véleményem szerint a horrorfilmek hatása legjobban a moziban érezhető. Mégis a horror az ötödik helyen végzett a streamingnél, és csak 1 emberrel lemaradva a sci-fitől, a hatodik helyen a moziknál. A televíziónál a sci-fi az ötödik, a horror pedig a hetedik lett. A hatodik legnépszerűbb olyan válasz lehetőség lett, amely a másik két esetben nem volt feltüntetve, a kitöltő éppen azt a filmet nézi, amit a TV-ben adnak. Az animáció és a művészfilmek lettek mindhárom esetben a legkevésbé népszerű kategóriák.



17. ábra: **Műfaj preferenciák televízión (N=261)**

Forrás: saját kutatás, 2024

Ennél a kérdésnél a válaszadók több opciót is jelölhettek, ezért az összefüggéseket az adatok csoportosításával vizsgáltam meg. Az eredmények hasonlóak lettek, mint a mozi és a televízió esetében. A nők több romantikus filmet és kevesebb horrort néznek, mint a férfiak. Az idősebb korosztálynál itt sem népszerűek a fantasy filmek, és a horrorok. A fiatalabb generáció az akció filmeket preferálja a legnagyobb arányban.

Itt is szerettem volna közelebbről megvizsgálni, a televíziós filmnézés és a streaming kapcsolatát. Két nominális változóval dolgoztam, a televíziós filmnézés gyakoriságával és a streaming előfizetéssel. Az R stúdióban lefuttattam a Khí-négyzet próbát. A próba eredményei az 5. táblázatban láthatóak.

5. táblázat: A televíziós film nézés a streaming előfizetések változókra futatott Khí-négyzet próba eredményei

|          |        |
|----------|--------|
| $\chi^2$ | 11,74  |
| p-érték  | 0,0083 |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A p-érték értéke 0,0083, ami még 10%-os szignifikanciaszint mellett is elfogadható. Elvettem a nullhipotézist, tehát a két változó nem független egymástól. Itt is megnéztem a Cramer-féle együttható értékét, amely 0,2 volt. A televíziós filmnézés és a streaming előfizetés közötti kapcsolat gyenge, a moziba járási gyakoriság és a streaming előfizetés közötti kapcsolatnál is gyengébb.

#### 3.2.4. A filmekkel kapcsolatos kérdések értékelése

A filmekkel kapcsolatos kérdések közül az elsőre és a másodikra adható válaszokat mátrix rendszerben adtam meg, a könnyebb áttekinthetőség miatt. A kérdésekre adott válaszok a 4. mellékletben és az 5. mellékletben vannak összefoglalva. Az adatok 330 kitöltőre relevánsak. Az első kérdés arra irányult, hogy a kitöltők honnan értesülnek az új filmekről. A kérdésre adott válaszok a 4. mellékletben vannak összefoglalva. A vizsgált tényezők az előzetesek, az internetes portálok és fórumok, az online kritikák, a moziba kihelyezett plakátok, a reklámok és az ismerősök voltak. A válaszadók egy öt szintű skálán választhattak arról, hogy a tényező által való értesülés mennyire jellemző rájuk. Az első szint az egyáltalán nem jellemző volt. A második a kicsit jellemző. A harmadik az inkább jellemző. A negyedik a jellemző. És az ötödik a teljes mértékben jellemző. Ezekre a kérdésekre azok adhattak választ, akik szoktak filmeket nézni, így az adatok 330 kitöltőre vonatkoznak. A legtöbben internetes portálokról és fórumokból értesülnek új filmekről, a kitöltők 24,9%-a jelölte teljes mértékben jellemzőnek és 33,3%-uk jellemzőnek az adott tényezőt. Ez a mai világban nem meglepő eredmény, hiszen a sok online töltött idő alatt a fogyasztóval kérve, kéretlenül szembe jönnek a reklámok, többek között az új filmek hirdetései is. A táblázatból az is leolvasható, hogy a válaszadók a reklámokból, itt elsősorban a TV-s reklámokról van szó, és ismerősöktől is szoktak értesülni az új filmekről, de nem ezek az első számú tényezők, és nem is az utolsók. Online kritikákból a válaszadók 36%-a egyáltalán nem szokott értesülni. Ez a válasz sem meglepő, hiszen kritikákat

inkább azok a fogyasztók szoktak olvasni, akik szeretik magukat mélyebben beleásni a filmek világába. Általában ezek a fogyasztók figyelemmel követik a díjátadókat, ismerik a filmiparban dolgozó személyeket, és néhány filmkészítési technikával is tisztában vannak. A moziban kihelyezett plakátok tényezőt a következő részben fogom részletesebben vizsgálni.

A második kérdés megfogalmazásakor arra szerettem volna választ kapni, hogy a kitöltőket milyen tényezők milyen szinten befolyásolják, amikor egy film megnézése mellett döntenek. A tényezők a főszereplők, a rendező, a cselekmény, a műfaj, a kritikák, a filmzene, az előzetes, az ismerősök véleménye, a felhajtás, hype, és a díjak, jelölések voltak. A skála szintjei ugyanazok voltak, mint az előző kérdésnél. Ezek az eredmények az 5. mellékletben láthatóak. A legtöbb kitöltőt a cselekmény és a műfaj befolyásolja a legjobban. A cselekvény tényezőnél a kitöltők 35,8%-a válaszolt úgy, hogy a tényező befolyásolja, és 30,3%-ukat pedig teljes mértékben befolyásolja. A műfajnál a kitöltők 37,6%-a válaszolt úgy, hogy teljes mértékben befolyásolja, és 22,4% úgy, hogy befolyásolja őket a tényező. Az ismerősök véleménye és a felhajtás befolyásolja a kitöltőket, de nem annyira jelentős arányban. Habár nem tartozik a hipotéziseim közé, érdemes kicsit közelebbről megvizsgálni a kritikával kapcsolatos információkat. Valószínűsíthető, hogy azt a fogyasztót, aki online kritikákat olvas, maga a kritika befolyásolja abban, hogy megnézi-e az adott filmet, vagy sem. Készítettem egy kereszttáblát az állítás közelebbi megvizsgálásához. A két változóra készített kereszttábla eredményei a 6. táblázatban vannak összefoglalva.

6. táblázat A kritikák befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása

| <b>Kritikák befolyása/kritikák olvasása</b> | <b>Egyáltalán nem jellemző</b> | <b>Kicsit jellemző</b> | <b>Inkább jellemző</b> | <b>Jellemző</b> | <b>Teljes mértékben jellemző</b> |
|---------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>Egyáltalán nem befolyásol</b>            | 53                             | 15                     | 5                      | 10              | 0                                |
| <b>Kicsit befolyásol</b>                    | 40                             | 37                     | 18                     | ö9              | 4                                |
| <b>Inkább befolyásol</b>                    | 15                             | 18                     | 24                     | 18              | 4                                |
| <b>Befolyásol</b>                           | 8                              | 10                     | 9                      | 17              | 5                                |
| <b>Teljes mértékben befolyásol</b>          | 3                              | 1                      | 1                      | 1               | 5                                |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A 6.táblázatból leolvasható, hogy azon fogyasztók, akik egyáltalán nem szoktak kritikákból értesülni az új filmekről, nagyobb részére nincsenek hatással a kritikák, mikor egy film megnézése mellett döntenek. Azokat a fogyasztókat, akik szoktak kritikákból értesülni egy új filmről, inkább befolyásolják a kritikák.

Ha feltesszük, hogy azok a fogyasztók, akik olvasnak kritikát, vagy legalábbis belőlük szoktak értesülni új filmekről, tájékozottabbak a filmiparról, és a hozzá kapcsolódó tényezőkről, akkor érdemes lehet megvizsgálni, hogy mennyire befolyásolják őket a rendező, és főszereplő személye, valamint a filmzene és a díjak, jelölések. A rendező befolyása és a kritikák olvasása változóra készített kereszttábla eredményei az 7. táblázatban vannak összefoglalva.

7. táblázat **A rendező befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása**

| <b>Rendező befolyása/kritikák olvasása</b> | <b>Egyáltalán nem jellemző</b> | <b>Kicsit jellemző</b> | <b>Inkább jellemző</b> | <b>Jellemző</b> | <b>Teljes mértékben jellemző</b> |
|--------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>Egyáltalán nem befolyásol</b>           | 62                             | 22                     | 19                     | 12              | 4                                |
| <b>Kicsit befolyásol</b>                   | 28                             | 33                     | 12                     | 21              | 4                                |
| <b>Inkább befolyásol</b>                   | 17                             | 14                     | 15                     | 9               | 0                                |
| <b>Befolyásol</b>                          | 6                              | 11                     | 8                      | 9               | 6                                |
| <b>Teljes mértékben befolyásol</b>         | 6                              | 1                      | 3                      | 4               | 4                                |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A táblázatból leolvasható, hogy azon kitöltők, akik egyáltalán nem szoktak kritikákból értesülni az új filmekről, nagyobb részére nincsen hatással a rendező személye mikor egy film megnézése mellett döntenek. Azokat a kitöltőket, akik szoktak kritikákból értesülni egy új filmről, inkább befolyásolja a rendező személye. A főszereplő befolyása és a kritikák olvasása változóra készített kereszttábla eredményei az 8. táblázatban vannak összefoglalva.

8. táblázat A főszereplő befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása

| <b>Főszereplő befolyása/kritikák olvasása</b> | <b>Egyáltalán nem jellemző</b> | <b>Kicsit jellemző</b> | <b>Inkább jellemző</b> | <b>Jellemző</b> | <b>Teljes mértékben jellemző</b> |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>Egyáltalán nem befolyásol</b>              | 17                             | 10                     | 5                      | 5               | 0                                |
| <b>Kicsit befolyásol</b>                      | 32                             | 13                     | 10                     | 8               | 1                                |
| <b>Inkább befolyásol</b>                      | 23                             | 15                     | 18                     | 6               | 3                                |
| <b>Befolyásol</b>                             | 29                             | 34                     | 16                     | 20              | 9                                |
| <b>Teljes mértékben befolyásol</b>            | 18                             | 9                      | 8                      | 16              | 5                                |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A táblázatból leolvasható, hogy azokat a válaszokat, akik nem olvasnak kritikákat többnyire befolyásolja a főszereplő személye. Ebből az a következtetés is levonható, hogy a válaszadók közül többen ismerik a színészeket, mint a rendezőket. Ez véleményem szerint általánosan is igaz. Azon a válaszadók, akik kritikákból szoktak értesülni az új filmekről, többségét befolyásolja a főszereplő személye. A filmzene befolyása és a kritikák olvasása változóra készített kereszttábla eredményei a 9. táblázatban vannak összefoglalva.

9. táblázat: A filmzene befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása

| <b>Filmzene befolyása/kritikák olvasása</b> | <b>Egyáltalán nem jellemző</b> | <b>Kicsit jellemző</b> | <b>Inkább jellemző</b> | <b>Jellemző</b> | <b>Teljes mértékben jellemző</b> |
|---------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>Egyáltalán nem befolyásol</b>            | 62                             | 22                     | 19                     | 12              | 4                                |
| <b>Kicsit befolyásol</b>                    | 28                             | 33                     | 12                     | 21              | 4                                |
| <b>Inkább befolyásol</b>                    | 17                             | 14                     | 15                     | 9               | 0                                |
| <b>Befolyásol</b>                           | 6                              | 11                     | 8                      | 9               | 6                                |
| <b>Teljes mértékben befolyásol</b>          | 6                              | 1                      | 3                      | 4               | 4                                |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A filmzene esetében nem látható annyira egyértelműen az összefüggés. Leginkább azt érdemes kiemelni, hogy azon válaszadók, akik egyáltalán nem szoktak új filmekről kritikákból értesülni, jelentős részét egyáltalán nem befolyásolja a filmzene. A díjak, jelölések befolyása és a kritikák olvasása változóra készített keresztábla eredményei a 10. táblázatban vannak összefoglalva.

10. táblázat: **Díjak, jelölések befolyásának és a kritikák olvasásának megoszlása**

| <b>Díjak, jelölések befolyása/kritikák olvasása</b> | <b>Egyáltalán nem jellemző</b> | <b>Kicsit jellemző</b> | <b>Inkább jellemző</b> | <b>Jellemző</b> | <b>Teljes mértékben jellemző</b> |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>Egyáltalán nem befolyásol</b>                    | 80                             | 30                     | 15                     | 16              | 3                                |
| <b>Kicsit befolyásol</b>                            | 18                             | 23                     | 13                     | 14              | 5                                |
| <b>Inkább befolyásol</b>                            | 15                             | 13                     | 20                     | 8               | 5                                |
| <b>Befolyásol</b>                                   | 2                              | 9                      | 8                      | 15              | 4                                |
| <b>Teljes mértékben befolyásol</b>                  | 4                              | 5                      | 1                      | 2               | 1                                |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

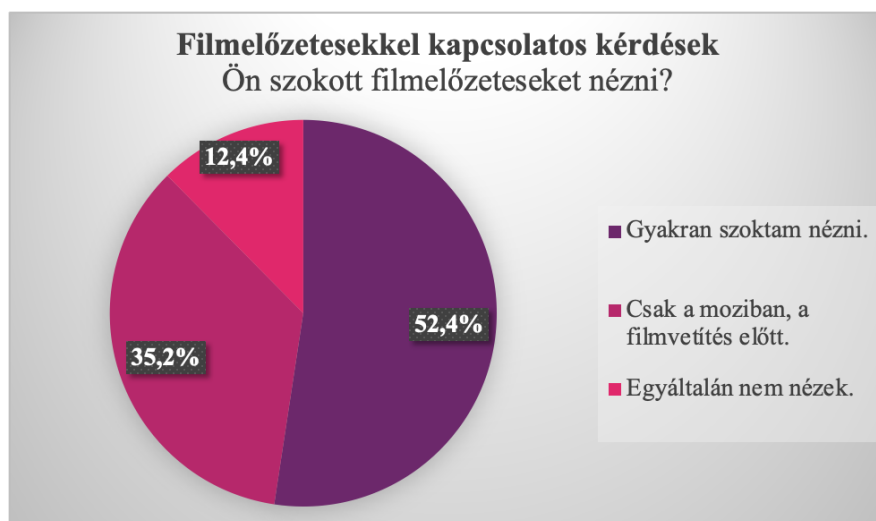
A díjak, jelölések tényezőnél hasonló a helyzet, mint a filmzenénél. Az összefüggés nem látható annyira egyértelműen. Itt is érdemes kiemelni, hogy azon válaszadók, akik egyáltalán nem szoktak új filmekről kritikákból értesülni, jelentős részét egyáltalán nem befolyásolják a díjak és jelölések.

### 3.2.5. *Az előzetesekkel kapcsolatos kérdések értékelése*

Az előzetesekre adott válaszokat szerettem volna külön, részletesebben megvizsgálni, hogy a hipotézisemről dönthessek. Az eredmények a 4.mellékletben és az 5. mellékletben láthatóak. A válaszadók 7%-a egyáltalán nem szokott az új filmekről értesülni előzetesekből. A válaszadók 30,6%-a a kicsit jellemző opciót választotta. 20,3% kitöltő az inkább jellemzőt. 30% a jellemző opciót. 12,1% pedig a teljes mértékben jellemzőt jelölte. Az eredmények alapján a fogyasztók inkább jellemzőnek tartják, hogy az új filmekről az előzetesekből értesüljenek. A kitöltők 8,2%-

át egyáltalán nem befolyásol az előzetes, amikor egy film megnézése mellett dönt. 18,8%-ot kicsit befolyásol. 26,4%-ot inkább befolyásol. 31,8%-ot befolyásol. 14,8%-ot pedig teljes mértékben befolyásol. Az eredmények alapján válaszadók nagyobb részét befolyásolja az előzetes, amikor egy film megnézése mellett dönt. Az eredmény számomra még így is meglepő, mert a szakirodalmi kutatás, és személyes tapasztalat alapján arra számítottam, hogy az előzetes ennél is nagyobb mértékben befolyásolja a válaszadókat. Közeli ismerőseimmel és a családommal számtalanszor választottunk filmet az előzetese alapján.

A kérdőívem készítése során az előzetesekre vonatkozóan külön is feltettem kérdéseket. Mivel ezekre a kérdésekre is csak azok adhattak választ, akik szoktak filmeket nézni, így a következő adatok 330 főre relevánsak. A válaszadók 52,4 %-a gyakran szokott előzeteseket nézni. 35,2%-uk csak a moziban, filmvetítés előtt. 12,4% pedig egyáltalán nem néz filmelőzetest. Az eredmények a 17.ábrán láthatóak. Az eredmények alapján nagyobb arányban vannak azok a válaszadók, akik valamilyen gyakorisággal néznek előzetest. Ez az eredmény a trailerek népszerűségét bizonyítja.

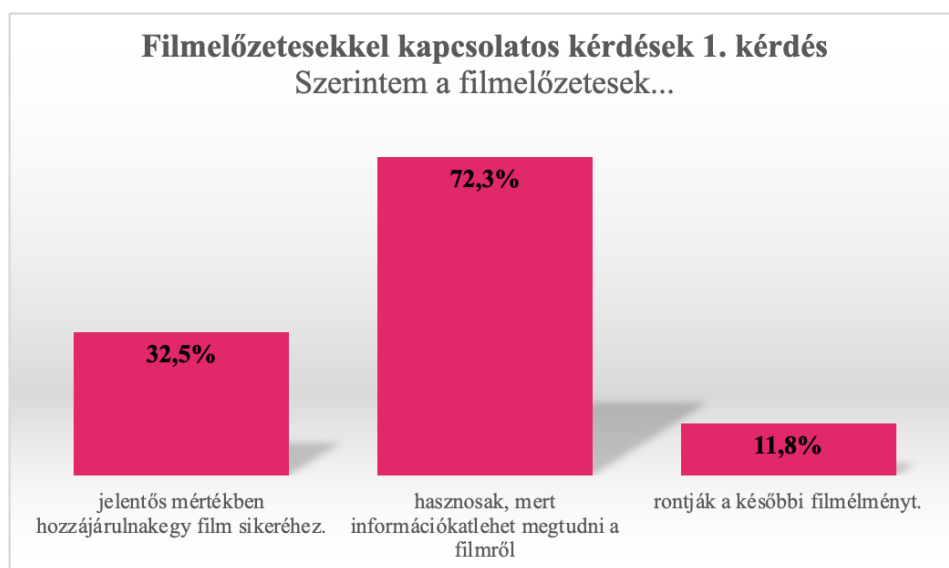


18. ábra: **Filmelőzetes nézéssel kapcsolatos szokások (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024

Az összes korosztály legnagyobb arányban gyakran néz filmelőzeteseket. Ez alátámasztja a filmelőzetesek szükségességét. A legtöbbet a 20 és 30 év közöttiek néznek. Ezen kitöltők közül jelentősen többen választották a gyakran nézek opciót, mint a soha nem nézek opciót. A következtetéseket az adatok csoportosítása után vontam le.

A további filmelőzetesekkel kapcsolatos kérdésekre csak azok válaszolhattak, akik valamilyen gyakorisággal szoktak előzeteseket nézni. Így a következő adatok 289 főre relevánsak. A válaszadók 32,5%-a szerint az előzetesek jelentős mértékben hozzájárulnak egy film sikeréhez. 72,3%-uk hasznosnak tartja a trailereket, mert információkkal szolgálnak a filmről. 11,8% szerint az előzetesek rontják a későbbi filmélményt. Az eredmények a 18. ábrán láthatóak. A válaszokból látszik, hogy a kitöltők nagy része pozitív véleménnyel van az előzetesekről.



19. ábra: A kitöltők véleménye a filmelőzetesekről (N=289)

Forrás: saját kutatás, 2024

Az előzetekkel kapcsolatos összefüggések megvizsgálásához készítettem egy kereszttáblát, melynek eredményei a 11. táblázatban vannak összefoglalva. A sorokban a válaszadók véleménye látható az előzetesekről, az oszlopokban pedig az, hogy a válaszadókat mennyire befolyásolják az előzetesek, amikor egy film megnézése mellett döntenek. A táblázatról többek között leolvasható a kérdőív során a fogyasztók kitöltéséből eredő hibák egyik példája. 32 válaszadó állítása szerint egyáltalán nem néz előzeteseket, mégis úgy gondolják, hogy valamilyen szinten befolyásolják őket az előzetesek, ha egy film megnézéséről döntenek. A válaszadók gondolhattak arra, amikor az előzeteseket nem önszántukból nézik meg, hanem mondjuk egy internetes, vagy TV-s reklám által. Érdemesebb azon válaszadókat megfigyelni, akik gyakran néznek előzeteseket. Őket jelentősen nagyobb arányban

befolyásolják az előzetesek. Azokat a kitöltőket, akik csak a moziban, filmvetítés előtt néznek trailereket, befolyásolják, de nem akkora mértékben, mint a gyakran néző kitöltőket.

11. táblázat: Az előzetesek befolyásának és az előzetes nézés gyakoriságának megoszlása

| <b>Előzetesek befolyása/ előzetes nézés gyakorisága</b> | <b>Egyáltalán nem néz</b> | <b>Csak a moziban, filmvetítés előtt</b> | <b>Gyakran néz</b> |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------|--------------------|
| <b>Egyáltalán nem befolyásol</b>                        | 7                         | 13                                       | 7                  |
| <b>Kicsit befolyásol</b>                                | 12                        | 23                                       | 27                 |
| <b>Inkább befolyásol</b>                                | 13                        | 33                                       | 41                 |
| <b>Befolyásol</b>                                       | 7                         | 36                                       | 62                 |
| <b>Teljes mértékben befolyásol</b>                      | 2                         | 11                                       | 36                 |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A két ismérv kapcsolatát is szerettem volna számokkal megvizsgálni. Mivel egy nominális és egy ordinális változóról van szó, McHugh alapján itt is a Khí-négyzet próbát alkalmaztam. A próbában nem szerepeltettem azon kitöltőket, akik egyáltalán nem néznek előzeteseket, az egyértelműbb eredmények érdekében. A próba eredményei a 12.táblázatban láthatóak.

12. táblázat: Az előzetesek befolyása és az előzetes nézés változókra futatott Khí-négyzet próba eredményei

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| <b><math>\chi^2</math></b> | 12,42 |
| <b>p-érték</b>             | 0,014 |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A próba p-értéke 0,014 lett, azaz 1,4%. A teszt nullhipotézisét 1%-os szignifikancia szinten nem lehet elvetni, tehát a két változó 1%-os szignifikancia szinten független egymástól.

5% és 10%-on viszont elvetettem a nullhipotézist, tehát ezen szignifikancia szintek alapján a két változó között kapcsolat van. Mivel csak 1%-os szignifikancia szinten fogadtam el a  $H_0$ -t, megnéztem a Cramer féle együttható értékét is, mely 0,2 volt. Tehát a próba eredménye szerint 1%-os szignifikancia szinten nincs kapcsolat a két változó között, 5% és 10%-on van kapcsolat, de az gyenge.

### *3.2.6. A rendezőkkel és posztterekkel kapcsolatos kérdések értékelése*

A filmposztterekre vonatkozó kérdéseket is közelebbről megvizsgáltam. A 4. mellékletben látható, hogy a kitöltők milyen mértékben szoktak új filmekről értesülni a moziban kihelyezett plakátokról. A kitöltők 38,2%-a egyáltalán nem szokott. A kitöltők 32,4%-ra kicsit jellemző. 15,5%-ra inkább jellemző. 11,2%-ra jellemző, és 2,7%-ra teljes mértékben jellemző. Az eredményeken látszik, hogy nem a plakát az első számú tényező, ahonnan a válaszadók a filmekről értesülnek, az előzeteshez képest jóval kevesebben tartják a plakátokat jellemzőnek. Az utóbbi azoknak a fogyasztóknak jelenthet nagyobb befolyást, akik a moziban döntenek el, hogy melyik filmet szeretnék megnézni. A helyszínen a plakátok szinte az egyedüli információ források. A Cinema Cityben és más kisebb mozikban is folyamatosan vetítik az aktuális filmek előzeteseit, a pénztárak feletti televíziókon. A vetítés hang nélkül történik, így annyira nagy befolyása nincs a fogyasztóra, mintha online nézné meg. Sokan észre se veszik. A jegyeladók véleményét is meg lehet kérdezni, de a plakátok segítik elő legnagyobb mértékben a döntést. Ennek ellenére a kérdőívemben az az egyetlen válaszadóra, aki a moziban szokta eldönteni, hogy melyik filmet nézi, egyáltalán nem jellemző, hogy plakátokról értesüljön új filmekről.

A szakirodalmi összegzésben már megemlítettem, hogy a plakátokon legtöbbször a főszereplőket szokták feltüntetni. Ezért megvizsgáltam, hogy milyen kapcsolat van aközött, hogy a válaszadó milyen mértékben tájékozódik plakátok alapján, és hogy mennyire befolyásolják a főszereplők egy film kiválasztásánál. A kereszttábla eredményei a 13. táblázatban vannak összefoglalva. A táblázatról nem olvasható le egyértelműen a két változó közötti kapcsolat. Amit érdemes lehet kiemelni, hogy azon válaszadókat, akikre jellemző, vagy teljes mértékben jellemző, hogy a posztterekről tájékozódnak, nagyobb arányban befolyásolják a főszereplők. Általánosságban a válaszadókat nagyobb arányban befolyásolják a főszereplők, a többi válaszuktól függetlenül.

13. táblázat: A főszereplő befolyásának és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása

| <b>Főszereplő befolyása/tájékozódás plakátról</b> | <b>Egyáltalán nem jellemző</b> | <b>Kicsit jellemző</b> | <b>Inkább jellemző</b> | <b>Jellemző</b> | <b>Teljes mértékben jellemző</b> |
|---------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>Egyáltalán nem befolyásol</b>                  | 23                             | 7                      | 5                      | 2               | 0                                |
| <b>Kicsit befolyásol</b>                          | 27                             | 26                     | 5                      | 5               | 1                                |
| <b>Inkább befolyásol</b>                          | 25                             | 26                     | 10                     | 3               | 1                                |
| <b>Befolyásol</b>                                 | 33                             | 36                     | 18                     | 17              | 4                                |
| <b>Teljes mértékben befolyásol</b>                | 18                             | 12                     | 13                     | 10              | 3                                |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A plakátok készítői különböző eszközökkel, mint például a színek, szeretnék a műfajt is ismertetni. Ezért megvizsgáltam, hogy milyen kapcsolat van aközött, hogy a válaszadó milyen mértékben tájékozódik plakátok alapján, és hogy mennyire befolyásolják a főszereplők egy film kiválasztásánál. Az eredmények a 14. táblázatban vannak összefoglalva. Érdekes eredményeket kaptam. A táblázatból leolvasható, hogy azon fogyasztókat, akik egyáltalán nem, vagy kisebb mértékben tájékozódnak plakátokról, nagyobb arányban befolyásolja a műfaj. Ez alapján a plakátról való tájékozódás és a műfaj befolyása között nem valószínű a kapcsolat, de ez nem jelenti azt, hogy a plakátok nem adják át hitelesen a film műfaját. Azokat a fogyasztókat, akik jellemzően plakátokról tájékozódnak nagyobb arányban befolyásolja a műfaj.

14. táblázat: A műfaj befolyásának és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása

| Műfaj befolyása/tájékozódás plakátról | Egyáltalán nem jellemző | Kicsit jellemző | Inkább jellemző | Jellemző | Teljes mértékben jellemző |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|----------|---------------------------|
| Egyáltalán nem befolyásol             | 3                       | 4               | 1               | 1        | 0                         |
| Kicsit befolyásol                     | 24                      | 19              | 4               | 8        | 0                         |
| Inkább befolyásol                     | 29                      | 23              | 11              | 0        | 5                         |
| Befolyásol                            | 45                      | 39              | 23              | 17       | 0                         |
| Teljes mértékben befolyásol           | 25                      | 22              | 12              | 11       | 4                         |

Forrás: saját kutatás, 2024

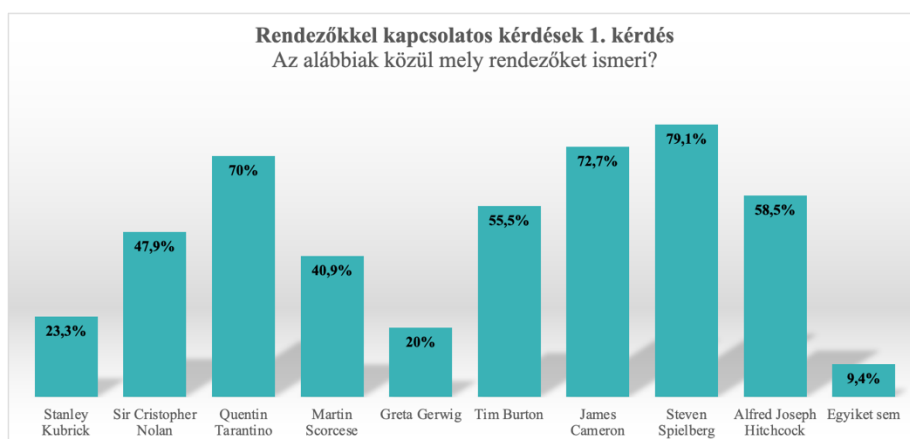
Egyes plakátok esetében a rendezőt is feltüntetik, ezért az utolsó kapcsolat, amit megvizsgáltam a rendezők és a plakátok kapcsolata volt. A 15. táblázatban a rendező befolyása, és a plakátról történő tájékozódás mértéke látható. A táblázatból az olvasható le, hogy a válaszadókat, függetlenül attól, hogy mennyire tájékozódnak plakátokról, kevésbé befolyásolja a rendező személye.

15. táblázat: A rendező befolyásának és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása

| Rendező befolyása/tájékozódás plakátról | Egyáltalán nem jellemző | Kicsit jellemző | Inkább jellemző | Jellemző | Teljes mértékben jellemző |
|-----------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|----------|---------------------------|
| Egyáltalán nem befolyásol               | 13                      | 42              | 17              | 18       | 3                         |
| Kicsit befolyásol                       | 29                      | 33              | 15              | 9        | 2                         |
| Inkább befolyásol                       | 8                       | 13              | 12              | 4        | 3                         |
| Befolyásol                              | 13                      | 14              | 6               | 4        | 0                         |
| Teljes mértékben befolyásol             | 5                       | 5               | 1               | 2        | 1                         |

Forrás: saját kutatás, 2024

A rendezőkkel kapcsolatos kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mennyire ismerik a rendezőket. 9 elismert, ismertebb rendező közül választhattak a kitöltők. A válaszok 330 kitöltőre relevánsak, mert csak azok a kitöltők válaszolhattak a kérdésre, akik szoktak filmet nézni. A válaszadók körében a legismertebb a háromszoros Oscar-díjas Steven Spielberg lett. A kitöltők 79,1%-a ismeri. Második, a szintén háromszoros Oscar-díjas, James Cameron lett. A Titanic és az Avatar filmsorozat rendezőjét a válaszadók 72,7%-a ismeri. A harmadik a legendás, kétszeres Oscar-díjas Quentin Tarantino. A válaszadók 70%-a ismeri. Az arányokból látható, hogy a három rendező hasonló népszerűségnek örvendett a válaszadók körében. A negyedik, a filmipar egyik legmeghatározóbb személye, Alfred Hitchcock lett. A kitöltők 58,5%-a ismeri. Az ötödik helyezett az elvont stílusáról híres Tim Burton lett. A válaszadók 55,5%-a ismeri. Burtont az idén a legjobb rendező és a legjobb film Oscar-díjat is elnyerő Sir Cristopher Nolan követi. A kitöltők 47,9%-a ismeri. A hetedik az Oscar-díjas Martin Scorsese lett. A Wall Street farkasa rendezőjét a válaszadók 40,9%-a ismeri. A nyolcadik az Oscar-díjas Stanley Kubrick lett. A Ragyogás rendezőjét a válaszadók 23,3%-a ismeri. Az utolsó Greta Gerwig lett, akit a válaszadók 20%-a ismeri. A rendezőnő az utóbbi időben lett felkapott, főleg a Barbie film által, ezért érthető, hogy a válaszadók nagyobb aránya nem ismeri a nevét. Ami számomra meglepőbb volt, hogy Kubrickot is meglehetősen kevesen ismerik. Ez azonban magyarázható azzal, hogy a rendező elhunyt 1999-ben, és csak a 20. században tevékenykedett. A válaszadók 9,4%-a egyik rendezőt sem ismerte. Az eredmények a 20. ábrán láthatóak.



20. ábra: A rendezők ismeretsége a kitöltők körében (N=330)

Forrás: saját kutatás, 2024

A rendezőkre vonatkozó kérdés válaszait is felhasználtam arra, hogy megvizsgáljam a rendezők és a posztterek kapcsolatát. A válaszokat kategóriákba osztottam az alapján, hogy a kitöltők hány rendezőt ismertek. Az eredmények a 16. táblázatban vannak összefoglalva, ahonnan nem olvashatóak le egyértelmű eredmények.

16. táblázat: **A rendezők ismeretsége és a plakátról való tájékozódás mértékének megoszlása**

| <b>Ismert rendezők száma/<br/>tájékozódás plakátról</b> | <b>Egyáltalán nem jellemző</b> | <b>Kicsit jellemző</b> | <b>Inkább jellemző</b> | <b>Jellemző</b> | <b>Teljes mértékben jellemző</b> |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>0</b>                                                | 17                             | 5                      | 4                      | 3               | 0                                |
| <b>1</b>                                                | 7                              | 9                      | 5                      | 2               | 0                                |
| <b>2</b>                                                | 9                              | 6                      | 6                      | 2               | 2                                |
| <b>3</b>                                                | 10                             | 11                     | 1                      | 7               | 0                                |
| <b>4</b>                                                | 20                             | 14                     | 7                      | 5               | 1                                |
| <b>5</b>                                                | 12                             | 17                     | 5                      | 4               | 2                                |
| <b>6</b>                                                | 16                             | 13                     | 9                      | 5               | 3                                |
| <b>7</b>                                                | 12                             | 13                     | 4                      | 4               | 1                                |
| <b>8</b>                                                | 15                             | 9                      | 4                      | 1               | 0                                |
| <b>9</b>                                                | 8                              | 10                     | 6                      | 4               | 0                                |

*Forrás: saját kutatás, 2024*

A két változó közötti kapcsolatot a Khí-négyzet próbával is megvizsgáltam. A 16. táblázatból látszik, hogy nem teljesül a próba feltétele, a gyakoriság a cellák több, mint 20%-ban kevesebb, mint 5. Ezért a rendezőkre vonatkozó válaszokat két kategóriába osztottam. Az első kategóriába azok a válaszadók tartoznak, akik 0, 1, 2, 3, vagy 4 rendezőt ismernek. A második kategóriába pedig azok, akik 5, 6, 7, 8 vagy 9 rendezőt ismernek. Az új csoportosítás a 17. táblázatban látható. Így csak a cellák 20%-ban kevesebb a gyakoriság, mint 5, és a próba elvégezhető.

17. táblázat: A rendezők ismeretsége és a plakátról való tájékozódás mértékének csoportosított megoszlása

| Ismert rendezők száma/<br>tájékozódás plakátról | Egyáltalán nem jellemző | Kicsit jellemző | Inkább jellemző | Jellemző | Teljes mértékben jellemző |
|-------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|----------|---------------------------|
| 1                                               | 63                      | 45              | 23              | 19       | 3                         |
| 2                                               | 63                      | 62              | 28              | 18       | 6                         |

Forrás: saját kutatás, 2024

A Khí-négyzet próba eredménye a 18. táblázatban látható. A p-értéke elég magas, 64,72%, így a nullhipotézis az összes szignifikanciaszinten elfogadható. Tehát a két változó független egymástól. A válaszadók esetében nem függ össze, hogy hány rendezőt ismernek, és hogy mennyire tájékozódnak plakát alapján. Ez nem jelenti azt, hogy azon fogyasztók, akik jobban ismerik a rendezőket, figyelmét nem kelti fel a plakáton feltüntetett név.

18. táblázat: A rendezők ismeretsége és a plakátról való tájékozódás változókra futatott Khí-négyzet próba eredményei

|          |        |
|----------|--------|
| $\chi^2$ | 2,49   |
| p-érték  | 0,6472 |

Forrás: saját kutatás, 2024

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőívemre adott válaszok elemzése során kiderült számomra, hogy a kitöltők nagyobb része jár rendszeresen, vagy évente többször moziba. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a moziipar nem áll a kihalás szélén. A fiatal kitöltők többet járnak moziban, mint az idősebb generáció. A kitöltők közül a 20-30 év közöttiek, és a 20 év alattiak járnak a legtöbbször moziba. A mozijegyeket a kitöltők nagy része nem találta drágának. Az is kiderült a válaszokból, hogy a kitöltők hajlandóak pótlólagos cselekvéseket tenni annak érdekében, hogy a filmet a moziban tekinthessék meg. A fiatalabb kitöltők nagyobb arányban rendelkeznek streaming szolgáltatóval. Legnagyobb arányban a 60 év felettiek nem rendelkeznek szolgáltatóval. A válaszokból is megfigyelhető az eltérő fogyasztói viselkedés a mozi és a streaming esetében. Szinte az összes kitöltő előre kiválasztja a filmet, ha moziba megy, de nagy részük spontán dönt a streaming által felkínált tartalmak közt. A kitöltők nagy része megfelelő árazásúnak tartja a streaming havidíját, a tanulók gondolják nagyobb arányban úgy, hogy drága. Az HBO Max film és sorozat kínálatában minden korosztály szerint lehetne több tartalom. A Netflix és Disney+ esetében csak néhány korosztály szerint minden igényt kielégítő a kínálat, a szolgáltatókon több tartalmat szeretnének látni a kitöltők. Számomra érdekes eredmény lett, hogy a kitöltők jobban meg vannak elégedve a Netflix tartalomkínálatával, mint a Disney+-ével. A véleményük megváltozhat, hiszen a Disney+ folyamatosan bővíti a programok tartalmát. A kitöltők nagyobb része rendszeresen, vagy évente többször néz televíziót. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a fiatalabb kitöltők kevesebb TV-t néznek, mint az idősebbek. A kitöltők nagyobb része rendszeresen, vagy évente többször néz filmet televízión. A tanulók kevesebb filmet néznek, mint más kitöltők. A fiatalabb kitöltők összeségében kevesebb filmet néznek TV-n, mint az idősebbek. Legkevesebbet a 20 és 30 év közöttiek néznek. Ezekből az adatokból látszik, hogy ha bár a televízió nézés még létezik napjainkban, a fiatalabb generációk egyre kevesebb időt töltenek a készülék előtt. Ami a filmkategóriát illeti mind három felületen, moziban, streamingen és televízión is a vígjáték és az akció filmek voltak a legnépszerűbbek. A fiatalok több akciót és horrorot néznek, mint az idősebbek. A női kitöltők több romantikus filmet néznek, mint a férfi kitöltők. A kitöltők nagyobb része rendszeresen néz filmelőzeteseket. Legtöbbször a 20 és 30 év közöttiek néznek. Nagy részük hasznosnak találja az előzeteseket. Ebből megállapítható, hogy az előzetesek a filmek marketingjének egyik legfontosabb és leghasznosabb eszköze. Az előzetesek mellett a kitöltők főleg online fórumokon, reklámokból,

ismerősök véleményéből tájékozódnak az új filmekről. A kitöltőket egy film kiválasztásánál a főszereplők befolyásolják a legjobban, és a rendező, a filmzene, a díjak, jelölések, és az online kritikák a legkevésbé. Utóbbi azon kitöltőket befolyásolja inkább, akik szoktak online kritikákat olvasni.

A következőkben a hipotézisem helyességét állapítom meg.

H1: A streaming szolgáltatók negatív hatással vannak a mozikra.

Az első hipotézisem az volt, hogy a streaming szolgáltatók negatív hatással vannak a mozikra. Ezt végül elvettem. A döntésem indoka főleg a streaming és mozi nyújtotta élmény közötti különbség volt. A szakirodalmi kutatásom során is sok olyan tanulmánnyal találkoztam, mely kiemelte, hogy a mozi élményt nem lehet helyettesíteni. A kérdőív és a fókuszcsoporthoz tartozó interjú válaszainak vizsgálata során is megbizonyosodtam arról, hogy ez az állítás helyes. Ezen felül a kérdőív és fókuszcsoporthoz tartozó alapján látszik, hogy azok, akik rendelkeznek streaming szolgáltatóval, nem járnak egyértelműen kevesebbet moziban. A döntést annak ellenére hoztam meg, hogy a Khí-négyzet próba alapján van kapcsolat a mozi és a streaming között. A Cramer féle együttható viszont megmutatta, hogy ez a kapcsolat gyenge. Fontos megjegyezni, hogy a tesztek, a reprezentatív minta hiányában, egyfajta útmutatóként szolgálnak, ezért a hipotézisek vizsgálatánál nagyobb hangsúlyt fektettem a fogyasztói véleményekre. A kérdőív kitöltők nagy aránya rendszeresen jár moziba. Továbbá a szakirodalmi kutatás során felmerült az az állítás, hogy egyes filmeket érdekesebb moziban megtekinteni. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során több alany is megemlítette, hogy az új filmeket moziban nézi meg. Kutatásom során kiderült, hogy a legnagyobb veszélyt azok a filmek jelenthetik a mozi számára, amik premierje a streamingen történik. Ez azonban egyelőre nem számít nagy kockázatnak, hiszen a legtöbb Hollywoodi film bemutatása a moziban történik. A moziknak nagyobb fenyegetettséget jelentenek a Hollywood által gyártott, már tömegcikknek számító filmek, amik egyre kevésbé nyertek el a fogyasztók tetszését, mint a streaming terjeszkedése. Véleményem szerint az egyedi, jó cselekményszállal rendelkező filmek gyártására kell helyezni a hangsúlyt, nem pedig a streaming szolgáltatókkal való versenyre.

H2: A streaming szolgáltatók negatív hatással vannak a kábeltelevízióra.

A második hipotézist végül elfogadtam. Ezt a döntést annak ellenére hoztam meg, hogy a kérdőív kitöltők nagyobb százaléka néz televíziót és filmet televízión. A szakirodalmi kutatásom során kiderült, hogy a legtöbb szerző véleménye szerint a kábeltelevízió nagy veszélyben van a streaming szolgáltatók terjedése miatt. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során is az derült ki, hogy a fogyasztók jobban preferálják a reklám mentes streaming oldalakat. Véleményem szerint a reklámmentes prémium kábelcsatornáknak, mint például az HBO csoportnak, nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a reklámmentesség kiemelésére a marketingkommunikációjuk során. A televíziózás másik hátrányaként hozták fel a programok folyamatos ismétlését. Kényelmesebb a fogyasztók számára, ha ők választhatják ki, mit néznek és mikor. A Khi-négyzet próba is azt mutatta, hogy a streaming és a televíziózás között kapcsolat van, habár a Cramer féle mutató szerint csak gyenge kapcsolat. Véleményem szerint a kábelcsatornák jövője nem a filmekben van, hanem a showműsorokban, a sport műsorokban és a hírműsorokban. Bár nem lehet kizárni, hogy ezek a műsorok is teljesen átkerüljenek a streaming platformra. Legjobb lehetősége a kábelcsatornáknak, ha működésüket áthelyezik az online platformra, ahogy azt az HBO is elkezdte.

H3: Az előzetesek hatással vannak a fogyasztói döntésekre.

A harmadik hipotézisemet is elfogadtam. Számomra ez a döntés volt a legeggyértelműbb. A szakirodalmi kutatásom során megfigyeltem, hogy a kutatók hangsúlyozzák az előzetesek hatását a fogyasztóra. Egyes szerzők szerint a jól megszerkesztett előzetesek a film sikerére is hatással lehetnek. A kérdőív kitöltők nagyobb része szokott trailereket nézni. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során is kiderült számomra, hogy az előzetes sok információt nyújt a filmről, és legtöbbször megnézik, mielőtt a filmet is megtekintnék. A döntés azért is volt egyértelmű, mert azokat a fogyasztókat vettem figyelembe, akik néznek előzeteseket, és rájuk szinte mindig hatással vannak. Az irány viszont nem egyértelmű számomra. A kérdőív során a kitöltők nagy része hasznosnak találta az előzeteseket. Ezzel szemben a szakirodalmi kutatásom során inkább az előzetesek negatív tulajdonságairól olvashattam, miszerint hamis információkat közvetítenek a fogyasztó felé. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során is hasonló eredményeket kaptam.

Egyes megkérdezettek többször csalódtak egy filmben, mert nem biztosította az előzetes által ígért élményt. Néhányan pedig az előzetest nem találták túl jónak, a filmmel viszont teljes mértékben megvoltak elégedve. Akár pozitív, akár negatív hatásról van szó, véleményem szerint az előzetesek a filmipar egyik leghatásosabb marketingeszközei, és szóba se jöhet a mellőzésük. Ahhoz, hogy a készítők elkerüljék a negatív vélemény kialakulását, a valóságnak megfelelő trailereket kell gyártaniuk, melyeknek nem célja a fogyasztó megtévesztése. Egyedi előzetesek készítésével ki lehet tűnni az ugyanolyan sémára gyártott tömeg trailerek piacán.

H4: A filmes posztterek figyelemfelkeltőek, és megfelelően adják át a filmmel kapcsolatos információkat.

A negyedik hipotézisemnél nem volt számomra egyértelmű a döntés. A kérdőívre adott válaszokból kiderült, hogy a kitöltők nagyobb aránya nem a filmes poszterekről szokott értesülni új filmekről. Az fókuszcsoporthoz tartozó interjú során azonban több megkérdezett is említette, hogy mindig megnézi a posztereket, mikor moziba megy. A szakirodalmi kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a plakátok készítői a műfaj szemléltetését tartják az egyik legfontosabbnak. Az interjú készítése során kiderült számomra, hogy legtöbb esetben sikerül hitelesen visszaadni az adott film műfaját a poszteren. Az alanyok az összes megmutatott film poszteréről helyesen megállapították a film műfaját. A kérdőívem eredményei alapján a fogyasztók leginkább a színészeket ismerik, a filmek főszereplői nagyobb mértékben befolyásolják őket. A szereplőkkel az előzetesek is előszeretettel szoktak játszani. Az interjú során az alanyok egy része a színészeket figyelte meg a mutatott filmes plakátokon. A film címekre, az interjú alapján, nem annyira figyelnek fel a fogyasztók, pedig a plakátokon ez az egyik legfontosabb elem. A rendező nevére senki nem figyelt fel az interjú során. Ez magyarázható a kérdőívre kapott eredményeim alapján, miszerint a rendezőknek nincs akkora befolyása a fogyasztókra. A Khí-négyzet próba alapján sincs kapcsolat aközött, hogy a fogyasztó mennyire ismeri a rendezőket és hogy mennyire tájékozódik poszterekről. A sok ellentmondásos eredmény ellenére végül elfogadtam a hipotézist, mert véleményem szerint a plakátok figyelemfelhívóak, és minden fontos információ megtalálható rajtuk. A fogyasztói viselkedés megváltoztatására azonban szükség lehet, amit a készítők a posztterek szerkezetének átalakításával érhetnek el. Nem szabad teljes mértékben a háttérbe szorítani a főszereplőket, hiszen a fogyasztók rájuk figyelnek fel a legjobban, de érdemes a többi elemet is jobban

kiemelni. Véleményem szerint a film címekre kell nagyobb hangsúlyt fektetni. A Halálos Iramban 7 poszterén a készítőik célja lehetett a cím kiemelése, de a hatalmas autó elterelte a legtöbb alany figyelmét. A cím kiemelése történhet betű méret növelésével, vagy élénkebb színek használatával, mint például A Mumus poszterénél tették a készítőik. A címet úgy kell hangsúlyosabbá tenni, hogy a többi elem nem kerül túlságosan a háttérbe.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban a magyarországi fogyasztók filmiparral kapcsolatos attitűdjét vizsgáltam. Kutatásomban szakirodalmi áttekintést készítettem. Ezután fókuszcsoporthoz interjút készítettem 8 fővel, akik korosztályban és nemben is megoszlóak voltak. Ezt követően egy saját kérdőívet tettem közzé, melyet 341 fogyasztó töltött ki. Fő kérdéseim közé tartozott a streaming hatása a mozikra és a televízióra. Eredményeim szerint a streaming szolgáltatók térnyerése nincs erőteljes negatív hatással a mozikra. A moziknak inkább a bemutatott filmek sikertelenségével kell megküzdenie. Az eredményeim alapján a streaming szolgáltatók negatív hatással vannak a kábeltelevízióra, melynek fő oka a streaming kényelme és a reklámmentesség. A kábelcsatornáknak stratégiát kell váltaniuk, és sugárzásuk fő felületét át kell helyezniük az online felületre. Ezután megvizsgáltam a filmipari marketingeszközök közül az előzeteseket és a filmplakátokat. Tanulmányoztam az előzetesek fogyasztóra gyakorolt hatását, mely határozottan létezik. Az előzetes készítőknél figyelniük kell arra, hogy az előzetes ne mondjon túlságosan ellent a film cselekményének, és ne tévesszék meg a fogyasztót, mert ezzel előidézhetik a későbbi csalódottság érzését. Megvizsgáltam a filmplakátok figyelemfelhívó képességét és hitelességet. Nem egyértelmű eredmények alapján figyelemfelhívónak és hitelesnek találtam a filmes posztereket, de a készítőknél hangsúlyt kell helyezniük az egyes elemek kiemelésére. A fogyasztók túlzottan a főszereplőre figyelnek. Más elemeket úgy kell előtérbe helyezniük, hogy megtartsák az egyensúlyt.

Összeségében elmondható, hogy a filmipar, és az ott jelenlévő szolgáltatások és termékek népszerűsége állandó, és amellet, hogy hatalmas gazdasági és társadalmi tényező, a fogyasztók mindennapjaihoz is hozzátartoznak.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Baski S. (2010a): Hamarosan a mozikban. A filmelőzetesek története 2. Filmvilág folyóirat. 1 évf. pp. 44-45.
2. Baski S. (2010b): Csalfa remények. A filmelőzetesek története 2. Filmvilág folyóirat. 2 évf. pp. 48-49.
3. Boncz, I. (2015). Kutatásmódszertani alapismeretek.
4. Bujdosó B. (2019): Netflix, Disney, HBO és a többiek – Vajon ki nyeri meg a streaming-háborút? <https://forbes.hu/uzlet/netflix-disney-hbo-es-a-tobbiek-vajon-ki-nyeri-meg-a-streaming-haborut/>
5. Burroughs, B. (2018): House of Netflix: streaming media and digital lore. Popular Communication. 17évf. 1. sz. pp. 1–17. 10.1080/15405702.2017.1343948
6. d'Astous, A. – Colbert, F. (2002): Moviegoers' consultation of critical reviews: Psychological antecedents and consequences, International Journal of Arts Management. 5. évf. 1. sz. pp. 24-35.
7. Dömös Zs. (2024): Csúcsra pörgött a Netflix a streaming háborúban. <https://www.hsw.hu/hirek/67159/netflix-streaming-negyedev-2024q4-jelszomegosztas-korlatozas-csomag-elofizetes.html>
8. Duarte, F. (2024): Video streaming services stats (2024). <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats>
9. duBois, M. (2021): Disney+ is on the way to being the largest streaming service in the world. <https://www.forbes.com/sites/megandubois/2021/03/16/disney-is-on-the-way-to-being-the-largest-streaming-service-in-the-world/>
10. Fekete M. (2018): E-idő, avagy a szabadidő behálózása. Generációs kultúrafogyasztás a digitális korban. Belvedere Meridionale. [https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/16212/1/FM\\_eIdo\\_Belvedere.pdf](https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/16212/1/FM_eIdo_Belvedere.pdf)
11. Flanagan, S. (2018): Streaming services, bingeing and cultural consequences. Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 26. évf.
12. Havard, C.T. – Ryan, T. D. – Hutchinson, M. (2021): Prime Video vs. Netflix vs. Disney+ – Investigating Fandom and Rivalry among Direct-to-Consumer Streaming Services and Sport. Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management. 1. évf.

13. Hennig-Thurau, T. – Houston, M. B. – Sridhar, S. (2006): Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Markett Lett.* 17. évf. pp. 205-209.  
DOI 10.1007/s11002-006-7416-0
14. IMDb (2020). *Az új mutánsok.* <https://www.imdb.com/title/tt4682266/>
15. Ivasic-Kos, M. – Pobar, M. – Mikec, L. (2014): Movie Posters Classification into Genres Based on Low-level Features. *International Convention on Information and Communication Technology. Electronics and Microelectronics.*  
10.1109/MIPRO.2014.6859750
16. Juliantari, N. L. P. (2014): Semiotic analysis of „The Conjuring” movie poster advertisement.
17. Karray, S. – Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising.* 36. évf. 2. sz. pp. 368-392.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
18. Kenderessy Sz. (2022): Minden, amit érdemes tudni az RTL+ streaming szolgáltatásról.  
<https://sorozatwiki.hu/hirek/minden-amit-erdemes-tudni-az-rtl-streaming-szolgalatasrol/>
19. Keslassy, E. (2022): Netflix’s Cannes comeback won’t happen this year (exclusive).  
<https://variety.com/2022/film/global/cannes-netflix-blonde-2022-1235188197/>
20. Khattak, S. R. – Ali, H., Khan, Y. – Shah, M. (2018): Color psychology in marketing, *Journal of Business and Tourism.* 4. évf. 1. sz. pp. 183-190.
21. Liu, F. – Lou, B., Zhu, Y. – Wang, Y. (2022): Under COVID-19 the transformation of enterprise strategy — a case study of Disney. *International Journal of Innovation, Management and Technology.* 13. évf. 3. sz. pp. 64-70. 10.18178/ijimt.2022.13.3.923
22. Matrix, S. (2014): The Netflix effect: teens, binge watching and on-demand digital media trends. *Young People, Texts, Cultures.* 6. évf. 1. sz. pp. 119–138.  
<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
23. McDonald, K. P. (2013): Digital dreams in a material world: the rise of Netflix and its impact on changing distribution and exhibition patterns.  
<https://ejumpcut.org/archive/jc55.2013/McDonaldNetflix/index.html>
24. McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence, *Biochemia Medica.* 23. évf-  
2. sz. pp. 143-149. <http://dx.doi.org/10.11613/BM.2013.018>

25. NapiDroid (2023, 05 22). Ezek most a legnépszerűbb streaming szolgáltatók Magyarországon, <https://napidroid.hu/ezek-legnepszerubb-streaming-szolgaltatok-magyarorszagon/>
26. Ormanli, O. (2019): Online film platforms and the future of the cinema. ( Szerk: Yengin,D. – Algül, A.) Editografica, pp. 229-236. 10.7456/ctc\_2019\_19
27. Parnami, S. – Jain, T. (2021): A study on increase in the usage of OTT streaming services. International Journal of Research in Engineering, Science and Management. 4. évf. 8. sz. pp. 142–145.
28. Petrosyan, A. (2024): Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
29. Pitre, J. (2022): The magical work of brand futurity: the mythmaking of Disney+. Television & New Media. 24 évf. 6. sz. pp. 712–729. <https://doi.org/10.1177/15274764221128923>
30. Pitre, J. (2023): The magical work of brand futurity: the mythmaking of Disney+. Television & New Media. 24. évf. 6. sz. pp. 712-729. 10.1177/15274764221128923
31. Poole, E. – Poole, S. T. (1997): Collecting movie posters. An illustrated reference guide to movie art-posters, press kits, and lobby cards. McFarland & Company, Inc. Publisher.
32. Siegel, T. (2023). Crisis at Marvel: Jonathan Majors black-up plans, 'The Marvels' reshoots, reviving original avangers and more issues revealed. <https://variety.com/2023/film/features/marvel-jonathan-majors-problem-the-marvels-reshoots-kang-1235774940/>
33. Smith, J. R. – Joshi, D. – Huet, B. – Hsu, W. – Cota, J. (2017): Harnessing A.I. for augmenting creativity: application to movie trailer creation, Association for Computing Machinery. pp. 1799-1808. <https://doi.org/10.1145/3123266.3127906>
34. Subburayan, B. (2023:). Is Netflix's new pricing strategy to compete with Disney, Amazon and HBO. Free Market Institute Research Paper.
35. Sung, S. – Chokshi, R. (2018): Classification of Movie Posters to Movie Genres. CS230.
36. Szczepanik, P. (2020): HBO Europe's original programming in the era of streaming wars. In: A European television fiction renaissance. Premium production models and transnational circulation (Szerk: Barra, L.M. – Scaglioni, M.) Routledge. pp. 243-261. 10.4324/9780429326486-23

37. The Economic Times (2023): Netflix unveils 'Netflix Houses' — blending entertainment, shopping, and dining with live performances.  
<https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/netflix-unveils-netflix-houses-blending-entertainment-shopping-and-dining-with-live-performances/articleshow/104421767.cms?from=mdr>
38. Titova, E. (2021): Global streaming impact to movies and cultural products.  
[https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/103519/1/978-5-7996-3280-9\\_1-090.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/103519/1/978-5-7996-3280-9_1-090.pdf)
39. Valinsky, J. (2023): For the first time, cable and broadcast makes up less than half of TV viewing. <https://www.cnn.com/2023/08/15/media/cable-broadcast-tv-decline-nielsen-report/index.html>
40. Vaszkó I. (2022): HBO? HBO Go?? HBO Max?! Nem értem, mi a különbség?  
<https://forbes.hu/a-jo-elet/hbo-go-max-kulonbsegek/>
41. Veszter M. (2021): A Vodafone TV app váltja a Horizon Go-t. <https://into.hu/hirek/a-vodafone-tv-app-valtja-a-horizon-go-t>
42. Vinkóczi T. – Majczán L. A. – Miklós, P. – Koltai, J. P. (2023): Az online szórakozás generációs megosztottsága: a videóstreaming-platformok élvezeti tényezői és manipulációs hatásai. Statisztikai szemle. 101. évf. 8. sz. pp. 715–738.  
10.20311/stat2023.08.hu0715
43. Vlassis, A. (2021): Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? Media, Culture & Society. 43. évf. 5. sz. 957–969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>
44. Wilson, M. (2023): Will Netflix Houses be the new movie theaters?  
<https://www.fastcompany.com/90964551/will-netflix-houses-be-the-new-movie-theaters>
45. Yang, Y. (2023): Research on the entertainment marketing challenge of HBO. SHS Web of Conferences. 158. évf. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315802015>
46. Zakarin, J. (2017): Netflix isn't killing movies, Hollywood studios and theaters are.  
<https://www.inverse.com/article/31865-cannes-netflix-booing-okja-studios-hurting-movies>
47. Zalaba. F. (2020): Az új mutánsok – kritika. <https://hu.ign.com/the-new-mutants/61234/review/kritika-az-uj-mutansok>

48. Zhang, J. – Praditsilp, W. (2023). Horror film's marketing mix and its effect on revenues: using marketing mix as methodology design. Science, Technology, and Social Sciences Procedia. 2. évf.

## MELLÉKLETEK

### 1. melléklet

Az 1.6. fejezetben említett filmes plakátok



6.kép: Az Oppenheimer című film plakátja



7.kép: Az Imádlak utálni című film plakátja



8.kép: Az Igazából szerelem című film plakátja



9.kép: A Nem kellesz eléggé című film plakátja



10.kép: A Jurrassic World: Bukott birodalom című film plakátja



11.kép: A John Wick című film plakátja



12.kép: A John Wick: 4. felvonás című film plakátja



13.kép: Az Argylle: A szuperkém című film plakátja



14.kép: A The Suicide Squad – Az öngyilkos osztag című film plakátja



15.kép: A Központi hírszerzés című film plakátja



16.kép: A Suicide Squad – Öngyilkos osztag című film plakátja



17.kép: A Démonok között című film plakátja

## 2. melléklet

Gyarmati Gréta vagyok, a Debreceni egyetem Marketing mesterszak végzős hallgatója. Az interjú a diplomadolgozatomhoz szükséges. A filmekkel kapcsolatban, azon belül is a streamingre, mozira, televízióra, előzetesekre és a film plakátokra vonatkozóan fogok kérdéseket feltenni. Kérem mutatkozzanak be!

Először a streaminggel és a mozival kapcsolatban fogok kérdéseket feltenni.

1. Milyen gyakran szoktak streamingen filmet nézni
2. Előre kiválasztják a filmet, vagy a szolgáltatóra fellépre a kínálatból választanak?
3. Önök külön programként tekintenek a filmnézésre a streaming szolgáltatón?
4. Önökkel előfordult már, hogy tudták mikor lesz egy program premierje a streamingen?
5. Önökkel előfordult már, hogy várták egy film premierjét a streaminget, és készültek rá?
6. Önökkel előfordult már, hogy várták egy sorozat premierjét a streaminget, és készültek rá?
7. Önök szerint milyen a szolgáltatók program kínálata?
8. Önök milyen gyorsan nézik végig a Netflixes sorozatok frissen, egyben megjelent új évadjait?
9. Ha van Disney +-uk a nagy stúdiók filmjei miatt iratkoztak fel? Pl. Star Wars filmek, Marvel filmek.
10. Mi az első streaming saját gyártású sorozat vagy film, ami eszükbe jut?
11. Ha rendelkezik Netflix-el, mit gondol a jelszómegosztás szigorításáról?
12. Szoktak magyar filmet nézni a streamingen?
13. Van RTL+-uk?
14. Milyen gyakran szoktak moziba járni?
15. Úgy tekintenek a mozira, mint egy szórakozási lehetőség, kikapcsolódás, vagy csak egy helyszínre, ahol filmeket lehet nézni?
16. Szerintük jó családi, baráti program, vagy randi helyszín a mozi?
17. Ha Ön egy baráti összejövetelt szervezne, inkább streamingen néznének filmet, vagy inkább elmennének moziba?

18. Önök kevesebbet járnak moziba, mióta van streamingük?
19. Önök szerint mi a legnagyobb különbség a streaming és a mozi között?

Most a televízióval és streaminggel kapcsolatos kérdések következnek.

20. Önök szoktak előzeteseket nézni?
21. 2.Ha filmet választanak, milyen gyakran nézik meg az előzetesét előtte?
22. Legtöbbször, például Youtube-on, konkrétan rákeresnek az előzetesekre, vagy szembe jön Önökkel, például TikTokon?
23. Előfordult már Önökkel, hogy egy filmek csak azért néztek meg, mert jó volt az előzetese?
24. Előfordult már Önökkel, hogy egy filmek csak azért nem néztek meg, mert nem volt jó az előzetese?

Most a plakátokkal kapcsolatos kérdések következnek.

25. Mi az első három dolog, ami eszükbe jut, hogy megtalálható a filmes plakátokon?
26. Mikor voltak utoljára moziban?
27. Ha mostanában, akkor feltudnak idézni 3 film plakátot, ami ki volt rakva?

Most pedig négy filmplakátot fogok mutatni Önöknek, kérem mondják el, hogy mi az, amit elsőnek megnéznék rajtuk, és hogy Önök szerint milyen műfajba tartoznak a filmek.

Az utolsó, ötödik plakáton szeretném, ha elmondanák, hogy melyik színészeket ismerték fel!

Köszönöm szépen az interjút!

### 3. melléklet

A magyarországi fogyasztók filmiparral kapcsolatos attitűd vizsgálata - Kérdőív

Szokott Ön filmeket nézni?

Igen

Nem

Filmekkel kapcsolatos kérdések

1.Honnan szokott értesülni az új filmekről?

Előzetes

Internetes portálokról és fórumokból

Online kritikákból

A moziban kihelyezett plakátokról

Reklámokból

Ismerősöktől

Egyéb

2. Az alábbi tényezők milyen szinten befolyásolják Önt, mikor egy film megnézése mellett dönt?

Főszereplők

Rendező

Cselekmény

Műfaj

Kritikák

Filmzene

Előzetes

Ismerősök véleménye

Felhajtás, hype

Díjak, jelölésK

Egyéb

Mozival kapcsolatos kérdések

Milyen gyakran jár moziba?

Hetente többször

Havonta többször

Évente többször

Soha

1.Amikor moziba megyek...

már előre eldöntöttem melyik filmet nézem meg.

a moziban döntöm el, hogy melyik filmet nézem meg.

2.Moziba legtöbbit...

egyedül megyek.

barátokkal megyek.

a családommal megyek.

a párommal megyek.

3.A moziban a film előtti reklámok...

idegesítenek, feleslegesnek tartom őket.

érdekesek számomra.

nem idegesítenek és nem keltik fel az érdeklődésemet.

4.A moziban a film előtti előztesek...

idegesítenek, feleslegesnek tartom őket.

érdekesek számomra.

nem idegesítenek és nem keltik fel az érdeklődésemet.

5.A mozijegyek szerintem...

drágák.

megfelelően vannak árazva.

olcsók.

6.Hogyan szeret a moziban filmet nézni?

Eredi nyelven, felirat nélkül.

Eredeti nyelven, felirattal.

Magyar szinkronnal.

Nem számít.

7.Milyen filmkategóriákba tartozó filmeket szokott leggyakrabban nézni a moziban?

Akción

Fantasy

Sci-fi

Vígjáték

Thriller

Horror

Művész

Romantikus

Animáció

Egyéb

Streaming szolgáltatóval kapcsolatos kérdések

Van előfizetése streaming szolgáltatásra (Netflix, HBO Max, stb.)?

Igen

Nem

1.Az alábbiak közül melyik streaming szolgáltatóval rendelkezik?

Netflix

Amazon Prime Video

Disney+

HBO May

Hulu

Sky Showtime

Egyéb

2.Mikor fellépek a streaming szolgáltatóra...

már tudom melyik filmet szeretném megnézni.

a felkínált filmek közül választok.

3.A streaming szolgáltatón...

inkább sorozatokat nézek.

inkább filmeket nézek.

sorozatokat és filmeket is nézek.

4.Szerintem a streaming szolgáltatók havi díja...

drága.

megfelelő árazású.

olcsó.

5.Milyen filmkategóriákba tartozó filmeket szokott leggyakrabban nézni a streaming szolgáltatón?

Akción

Fantasy

Sci-fi

Vígjáték

Thriller

Horror

Művész

Romantikus

Animáció

Egyéb

6.Önt szerint a Netflix film/sorozat kínálata?

Minden igényt kielégítő.

Lehetne több tartalom is fent rajta.

Nagyon hiányos.

Nem rendelkezem Netflix streaming szolgáltatóval.

7.Önt szerint a HBO Max film/sorozat kínálata?

Minden igényt kielégítő.

Lehetne több tartalom is fent rajta.

Nagyon hiányos.

Nem rendelkezem HBO Max streaming szolgáltatóval.

8.Önt szerint a Disney+ film/sorozat kínálata?

Minden igényt kielégítő.

Lehetne több tartalom is fent rajta.

Nagyon hiányos.

Nem rendelkezem Disney+ streaming szolgáltatóval.

Televízióval kapcsolatos kérdések

Ön rendelkezik televíziókészülékkel?

Igen

Nem

1.Milyen gyakran szokott televíziót nézni?

Naponta

Hetente többször

Havonta többször

Évente többször

Soha

2.Milyen gyakran szokott televízión filmet nézni?

Naponta

Hetente többször

Havonta többször

Évente többször

Soha

3.Milyen filmkategóriákba tartozó filmeket szokott leggyakrabban nézni televízión?

Akcio

Fantasy

Sci-fi

Vígjáték

Thriller

Horror

Művész

Romantikus

Animáció

Általában azt nézem, amit éppen adnak.

Filmelőzetesekkel kapcsolatos kérdések

1.Ön szokott filmelőzeteseket nézni?

Gyakran szoktam nézni.

Csak a moziban, a filmvetítés előtt.

Egyáltalán nem nézek.

2.Szerintem a filmelőzetesek...

jelentős mértékben hozzájárulnak egy film sikeréhez.

hasznosak, mert információkat lehet megtudni a filmről.

rontják a későbbi filmélményt.

## Rendezőkkel kapcsolatos kérdések

Az alábbi közül mely rendezőket ismeri?

Stanley Kubrick

Sir Cristopher Nolan

Quentin Tarantino

Martin Scorsese

Greta Gerwig

Tim Burton

James Cameron

Steven Spielberg

Alfred Joseph Hitchcock

Egyiket sem

## Demográfiai jellemzők

1.A kérdezett neme:

Nő

Férfi

2.Hány éves Ön?

\_\_\_\_\_

3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

Maximum 8 általános

Szakmunkásképző, szakiskola

Érettségi

Felsőfokú diploma

4.Mi az Ön családi állapota?

Házas

Élettárrsal él

Özvegy

Nőtlen/hajadon

Elvált

Külön él házastársától

5.Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?

Aktív fizikai dolgozó

Aktív szellemi dolgozó

GYES-en, GYED-en lévő

Nyugdíjas

Tanuló

Háztartásbeli

Munkanélküli

Egyéb inaktív kereső

Egyéb eltartott

6.Milyen településen él Ön?

Község

Város

Megyeszékhely

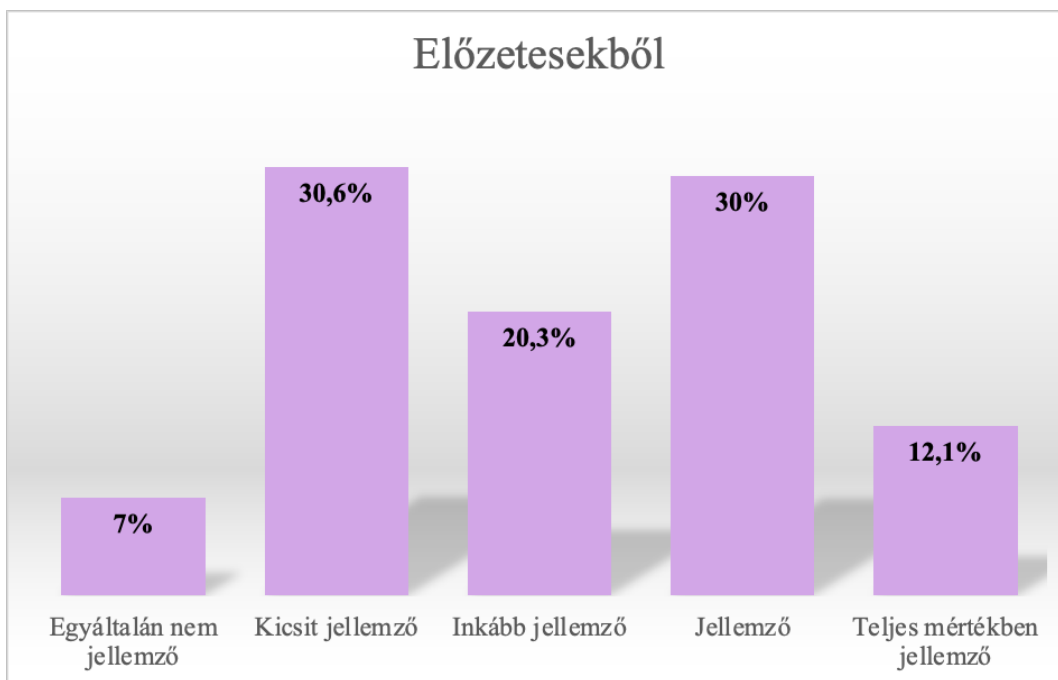
Főváros

Nagyon szépen köszönöm a kitöltést! ☺

#### 4. melléklet

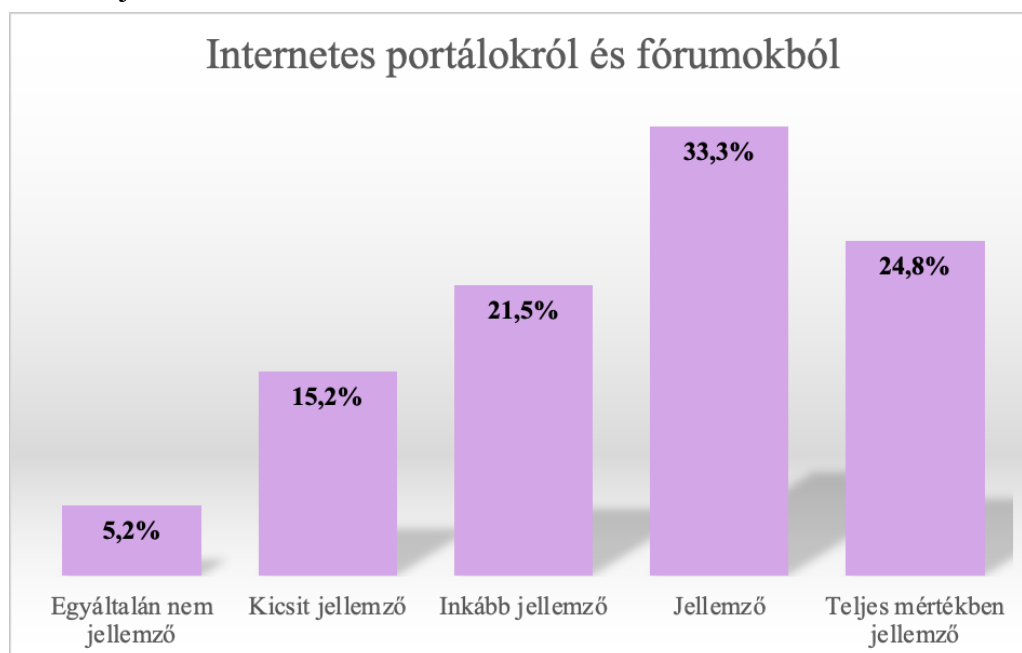
Filmekkel kapcsolatos kérdések 1.kérdés

Honnan szokott értesülni az új filmekről?



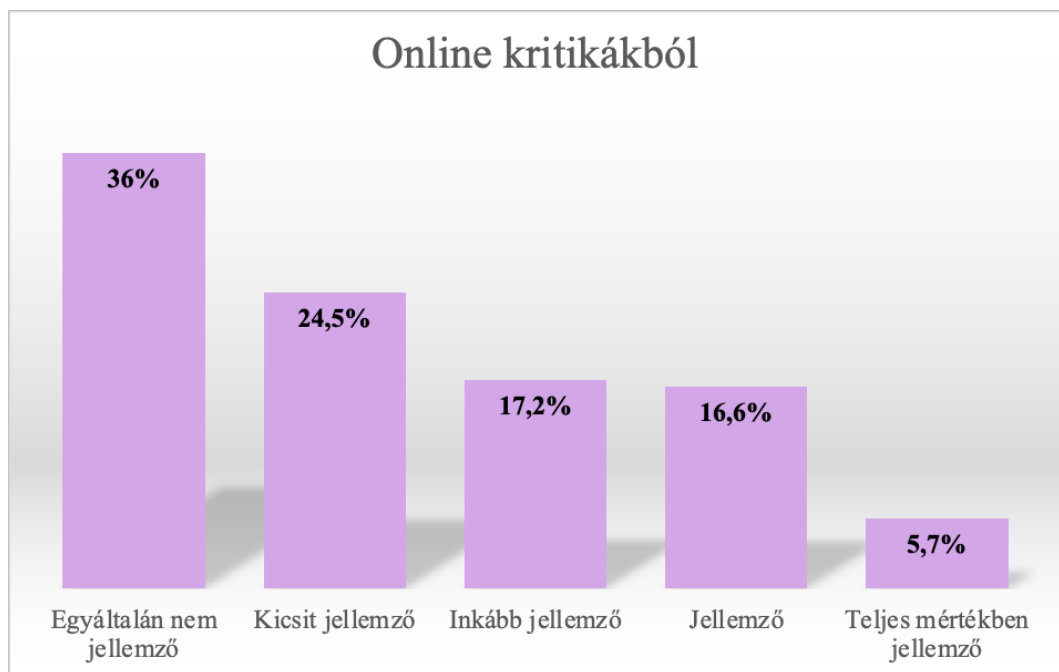
20. ábra: A kitöltők előzetesekből való értesülése új filmről (N=330)

Forrás: saját kutatás, 2024



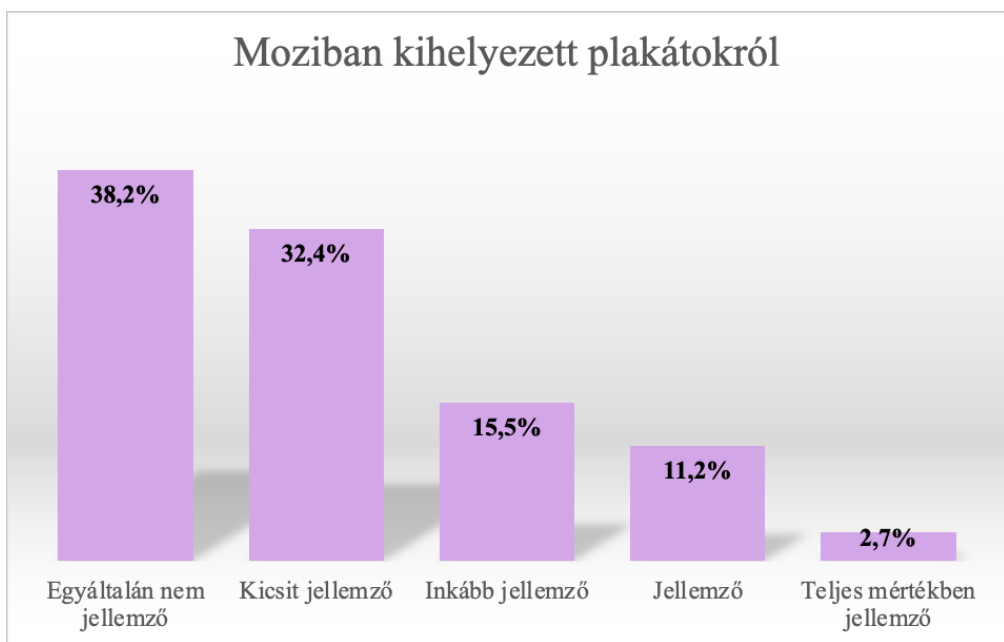
21. ábra: A kitöltők internetes portálokról és fórumokból való értesülése új filmről (N=330)

Forrás: saját kutatás



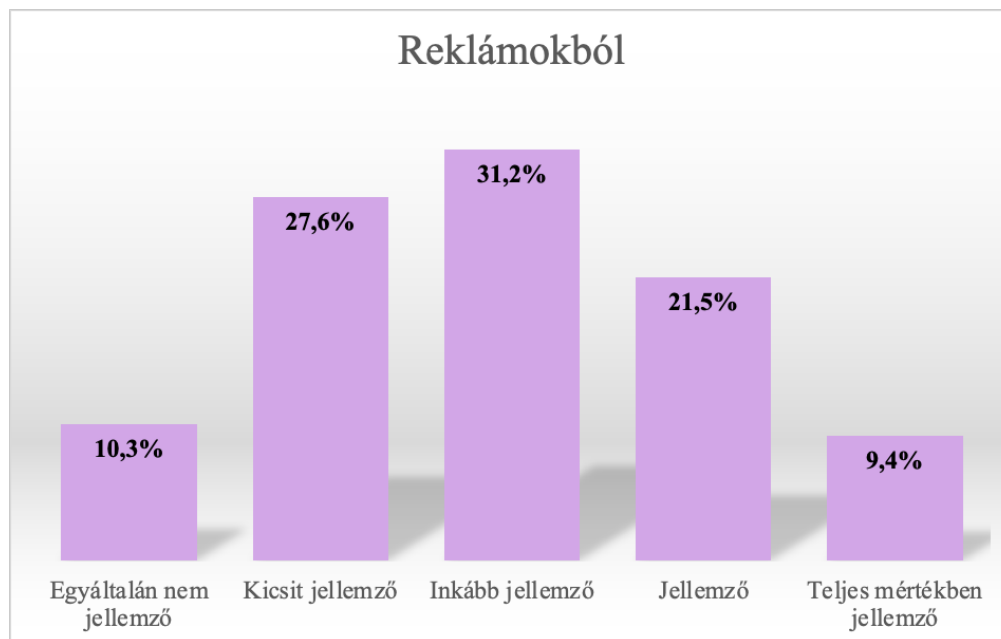
22. ábra: A kitöltők online kritikákból való értesülése új filmről (N=330)

Forrás: saját kutatás, 2024



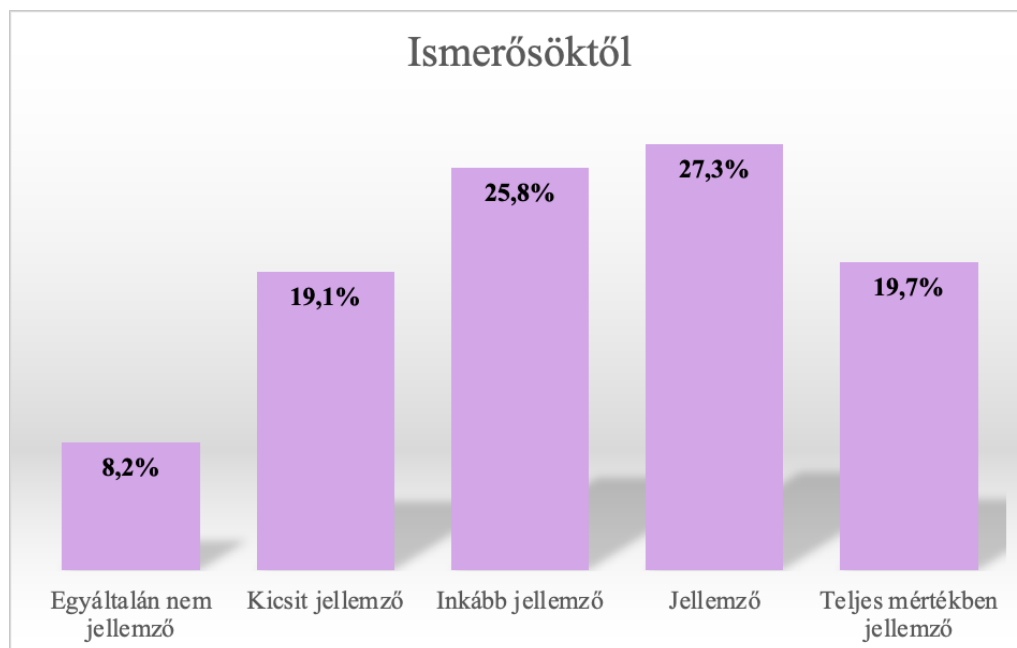
23. ábra: A kitöltők moziban kihelyezett plakátokról való értesülése új filmről (N=330)

Forrás: saját kutatás



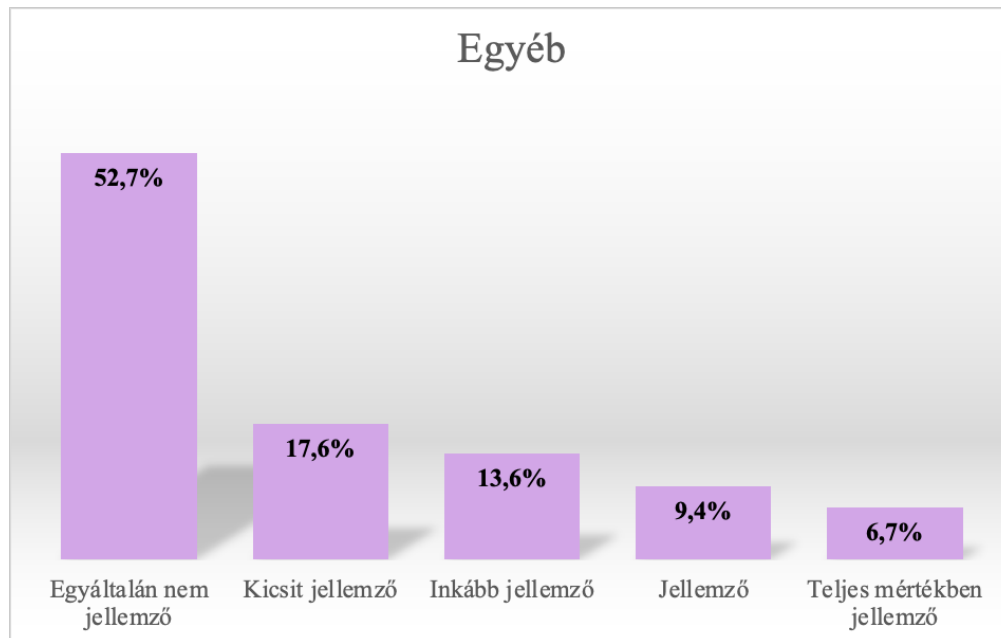
**24. ábra: A kitöltők reklámokból való értesülése új filmről (N=330)**

Forrás: saját kutatás



**25. ábra: A kitöltők ismerősöktől való értesülése új filmről (N=330)**

Forrás: saját kutatás



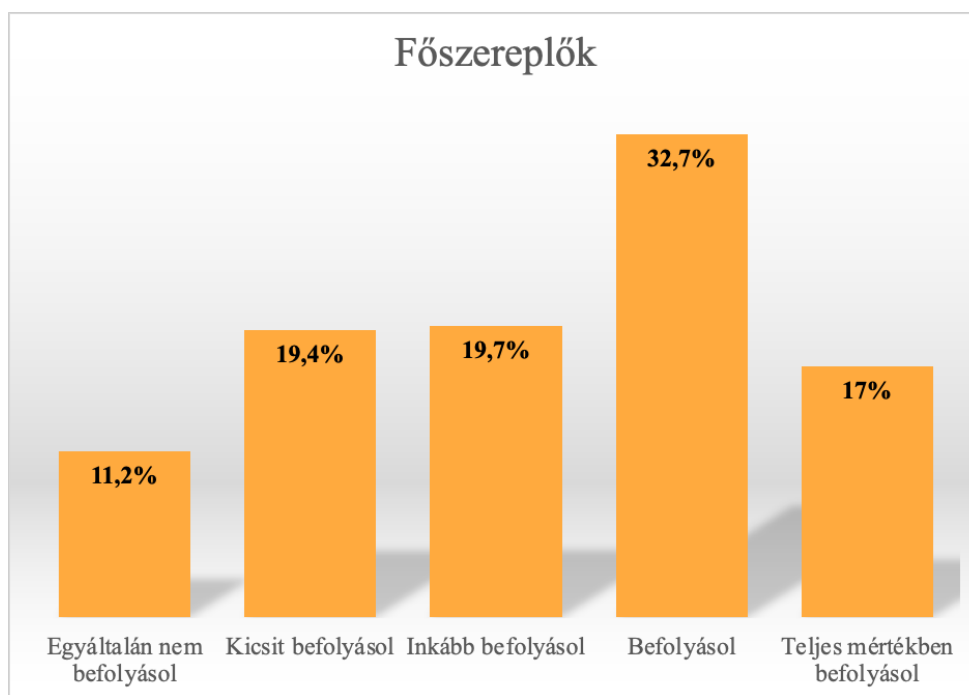
26. ábra: A kitöltők egyéb tényezőkből való értesülése új filmről (N=330)

Forrás: saját kutatás

## 5. melléklet

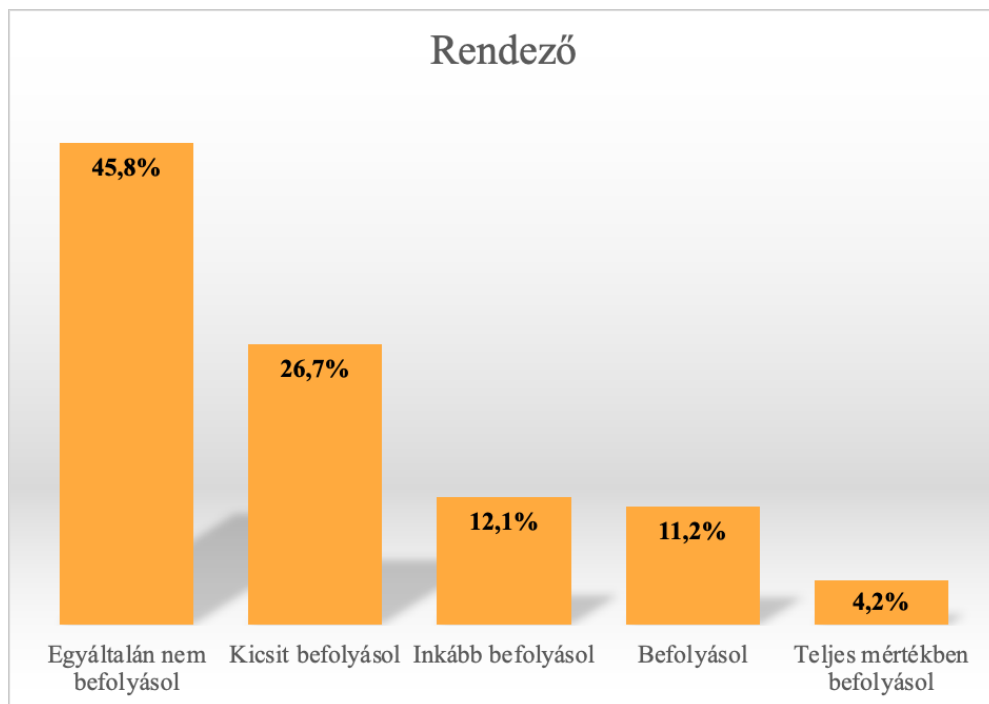
### Filmekkel kapcsolatos kérdések 2.kérdés

Az alábbi tényezők milyen szinten befolyásolják Önt, mikor egy film megnézése mellett dönt?



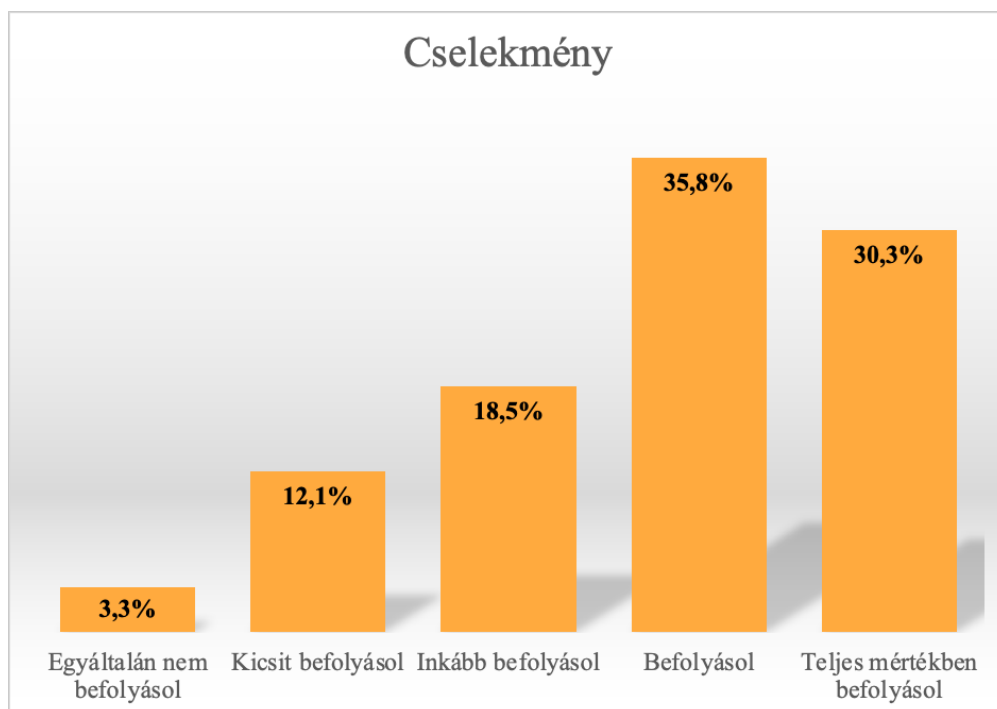
**27. ábra: A főszereplők befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024



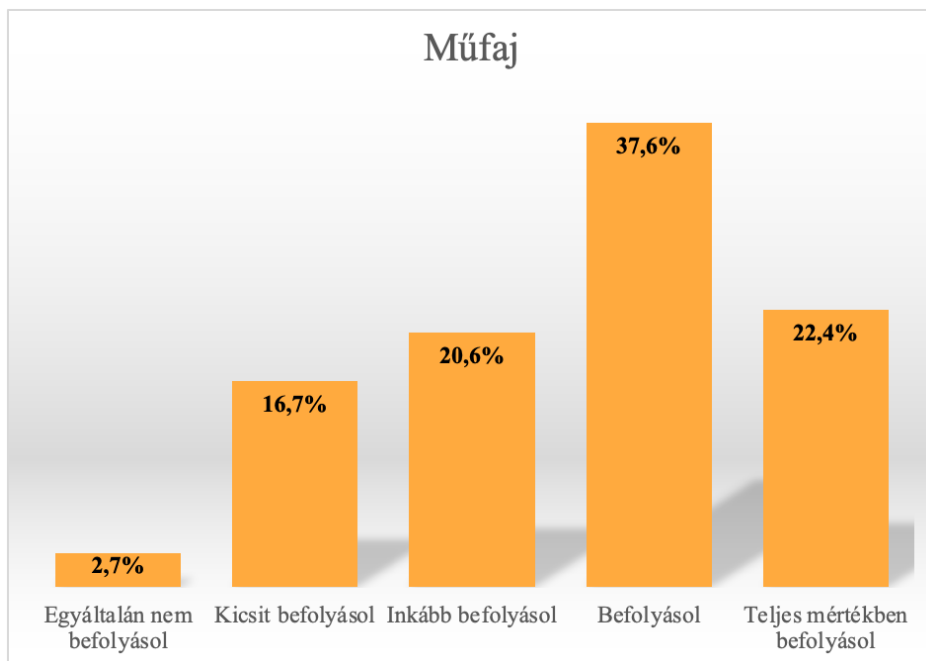
**28. ábra: Az rendező befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024



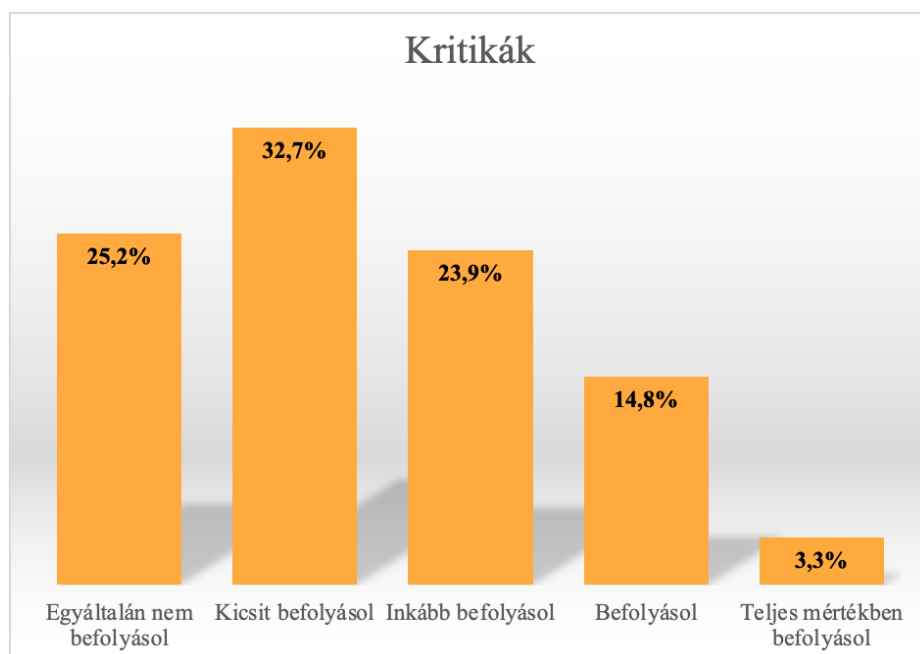
**29. ábra: Az cselekmény befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024



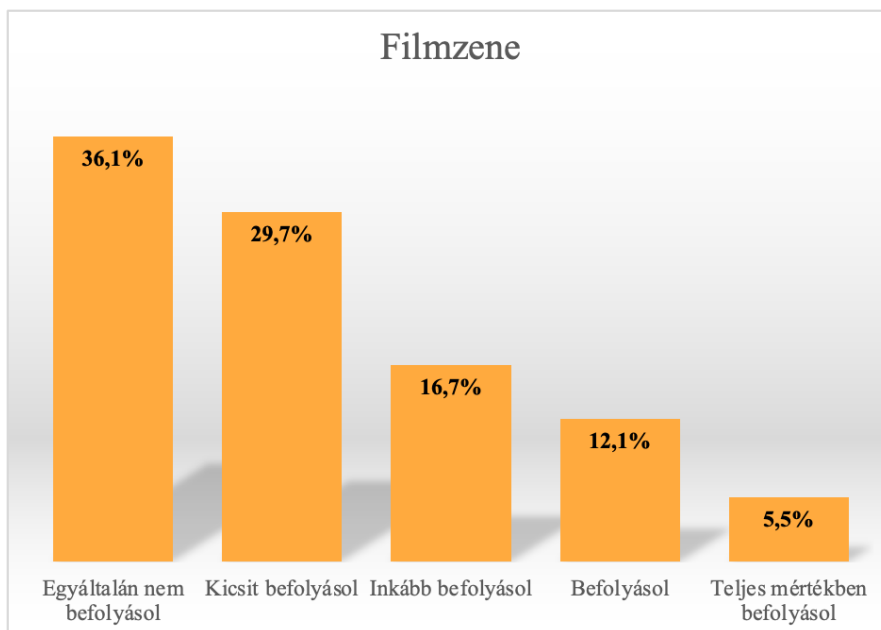
30. ábra: A műfaj befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)

Forrás: saját kutatás, 2024



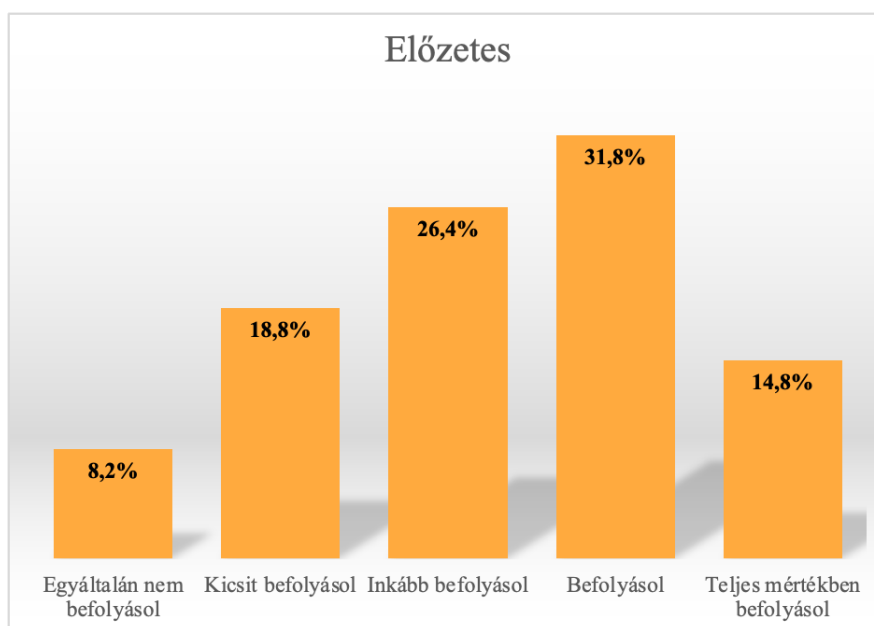
31. ábra: A kritikák befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)

Forrás: saját kutatás, 2024



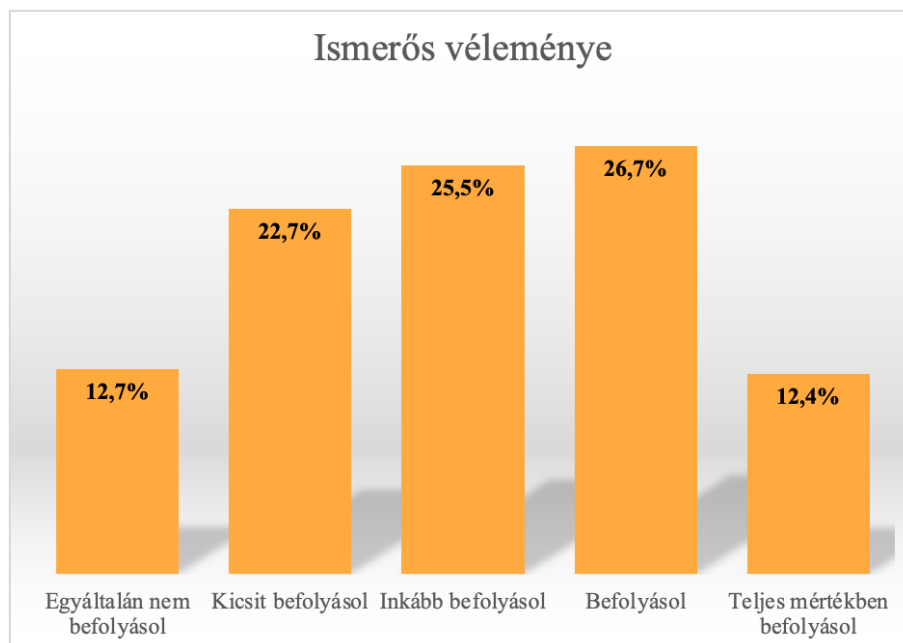
32. ábra: **A filmzene befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024



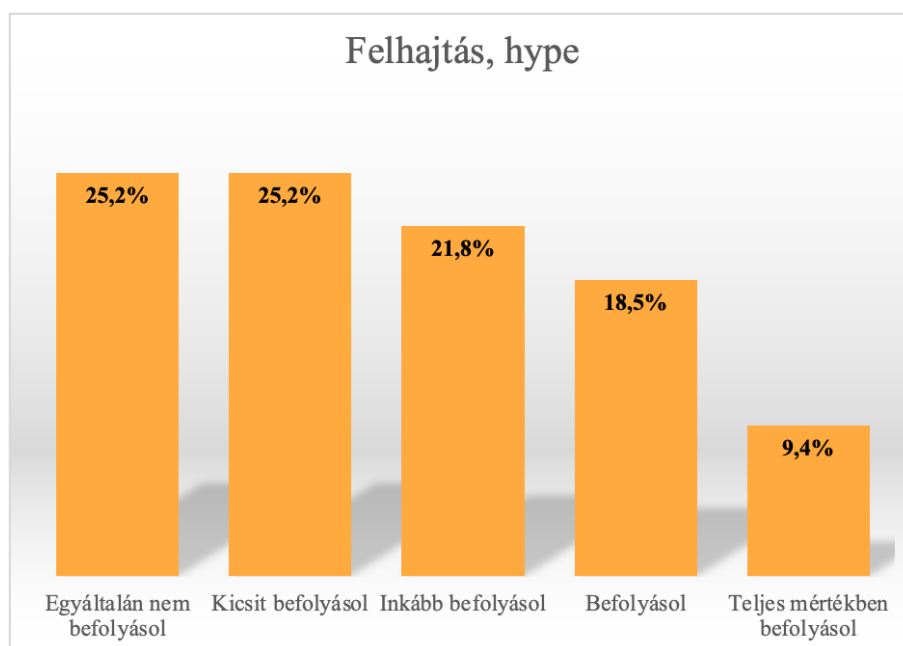
33. ábra: **Az előzetes befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024



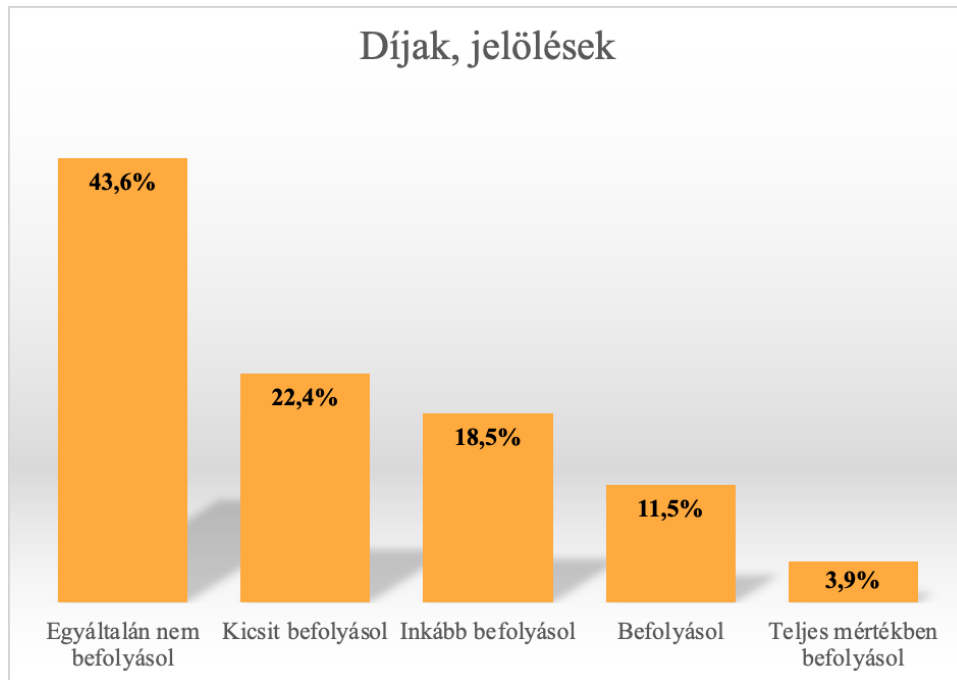
34. ábra: Az ismerősök véleményének befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)

Forrás: saját kutatás, 2024



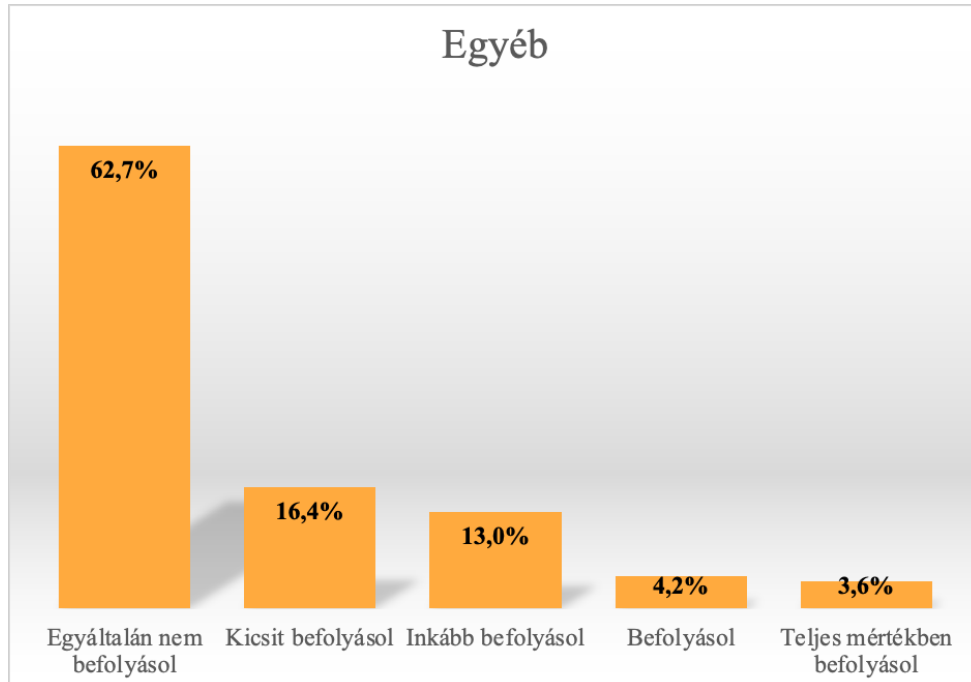
35. ábra: A felhajtás, hype befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)

Forrás: saját kutatás, 2024



36. ábra: **A díjak, jelölések befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024



37. ábra: **Az egyéb tényezők befolyása a kitöltőkre mikor egy film megnézéséről döntenek (N=330)**

Forrás: saját kutatás, 2024

