

OTDK-DOLGOZAT

Horváth Ádám

2013

**FILMNÉZÉSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA
AZ EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN**

**STUDY ON MOVIE WATCHING HABITS
OF UNIVERSITY STUDENTS**

Horváth Ádám

Kézirat lezárva: 2012. október 22.

T A R T A L O M J E G Y Z É K

1	BEVEZETÉS	1
2	IRODALMI FELDOLGOZÁS	3
2.1	A fogyasztók vásárlását befolyásoló tényezők	3
2.1.1	Távoli környezet	3
2.1.2	Közeleli környezet	6
2.1.3	Lélektani tényezők	10
2.1.3.1	Az észlelés szelektivitása és a figyelem	10
2.1.3.2	Az érzékelés marketingszempontról fontos területei	14
2.1.3.3	Klasszikus kondicionálás	16
2.1.3.4	Az érzelmek szerepe	17
2.1.3.5	Attitűd	17
2.2	Vásárlási döntési folyamat	20
2.3	Magyar filmnézettségi adatok	23
3	ANYAG ÉS MÓDSZER	29
3.1	A szekunder kutatás módszere	29
3.2	Primer adatfelvétel	29
3.2.1	A kvalitatív kutatás módszerének bemutatása	29
3.2.2	A kvantitatív kutatás módszerének bemutatása	31
4	EREDMÉNYEK	35
4.1	A kvalitatív kutatás eredményei	35
4.2	A kvantitatív kutatás eredményei	47
5	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	62
6	ÖSSZEFOGLALÁS	68
7	IRODALOMJEGYZÉK	69
8	MELLÉKLET	I

T á b l á z a t é s á b r a j e g y z é k

Táblázatok:

1. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Január 6-09.	24
2. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Április 7-10.....	25
3. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Július 7-10.	26
4. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Október 6-09.....	27
5. táblázat: Magyarországi mozik országos jegybevétele 2011-ben	28
6. táblázat: Fókuszcsoporthoz beszélgetés témái.....	30–31
7. táblázat: Adatelemzési stratégia	33–34
8. táblázat: Moziba járási szokások	47
9. táblázat: Filmajánlás ismerősöknek.....	50
10. táblázat: Díjátadók értékelése	50
11. táblázat: Díjátadók korrelációja.....	51
12. táblázat: Moziban nézendő filmek.....	51
13. táblázat: Mozik jegyára	52
14. táblázat: 3D technológia értékelése	53
15. táblázat: 3D technológia korrelációja	53
16. táblázat: Otthoni filmnézés.....	55
17. táblázat: Otthoni lemezes kiadványok.....	55
18. táblázat: Otthoni lemezes kiadványok korrelációja.....	56
19. táblázat: Otthoni letöltés értékelése.....	57

20. táblázat: Otthoni letöltés korrelációja.....	57
21. táblázat: Tényleges és várható értékek	60
22. táblázat: Khi ² elemzés	60
23. táblázat: Kvalitatív hipotézisek összesítve	66
24. táblázat: Kvantitatív hipotézisek összesítve	66–67

Ábrajegyzék:

1. ábra: Mozilátogatási gyakoriság.....	48
2. ábra: Leggyakoribb információforrások	49
3. ábra: Otthoni filmnézés megoszlása	54
4. ábra: Filmvásárlási árkategóriák.....	58
5. ábra: Online videotár elvárások	59
6. ábra: Férfiak és nők aránya.....	XV
7. ábra: Életkor szerinti eloszlás	XV
8. ábra: Családi állapot szerinti eloszlás.....	XVI
9. ábra: Lakhely szerinti eloszlás.....	XVI
10. ábra: Végzettség szerinti eloszlás	XVII
11. ábra: Egy főre jutó havi nettó jövedelem.....	XVII
12. ábra: Tartós fogyasztási cikkek előfordulási aránya.....	XVIII

1 BEVEZETÉS

Az egyetemisták filmnézési szokásainak vizsgálatában dolgozatomban foglalkozok mind a mozis, mind az otthoni filmnézéshez köthető szokásokkal, illetve a konkrét film és a megtekintés módjának kiválasztásakor meghozott döntések feltárásával.

A Lumière testvérek kinematográfja révén a modern filmművészet megalakulása óta a filmipar – nagy mértékben az amerikai filmnek köszönhetően (amit gyakorta azonosítanak Hollywooddal), mely kifejezetten nagy hatással volt a filmkészítésre (gyakorlatilag folyamatosan központi pozícióban helyezkedett el mind bevétel, mind a filmtechnológia fejlődésében diktált iram tekintetében) – világszerte kimagasló fejlődésen ment keresztül.

A filmek az elsőszámú szórakoztató médiumok között napi szinten befolyásolják mindennapjainkat, ami az éves szinten több ezer új alkotás megjelenése mellett a változatos üzletek (filmekre szakosodott boltok mellett, elektronikai üzletek, benzinkutak stb.) polcain megtalálható kiadványokon és a televíziós műsorsávba felvett sokadik ismétléseken keresztül egészen a filmsztárok (vagyis a filmekben keresztül hírnevet szerző színészek) életének bulvárhírekig kiterjed.

A filmek meghatározó jellegét talán mindennél jobban mutatják az elmúlt években készített nagyköltségvetésből gazdálkodó „gigaprodukciónak” újabb és újabb bevételi rekordjai, de talán még elképesztőbbek az olyan sikertörténetek, ahol sokszor minimális, pár ezer dolláros költségvetésből (ami még az átlagos filmkészítési költségek tekintetében is aprópénznek számít) készítettek olyan filmeket, amik több százmillió dolláros bevételeket termeltek ki. Ezeket az eredményeket segítik a sokszor nagyszabású reklámkampányok, a velük járó nagyszabású premierekkel (bizonyos rendkívüli esetekben akár összehangoltan, világszerte azonos megjelenési dátum szerint), a nyomtatott és internetes médiában történő folyamatos megjelenéssel, és természetesen a filmeket bemutató videókkal. A filmipart tehát a megjelenése óta folyamatosan meghatározó médiaterületként tartható számon, amelyből természetesen a Magyar film is kiveszi a részét, számos jelentős filmalkotásokkal, világszerte híres filmkészítőkkel és az olyan országos filmet ünneplő rendezvényekkel, mint a magyar filmekre koncentráló Filmszemle vagy a Mozi ünnepe.

Én magam is gyakorta szoktam filmeket nézni, így ez a téma kifejezetten közel áll hozzám. Az elkövetkezőkben vizsgált elérhető filmnézési módszerek legtöbb válfaját is kipróbáltam már, így tapasztalataim sokrétűnek mondhatóak ezen a területen. Úgy vettem észre a filmipar számára kifejezetten fontosnak mondható 18-49 korcsoport jellemző alcsoportja, az egyetemisták általános filmnézési döntéseivel és az ezekkel kapcsolatos vásárlói magatartásával ez idáig érthetetlen módon viszonylag kevésbé foglalkoznak a kutatók, így ezt választottam saját tudományos diákköri dolgozatom témájának.

A következő fejezetekben megkísérlem feltárni a klasszikus fogyasztói magatartás ismeretek ezen a területen is érvényes – vagy éppen ettől eltérő – jellegzetességeit. Az itt szerzett tapasztalatokat kiegészítem a saját kutatásaimmal is, amelyeknek az volt a célja, hogy mélyebben is megismerjem az egyetemisták filmnézési döntései mögött húzódó gondolatokat és a vásárlói magatartásukat. Ennek eléréséhez elvégeztem egy kvalitatív és egy kvantitatív kutatást is.

Az általam felállított célkitűzések tehát a következők:

C1 (szekunder): Az egyetemisták filmválasztási és nézési szokásainak vizsgálata a klasszikus értelemben vett fogyasztói magatartással párhuzamban.

C2 (kvalitatív): Az egyetemisták filmválasztása és a megtekintési módról hozott döntés mögött húzódó gondolkodásmód vizsgálata.

C3 (kvantitatív): Az egyetemisták filmnézési szokásainak összefüggés- és kapcsolatrendszerének vizsgálata.

2 IRODALMI FELDOLGOZÁS

2.1 A fogyasztók vásárlását befolyásoló tényezők

2.1.1 Távoli környezet

Az egyetemisták filmnézési preferenciái jelentős változáson estek át az elmúlt 30 év alatt. Míg 1980-ban még szinte elképzelhetetlen volt, hogy egy egyetemista tömegfilmeket nézzen (az sokkal inkább a szakmunkás hallgatókra volt jellemző), az idő múlása és a bevásárlóközpontok elterjedése magával hozta többek között a filmnézési trendek változását is számukra. Már egy 2005-ös kutatás eredményei alapján is lehetett látni, hogy a hangsúly lassan áttolódott az art mozikról a különféle multiplexekre¹ (melyekből széles választék állt rendelkezésre, mivel országszerte rengeteg bevásárlóközpont kezdte meg működését, melyek jellemzően mind rendelkeztek saját multiplexekkel), és ez magával hozta a művészfilmek lassú visszaszorulását is. Erre a tendenciára ráerősített talán az is, hogy a filmnézés helyszínét egyre inkább elkezdték áthelyezni a mozikból a saját otthonaikba. Ennek következtében több kisebb – jellemzően művészfilmeket játszó – mozi is bezárt, és a multiplexek is átestek a saját válságukon, amikor a korábban még terjeszkedni kívánó üzemeltető társaságok sorra szabadultak meg a moziktól, vagy akár ki is vonultak a piacról. Így történt ez a 2006-os év során az Intercom-al is (Magyarország egyik legnagyobb film-, videó- és DVD forgalmazó vállalata), mely a korábban tulajdonában lévő Hollywood Multiplex moziláncot (köztük Magyarország legelső multiplex moziját, a 11 teremmel rendelkező Hollywood Multiplex Duna Plaza-t is) teljes egészében eladta a Palace Cinemas-nak, a legforgalmasabb budapesti mozik (Palace Westend, Palace Mamut és Palace Mom Park) tulajdonosának. A magyar mozik látogatottsága viszont ismét fellendült az elmúlt években. A nyilvánosságra hozott összesített filmforgalmazói eredmények alapján ebben az időszakban már folyamatos nézettségi növekedés (és azon is túlmutató jegybevételi növekedés) tapasztalható a magyarországi mozikban.² Ehhez a fellendüléshez köthető a Palace Cinemas 2011-es teljes mértékű felvásárlása is a – kelet-közép-európában ezzel a lépéssel piacvezető pozícióba került – Cinema City International által.³

¹ Varga (2005): Színház helyett multiplex – Változnak a felsőoktatási hallgatók szabadidős szokásai

² Nemzet Média- és Hírközlési Hatóság Nemzeti Filmiroda (2012): Összesített filmforgalmazói eredmények

³ Kosztolányi (2011): Felborulhat a magyar mozipiac

Az otthoni filmnézésben a legnagyobb változást a digitális forradalom hozta meg, kezdetben a DVD villámgyors elterjedésével (a korai becsléseket meghazudtolva a DVD háromszor gyorsabban terjedt, mint a CD a maga hőskorában).⁴ A korosodó VHS-t felváltó DVD elődjéhez képest kimagasló kép- és hangminőséggel rendelkezett, valamint strapabíróbb volt és a digitális kornak megfelelően interaktív, a néző számára szabad választást nyújtó elemekkel is rendelkezett – a nagyobb tárhely miatt a film mellé elhelyezhető több hang- és feliratsáv, vagy akár a különféle extrák formájában. Ezen extrák között találkozhatunk olyan mára megszokottá vált extrákkal, mint a filmkészítők által készített audiokommentár (mely a film megtekintése közben folyamatos narrációt biztosít a film készítését illetően, háttér-információkkal és kulisszatitkokkal), a különféle kimaradt jelenetek (melyek időhiány vagy más egyéb ok miatt kimaradtak a végső vágás során) és bakiparádék, a forgatási képek galériája vagy akár egyszerűbb játékok. Sok film DVD kiadása esetében azonban felülteljesítenek a kiadók az alapvető elvárásokon is és egyedi, máshol nem hozzáférhető tartalmakat is készítenek egy-egy kiadványhoz (legyen szó a filmhez lazán kapcsolódó külön dokumentumfilm leforgatásáról vagy akár olyan különlegességről, mint az ázsiai pszichológiai thrillerhez készített audiokommentár, ahol egy pszichiáter analizálta a film szereplőit⁵). A következő lépés a DVD mellett megjelent Blu-ray technológia volt, mely elsősorban a lényegesen magasabb tárhelykapacitás miatt került előtérbe (a kétrétegű DVD lemez által kínált 8,5GB mellett a kétrétegű Blu-ray lemez immáron 50GB-ból gazdálkodik⁶), mely elősegítette a HD felbontású filmek nappaliba költözését.

A második, napjainkat is meghatározó hullámot a gyakorlatilag korlátlan sávszélesség melletti internet tömeges elterjedése hozta meg. A magyar internethasználók létszáma 2010-ről 2011-re egy év alatt 340 ezerrel nőtt és így 6 516 627 főre emelkedett (ami a teljes népességnek több, mint 65%-a).⁷ Mindamellet mondhatni a digitális multimédia terjedésének új korszakát éljük, ahol a tartalmak jelentős hányadát a felhasználók állítják elő (és elnökök megválasztásához járulhatnak hozzá a különféle videomegosztó oldalak⁸). Még a filmszakma is mintha csak most térne magához a sokkból,

⁴ Lobenwein – Pápai (2000): Digitális forradalom

⁵ Thomas (2006): DVD extras go the extra mile

⁶ blu-ray.com (2012): What is the difference between Blu-ray and DVD?

⁷ Internet World Stats (2012): Internet Usage in Europe

⁸ Nánay (2008): Obama és a Youtube

amibe az interneten elszabadult amatőr filmkészítés robbanásszerű elterjedése után került. Pedig van mit átgondolni, hiszen ahogy a fogyasztók lassan áthelyezték a filmnézés helyszínét a mozikból a saját otthonaikba (azonban nem szabad ebben az átalakulásban a mozi jelentős visszaszorulására következtetni, a különböző médiumok eltérő igények kiszolgálásával gond nélkül megférhetnek egymás mellett), úgy jelentős átalakulás előtt áll a filmforgalmazás is, különös tekintettel az internetben rejlő lehetőségekre.⁹

A legnagyobb kihívásnak az internet esetében sokan az online feketepiacot tartják. A magyarországi internet terjedésével párhuzamosan a különféle letöltő oldalak forgalma is egyre növekszik (ez utóbbi vizsgálatához elég a 15 legnagyobb hazai torrentoldal felhasználóbázisának nyomonkövetése hónapról hónapra, mely az oldalak meghívásos zárt jellegéből adódóan lassabb ütemben, de biztosan növekedik¹⁰). Azonban ahogy egy 2009-es kutatás rámutatott, az ingyenesen hozzáférhető tartalmak a kulturális termékek iránti érdeklődést is növelik, vagyis szélesítik a piacot.¹¹ Ez az eredmény azt jelenti, hogy a modern kori kultúrafogyasztási szokásokhoz alkalmazkodva (a zeneipar példáját követve versenyképes alternatívákat kínálva az illegális letöltésekkel szemben) a – jelenleg még elsősorban a veszteségeik minimalizálására és a kalózfilmekkel szembeni szélmalomharcra foglalkozó – filmforgalmazók is előnyükre fordíthatnák a jelenséget. Itt jöhetnének képbe a különféle legális online filmértékesítési rendszerek, melyeknek azonban egyenlőre számos nehézséget kell leküzdeniük. Ezek között kiemelkedő, hogy a legális letöltés egységárai gyakorlatilag azonosak a hagyományos, bolti filmterjesztésben kapható filmekével (hiába tűnik el a folyamatból a fizikai filmhordozó annak összes felmerülő költségével együtt).¹² Mindamellet már Magyarországon is elérhető néhány legális letöltési vagy online filmnézési rendszer (mint például az HBO előfizetéssel rendelkezők számára ingyenesen elérhető HBO GO on demand rendszer), melyek természetesen egyenlőre nem versenyképesek az amerikai szolgáltatók által kínált többtízezres filmkatalógusokkal szemben (az HBO GO esetében például az állandóan elérhető sajátgyártású műsorok mellett a filmeket folyamatos cserélik, így mindig csak az aktuálisan tévében vetített filmek érhetőek el online is¹³).

⁹ Deák (2008): A világháló Lumière-jei

¹⁰ asva.info (2012): Hazai tracker felmérés

¹¹ Oberholzer-Gee – Strumpf (2009): File-Sharing and Copyright

¹² Bodó – Lakatos (2009): A filmek online feketepiacja és a moziforgalmazás

¹³ László (2012): Nagyot ütött az HBO GO

A mozi és a filmnézés márpedig továbbra is hangsúlyos szerephez jut az egyetemisták életében, ahogy egy 2010-es kutatás eredményeiben is megjelent a filmnézés mint a szabadidős tevékenységek egyik kiemelt eleme. Ez jól látható volt mind a számítógépes tevékenységek közötti kiemelt helyezésében, mind a művelődési programok látogatottságában (ahol a mozi volt messze a legjellemzőbb).¹⁴ Nem csoda az sem, hogy a marketing kommunikáció oktatásában a televízió mellett hangsúlyos audiovizuális eszközként jelenik meg a mozi is, melynek fő előnye az igencsak értékes „fiatalok és fiatal felnőttek” célcsoport elérési lehetősége.¹⁵

2.1.2 Közeli környezet

A fogyasztó magatartására kifejezetten nagy hatással van a közeli környezet, különösen azok a csoportok, melyeknek tagja vagy tagja szeretne lenni.¹⁶ A csoporttal való azonosulási vágy a klasszikus termék- és márkaválasztáshoz hasonlóan befolyásolhatja egy-egy megnézendő film kiválasztását. Különösen érdekes kérdés lehet ez annak tekintetében, hogy a csoport felől érkező hatás mértéke szerinti csoportosítás¹⁷ alapján a filmnézés besorolható mind a látható, mind a nem látható (rejtett) fogyasztások közé. Attól függően, hogy egyedül vagy ismerősökkel együtt néznek filmet, teljesen más hatások érvényesülhetnek a fogyasztók döntéseiben: míg elképzelhető, hogy az adott csoporttal egy bizonyos műfajú és típusú filmet preferálnak, lehet, hogy egyedül otthon már valami egészen mást. Tipikus példái lehetnek ennek a jelenségnek az amerikai szlengben „guilty pleasure”-nek nevezett alkotások, melyeket társaságban lehet, hogy senki sem sorolna a kedvencei közé, azonban mégis számtalanszor látták.¹⁸

A csoporthatás ugyanígy rányomja a bélyegét az uralkodó filmnézési módszer elterjedésére is. Az azonosulási pontként megjelenő referenciacsoport általános értékítélete a filmnézéssel kapcsolatban meghatározhatja, hogy a film elsődleges beszerzési módszere az illegális letöltés (hisz a film nem érdemli meg, hogy költsenek rá), vagy a vásárlás, illetve moziban történő megtekintés.

¹⁴ Rác (2010): Egyetemisták művelődési szokásai

¹⁵ Fazekas – Harsányi (2006): Marketingkommunikáció

¹⁶ Hofmeister-Tóth (2006): Fogyasztói magatartás

¹⁷ Bearden – Etzel (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions

¹⁸ Kelly (2007): Guilty Pleasure: Movies to Watch Again and Again

Napjaink egyik meghatározó jelensége a véleménymegosztás internetes platformokon történő megjelenése is, itt gondolhatunk a különféle internetes fórumokra (ahol rendszerint külön részlegeket szentelnek a filmes beszélgetéseknek), a filmekkel és filmértékelésekkel foglalkozó weboldalakra (ahol rendszerint minden bejegyzés mellett lehetősége van a felhasználóknak megjegyzéseket írni). Az ilyen online beszélgetési terek további tárházát nyitják meg a véleménycserének és diskurzusnak, egy-egy ilyen internetes közösség is erős hatással lehet a filmválasztásra, legyen szó pársoros filmet méltató vagy elítélő írásról, vagy pusztán csak egy pontszámról, amit ki tudnak osztani a film mellé, amiket a weboldal átlagolva mutat minden látogató számára. (Az egyes filmekre bemutatásuk után érkező első értékeléseket a filmforgalmazók amúgy kiválóan tudják előrejelzésként is alkalmazni a további feltételezhető nézettség kérdésében.¹⁹⁾

A filmes weboldalakon egyre gyakrabban láthatunk olyan felhasználókat, akik – az oldal üzemeltetőinek választása révén vagy akár pusztán az aktív tevékenységüknek köszönhetően – kiemelt helyzetben vannak, bejegyzéseikre külön színhasználat (vagy más jelzés) hívja fel az olvasók figyelmét, hogy az írásukra érdemes odafigyelni. Ők az online terek (természetes vagy mesterséges módon kiemelésre kerülő) véleményvezetői, akik sok esetben szűrik, értelmezik és szolgáltatják az információt a többiek számára.²⁰ Általában ők azok, akik a legtöbb idejüket tudják filmnézéssel, illetve az olyan kiegészítő filmes tevékenységekkel tölteni, mint a különféle rajongói és filmismereti oldalak létrehozása/fenntartása.

A véleményvezetők között is kiemelt helyet foglalnak el filmkritikusok, akik különféle nyomtatott és online sajtóba írják értékeléseiket és elemzéseiket az egyes filmekről. Ezek a rövidebb–hosszabb esszék általában sokak figyelmét felkeltik, ennek megfelelően a hatásuk egyéni szinten vizsgálva igen jelentősnek mondható, bár érdekes módon az összevont bevételek tekintetében a filmkritikusok értékelései sokkal inkább előrejelző, mint befolyásoló jellegűnek számítanak (a vonatkozó amerikai kutatásban összevont szinten a fogyasztókra gyakorolt hatásban sokkal jelentősebbnek találták mozi trailereket, a bemutató időzítését és az általános reklámozást a film mögött).²¹ Mégis, talán elsősorban az egyéni hatás, illetve az „ingyen reklám” jellege miatt a kritikusok kitüntetett

¹⁹ Dellarocas – Farag – Zhang (2004): Using online ratings as a proxy word-of-mouth in motion picture revenue forecasting

²⁰ Hofmeister-Tóth (2006): Fogyasztói magatartás

²¹ Eliashberg – Shugan: Film critics (1997): Influencers or predictors?

figyelemben részesülnek a filmkészítők és -forgalmazók részéről, aminek következtében általában külön sajtóvetítéseken mutatják be nekik a filmeket jóval a bemutató előtt, megteremtve a lehetőséget, hogy az első írások már elkészüljenek a start időpontjára. Természetesen nem árt különbséget tenni filmkritikus és filmkritikus között sem, hiszen a mezei véleményvezetőknel éppen csak olvasottságuk számában különb – napilapokban és műsorújságokban fél–egy oldalas kritikákat megjelentető – írók mellett a különféle filmművészeti folyóiratokban és filmekkel foglalkozó weboldalakon gyakorta találkozhatunk kvázi piacszakértők írásaival is, akik *„olyan egyének, akik sokféle termékről, márkáról, szolgáltatásról, üzletről, szinte az egész fogyasztói piacról kellő információval rendelkeznek”* (Hofmeister-Tóth, 2006, p. 109.). Az ő írásaik már túlmutatnak a film átlagos „életszakaszán”, hisz már jóval a film bemutatója előtt, a legelső bejelentéstől kezdve elkezdik gyűjteni és rendszerezni az információkat. Ugyanígy akár évekkel, évtizedekkel a bemutató után is visszatérhetnek egy részletesebb – az esetleges filmtörténeti jelentőségével és az adott műfajra tett hatásával foglalkozó – elemzéssel. Egyszerű példaként elég Hitchcock életművére gondolni, ahol az olyan széleskörűen elismert alkotásokról, mint a Psycho vagy a Szédülés, az elmúlt évek alatt számtalan írás született, folyamatosan újabb és újabb megvilágításba helyezve őket.

A véleményvezetők kulcsszerepet játszanak az innováció elterjedésében is, hiszen ők *„azok, akik kíváncsiságból először próbálnak ki egy új terméket vagy szolgáltatást”* (Hofmeister-Tóth, 2006, p. 105.). A filmgyártás kétirányú fejlődése itt is tettenérhető: míg a mozik esetében a legjellemzőbb fejlesztések a filmélmény egyre valóságosabbá tétele felé haladtak, addig az otthoni filmnézés tekintetében sokkal inkább a lehető legjobb minőségben való legegyszerűbb hozzáférés (és a leghatékonyabb tömeges disztribúció) került a középpontba. Ennek tükrében említhető a mozikban megjelent (majd később a nappalikban is elterjedt) térhatású hangzás technológiája²², az IMAX filmvetítési standard elterjedése (amely a hagyományos filmrendszereknél jóval magasabb felvételi- és vetítési felbontást jelent²³), a szagos filmek kialakítása (melynek modern alkalmazása szerint a jegy mellé kapott kártyát kell a film egy-egy meghatározott pillanatában megszagolni²⁴), illetve napjaink leggyakrabban alkalmazott technológiájaként a 3D-s mozi. Ez természetesen nem összetévesztendő a régebbi, lényegesen egyszerűbb térhatású

²² Dolby.com (2012): Dolby History

²³ Brain (2001): How IMAX Works

²⁴ IBN Live (2011): What is 4D Aromascope

képkalkotási módszerekkel vagy az olyan kétes hírnevű vetítőhelyekkel, mint az 1999-ben nyitott Matrix 3D World mozi, ahol a nézőkre gyakorolt hatások fokozása érdekében a székeket is mozgatták, illetve vizet spricceltek az arcukba (a kifejezetten magas jegyárak és az újabb műsorok hiánya miatt kevesebb mint egy éven belül nyom nélkül eltűnt a bevásárló központból²⁵). A modern 3D a 2009-es James Cameron rendezte Avatar minden előzetes elvárást felülmúló teljesítménye után (a Box Office Mojo filmes bevételeket listázó weboldalán a nemzetközi bevételek alapján létrehozott top 10 filmjei között az első helyen szerepel a maga 2,7 milliárd dolláros bevételével²⁶) vált napjaink elsőszámú mozis élménynövelő eszközévé (valamint a térhatású hangzáshoz hasonlóan ez a technológia is lassan bekúszik az otthoni filmélmény növelésébe a különféle 3D-s nagyfelbontású televíziókon keresztül). Talán érdemes megemlíteni, hogy mint sok más hasonló, korai sikereket elérő technológia esetében, úgy a 3D-nél is nagy sebességgel csaptak le a különféle stúdiók az új trendre, sok esetben talán túl mohó módon is, amikor eredetileg hagyományos kamerákkal felvett filmeket alakítottak át a forgatás befejezése után. Ennek eredményeként a mozikba egyaránt kerültek úgynevezett „valódi 3D” és „hamis 3D” filmek is (az utóbbiak természetesen nagy körültekintéssel készülnek, de azért érzékelhető a minőségbeli különbség az eleve 3D-s technológiával készített kamerák felvételeihez képest).²⁷

Az otthoni filmnézésben mindeközben elsősorban a digitális korra való teljes átállás jegyében zajlanak a legfontosabb innovációk, így a kor igényeinek megfelelően az egyre elérhetőbb árú televíziók terjedését követve a nagyfelbontású televíziós műsorszolgáltatás, vagy a DVD utódjaként számon tartott Blu-ray filmek. Az egyre jobb film- és hangtömörítő eljárások elterjedésével pedig sokat nyert mind az illegális, mind a legális interneten terjesztett film, melynek keretében egyre jobb minőséget tudnak egyre kisebb méretben letöltésre kínálni. Végül mindenképp érdemes megemlíteni a video streaming szolgáltatásokban elért fejlődést, melynek keretében konkrét letöltés nélkül lehet az interneten keresztül filmet nézni a számítógép, televízió, vagy akár a telefon képernyőjén keresztül (az eltérő számítási erőforrások és internet sebességből fakadó problémák leküzdésére az adaptív streaming technológia révén egyetlen videót több méretben és

²⁵ Budapesti Mozitörténeti Alapítvány (2011): A mozitechnika fejlődése Magyarországon

²⁶ Box Office Mojo (2012): All Time Box Office – WORLDWIDE GROSSES

²⁷ Dhingra (2012): Is it Real 3D or Fake 3D?

minőségben tudnak sugározni, így minden lejátshó a számára legmegfelelőbb változatot tudja lejátszani).²⁸

2.1.3 Lélektani tényezők

2.1.3.1 Az észlelés szelektivitása és a figyelem

„A fogyasztó minden nap az ingerek óriási tömegének van kitéve. Minden pillanatban az ingerek hatalmas száma küzd a vásárlók figyelméért.” (Hofmeister-Tóth, 2006, p. 157.) Az ingerek kiválasztásának, a figyelem felkeltésének a főbb meghatározói két nagyobb csoportra választhatók szét: ezek a külső- és a belső befolyásoló tényezők.

A külső befolyásoló tényezők esetén akkor tudunk igazán felfigyelni egy-egy új ingerre, ha az valamely fizikai tulajdonságában eltér a megszokottaktól (vagyis kitűnik a többi inger mellett is). A potenciális fogyasztók figyelmének felkeltésére sűrűn találkozhatunk ezekkel az elemekkel a különféle reklámokban.

Ilyen figyelemfelkeltő fizikai adottság (Hofmeister-Tóth, 2006, nyomán):

- az intenzitás és a méret

A mozifilmek reklámozásában a legnyilvánvalóbb lépés valószínűleg a más mozifilmek előtti trailer vetítés, és valóban kiemelkedő olyan szempontból, hogy ott már pontosan azt a filmélményt tudja hirdetni, amit a teljes alkotás is nyújtani tud, azzal a hangzásvilággal és a hatalmas vászonmérettel (különösen az IMAX mozik esetében tud lenyűgöző lenni). Az újságokban gyakorta találkozhatunk egész (vagy akár dupla) oldalas reklámokkal (ezekre általában a film plakáttervét mentik át kisebb változatban), itt természetesen nem is csak a filmes újságokra lehet gondolni, hanem számos kulturális rovatval is rendelkező heti- vagy napilapokra is. Gyakorinak mondható a különféle szabadtéri eszközök alkalmazása is, mint az óriásplakátok vagy plakáthengerek, általában forgalmasabb csomópontok közelében vagy bevásárlóközpontok területén. Emellett a nagyobb költségvetésű filmek esetében a filmstúdiók néha még figyelemfelkeltőbb reklámkampányokat is indítanak, mint például a *Transformers* harmadik része kapcsán a moszkvai Vörös téren rendezett ingyenes koncert.²⁹

²⁸ Ozer (2011): What is Streaming?

²⁹ Holdsworth (2011): Linkin Park transforms Red Square

- a pozíció

Ahogy a magazinok esetében általában azok a hirdetések kapnak több figyelmet, amelyek a borítóoldalakon vagy az első oldalak valamelyikén helyezkednek el, úgy általánosan elmondható, hogy a filmek egész oldalas reklámjai is itt szoktak elhelyezkedni. A filmes újságok esetében általában a címlapon is egy-egy jobban sikerült filmplakát vagy külön kiragadott pillanatkép szerepel. De a pozíció ugyanúgy jelentős lehet az internetes hirdetések esetében is, itt jellemzően a szélső sávokban található bannerekben lehet velük találkozni, de egyre gyakrabban bukkanhatunk filmtrailerekbe a különféle videomegosztó oldalakon is, ahol a megtekintendő videó előtt kell őket fizetett hirdetésként megtekinteni (amiket a Google AdWords rendszeréhez hasonlóan úgy válogatnak össze, hogy relevánsak legyenek az eredetileg nézendő videóhoz).³⁰

- a kontraszt

A kontraszthatás révén elérendő figyelemfelkeltés megjelenik a filmek reklámozásában is, gondolhatunk itt a sok „sötét háttér előtt álló főszereplő szemben a kamerával” típusú, mondhatni „tucatplakát” mellett időről időre feltűnő kreatívabb példányokkal is, amelyek egyedi kialakításukkal, vagy éppen polgárpukkasztó hangnemükkel szinte biztosan megragadják a figyelmet. Az előbbire jó példa lehet a *Terminator: Salvation* képe, ahol a szétzilált és robbanásokkal teli város műholdképét kicsit távolabbról nézve kirajzolódik a filmsorozat fő ellenlábasaként szereplő gyilkoló gépezet sziluettje, míg az utóbbira talán a *Zack és Miri pornót forgat* című film pálcikafigurás plakátja hozható fel (amire nemes egyszerűséggel ráírták, hogy a film témája, illetve korábban betiltott plakátja miatt, pusztán a két főszereplőről készült rajzot mutathatják meg³¹). A kontraszthatást viszont elérhetik olyan apróbb lépésekkel is, mint a friss DVD megjelenésekor a film tartódobozának hagyományostól eltérő színezése, méretezése, vagy egy plusz réteggént megjelenő papírtokos (esetlegesen dombornyomással is kiemelt) doboz alkalmazása.

- az újdonság

A kontraszthoz hasonlóan különös hangsúly van a normálistól való eltérés figyelemfelkeltő hatásán, melyet egyre gyakrabban a különféle internetes „viral”

³⁰ Cashmore (2007): YouTube Reinvents Video Ads

³¹ Tyler (2008): Kevin Smith Goes In Depth On Zack And Miri Controversy

reklámozáson keresztül oldanak meg a filmforgalmazók, aminek keretében olyan hihetetlen valóságosnak tűnő (nem is feltétlen a filmhez köthető) videót készítenek, melyet az internetre feltöltve a közösségi média és a szájreklám erejével magától terjed el szerte a világhálón. Ezt követően, amikor már elegendően beszélnek róla, akkor indulhat a „nagy leleplezés”, amikor kiadják a teljes hosszúságú videót is, ami már hozzáköti a kezdeti reklámot az adott filmhez.³² Hasonlóképpen a film valóságosságát próbálják mutatni az olyan kis apró figyelmességek is, mint amikor egy-egy filmben szereplő weboldalt a valóságban is elkészítenek, így az odalátogatóknak olyan érzése lehet, mintha ők is a film világának részesei volnának.³³

- az ismétlés

A többször ismételt inger nagyobb figyelmet kelt, mivel az állandóan hullámló figyelem mellett kicsi annak a valószínűsége, hogy egyetlen találkozás elég legyen. Ennek megfelelően a filmek reklámozásában is a teljes lefedésre törekednek: a film megjelenését megelőző és követő hetekben mondhatni „kitapétázzák” a városokat és az internetes weboldalakat a plakátjaikkal, ahogy a televíziós műsorok reklámszüneteiben is kötelező jelleggel jelennek meg a különféle fél-egyperces reklámok. De ugyanezt a célt szolgálja az is, hogy a film főbb szereplőihöz köthető hírek és a nyilvános szereplések száma is megnövekedik ezekben az időszakokban, amikor a híresebb színészek a különféle esti beszélgetős műsorokban is a frissen elkészült filmjük révén jelennek meg.

- a mozgás

A mozgásra való önkéntelen felfigyelést a filmes reklámok az olyan kültéri reklámokkal tudják elérni, mint a forgó plakáthengerek, vagy az olyan különlegesebb eszközökön elhelyezett reklámokkal, mint a mozgólépcső (a felnyíló lépcsőfokok szolgálhatják ilyenkor a felületet), vagy a metró alagút fala, ahol a sorban kihelyezett kivilágított képsorozat a metróon utazók számára a nagyobb sebesség miatt animációként jelenik meg. A mozgalmasság maga megjelenik a különféle trailerekben is, még az eredendően lassabb tempójú filmek reklámjait is gyors vágások segítségével vágják feszesebbé, mozgalmasabbá. Ugyanígy a nyomtatott reklámok esetében gyakorta alkalmaznak olyan művészi technikákat, melyek a két dimenziós felületen is a mozgás érzetét keltik (többnyire a film valamely kulcsjelenetét kiragadva). Végül mindenképp

³² Brook (2011): Films marketed with viral movie campaigns

³³ Harman (2012): Prometheus Launches Viral Website for Weyland Industries

értelmes megemlíteni az internetes reklámok adta lehetőségeket, ahol a weboldalak oldalsávjában valamilyen mozgó reklám jelenik meg, és ez erősen kitűnhet az amúgy általában statikus felépítés mellett (ez különösen hatásos lehet az olyan reklámok esetében, melyek elsőre ugyanúgy állóképnek tűnnek, mint a többi, ám pár perces késleltetéssel egy finom mozdulat vagy változás odarántja az olvasó tekintetét).

- a színek

A hangsúlyos játék a színekkel elsősorban az időről időre felbukkanó úgynevezett minimalista stílusú reklámanyagokban szokott felbukkanni, amikor nem közvetlen szereplőkről, hanem inkább a film valamilyen jellemző motívumát felhasználva készítenek plakátot. Ezek általában kevés színből állnak, melyek jól kihasználják az egymást kiemelő, erősítő színek hatását.

A figyelemre ható belső tényezőkkel kapcsolatban azt már számos kutatás kimutatta, hogy az észlelés személyes tényezőktől is függ. Így „*a valóság személyes, és valamennyire minden egyén számára más.*” (Hofmeister-Tóth, 2006, p. 163.)

Ilyen fontosabb tényezők között filmes viszonylatban kiemelendő:

- az érdeklődés

Az emberek hamarabb figyelnek fel az ismerősként ható reklámokra, amelyek amúgy is érdeklik őket, vagy épp foglalkoznak velük, ennek megfelelően a filmes hirdetések is célzottan, a leginkább releváns környezetben helyezik el. Itt gondolhatunk a korábban már említett videomegosztó oldalakon elhelyezett, az adott videóhoz kapcsolódó filmtrailerre, vagy egy-egy meghatározott célcsoportot lefedő magazinban való reklámozásra. De ide tartoznak az olyan internetes szolgáltatások is, melyek a hatalmas felhasználói adatbázis révén – egy komplex formula segítségével, mely számításba veszi a felhasználói értékeléseket, a műfajt, a címet és a különböző kulcsszavakat – viszonylag pontosan tudják meghatározni, hogy bizonyos film kedveltsége esetén milyen más filmeket érdemes az adott felhasználónak ajánlani.³⁴

³⁴ imdb.com (2012): How do the recommendations work?

- a motívumok

Ahogy a reklámszakemberek általánosan is alkalmaznak motívumokat a figyelemfelkeltésre, úgy a filmes reklámok esetében is hajlamosak egy-egy célcsoport szerint eljárni, így az adott film műfajától és témájától függően nagyon jól elkülöníthető egymástól például a horror (jellemzően a sokkhatásra, erőszakra és gyomorforgató képekre összpontosító) vagy a romantikus komédiákhoz (vidám zene, hangulatképek és néhány vicces jelenet bemutatása) köthető reklámanyag.

- elvárások

Elsősorban korábbi ismeretek és tapasztalatok következménye, jellemzően egy régebben látott film készítőinek vagy főbb szereplőinek újabb alkotásaikor jelenhet meg, amit a filmforgalmazók sok esetben szívesen ki is hangsúlyoznak a reklámanyaghoz kapcsolt korábbi filmek felsorolásával. De ugyanígy hatással tudnak lenni a fogyasztói elvárásokra, ha egy régebbi film remake-jét (újraalkotását) készítik el, vagy valamilyen más mű (könyv, színdarab, képregény vagy akár videojáték) filmes feldolgozását alkotják meg. (Mint például a *Watchmen* című film esetében, ahol minden egyes poszteren külön kiemelték az adaptáció forrásaként ismert grafikus novellát, valamint azt is, hogy ugyanaz a személy rendezte, mint a szintén adaptációs műltra tekintő *300* című filmet.³⁵) Az elvárásoknak egy különlegesebb eseteként még megemlíthetők az olyan nagyköltségvetésből készült, „monumentálisnak” mondható filmek, melyek esetében a nézők elvárják a kor digitális képalkotási technológiai fejlettségének megfelelő kimagasló látványvilágot és szemkápráztató akciójeleneteket.

2.1.3.2 Az érzékelés marketingszempontból fontos területei

A fogyasztók árészlelése esetében a fő kérdés, hogy miképp észlelik a vásárlók a termékek és szolgáltatások árát, míg a származási ország hatása a fogyasztó előzetes ítélete attól függően, hogy az adott termék vagy szolgáltatás hol készült.³⁶

Az árészlelés kapcsán beszélhetünk referenciaárról, amely a fogyasztó várakozását mutatja arról, hogy egy adott termék mennyibe fog kerülni. Ez az ár a mozis filmnézés esetében többnyire az általános multiplex árazás körül mozog, a mozi üzemeltetők emellett

³⁵ Billington (2008): Eight New Awesome Watchmen Posters from Comic-Con 08!

³⁶ Hofmeister-Tóth (2006): Fogyasztói magatartás

általában minden héten tartanak olyan akciós napot, amikor a látogató úgy érezheti, hogy aznap megéri jegyet váltani. Az otthoni filmnézés esetében a DVD, illetve Blu-ray jellemző árazása a mérvadó, ami viszont viszonylag széles skálán mozoghat, hisz a film ismertségétől és korától függően eltérő árazású lehet. Ez a rendszer a vásárlók szemében is egyfajta minőségjelzőként jelenhet meg, ahol jogosnak vélhető, hogy a mozikból éppen kivont nyári szuperfilm jellemzően drágább az ismeretlenebb alkotásoknál (melyeket az ár-felsőkorlát hatás érdekében jellemzően igyekeznek 1000 Ft alatt árazni).

A származási ország hatása kifejezetten erős, gyakorlatilag az amerikai film egyeduralmát láthatjuk a modern film megjelenésétől kezdve egészen napjainkig. Az amerikai filmipar központi pozícióban helyezkedik el mind a bevételek (évről évre nagyobb bevételt termel, mint bármilyen másik ország), mind a filmtechnológia fejlődésében diktált iram tekintetében. De ugyanígy érdemes kiemelni az olyan eredendően amerikai filmiparhoz köthető eseményeket is, mint az Oscar díjátadó vagy a Sundance filmfesztivál, melyek sokszor közvetett vagy közvetlen módon hatnak egy-egy film sikerességére is. (Az Oscar díj közvetlen hatásai például egy 2011 elején készült tanulmányban tisztán láthatók és összevethetők például a pusztán jelölést szerzett és díjat is nyert filmek közötti bevételi különbségek is.³⁷) Az amerikai filmek mellett a hazai filmek relatív ismertsége mondható jellemzőnek, itt a legfőbb problémát az elmúlt években bevételt termelő filmek csökkenő száma okozza, valamint a filmkészítés támogatási rendszere is nehézségekkel küzd. A magyar filmipar ennek ellenére nagy kapacitással üzemelt, az alacsony költségvetés mellett a lehető legnagyobb mennyiségű film készült el évről évre (az éves Filmszemléken általában 30–35 nagyfilm vett részt), mely azonban komoly változásokon esik át az új filmtörvény révén. A kezdeti nehézségeket követően (2010 és 2011 között konkrétan egy évig elmaradt az állami filmtámogatás) a korábbi „filmtúltermelés” helyett évi 8–10 játékfilmet terveznek, melyek szorosabb központi ellenőrzés mellett készülnek el majd (valamint a korábbiakkal ellentétben nagyobb hangsúlyt fognak fektetni az előkészületekre, a precízen kidolgozott forgatókönyvekre és a marketingre).³⁸

³⁷ Helmer (2011): The Value of an Oscar

³⁸ Muhi (2011): Filmesek az új filmgyártási struktúráról

2.1.3.3 Klasszikus kondicionálás

Hosszú ideje vizsgálják a klasszikus kondicionálás felhasználási módjait a marketingben. Gerald J. Gorn kutatásai során például felismerte, hogy a zene és a termék közötti egyszerű asszociáció hatással van a termékválasztásra.³⁹ A filmes trailerek esetében maximálisan kihasználják ezt a hatást, külön művészet a filmekhez készített rövidebb–hosszabb reklámanyagokhoz a legmegfelelőbb zenei anyag kiválasztása. A kiválasztott zenék gyakran a konkrét filmben nem is szerepelnek, sőt napjainkban már egyre nagyobb ismertségre tesznek szert a külön trailer-zenére specializálódott alkotócsapatok is (maga a jelenség még a 90-es években alakult ki, amikor a filmtrailerek fókuszcsoportos vetítéseikhez már jóval a filmben használt zenei anyag véglegesítése előtt szükségük volt a reklámban hallható zenére).⁴⁰

A klasszikus kondicionálás egy érdekes megjelenési formája az amerikai filmtrailerek előtt (a helyi szabályozás következtében kötelezően⁴¹) megjelenített, a megfelelő közönség számára megfelelő tartalmi besorolású reklám zöld alapszínű jelzése (vagy épp a korlátozottságot jelző vörös háttérű szöveg). Ezek a jelzések már pusztán önmagukban képesek az emberekben a filmtrailer iránti várakozást beindítani, amelyet gyakran ki is használnak a különféle humoros videók készítésekor, illetve a filmekhez lazábban kapcsolódó termékek reklámozásában.

A klasszikus kondicionálás egy másik formája híres emberek ábrázolása és személyiségük hozzákapcsolása a termékhez vagy szolgáltatáshoz – így segítve annak pozitív megítélését. Ahogy az ismételten kapcsán már volt róla szó, a filmek körüli reklámkampányoknak fontos része az abban szereplő híresebb színészek körüli pezsgés beindítása. Ide tartoznak a különféle közszereplések, beszélgetős műsorokban való fellépések és a nagyszabású filmpremierek, melyekre általában a film szereplőgárdáján túl további hírességeket is meghívnak. A hírességek filmhez kötésében egy külön fokozatként érdemes megemlíteni a különféle filmes díjátadókról is, ahol sokszor nem is kell feltétlenül elnyerni az adott díjat, az adott kategóriára jelölt hírességek listázása már eleve meg tud előlegezni egy bizonyos szintű ismertséget mind a filmnek, mind a jelöltnek.

³⁹ Gorn (1982): The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach

⁴⁰ Rome (2012): Their movie trailer music is proudly commercial

⁴¹ mpaa.org (2012): Movie Advertising

2.1.3.4 Az érzelmek szerepe

„A vásárlás emocionális tényezői – érzelmek, vágyak, hangulati elemek stb. – csökkenthetik, illetve növelhetik az egyes termékek/szolgáltatások iránt jelentkező vásárlási igényt.” (Hofmeister-Tóth, 2006, p. 230.) Ilyen érzelmekeltő viselkedés például a várakozás egy kellemes eseményre, melyet filmek esetében gyakran a projektről szóló legelső bejelentés indít el. Ilyenkor általában már megvan a filmet készítő stúdió és a forgatókönyvíró, amelyekhez a következő hetekben–hónapokban a film elkészülésének stádiumai és az információ tölcészerű növekvő intenzitása szerint – minden mozzanatról külön bejelentéseket téve – választják ki a rendezőt és a főbb szerepekre szánt színészeket. Ezt követően a film megjelenési időpontjának meghatározása mellett megkezdődhet a forgatás is, amiről a kezdeti szakaszokban képeket közölnek (vagy „szivárogtatnak”), egészen addig, amíg elegendő anyag össze nem gyűlik a legelső trailerek elkészítéséig, ami után már a konkrét filmbemutató következik. Sokan persze nem elégednek meg ennyivel, a kultikus regény feldolgozásaként készülő *The Hobbit: An Unexpected Journey* forgatása közben külön videónaplót indítottak, ahol a film készültének műhelytitkaiba és a legfrissebb technológiai újításokba is bepillantást nyerhetnek a lelkebb rajongók.⁴²

De tekinthetjük ezt az érzelmi hatást rövidebb távon is, a filmek megjelenési időpontjában rendezett nagyszabású premier formájában, vagy épp a premier előtti késő esti vetítéseken megjelenő tömegeket, esetleg az olyan nagyobb filmmegjelenéseket, amelyek arra is készíthetik a rajongókat, hogy már napokkal vagy akár hetekkel a vetítés megkezdése előtt felverjék sátraikat a mozi pénztárai előtt (mint a *Csillagok Háborúja* sorozat újkori folytatásai közül elsőként megjelent *Baljós Árnyak* amerikai bemutatása előtt⁴³).

2.1.3.5 Attitűd

A szakirodalomban általánosan elfogadott alapvető definíció szerint: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.” (Gordon Willard Allport 1954). Az attitűdök könnyedén általánosításhoz vezethetnek, a rossz korábbi tapasztalatok erősen rányomják a bélyegüket

⁴² Child (2011): *The Hobbit*: Peter Jackson's latest video blog is a true techie tonic

⁴³ Champ (2000): Line-camping for “Star Wars”: Super Fandom? Or Religious Devotion?

az olyan filmes eljárásokra is, mint a rögtön DVD forgalmazásra készülő filmek esetében, melyekkel kapcsolatban gyakori a fogyasztói gyanakvás a minőségüket illetően (hiszen ha teljes értékű filmek, akkor miért kerültek meg a hagyományos lépcsőfokokat). Ugyanígy általános negatív sztereotípiát övezi sokak számára a „kalózfilmek” fogalmát is, amelyeket automatikusan a moziban készített felvételekkel azonosítanak (melyek a letöltő oldalakon rendszerint CAM jelzéssel vannak feltüntetve), és amelyek általánosan kifejezetten gyatra kép- és hangminőségűek. Az más kérdés, hogy azok számára kívánatosak is lehetnek ezek a verziók, akik valamilyen okból nem képesek eljutni a moziba, viszont az azonnal trend felgyorsult életvitele mellett úgy érzik, hogy mindent azonnal meg kell szerezni (Törőcsik – Szűcs, 2002), nincs idő a kivárára (jelen esetben a filmek DVD és Blu-ray megjelenésére vagy legalább egy jobb minőségű kalózváltozat elérhetőségére). Ezen felül érdemes külön kiemelni a szinkron kérdését, mely sok nézőt megoszt, sokan hallani sem akarnak arról, hogy a színészek eredeti hangja helyett más szólaljon meg helyettük, míg mások a nyelvi korlátokra és az olvasás nehézségére hivatkozva épp, hogy a szinkron mellett teszik le a voksukat. Szerencsére egyik csoportnak sincs oka panaszra, mivel a nagyobb mozis megjelenések általában több változatban is megtekinthetők, míg a DVD és Blu-ray változatokra több hang- és feliratsávot is elhelyeznek a készítők. Természetesen gyakran kialakulhat pozitív attitűd is, nem ritka például, hogy egy színészt, rendezőt vagy épp zeneszerzőt megkedvelve az újabb alkotásaikat is már pozitív hangulatban várják a nézők.

Általánosságban elmondhatjuk, hogy az attitűdök közvetlen hatással vannak a magatartásunkra (azonban azt sem szabad elfelejteni, hogy magatartásunk is visszahat az attitűdjeinkre). Az attitűd magatartást befolyásoló hatásának erőssége a következőktől függ (Hofmeister-Tóth, 2006, nyomán):

- az attitűd erőssége

Az erősebb attitűd nagyobb valószínűséggel tudja a magatartást befolyásolni, például a régóta szoros figyelemmel kísért, pozitív attitűddel rendelkező film megjelenésekor sokkal valószínűbb, hogy a fogyasztó nem hagyja ki a megtekintését.

- más attitűdök létezése

Az eltérő attitűdök együttes fellépése megoszthatja az embert, felmerülhet például, hogy bár egy adott színészt valaki nagyon kedvel, de a félelmetes horror filmeket olyan szinten kerüli, hogy a színész ilyen témájú új filmjét sem nézi meg inkább.

- az attitűdre való reakcióképesség

Előfordulhat, hogy hiába van meg a pozitív attitűd az adott film iránt, a fogyasztó anyagi helyzete nem engedi meg, hogy megtekintse a moziban (különösen, hogy a mozijegy ára mellett az olyan közvetett költségekkel is számolni kell, mint az utazás vagy a parkolási díj) vagy megvásárolja a boltban. Ugyanígy előfordulhat az is, hogy a várt film valamiért elkerüli a hazai forgalmazók figyelmét (vagy más ok miatt nem beszerezhető) és a fogyasztó számára az egyetlen mód a beszerzésre az internetes letöltés (amely egy hazai felmérés alapján a hiánypótló jellegű letöltések kifejezetten magas számában jelenik meg⁴⁴).

- a társadalmi környezet szituációs tényezői

Előfordulhat, hogy egy adott filmet azért nem vásárol meg valaki, vagy épp azért nem vált rá jegyet, mert kellemetlennek érezné mások előtt is vállalni, hogy kedveli az adott filmet vagy műfajt (ezzel szemben az internetes letöltés anonim jellege miatt felszabadíthatja minden ilyen aggodalomtól).

A fogyasztói attitűd megváltoztatásának néhány lehetséges módja:

- ingeres befolyásolás:

Olyan kedvelt inger alkalmazása, amelyet a fogyasztók párosítanak a filmmel (klasszikus kondicionálás), például egy a trailerhez jól megválasztott vagy megkomponált zene segítségével, amit aztán következetesen azonosítanak az adott filmmel is.

- termék kipróbálása:

Smith-Swinyard 1983-as kutatásaiból is kiderült már, hogy a termékek kipróbálása nagyobb hatással volt az attitűd alakulására, mint a reklámok.⁴⁵ A filmek esetében a kipróbálás biztosításának egyetlen módja a filmtrailerrel mellett filmrészletek kiadása, amelyek rövid, pár perces jelenetben nyújtanak betekintést a teljes filmbe. Jellemzően egy különösen látványos vagy vicces jelenetet mutatnak be, ami talán meggyőzheti azokat, akik a reklámok alapján még nem tudtak döntésre jutni a film megtekintését illetően. De persze a trailerrel vagy részletek készítőinek körültekintőnek kell lenniük, hogy ne a ló túloldalára esve túl sokat fedjenek fel a filmből (mint több nyári kasszasikernek ígérkező

⁴⁴ Bodó – Lakatos (2009): A filmek online feketepiaci és a moziforgalmazás.

⁴⁵ Smith – Swinyard: Attitude-Behavior Consistency (1983): The Impact of Product Trial Versus Advertising

akciófilm esetében is megtörtént, hogy a végső csatákból felfedett erősen spoileres jelenetek gyakorlatilag hasonló hatást váltottak ki, mintha valaki az utolsó oldallal kezdené egy regény olvasását⁴⁶).

- információs feldolgozás:

Ilyenkor a fogyasztók adott filmről való ismereteit, meggyőződését igyekeznek kedvező irányban megváltoztatni, módosítani. Erre a célra is szolgál a korábban már említett forgatási képek és információk kiadása, illetve a forgatási videónaplók. De bizonyos esetekben akár magát a forgatókönyvet is kiszivárogtathatják, mint Quentin Tarantino western filmje esetében, ahol hetekkel a szöveg befejezése után már az egész világ olvashatta és elemezhetette az anyagot.⁴⁷

2.2 Vásárlási döntési folyamat

A vásárlási döntések típusai nagy mértékben abban térnek el egymástól, hogy mekkora hatással vannak a fogyasztóra a külső hatások, illetve mennyire jár utána maga a termék vagy szolgáltatás tulajdonságainak, mennyi időt tölt el a döntés meghozatalával.

A filmforgalmazók kifejezetten gyakran próbálják a fogyasztókat impulzusvásárlásra készíteni a különféle mértékű leárazásokkal és a filmek összekapcsolásával (vagy konkrét közös dobozba helyezve őket, vagy „hármast a kettőért” és más hasonló matricák segítségével). De ugyanígy említhető a megfelelő üzlet kiválasztása (kiváló választásnak bizonyulhatnak például a különféle benzinkutak, mivel előfordulhat, hogy hosszabb utazást tesznek meg az emberek ismerősökhöz vagy rokonokhoz, ahová illendő volna ajándékot is vinni), illetve az üzleten belüli megfelelő termékelhelyezés (bejárat és kijárat közelében, szemmagasságban elhelyezve). De gyakran mondhatók az impulzus döntések a mozik esetében is, ahová sokszor konkrét film kiválasztása nélkül mennek az emberek és pusztán az újdonság vonzza őket (vagy akár maga a mozizás is spontán merül fel a bevásárlóközpontban való vásárlás közben a kihelyezett televíziókban látott filmtrailer hatására).

Rutindöntések közé tartozhatnak azok az esetek, amikor például egy jól ismert és kedvelt film sorozat következő darabja megjelenik, melynek korábbi részeit már mind

⁴⁶ Pelling (2012): Spoiler Alert – Trailers That Say Too Much

⁴⁷ Child (2011): Tarantino's Django Unchained script: The word is out

megvásárolta/megnézte moziban, ilyenkor kvázi márkahűségyszerűen magától értetődő a döntés. De hasonlóan rutinvásárlás lehet az is, ha valaki egy adott műfaj vagy épp nemzet filmjeit kedveli, ilyenkor egyfajta ismételt vásárlásként megjelenve tudja gondolkodás nélkül felvásárolni például az összes japán történelmi filmet, rögtön ahogy megjelennek. Ez a magatartás természetesen sokkal jellemzőbb az internetes letöltések esetében, ahol a filmek ára nem jelenik meg visszatartó erőként és legrosszabb esetben csak bosszúságot okoz, ha egy adott film nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

A korlátozott döntéshozatal a filmek esetében a leggyakrabban olyan magatartás során szokott megjelenni, amikor alapos utánajárás helyett a fogyasztó inkább az ismerősök véleményére és ajánlásaira hagyatkozik a választásban, esetleg direkt az akciós filmeket keresi.

A kiterjesztett, vagyis igazi vásárlási döntéshozatalról elsősorban a viszonylag magasabb értéket képviselő DVD és Blu-ray esetében beszélhetünk, de az eltérő értéket képviselő mozis filmnézés és internetes letöltés esetén is ugyanezekre a jól elkülöníthető szakaszokra bontható a döntéshozatal (Hofmeister-Tóth, 2006, nyomán):

- probléma felismerés

Amikor a fogyasztó felismeri a szükségletet az adott film iránt, azonban a filmek esetében nem azonnali megoldást követelő szükségletekről beszélünk. A problémafelismerési folyamatot legjellemzőbben maguk a filmforgalmazók válthatják ki a folyamatos marketingtevékenységükkel és reklámkampányokkal.

- információkeresés

Amennyiben a fogyasztó foglalkozik a felismert problémával, információ keresésbe kezd. Ez történhet passzív módon, amikor nem keres szándékosan információkat, de felfigyel a reklámokra, és aktív módon, amikor maga jár utána az elérhető információknak az interneten. Az információkeresés általános definíciója szerint hosszadalmas és fáradtságos munka, azonban a filmek esetében viszonylag könnyű dolga van a fogyasztónak az internetnek köszönhetően, ahol a film címére keresve pár kattintáson belül elérhet a film traileréhez, a készítőik és színészek névsorához, illetve a nézői értékelésekhez és a filmkritikusok írásaihoz.

- az értékelés és választás

Az értékelés és választás során a filmek számossága miatt általában nem áll rendelkezésre az alternatívák teljes köre, így a fogyasztó az általa észlelt választékból hoz döntést (a mozival kapcsolatban egyértelmű a kérdés, mert a moziban éppen vetített filmek listájából választhat). A döntéshez a fogyasztók értékelő kritériumokat választanak, a filmek esetében ilyenek lehetnek: az ár (a DVD és Blu-ray vásárlásnál), a film IMDb pontszáma (amit a felhasználói értékelések átlagából számítanak), a fogyasztó által elismert filmkritikusok értékelései, a film díjazása (különbféle fesztiválokon és díjátadókon elért helyezései és díjai) és az alkotói gárda (jellemzően a rendező és a főbb szerepekben feltűnő színészek).

- üzletválasztás és vásárlás

Az üzletek közti választásban nagy szerepe van az üzlet kialakult imázsának. A DVD és Blu-ray vásárlások esetében a fogyasztókra hatással van az egyes üzletek elhelyezkedése és megközelíthetősége, valamint a méretük is. Általában a nagyobb üzleteket kedvelik a fogyasztók, bár vannak, akik a személyesebb kiszolgálás miatt jobban szeretik a kisebb üzleteket.⁴⁸ Érdeemes lehet megemlíteni az elmúlt években egyre nagyobb népszerűségnek örvendő internetes webshopokat is, melyek gyakori kedvezményeikkel és rendkívül kedvező házhozszállítási ajánlataikkal tudják felvenni a versenyt az „offline társaikkal”. A moziválasztás az üzletválasztáshoz hasonlóan alakul, a legfőbb szempont a közelség és a megközelíthetőség, ami mellett még felmerülhet a mozi terem felszereltsége és egyéb kényelmi szempontok kérdése (képes-e a digitális, illetve 3D-s vetítésre, hogyan vannak kialakítva az ülésorok, rendelkezik-e büfével stb.).

A vásárlások egy része nem tervezett, a vásárlási döntés ilyenkor az üzletben születik meg. A nem tervezett vásárlásokat befolyásoló néhány tényező:

- pénztár körül elhelyezett termékek: jellemzően a leárazott filmek (sokszor extrém módon, rendes doboz nélkül, csak egy szimpla papírtokba csomagolva a lemezt), melyek a körülöttük elhelyezett rágógumikhoz és csokoládékhoz hasonlóan tisztán a vásárlói impulzusdöntést próbálják kiváltani.

⁴⁸ Hofmeister-Tóth (2006): Fogyasztói magatartás

- az eladóhelyi reklámok (point of sale – POS): ilyenek a plakátok, szórólapok, melyek felhívják a figyelmet a friss megjelenésekre, de ide sorolhatók a különféle – televíziókon kivetített – filmtrailerek (illetve a nagyobb multimédiás üzletekben árusított televíziókon általában szintén valamilyen filmet sugároznak a nyitva tartás ideje alatt).
- árleszállítás és egyéb árukapcsolás: rövid távon tudnak így hatni általában a fogyasztókra, árengedménnyel, vagy dobozok összecsomagolásával és közös értékesítésével (vagy a már említett matricás változattal).
- a termékek elhelyezése az üzletben: fontos az átláthatóság és a rendezettség, a nem csak filmeket értékesítő üzletek esetében általában a bejáráthoz közeli jól látható és elkülöníthető helyen szokták őket elhelyezni; bizonyos üzletekben külön filmek értékesítési toplistájából képzett fallal is lehet találkozni, ahol a legjobban fogyó filmek külön kiemelés is kapnak.
- készlethiány: befolyásolja a vásárlói döntést az is, ha a választott film nem kapható az üzletben. Ilyenkor a halasztás, másik üzlet felkeresése vagy legjellemzőbb esetben az internetes beszerzés lehet a megoldás, ami nem kedvező sem a filmforgalmazónak, sem az üzletnek.
- vásárlás után

A vásárlási folyamat után általában a film megtekintése következik akár otthon, akár a moziteremben ülve, amikor is eldől, hogy végül is megfelelt-e az előzetes várakozásoknak az adott film. Ilyenkor sok esetben következhet az eszmecsere az ismerősökkel, akik szintén látták, vagy az internetes filmes oldalak felkeresése a különféle vélemények megismerésére és esetleges ütköztetésére a saját gondolatokkal, de sokan vannak, akik nem ragadnak le ilyen hosszú időre egy adott filmnél, a megtekintése után lépnek is tovább és nem rágódnak rajta annál tovább, hogy alapvetően tetszett vagy sem.

2.3 Magyar filmnézettségi adatok

2002-től kezdődően heti bontásban hozzáférhető a budapesti mozik nézettsége az Odeon gondozásában. Az alábbiakban látható a budapesti mozik nézettsége 2011-ben, negyedéves betekintésben, melyhez az Odeon Box Office nézettségi statisztikai adatait

használtam fel (bár azt érdemes megjegyezni, hogy a bevétel alapján képzett rangsor nem minden esetben egyezne meg a konkrét nézőszám szerinti rendezéssel, ami többek között a normál és a 3D-s filmváltozatok párhuzamos vetítései melletti 3D-s változat magasabb jegyárából is következhet):

1. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Január 6-09.

Budapesti mozik nézettsége 2011. Január 6-09.						
Helyezés	Filmcím	Néző	Bevétel	Néző (össz)	Bevétel (össz)	Hét
1	Szerelem és más drogok	16 396	20 413 050	16 396	20 413 050	1
2	Az utazó	12 697	15 988 010	45 211	55 789 400	2
3	Üvegtigris 3	10 888	14 031 920	105 484	128 113 100	4
4	Utódomra ütök	10 677	13 293 325	78 722	92 771 300	3
5	Tron: Örökség	7 038	11 172 500	61 313	93 692 245	4
6	Aranyhaj és a nagy gubanc	7 965	10 654 410	104 986	137 017 155	6
7	Narnia krónikái 3 - A Hajnalvándor útja	3 759	5 431 690	53 531	74 990 620	5
8	Harry Potter és a halál ereklyéi	4 093	5 092 825	208 469	245 480 200	7
9	Piranha 3D	2 431	3 938 360	3 230	5 237 490	1
10	Red	2 660	3 371 400	29 960	36 764 145	5
11	Megaagy	2 365	3 304 540	27 760	38 608 770	4
12	Ilyen az élet	2 334	2 924 860	41 433	49 211 020	6
13	Ügynökök a paradicsomba mennek	2 127	2 129 990	3 797	3 536 210	4
14	Hiteles másolat	1 709	1 839 135	2 463	2 641 980	2
15	Tamara Drewe	1 487	1 791 580	2 203	2 505 885	1
16	Arthur 3- A világok harca	1 613	1 759 180	10 505	11 282 170	3
17	Scott Pilgrim a világ ellen	1 353	1 554 520	1 353	1 554 520	1
18	Szemekbe zárt titkok	698	708 210	20 344	21 738 145	12
19	Zimmer Feri 2.	496	604 830	16 894	20 449 035	6
20	Terhes társaság	448	580 560	105 951	125 622 850	10

Forrás: Odeon (2012)

Az adott héten érdemes kiemelni, hogy az ünnepek alatt és az új évet követő időszakban még általánosan magasabb nézőszámmal találkozhatunk, mint a később vizsgált hetekben, de a néhány friss megjelenés (négy elsőhetes és egy második hete vetített film szerepel a listán) mellett többségében a karácsonyi időszakról fennmaradt – általában akció vagy családi – filmek dominálnak.

2. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Április 7-10.

Budapesti mozik nézettsége 2011. Április 7-10.						
Helyezés	Filmcím	Néző	Bevétel	Néző (össz)	Bevétel (össz)	Hét
1	Maci Laci 3D	18 606	26 354 650	21 932	31 621 140	1
2	Csúcshatás	10 176	12 939 395	10 176	12 939 395	1
3	Sorsügynökség	6 241	7 984 800	20 409	25 260 415	2
4	A mestergyilkos	5 028	6 554 590	5 028	6 554 590	1
5	Kellékfeleség	5 139	6 411 860	74 444	91 100 865	5
6	Ébredj velünk	2 680	3 402 400	19 590	23 935 845	3
7	Elhajlási engedély	2 218	2 830 340	41 780	51 800 770	6
8	A király beszéde	2 209	2 695 290	127 728	151 522 250	10
9	Álomháború	2 076	2 496 060	17 023	19 964 700	3
10	A Föld inváziója - Csata: Los Angeles	1 600	2 049 335	33 466	41 653 870	4
11	Rango	1 614	1 798 440	62 264	72 065 190	6
12	A rítus	1 351	1 747 030	30 000	37 426 885	5
13	Fekete hattyú	1 042	1 327 830	66 948	78 592 440	8
14	A sas	1 008	1 311 420	7 847	9 920 730	3
15	Anyát a Marsra	789	1 215 000	16 390	24 387 540	5
16	Sanctum 3D	559	959 180	6 966	11 766 430	4
17	Féktelen harag 3D	403	689 600	26 380	42 247 445	7
18	A vadon kölykei 3D	500	573 160	500	573 160	1
19	Womb - Méh	522	529 460	1 119	872 260	1
20	A torinói ló	425	445 075	1 755	1 522 430	2

Forrás: Odeon (2012)

Az áprilisi időszakban az élmezőnyben már sokkal inkább a friss megjelenések kerültek előtérbe, de még itt is láthatunk olyan, a premiért követő sokadik héten is előkelő helyezést elérő filmeket, mint az *Elhajlási engedély* vagy a gazdagon (négy, köztük a legjobb filmért járó Oscar díj) díjazott *A király beszéde*.⁴⁹

⁴⁹ Barnes – Cieply (2011): Oscar Coronation for The King's Speech

3. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Július 7-10.

Budapesti mozik nézettsége 2011. Július 7-10.						
Helyezés	Filmcím	Néző	Bevétel	Néző (össz)	Bevétel (össz)	Hét
1	Transformers 3	18 499	29 384 810	87 446	134 824 840	2
2	Micimackó	7 270	8 514 510	7 270	8 514 510	1
3	Mr Popper pingvinjei	3 925	4 665 010	32 878	38 101 785	3
4	A Karib-tenger kalózzai - ismeretlen vizeken	3 191	4 585 480	176 194	256 560 180	8
5	Larry Crowne	3 180	4 269 480	13 878	18 209 770	2
6	Másnaposok 2	2 803	3 678 450	160 809	200 781 995	7
7	Kung Fu Panda 2 3D	2 616	3 510 620	87 954	120 194 595	6
8	Super 8	2 123	2 798 125	34 948	44 385 740	4
9	Az igazság ára	1 974	2 694 720	28 396	36 637 215	5
10	Szerelem kölcsönbe	1 746	2 259 530	18 367	23 118 150	4
11	Koszorúslányok	1 460	1 894 350	25 086	30 946 240	5
12	Hanna - gyilkos természet	1 158	1 534 300	12 292	15 765 905	3
13	X-Men: Az első	1 008	1 408 000	49 925	62 157 130	6
14	Mosás, vágás, ámtás	801	974 645	9 679	11 188 115	4
15	A pap - háború a vámpírok ellen	579	936 300	16 810	26 871 335	5
16	Rió	817	783 320	108 576	148 863 725	12
17	Férfit látok álmaidban	357	396 645	22 130	25 799 410	9
18	Halálos iramban: Ötödik sebesség	269	362 060	74 186	91 072 560	10
19	Bogyó és Babóca - 13 ÚJ mese	191	213 710	5 816	6 322 605	6
20	A király beszéde	116	112 150	141 727	166 491 985	23

Forrás: Odeon (2012)

A harmadik vizsgált hét a karácsonyhoz hasonlítható jelentőségű nyári filmszezont mutatja be, ahol a csekély számú (de annál magasabb helyezéssel induló, különösen, ha a második hetes *Transformers 3* értékeit nézzük) friss belépő mellett elsősorban az egész nyáron át vetített nagyköltségvetésű produkciókból áll fel a lista. Ezen „megafilmekek” esetében megfigyelhető az is, hogy kifejezetten sok közülük az egy-egy jól bejáratott név vagy sorozat újabb folytatása (már említett *Transformers 3* mellett ide sorolható a *Másnaposok 2*, a *Kung Fu Panda 2*, az új *X-Men* film vagy akár a *Micimackó* remake is).

4. táblázat: Budapesti mozik nézettsége 2011. Október 6-09.

Budapesti mozik nézettsége 2011. Október 6-09.						
Helyezés	Filmcím	Néző	Bevétel	Néző (össz)	Bevétel (össz)	Hét
1	Vasököl	13 328	17 106 120	13 328	17 106 120	1
2	Johnny English újratöltve	6 645	8 288 420	47 665	58 575 298	4
3	Hupikék törpikék	6 066	8 271 288	75 956	105 132 219	7
4	Barátság extrákkal	6 199	7 990 970	34 270	43 147 220	3
5	Álmok otthona	4 715	6 163 930	4 765	6 188 930	1
6	Csak tudnám, hogy csinálja	3 404	4 493 260	9 514	12 252 785	2
7	Elhurcolva	3 209	4 123 830	17 583	22 218 740	3
8	Drive - Gáztl!	3 073	4 083 715	26 531	33 958 490	4
9	Őrült, dilis szerelem	2 569	3 363 170	45 807	58 090 070	6
10	Végső állomás 5. 3D	1 752	2 764 834	28 824	46 816 568	5
11	Harry Brown	1 758	2 180 520	1 758	2 180 520	1
12	Förtelmes Főnökök	1 626	2 132 660	109 726	138 911 780	11
13	A bőr, amelyben élek	1 572	1 906 830	15 634	18 314 575	5
14	Verdák 2	1 432	1 800 952	117 690	155 941 586	11
15	Rossz tanár	956	1 178 410	59 308	73 403 430	8
16	A majmok bolygója: Lázasadás	668	873 880	38 789	49 087 290	8
17	Harry Potter és a halál ereklyéi 2. rész	620	770 560	253 383	363 701 869	13
18	Colombiana	451	619 020	6 507	8 512 190	4
19	A gondozoo	531	611 800	51 733	60 895 770	12
20	Felperzselt föld	517	569 865	1 542	1 549 445	2

Forrás: Odeon (2012)

Az októberi héten ismételten egy friss belépő szerezte meg az első helyezést. Emellett feltűnő lehet a listán szereplő „nyárról megmaradt” filmek nagy száma, melyek között az összbevétel révén külön kiemelendő a 13. hete vetített *Harry Potter* sorozat utolsó epizódja.

Végezetül egy országos szintű összesítő lista a 2011-es év filmes bevételeiről (melyhez a filmadatbázis.hu mozibevételeken alapuló éves nézettségi listáját használtam fel), mely az 5. táblázatban látható:

5. táblázat: Magyarországi mozik országos jegybevétele 2011-ben

Magyarország		2011
1.	Harry Potter és a Halál Erekllyéi II. rész	650 795 739 Ft
2.	A Karib-tenger kalózái: Ismeretlen vizeken	512 967 696 Ft
3.	Transformers 3.	413 913 672 Ft
4.	Másnaposok 2.	393 338 480 Ft
5.	Verdák 2.	313 141 151 Ft
6.	Alkonyat: Hajnalhasadás - 1. rész	268 776 382 Ft
7.	Rio 3D	245 177 810 Ft
8.	Hupikék törpikék 3D	236 590 697 Ft
9.	Kung Fu Panda 2	224 120 689 Ft
10.	Förtelmes főnökök	217 352 110 Ft
11.	Lopott idő	205 851 010 Ft
12.	A király beszéde	169 498 510 Ft
13.	Csizmás, a kandúr	159 194 421 Ft
14.	Halálos iramban: Ötödik sebesség	156 491 050 Ft
15.	Maci Laci 3D	154 585 227 Ft
16.	Üvegtigris 3.	154 423 700 Ft
17.	Thor	133 782 275 Ft
18.	Halhatatlanok	126 957 820 Ft
19.	Johnny English újratöltve	120 469 223 Ft
20.	Utódomra ütök	116 337 335 Ft

Forrás: filmadatbazis.hu (2012)

Ami feltűnő lehet a fenti filmek esetében, az a listában található látványfilmek vagy „mozis filmek” túlsúlya, gyakorlatilag négy hagyományosnak mondható film (*Másnaposok 2*, *Förtelmes főnökök*, *A király beszéde* és az *Utódomra ütök*) kivételével minden film erősen épít erre a motívumra, illetve a 3D technológia alkalmazására.

Kiemelendő az éves összesítő listán új belépőként megjelent *Alkonyat: Hajnalhasadás* eredménye, mely november végi megjelenése révén kevesebb, mint két hónap alatt tudta – több családi animációs filmet is megelőzve – a hatodik helyet elérni. Ez a kimagasló sebesség a filmsorozat korábbi sikereinek tükrében persze mondhatni „elvárható” eredmény volt (nemzetközi szinten a film megjelenését követően 12 nap alatt lépte át az 500 millió dolláros összbevétel határát⁵⁰).

Emellett érdemes lehet arra kitérni, hogy a vizsgált időszakokban gyakorlatilag minden esetben egy friss első vagy második hetes megjelenés vezette a ranglistát (egyetlen eset kivételével ez elmondható a második helyezésről is), mely alapján kifejezetten erős újdonsági vonzerőről beszélhetünk.

⁵⁰ McClintock (2011): Box Office Report: 'Twilight: Breaking Dawn' Hits \$500 Mil Worldwide in 12 Days

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A szekunder kutatás módszere

Az irodalmi feldolgozás végén található adatokat az Odeon Budapesti nézettségi statisztikai adatai (melyeknek kezelését 2012-től kezdődően a Nemzet Média- és Hírközlési Hatóság Nemzeti Filmiroda vette át), valamint a filmadatbázis.hu egész éves mozibevételeken alapuló nézettségi adatok alapján készítettem el.

Az Odeon weboldalán elérhető nagy mennyiségű adatból egy-egy hetet emeltem ki negyedéves felosztásban, valamint felhasználtam a filmadatbázis.hu által közzétett éves összesítést is.

Ezek az adatok az adott időszakra vonatkozó mozis nézettségeket tartalmazták, ahol az aktuális hétvégi nézőszám és jegybevétel mellett a film bemutatását követő időszak alatt elért összegértékek is feltüntetésre kerültek (az egész éves országos összeállítás esetében csak a jegybevételek voltak elérhetőek).

A feni listákból kifejezhetőek a főbb mozifilmes trendek és leszűrhető a sikeresnek mondható filmtípusok köre, melyek jellemzően több héten keresztül is műsoron maradnak, illetve magasnak mondható bevételeket érnek el. Ennek megfelelően az adott időszakoknál megkülönböztettem a friss megjelenéseket és a visszatérő filmeket, valamint kiemeltem a főbb szezonális és mozifilmes trendeket.

3.2 Primer adatfelvétel

3.2.1 A kvalitatív kutatás módszerének bemutatása

Kvalitatív kutatásként két fókuszcsoportos beszélgetésre került sor, a kettő közötti meghatározó különbséget a résztvevők otthoni filmnézési szokásai adták. Az első csoport szokott otthon a tévén is filmeket nézni (legyen szó akár DVD és Blu-ray videókról, akár épp a televízióban sugárzott filmekről), míg a második csoport tagjai csaknem teljesen átköltöztek a számítógép monitorja elé, ha otthoni filmnézésről van szó.

Mind a kettő csoport öt-öt fő részvételével zajlott, a fókuszcsoportos beszélgetéseket az egyetemen belül bonyolítottuk le, ezek rögzítésére diktafont használtam.

Mindkét fókuszcsoport során ugyanazon forgatókönyv szerint haladtam végig, a beszélgetés fő támpontjait elsősorban az irodalmi feldolgozás során felmerült témák adták. A beszélgetés témái tehát a következők voltak:

6. táblázat: Fókuszcsoporthoz készült beszélgetés témái

Témák	Kapcsolódási pontok
Filmek iránti preferenciák	Az elsődlegesen bevezető jellegű téma főbb pontjai az irodalmi feldolgozás lélektani tényezők alfejezetének tárgyalása során kerülnek szóba az attitűd kapcsán.
Filmek iránti elvárások	A lélektani tényezők alfejezet az észlelés szelektivitása és a figyelem részében találkozhatunk ezekkel az elvárások kapcsán.
Filmes technológia fejlődése	A közeli környezet alfejezet innovációs részében van szó a legfontosabb filmes technológiákról.
Filmes díjátadók és azok értéke	A lélektani tényezők alfejezet az érzékelés marketingszempontról fontos területei tárgyalásánál.
Filmkritikák, értékelések	A közeli környezet alfejezet csoport és referenciacsoport részében találkozhatunk vele a véleményvezetők kapcsán.
Internetes véleménymegosztás	Szintén a közeli környezet alfejezet csoport és referenciacsoport részében van róla szó a csoporthatások internetes kiterjedése kapcsán.
Reklámok és trailerek	A lélektani tényezők alfejezet az észlelés szelektivitása és a figyelem része szól javarészt erről.
Reklámok információtartalma és filmrészletek	A lélektani tényezők alfejezet tárgyalása során kerülnek szóba az attitűd megváltoztatásának lehetséges módjai kapcsán.
Mozis filmnézés	Elsősorban a vásárlási döntési folyamat alfejezetben alapján épült fel a téma.
Otthoni filmnézés – DVD/Blu-ray	A fentihez hasonlóan elsősorban a vásárlási döntési folyamat alfejezetben merült fel.
Otthoni filmnézés – televízió	A közeli környezet alfejezetben szereplő otthoni filmnézés tárgyalásánál találkozhatunk vele.

Otthoni filmnézés – illegálisan letöltött filmek	A vásárlási döntési folyamat alfejezetén kívül a távoli környezet tárgyalásában volt róla szó.
Otthoni filmnézés – legálisan letöltött filmek	Az előbbihez hasonlóan elsősorban a vásárlási döntési folyamat alfejezetben és a távoli környezet kapcsán merült fel.

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A kvalitatív kutatáshoz megfogalmazott hipotéziseket a második célkitűzés szerint állítottam fel („Az egyetemisták filmválasztása és a megtekintési módról hozott döntés mögött húzódó gondolkodásmód vizsgálata.”), ezek a következők:

H1: A korábbi ismeretek és a tapasztalatokból fakadó elvárások nagy hatással lehetnek egy-egy adott film megtekintésre való kiválasztására.

H2: A filmtrailerek a moziteremben vannak a legnagyobb hatással a fogyasztókra.

H3: Megfelelő árazás mellett a fogyasztók élnének a legális filmletöltés lehetőségével.

A beszélgetések felvételeit feldolgozva kiírtam a csoportok kérdésekre adott fő válaszait és az általános véleményüket az egyes témákról. Ezek alapján mindegyik téma végén készítettem egy összegzést a két csoport válaszaiból, immáron a saját értelmezésemmel együtt.

3.2.2 A kvantitatív kutatás módszerének bemutatása

A kvantitatív kutatásomhoz kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A célcsoportomat a filmfogyasztó egyetemisták alkották, a kérdőívet 112-en töltötték ki, melyből az adattisztítás után egy 108 fős minta maradt. A kutatáshoz és az elemzések elkészítéséhez az IBM SPSS programját használtam fel.

A hipotéziseket a kvantitatív kutatáshoz a harmadik célkitűzésemnek („Az egyetemisták filmnézési szokásainak összefüggés- és kapcsolatrendszerének vizsgálata”) megfelelően állítottam fel. Ezek a következők:

H4: A legtöbb egyetemista a barátaival szokott moziba járni.

H5: Az otthon hetente vagy hetente többször is filmet nézők többsége ritkán szokott moziba járni.

H6: A filmekről a legtöbben az interneten látott bemutatókból, trailerekből szoktak értesülni, informálódni.

H7: Az egyetemisták a nekik tetsző filmeket tovább szokták ajánlani ismerőseiknek is.

H8: Akik a díjátadók eredményeire fogékonyak, azok egy-egy film kapcsán is meg szokták nézni, hogy milyen díjakra jelölték és miket nyert el.

H9: Vannak olyan filmek, amiket mindenképp moziban szeretnének megnézni azok, akik számára fontos a korszerű technológia alkalmazása a mozi kiválasztásában.

H10: Meg vannak elégedve a mozijegyek árával azok a fogyasztók, akik legalább havonta vagy gyakrabban járnak moziba.

H11: A 3D technológiára fogékony emberek hajlandóak a 3D-s változatú filmért a hagyományosnál magasabb árú mozijegyeket is vásárolni.

H12: Az otthoni filmnézés döntő hányada letöltött kalózverziós filmekkel történik.

H13: Akik számára fontos, hogy a filmjeik fizikailag is a tulajdonukban legyenek, rendelkezzenek dobozzal, azok általában az ilyen kiadványokon található extrákat is meg szokták nézni.

H14: A filmletöltések esetében az egyetemisták különbséget tesznek a magyar és külföldi oldalak között és az egyiket preferálják a másikhoz képest.

H15: A legtöbb egyetemista az 500–1000 Ft árkategóriát tartja elfogadhatónak egy új film megjelenésekor.

H16: Az online videotár kapcsán a legtöbb egyetemista a rendszer kényelmes és könnyű kezelhetőségét tartja fontosnak.

H17: Akik fontosnak tartják az online videotárnál a fix havidíj melletti korlátlan hozzáférést, azok a videotár kínálatában az újdonságok mellett a régebbi filmek elérhetőségét is szükségesnek tartják.

A következő táblázatban összefoglaltam azt az adatelemzési stratégiát, amely alapján a kérdőívre adott válaszok elemzését végeztem. Ebben a táblázatban láthatók a kvantitatív kutatásra felállított témakörök és a hozzájuk megfogalmazott hipotézisek (valamint a vizsgálatukhoz alkalmazott eljárások).

7. táblázat: Adatelemzési stratégia

TÉMAKÖR		HIPOTÉZIS		KÉR- DÉS	MÉRÉSI SZINT	STATISZ- TIKA
T1	Mozis filmnézés	H4	A legtöbb egyetemista a barátaival szokott moziba járni.	2	Nominális	Gyakoriság
T1	Mozis filmnézés	H5	Az otthon hetente vagy hetente többször is filmet nézők többsége ritkán szokott moziba járni.	1, 3	Nominális	Gyakoriság
T2	Információ- szerzés	H6	A filmekről a legtöbben az interneten látott bemutatókból, trailerekből szoktak értesülni, informálódni.	5	Nominális	Gyakoriság
T2	Információ- szerzés	H7	Az egyetemisták a nekik tetsző filmeket tovább szokták ajánlani ismerőseiknek is.	6	Intervallum	Átlag
T2	Információ- szerzés	H8	Akik a díjátadók eredményeire fogékonyak, azok egy-egy film kapcsán is meg szokták nézni, hogy milyen díjakra jelölték és miket nyert el.	6	Intervallum	Korreláció
T3	Technológia fontossága	H9	Vannak olyan filmek, amiket mindenképp moziban szeretnének megnézni azok, akik számára fontos a korszerű technológia alkalmazása a mozi kiválasztásában.	7, 8	Intervallum	Átlag
T4	Filmes árképzés	H10	Meg vannak elégedve a mozijegyek árával azok a fogyasztók, akik legalább havonta vagy gyakrabban járnak moziba.	1, 7	Intervallum	Átlag
T3	Technológia fontossága	H11	A 3D technológiára fogékony emberek hajlandóak a 3D-s változatú filmért a hagyományosnál magasabb árú mozijegyeket is vásárolni.	7	Intervallum	Korreláció
T5	Otthoni kalóz letöltés	H12	Az otthoni filmnézés döntő hányada letöltött kalózverziós filmekkel történik.	9	Arány	Átlag
T6	Otthoni DVD/Blu-ray filmnézés	H13	Akik számára fontos, hogy a filmjeik fizikailag is a tulajdonukban legyenek, rendelkezzenek dobozzal, azok általában az ilyen kiadványokon található extrákat is meg szokták nézni.	9, 10	Arány	Korreláció

T5	Otthoni kalóz letöltés	H14	A filmletöltések esetében az egyetemisták különbséget tesznek a magyar és külföldi oldalak között és az egyiket preferálják a másikhoz képest.	10	Intervallum	Korreláció
T4	Filmes árképzés	H15	A legtöbb egyetemista az 500–1000 Ft árkategóriát tartja elfogadhatónak egy új film megjelenésekor.	11	Nominális	Gyakoriság
T7	Otthoni legális filmletöltés	H16	Az online videotár kapcsán a legtöbb egyetemista a rendszer kényelmes és könnyű kezelhetőségét tartja fontosnak.	12	Nominális	Gyakoriság
T7	Otthoni legális filmletöltés	H17	Akik fontosnak tartják az online videotárnál a fix havidíj melletti korlátlan hozzáférést, azok a videotár kínálatában az újdonságok mellett a régebbi filmek elérhetőségét is szükségesnek tartják.	12	Nominális	Khi ²

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

4 EREDMÉNYEK

4.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A következőkben a kvalitatív kutatásaim eredményét ismertetem, amelyet a két fókuszcsoportos beszélgetésből állítottam össze. Forrás: Saját kutatás, 2012.

Filmek iránti preferenciák

Az első csoport a filmműfajok kifejezetten széles spektrumát kedveli, valamint egyáltalán nem válogatós a filmek korával kapcsolatban, ugyanúgy néznek régebbi filmeket is, mint újakat. A régebbi filmek esetében nem ritka, hogy egy-egy filmet már sokadszorra néznek újra nosztalgizásként (vagy épp a kedvenc film szezonális megtekintéseként: „a *Vissza a jövőbe* filmeket már például rongyosra néztem.”), vagy akár korábban kimaradt filmek pótlásaként. Elsősorban szinkronizált filmeket néznek, de nem okoz gondot számukra a feliratos változat sem.

A második csoport tagjai is számos műfajt felsoroltak, általánosan inkább az újabb filmeket, de nem zárkóznak el a régebbiektől sem („bár ha úgy nézzük, a 20 éves filmek azok 1990-es évek, tehát annyira nem régiek” „vagy ha azt veszed, *Star Wars*, 70-es évek és simán”), amelyek jó minőségben hozzáférhetőek. Az utóbbiak között van olyan film, amit többször is láttak, a kedvenceket időről időre elő szokták venni, bár olyan válaszadó is volt, aki az éppen aktuálisan moziban vetített filmet is többször megnézi („amikor moziban ment a *Gyűrűk Ura*, azt vagy négyszer láttam, meg pár éve az *Avatárra* is kétszer kellett beülni”). A résztvevők között volt, aki inkább szinkronosan néz filmeket, de a többiek jobban kedvelik az eredeti hangokat, bár említettek olyan filmeket is, amelyek kimagaslóan jó szinkront kaptak, ami akár felérhet az eredetivel is.

A két csoport alapvetően azonos filmpreferenciákkal rendelkezik, egyedül a felirat/szinkron kérdésben volt erősebb eltérés közöttük.
--

Filmek iránti elvárások

Az első csoport válaszadói szerint egyáltalán nem jelent garanciát a film minőségére az, hogy ki rendezte vagy ki játszott benne, hiszen mindenkinek vannak jobb és rosszabb

filmjei, viszont más információ hiányában szívesebben választják az ismert filmkészítő/színész nevével fémjelzett filmet az ismeretlennél („persze mindenkinek megvan szerintem a kedvence, de nekem is volt már csalódás”). A film sorozatok és remakek bizonyos határig, illetve minőségi szintig elfogadhatóak számukra („amíg nem válik önmaga paródiájává”), bár volt olyan válaszadó is, aki gyakorlatilag minden folytatást és felújítást pénzlelőként érzékelt.

A második csoport tagjai nagy jelentőséget tulajdonítanak a nagyobb színészeknek, rendezőknek mind pozitív („film nevére nem mondanád, hogy meg kell nézni, de látod, hogy ki játszik benne, akkor már mégis”), mind negatív irányba („ha Uwe Boll, akkor az szar”). A folytatásoknál erősen filmfüggőnek tartják a minőséget, sok példát hoztak jól sikerült folytatásokra és eleve több részre tervezett film sorozatra egyaránt. A remakek esetében általában hajlamosabbak inkább azt megnézni, ha az eredetit még nem látták és néha még akkor is érdekesnek találják őket, ha ismerték az eredetit korábbról. De volt olyan válaszadó is, aki kifejezetten irritálónak találta, hogy az amerikai filmgyártásban folyamatos készletet éreznek minden más nemzetiségű filmsiker újraforgatására („például van az a francia film, egy balfácánról és az amerikaiak megcsinálták ugyanazt a filmet, csak amerikai színészekkel, iszonyat béna”).

Mindkettő csoport kapcsán nagy hangsúly helyeződik a filmek iránti előzetes elvárásokra, legyen szó a filmkészítőkről és a színészekről (amik általában egy adott film kiválasztására lehetnek nagy hatással), vagy akár a nagysikerű filmek folytatásairól, film sorozatokról és remakekről. A H1 hipotézis állítását (miszerint „A korábbi ismeretek és a tapasztalatokból fakadó elvárások nagy hatással lehetnek egy-egy adott film megtekintésre való kiválasztására.”) így elfogadtam, mivel a filmek kiválasztásánál egyértelműen érvényesültek a résztvevők korábbi filmélményei, ismeretei és elvárásai. (Ez természetesen nem kizárólag pozitív megítélést jelenthet, ahogy a csoportban is felmerült az amerikai filmgyártás kényszeres újraforgatási mániája is.) A nézők korábbi tapasztalataira egyébként kiválóan építhetnek a filmek reklámozása során, ahol a filmben szereplő nagyobb (és ismertebb) nevek kiemelése mellett akár a korábbi munkák címeit is hozzákapcsolhatják az új filmhez.

Filmes technológia fejlődése

A különféle filmes technológiai előrelépések közül az első csoport a térhatású hangzást tartotta a leglényegesebbnek, különösen a mozis filmnézés esetében. A 3D-s mozi valamennyire megosztotta a résztvevőket, volt, aki pozitív élményként számolt be róla, de többen is úgy érezték, hogy a 3D messze túl van értékelve napjainkban („nem ad hozzá akkora pluszt” „nem esnék kétségbe, ha azt mondanák, hogy holnaptól nincs 3D”). IMAX moziban még egy részt vevő sem volt, nem is igazán hozta őket lázba a nagyobb vetítővászon és magasabb képarány gondolata, ahogy az otthoni HD felbontású filmek kapcsán sem tapasztaltak egyértelmű javulást a jó minőségű, de nem HD filmekhez képest.

A filmes technológiák közül a térhatású hangzást kifejezetten fontosnak tartották a második csoportban („de nem emlékszem, hogy mióta van, számomra ez már hozzátartozik a filmekhez”). A 3D-s mozik kapcsán egy válaszdó kivételével (aki kifejezetten szereti a 3D-s animációs filmeket és szívesen nézne akár természetfilmeket is így) általánosan negatív tapasztalataik voltak a résztvevőknek („ha játszanak egy filmet 3D-sen és anélkül, akkor tuti anélkül fogok rá beülni”). A résztvevők között ketten is voltak már IMAX moziban és mindketten pozitív élményként számoltak be róla, bár azt fontosnak tartották, hogy csak különösen látványos filmek esetében éri meg igazán az IMAX magasabb jegyára. A HD felbontást sokkal szebbnek tartják, ezért ha egy film letöltésben elérhető több változatban is, akkor biztosan azt fogják választani („határozottan hozzáad a filmélményhez, látványos a különbség” „sokkal jobb, ha jobb a képminőség, ez olyan, mint a telefon kijelző”).

Míg mindkettő csoport hasonlóképpen vélekedett a térhatású hangzás és a 3D kapcsán, a felbontás kérdésében már nagyobb eltérés tapasztalható közöttük: az első csoport egy élvezhetőnek tartott minőségen felül már nem tulajdonít további jelentőséget a felbontás növelésének sem az otthoni HD filmek, sem a mozis IMAX filmélményben, míg a második csoport egyértelmű képminőségbeli ugrást lát a HD felbontásban.

Filmes díjátadók és azok értéke

Az első csoport résztvevői közül senki sem szokta élőben követni a díjátadókat, melyek szerintük elsősorban a szórakoztatásról szólnak („hát a ruhatervezők biztos versengenek, hogy kinek a ruháját viseljük a vörös szőnyegen”) és kevésbé magukról a filmekről. Mivel alapvetően rossz véleményekkel vannak az ilyen díjátadókról, ezért nem szokták a díjazottak listáját sem követni (egy résztvevő mondta csak, hogy néha megnézi a legfontosabb kategóriák nyerteseit), ahogy egy film értékét sem növeli feltétlenül szerintük a gazdag díjazás, az sokkal inkább az aktuális közízlést tükrözi vissza (bár egy-egy film kapcsán az előzetes érdeklődésüket növelheti az is, ha például több Oscar díjra is jelölték).

A második csoportban voltak, akik néha élőben is szokták követni a filmes díjátadókat, bár az időeltolódás miatt sokszor nem tudják végignézni a hajnalig tartó műsorokat, de másnap akkor is meg szokták nézni, hogy milyen kategóriákban kik nyertek díjakat („meg az ilyen felvételeket is, hogy pl. Ricky Gervais volt a műsorvezető és kinek mit szólt be”). A filmek esetében viszont azt nem tartják konkrétan meghatározónak, hogy hány díjat nyert, mivel az nem feltétlen garancia a film minőségére („*Titanic*-nak van hússzezer Oscar-ja és négy órás film és hússzor bealszol rajta”).

A második csoportban többen is fogékonyabbak voltak a filmes díjátadókra, de ők is sokkal inkább annak showműsor elemeire, illetve az adott évi díjazás mikéntjére figyelnek, a konkrét díjaknak már egyik csoport sem tulajdonít nagy jelentőséget.

Filmkritikák, értékelések

Az első csoportból mindenki szokott így vagy úgy filmes írásokat, kritikákat olvasni, elsősorban különféle online oldalakon és blogokon. A résztvevők között egy kivétellel mind ismerték és használták az IMDb weboldalt is, melynek a felhasználók értékeléseit átlagoló pontozási rendszerét kifejezetten hasznosnak találták. Nem úgy a filmkritikák esetében, ahol az írás végén elhelyezett pontszámnál sokkal fontosabbnak tartják, hogy konkrétan mit írnak le a cikkben.

A második csoport résztvevői egy válaszadó kivételével mind szoktak filmes cikkeket és kritikákat is olvasni, elsősorban online oldalakat, de említették a moziban kapható ingyenes műsorújságokat is, bár az ottani írásokra annyira nem adnak. A válaszadók mind szokták használni az IMDb weboldalt is, ha bármilyen filmet keresnek vagy utána akarnak nézni valaminek, amit egy ismerős ajánlott. A pontszámokat általában jó iránymutatónak tartják, mely akár a konkrét cikket is helyettesítheti („elsősorban a pontszám érdekel, néha nincs türelmem elolvasni a cikket”), de érte már az összes résztvevőt pozitív és negatív csalódás is.

A két csoport hasonlóképp szokott filmkritikákhoz és értékeléshez jutni, és nagyban támaszkodnak mind az IMDb adatlapszerű funkcióira, mind a pontozási rendszerére. Az egyetlen különbség, hogy a második csoport nagyobb mértékben támaszkodik a pontszerű értékelésre, mint a szöveges magyarázatra mögötte.

Internetes véleménymegosztás

Az első csoport résztvevői filmes fórumokat nagyon ritkán olvasnak és egyikük sem írt még soha ilyen oldalra, ahogy a filmek pontozásából sem veszik ki a részüket semmilyen weboldalon (a korábban méltatott IMDb oldalon is csak olvasóként díjazták a pontozási rendszert). Más felhasználók és a weboldalak ajánlásait viszont időről időre meg szokták nézni, ha egy korábbi filmhez hasonló filmélményre vágynak.

A második csoport tagjai közül senki sem szokott filmes fórumokat olvasni, ahogy írni és pontozni sem szoktak sehol. A kapott filmajánlások esetében általában ha valami felkelti az érdeklődésüket, akkor rákeresnek külön a neten, de sokkal inkább adnak ismerősök filmajánlásaira, mint ismeretlen felhasználók és weboldalak szavára.

Filmes fórumokat csak az első csoport résztvevői szoktak látogatni, de a filmes eszmecsereben vagy a különféle weboldalakon történő pontozásban már egyik csoport résztvevői sem veszik ki a részüket. A külső ajánlásokat viszont el-el fogadják mindkét csoport tagjai, bár a második csoport esetében érezhetően óvatosabban járnak el a kapott filmajánlásokat illetően.

Reklámok és trailerek

Filmes trailerekkel leginkább az interneten és a moziteremben szoktak találkozni az első csoport tagjai, ezeket egy válaszadó (akinek mindegy, hol látja, viszont az zavarja, ha a moziban túl sok filmtrailert vetítenek a kiválasztott film előtt) kivételével mind hatásosabbnak tartják a moziteremben („jobb moziban, teljesen más feeling”). Filmhez köthető promóciós rendezvények közül csak a premier előtti vetítés merült fel az egyik résztvevőnél, de más hasonló eseményen még nem vett részt senki a csoportból. A külön filmekhez elkészített „viral” anyagok közül egyedül a filmben szereplő és a valóságban is létrehozott honlapokat említették, amikkel néha találkoznak (általában ismerősöktől kapott linkeken keresztül), de nem szoktak velük különösebben foglalkozni.

A második csoport résztvevői filmtrailereket elsősorban az interneten szoktak látni, illetve moziban a filmek előtt („bár általában úgy szoktunk beesni filmkezdésre”) és a televízióban. Ezek közül egybehangzóan a moziteremben vetített trailereket tartották a leghatásosabbnak, mind a vászon, mind az egyedi hangulat miatt. A válaszadók között többen voltak már premier előtti vetítéseken, illetve egy válaszadó volt Sci-fi rendezvényen évekkel ezelőtt, ami akkor valamennyire kötődött az évben megjelenő *Star Wars Episode 3*-hoz („a szokásos rohamosztagosok mellett csomó clone trooper is volt”). Több válaszadó is látott filmekhez készített viral videókat és weboldalakokat, de egyetértettek abban, hogy bár általában jópofa kreatív ötleteken alapulnak, de nincsenek eléggé kidolgozva.

A két csoport nagyjából ugyanazokon a csatornákon keresztül szokott filmes reklámokkal találkozni és abban is egyetértettek, hogy a mozifilmek előtt vetített trailerekre az egyedi hangulat és a nagyobb vászon miatt jobban felfigyelnek, nagyobb hatással van rájuk. A különféle viral anyagok viszont egyaránt gyér reakciót váltottak ki mindkettő csoport résztvevőiből. A H2 állítását („A filmtrailerek a moziteremben vannak a legnagyobb hatással a fogyasztókra.”) a fentieknek megfelelően elfogadtam. Ez az eredmény elsősorban a látványosabb filmek számára lehet előnyös, mivel ezek tudják a legjobban kihasználni a nagyobb vászon és a moziteremben kialakított profi hangrendszerek nyújtotta előnyöket. (A 3D technológiát alkalmazó vetítések előtt kihasználhatóvá válik az is, hogy a nézőközönség már megkapta a filmhez járó szemüvegeket, így akár 3D-s filmtrailereket is vetíthetnek, amivel lehetőségek egész tárháza nyílik meg).

Reklámok információtartalma és filmrészletek

Az első csoport válaszadói szerint nagyban filmfüggő, hogy a trailerbe mennyi spoiler kerül („sajnos gyakran ellőnek minden jó poént”), de sok minden múlik a fogyasztón is („ha folyamatosan követjük egy adott filmről szóló híreket és trailereket a megjelenésig, akkor valószínűleg a film felét már láttuk is”). A filmből kiragadott részleteket alapvetően próbálják elkerülni, bár ketten is említették, hogy vannak olyan nagyon várt filmek, amiknél egyszerűen nem bírnak magukkal (de akkor is csak a film elejéből néznek meg egy vagy két rövidebb jelenetet).

A második csoport résztvevői szerint messze túl sok spoiler kerül ki a filmekről és nem is csak a reklámokban, hanem a már a filmforgatás befejezése előtt megkezdett szivárogtatáson keresztül folyamatosan jönnek az információk. De sok olyan filmet is említettek, amelyeknek a reklámja kifejezetten jó volt, de utána kiderült, hogy pont annyi jó poén volt benne és amúgy a film sem tetszett nekik („a *Dark Shadows*-nak például nagyon tetszett a trailere, a film meg egy kalap szar volt”). Filmekből kiragadott részletekkel a második csoport résztvevői nem nagyon szoktak találkozni, jellemzően inkább olyan filmekből szoktak ilyet nézni, amit már láttak és csak külön megnéznék a kedvenc jeleneteiket.

A két csoport egyetértett abban, hogy túl sok információ özönlik a nézőkre a filmekről még megtekintés előtt, bár azt csak az első csoportban vetették fel, hogy ez már egyéni önmegtartóztatás kérdése is. Filmekből kiragadott részleteket mindkét csoportban szoktak nézni, bár érdekes módon az első csoportban csak a film megtekintését megelőzőleg számoltak be ilyenről kíváncsiságból, míg a második csoport inkább a kedves pillanatok újraélésére alkalmazza.

Mozis filmnézés

Az első csoport válaszadói javarészt havonta vagy kéthavonta járnak moziba, ilyenkor fontos szempont a választásban, hogy mennyire megközelíthető a mozi (illetve mennyibe kerül a bejutás) és milyen időpontokban játsszák az adott filmet, amire általában már előre szoktak helyet is foglalni. Úgy spontán nem szoktak moziba menni, hogy nem

tudják pontosan előre, hogy mit akarnak nézni. A mozis filmnézésben kiemelték a mozis hangulatot/élményt és az otthonihoz képest jelentősen jobb hangzást és látványt, ami miatt sok filmet eleve szívesebben néznek moziban („de igazából minden jobb egy kicsit a moziban”). Az árással a diákkedvezményrel együtt elégedettek voltak, ahogy az arra érdemes filmek esetében a 3D felárát is elfogadhatónak tartották (egy válaszadó említette, hogy a moziban kapható étel és ital árak viszont túl magasak).

A második csoport tagjai kifejezetten ritkán járnak moziba, évente egy-két alkalommal, egy résztvevő jár csak havonta. A mozik kiválasztásában, mivel kifejezetten ritkán járnak, nagy szerepe van annak, hogy hol milyen változatban játsszák az adott filmet („*Batmant* pl. csak olyan helyre mentünk, ahol játszották feliratosan”), de kifejezetten fontos a közelség is. Ilyenkor általában előre eldöntik, hogy mire érdemes elmenni, előre meghatározott napon és vetítési időpontra mennek („meg az alap, hogy már jóelőre le kell foglalni a legjobb helyeket a teremben”). A mozis filmélményben kiemelték a közösségi filmélményt és a mozi különleges hangulatát („ittthon letöltök egy filmet, lábam a polcon, hasamra csöppög a fagyí, ahelyett elmész itthonról, felöltözől szépen, az egy esemény”). A mozis árakat általánosan megfelelőnek értékelték, 3D-s filmek esetében elfogadhatónak tartották a felárát.

A második csoport tagjai a ritkább mozilátogatás miatt valamivel körültekintőbben terveznek, illetve erősebbnek mondható náluk a mozi „esemény” jellege. A mozis árakkal mindkét csoport résztvevői meg voltak elégedve, mind a sima, mind a 3D vetítések tekintetében.

Otthoni filmnézés – DVD/Blu-ray

Az első csoport résztvevői egy-két hetente szoktak DVD filmeket nézni otthon, Blu-ray lejátszója még nincs senkinek („annyival még nem tud többet, mint a DVD, ráadásul nincs is rá annyi film”). Általában nagyobb áruházakban szoktak filmeket vásárolni, jellemzően árkedvezmények alkalmával, mivel az új megjelenések árázását alapvetően magasnak tartják. A frissen vásárolt filmeket általában pár napon belül meg is szokták nézni, ilyenkor a hangsúly inkább magán a filmen van, az extrákat csak idő és a film

kedveltségének függvényében. Az utóbbiak közül a bakiparádékat és a werkfilmeket említették elsősorban, de az ilyen kiadványokban szívesen látnának olyan apróságokat is, mint például a filmben elhangzott zeneszámok listája („most mindig böngészhetek a stáblista után”).

A második csoport tagjai egyáltalán nem szoktak otthon lemezes filmeket nézni („az a gond, ha még meg is van a film DVD-n, inkább letöltöm, mint hogy kimenjek érte a nappaliba”). A csoportban egyetlen válaszadó említette, hogy szokott vásárolni (elsősorban ajándékba) nagyobb áruházakban. Az árazást általánosan magasnak tartotta minden résztvevő („egy szar filmért is ugyanannyit elkérnek, mint egy jobb filmért, és mindkettő drága”). A lemezekre felkerült extrák között egyedül a bakiparádé szerű videókat említették („Jackie Chan filmeknél például nagyon jók, de azok általában a stáblista alatt is le szoktak menni”), de ezen kívül nem is nagyon van olyan extra, amit nézegetnének.

A két csoport között a nyilvánvaló különbség a DVD filmek nézése, illetve teljes mellőzése. A filmek árazását egybehangzóan túl magasnak találta mindkét csoport, de az első csoport résztvevői még szoktak árkedvezmények alkalmával vásárolni. A műsoros kiadványok különlegességei közül a bakiparádé volt az, amely mindkét csoportban felmerült, de magához a filmhez képest kevés jelentőséget tulajdonítottak az extráknak.

Otthoni filmnézés – televízió

Az első csoport tagjai legtöbbször kvázi véletlen kapcsolgatás eredményeként szoktak filmekre bukkanni a tévében, heti egy-két alkalommal. Általánosan egyetértettek abban, hogy sok olyan régi-új közönségfilm van, amit szinte folyamatosan ismételve, de volt olyan válaszadó is, aki néha szokott olyan filmeket is találni eldugva az esti sávokban, amelyekhez amúgy nagyon nehéz volna hozzájutni. A reklámszünetekkel elvi síkon nem volna gondjuk, ha csak ritkán és rövid időkre szakítanák meg velük a filmeket, de a gyakorlatban elég sokat szoktak bosszankodni a folyamatos reklámszünetek miatt („manapság kb. 15 percenként reklám van, ez élvezhetetlenné teszi a filmet” „kénytelen elkapcsolgatni az ember, aztán meg lemarad egy kicsit a filmről, utálom”). A csoportból csak egy válaszadó rendelkezik HBO előfizetéssel (aki elégedett is vele), míg a többiek

azon a véleményen vannak, hogy mivel nem tudnák kihasználni rendesen, így inkább nem is költenek rá.

A második csoport kifejezetten ritkán szokott tévét nézni, volt olyan válaszadó is, akinek nincs is televíziója. Olyan válaszadó is volt, aki kapcsolgatóból szokott filmre találni („aztán ha megtetszik, akkor utána letöltöm és megnézem rendesen”), de általánosságban túl sok szerintük az ismétlés és a gyenge film ahhoz, hogy megérje nézni, hasonlóképp negatív véleménnyel vannak az HBO-ról is („van 20 film egy hónapban és azt cserélgetik”). A többi csatornán a reklámokat is nagyon zavarónak tartják, a gyakoriságuk és a hosszuk nagyon megtörik a filmélményt.

A két csoport között ismételten volt némi különbség a tévézés gyakorisága tekintetében, de a televízióban vetített filmek minőségéről és a reklámokról már hasonló állásponton vannak. Érdekes különbség viszont, hogy a prémium csatornák kapcsán az első csoport inkább a kihasználhatatlanságot, míg a másik leginkább a szűkös választékot hozta fel okként.

Otthoni filmnézés – illegálisan letöltött filmek

Az első csoport válaszadói egy fő kivételével, aki kizárólag online néz filmeket („valahogy tisztább a lelkiismeretem, valamint egyszerűbb is”), mind kifejezetten gyakran szoktak letöltött filmeket nézni, akár hetente több alkalommal is. A letöltők torrent programokat szoktak használni, általában magyar oldalakon keresztül, külföldi oldalakra csak akkor mennek, ha valamit nagyon nem találnak a magyaron. Egy-egy konkrét keresés esetében elsősorban a fájl mérete, a töltők száma és a videó minősége alapján szoktak választani („kamerás felvételeket soha, egyszerűen élvezhetetlenek”), de néha meg szokták nézni a letöltéshez kapcsolódó hozzászólásokat és a videó információit tartalmazó .nfo fájlt is.

A második csoportban gyakorlatilag folyamatosnak mondható a letöltött filmek nézése („hát, elég sűrűn” „az elmúlt héten kb. 8 filmet láttam így”). Mind torrentet használnak a letöltéshez, az megoszlott a válaszadók között, hogy honnan: voltak, akik

elsősorban a külföldi oldalakat részesítették előnyben, míg voltak, akik inkább a zárt magyar oldalakat preferálják. A keresésre kapott eredményeknél minden résztvevő számára a feltöltők száma az első, amit megnézik, de ezen kívül meg szokták nézni a hozzászólásokat is („vannak, akik beírják, hogy az audio meg a video az milyen minőség”) és a fájl méretét is. Bár a minőség általában fontos számukra, két válaszadó is említette, hogy különleges esetekben, amikor már nagyon nem bírnak várni, akkor akár kamerás változatban is szoktak letölteni.

A két csoport hasonlóan nagy számban szokott letölteni filmeket, láthatóan a torrent a legnépszerűbb letöltési forma és hasonló szempontok alapján történik a konkrét keresési eredmények közötti választás is. A legnagyobb különbség az volt, hogy a második csoport résztvevői között még olyan válaszadók is voltak, akik a kamerás verziót is bevállalnák, bár a csoport többi tagja és az első csoport is messze elhatárolódott ezektől a többnyire rossz minőségűnek tartott felvételektől.

Otthoni filmnézés – legálisan letöltött filmek

Az első csoport résztvevői között többen is hallottak már a legális letöltés lehetőségeiről, de még csak egy válaszadó rendelkezett konkrét hozzáféréssel – az HBO előfizetéssel rendelkező a hozzá tartozó filmtár rendszerhez – melyet rendszeresen használ is („széles kínálat kategóriákra szedve, nincs reklám, vissza tudom tekerni, teljesen jó”). A többiek megfelelően alacsony árazás mellett szintén alkalmaznának ilyen rendszereket („kerüljön csak néhány száz forintba, de az tényleg a film készítőihez jusson el” „azért egy mozijegy áránál nem adnék érte többet”). A válaszadók abban teljesen egyetértettek, hogy nem elképzelhető a közeljövőben, a DVD és Blu-ray szerepének felváltása, mivel az embereknek azért valamennyire fontos, hogy fizikailag is birtokolják a filmet, amit megvásároltak („dobozt meg tokot akkor ki lehet rakni a polcra is”), illetve a digitális filmeket csak sokkal problémásabban lehet ajándékba vásárolni.

A második csoportban bár mindenki ismerte a legális letöltés különféle lehetőségeit, senki sem élt vele. Alapvetően egyetértett minden résztvevő abban, hogy egy kellően alacsony árazás mellett alkalmaznák ők is, mivel megvan az az árkategória, ami mellett

már jobban megéri, mint az illegális letöltés („ha mondjuk 500 forintért tényleg csak egy gombot kell nyomnom a film címére és nem kell keresgélni meg letöltésre várni az úgy jó volna”). De felmerült az is, hogy akár ingyenesen is lehetne filmet nézni, ha a filmkezdés előtt meg kell nézni egy-két reklámot, amit minden résztvevő elfogadhatónak tartott. A filmeknél kiegészítő szolgáltatásként a hangsáv és a felirat kiválaszthatósága merült fel egyedül. A válaszadók úgy látják, hogy a legális letöltés idővel könnyedén kiütheti a DVD és Blu-ray értékesítést, amit már inkább elavult technológiának tartanak („meg nincs is annyi hely a házban, hogy most megtöltsen dobozokkal”).

Mindkét csoportban javarészt ismert, de ki nem használt lehetőségként jelent meg a legális letöltés kérdése. Egyetértettek abban is, hogy a jól belőtt árkategóriák mellett ki is használnák ezeket a rendszereket, melyek számos olyan funkciókkal rendelkeznek, melyek túlmutatnak a hagyományos bolti kiadványokon, bár abban még eltérő véleményen volt a két csoport, hogy teljesen fel tudja-e váltani azokat. A H3 hipotézis állítását („Megfelelő árazás mellett a fogyasztók élnének a legális filmletöltés lehetőségével.”) a fentieknek megfelelően elfogadtam. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a külföldi minták alapján meghonosított önálló legális filmletöltő rendszerek működőképeseek volnának Magyarországon is, mindössze a megfelelő ár/érték arányokat kell meghatározni (ami a fókuszcsoportban elhangzottak alapján a néhány száz forintos árkategóriába tehető filmenként, vigyázva arra, hogy a mozijegyek árát ne haladják meg).

4.2 A kvantitatív kutatás eredményei

Az következőkben a kvantitatív kutatásaim eredményét ismertetem, a felállított hipotéziseimmel összefüggésben. Forrás: Saját kutatás, 2012.

H4: A legtöbb egyetemista a barátaival szokott moziba járni.

8. táblázat: Moziba járási szokások

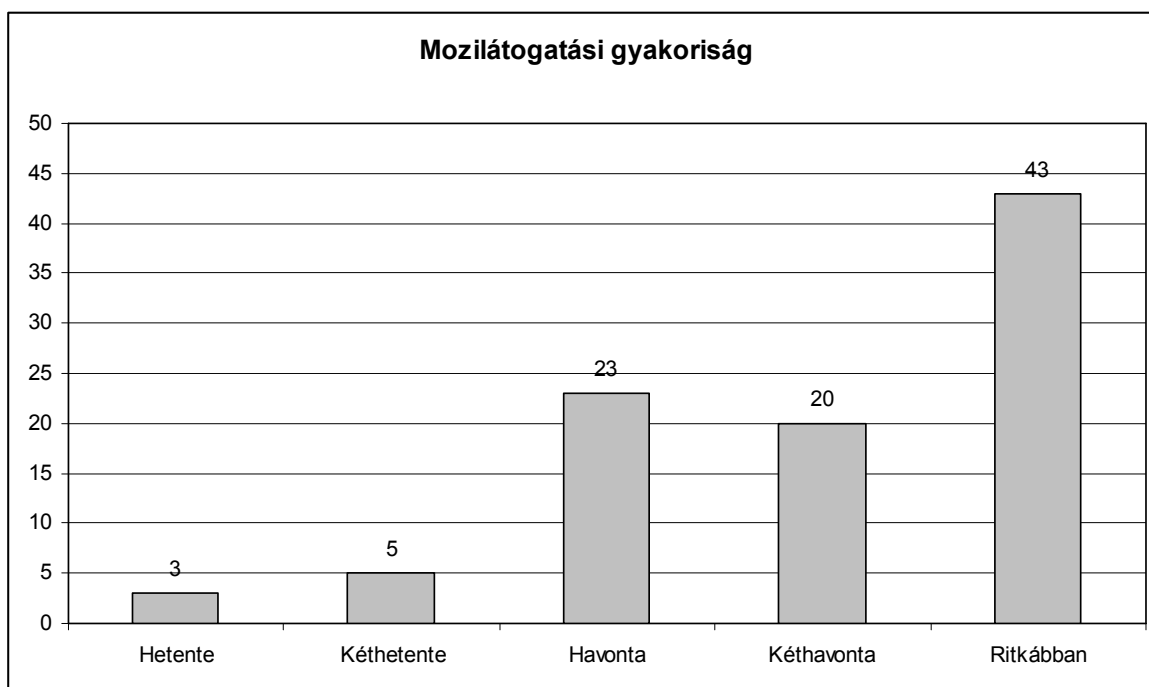
Descriptive Statistics				
	N	Sum	Mean	Std. Deviation
MozibaEgyedul	108	10	,09	,291
MozibaBaratokkal	108	79	,73	,445
MozibaParjaval	108	61	,56	,498
MozibaCsaladdal	108	31	,29	,454
Valid N (listwise)	108			

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézishez tartozó kérdésben a válaszadók több választ is megjelölhettek. Ahogy az a táblázatból is látszik, a válaszadók 73%-a (79 fő) jelölte meg azt a kérdőívben, hogy a barátaival szokott moziba járni. Ez az eredmény alátámasztja azt a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések alatt felmerült véleményt is, miszerint a mozizás egyfajta „közösségi élmény”, ahol a filmnézés mellett a mozi egyedi hangulatához hozzájárul az is, hogy az ember a barátaival együtt élheti át a történetet. Ezt a jelenséget támasztja alá a fenti táblázatban látható egyedül moziba járás elhanyagolható aránya (10%). A H4 hipotézist így elfogadtam.

H5: Az otthon hetente vagy hetente többször is filmet nézők többsége ritkán szokott moziba járni.

A hipotézis vizsgálatához az SPSS segítségével leszűkítve a teljes mintát azokra az emberekre, akik hetente vagy hetente többször is szoktak filmet nézni (így a mintaszám N=78, ami azt jelenti, hogy a válaszadók 87%-a minimum hetente vagy annál gyakrabban szokott otthon filmet nézni) kapjuk a következő eloszlást a mozilátogatás gyakoriságára.



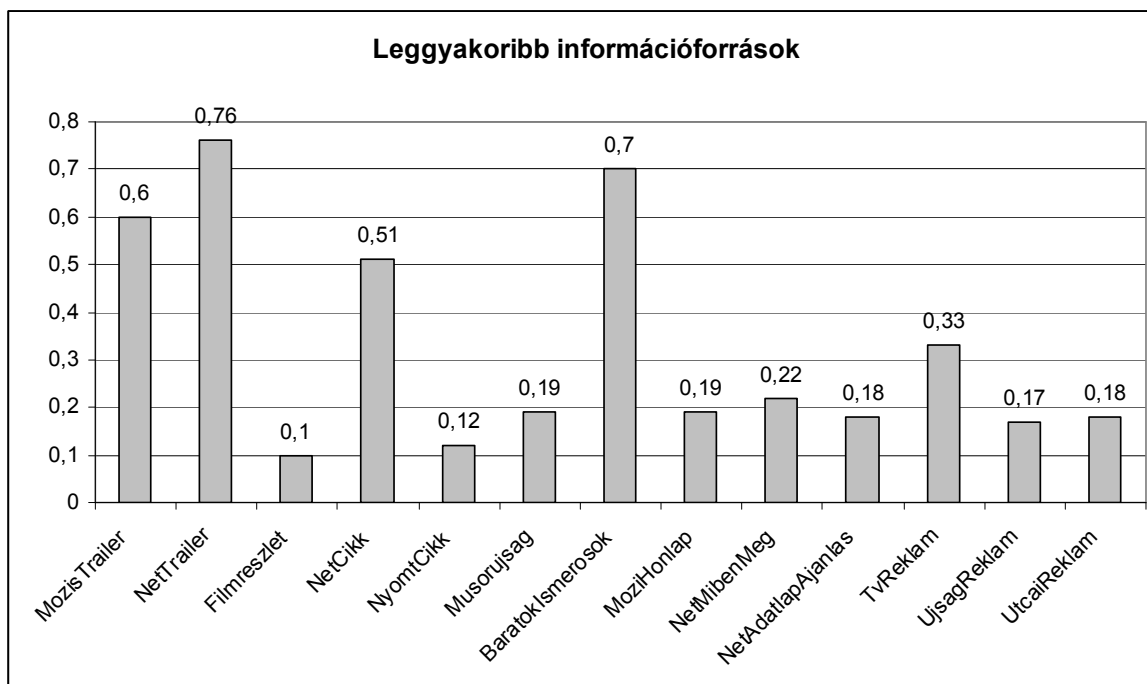
1. ábra: Mozilátogatási gyakoriság

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

Itt jól látható, hogy a válaszadók ezen csoportjából legtöbben (a csoport 45,7%-a) ritkán járnak moziba (a következő két dobogós helyezés is a havonta és a kéthavonta).

Ez az eredmény rávilágít arra, hogy az otthoni filmnézés pusztán a gyakorisága révén már sokkal meghatározóbb az egyetemisták számára, míg a mozi sokkal inkább a ritkább, ámde különlegesebbnek mondható alkalomként jelenik meg, alátámasztva a fókuszcsoportos beszélgetés alatt is felmerült „eseményjelleg” mivoltát. A fentieknek megfelelően a H5 hipotézis állítását elfogadtam.

H6: A filmekről a legtöbben az interneten látott bemutatókból, trailerekből szoktak értesülni, informálódni.



2. ábra: Leggyakoribb információforrások

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézishez tartozó kérdésben a válaszadók több választ is bejelölhettek. A válaszaik alapján készült ábrán látható, hogy a legtöbben az internetes bemutatókat és trailereket jelölték meg információs forrásként (a válaszadók 76%-a). Véleményem szerint ennek elsődleges oka az internet általános elterjedésének mértéke, mely lehetővé tette, hogy mindössze pár kattintásra kerüljön mindenki a filmek teljes leírásától és trailereitől. Ahogy a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetéseknél is felmerült, ha valaki lát valahol egy hírt egy új filmről, vagy akár egy ismerős ajánl egy címet, akkor az első lépés sok esetben a film címének beírása az alapértelmezett keresőmotorba, ami a találatok között általában már rögtön lehetőséget is kínál a trailer megtekintésére. A fentiek mellett érdemes megemlíteni a dobogó másik két helyezettjét is: az imént említett, ismerőstől érkező ajánlást, mely sok esetben megelőzi az internetes információgyűjtést, illetve a mozi trailereket, amelyek gyakorlatilag egyfajta öngerjesztő mechanizmusként jelennek meg a mozi járás folyamatában a látványos filmrészletek nagyvásznon történő prezentálásával. A H6 hipotézis állítását tehát elfogadtam.

H7: Az egyetemisták a nekik tetsző filmeket tovább szokták ajánlani ismerőseiknek is.

9. táblázat: Filmajánlás ismerősöknek

Descriptive Statistics				
	N	Sum	Mean	Std. Deviation
TetszettAjanlom	108	492	4,56	,660
Valid N (listwise)	108			

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézishez tartozó kérdésben, ahol egytől ötig kellett értékelniük az adott állítást, aszerint, hogy mennyire értenek egyet vele (5 jelentette a „teljes mértékben egyetértek” kijelentést). A „Ha tetszett egy film, akkor azt általában ajánlom az ismerőseimnek is” állításra adott válaszaik átlagos értéke 4,56 volt, 0,66-os szórás mellett. Kiemelendő, hogy a válaszadók körében kifejezetten magas volt a teljes mértékű egyetértés aránya (69-en jelölték ezt a lehetőséget, ami a teljes minta 63,9%-a). Ez az eredmény szerintem a Word-of-mouth marketingforma jelentőségét emeli ki a filmek kapcsán, mivel az elégedett néző ajánlása kifejezetten jelentős hatással van (elég ha az előző hipotézis eredményeire gondolunk). Mindamellett érdemes megemlíteni, hogy a negatív tapasztalatok megosztásának kérdésében („Ha nem tetszett egy film, akkor erről figyelmeztetni szoktam az ismerőseimet is”) valamivel alacsonyabb átlagos érték volt az eredmény (3,82 1,15 szórás mellett), mely azt mutathatja, hogy a negatív tapasztalatokat, ha kis mértékben is, de kevésbé szívesen osztják meg barátaikkal a film nézői. A H7 hipotézis állítását elfogadtam.

H8: Akik a díjátadók eredményeire fogékonyak, azok egy-egy film kapcsán is meg szokták nézni, hogy milyen díjakra jelölték és miket nyert el.

10. táblázat: Díjátadók értékelése

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
DijatadoUtan	2,29	1,374	108
FilmekDijak	1,88	1,083	108

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézishez tartozó két állításra adott válaszok átlagos eredménye (a nagyobb díjátadók utáni díjazottak listájának megnézésére vonatkozó állítás 2,29 átlagértéket kapott 1,37 szórás mellett, míg az egyes filmek megtekintését megelőző díjazás ellenőrzésére vonatkozó 1,88 átlagértéket 1,08 szórás mellett) alapján az elnyert díjak száma alapvetően nem nevezhető meghatározó tényezőnek a filmek értékelésében.

11. táblázat: Díjátadók korrelációja

Correlations			
		DijatadoUtan	FilmekDijak
DijatadoUtan	Pearson Correlation	1	,469**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
FilmeKdijak	Pearson Correlation	,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézis megválaszolásához a két adatsor közötti korrelációt vizsgáltam meg, amely 0,47-es értékkel a kettő közötti kapcsolat létezését mutatja. Általánosan elmondható tehát, hogy a díjátadók és azok eredményei iránt érdeklődő emberek az egyes filmek szempontjából is fontosnak tartják a díjazás mértékét – legyen szó akár a jelölések, akár az elnyert díjak számáról. Ahogy az átlagértékeknél pedig már utaltam rá, a nagytöbbség számára nem bír jelentőséggel egyik sem, ami a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések döntő véleményével is egybeesik. A H8 hipotézist elfogadtam.

H9: Vannak olyan filmek, amiket mindenképp moziban szeretnék megnézni azok, akik számára fontos a korszerű technológia alkalmazása a mozi kiválasztásában.

12. táblázat: Moziban nézendő filmek

Descriptive Statistics				
	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Mozikell	72	289	4,01	1,216
Valid N (listwise)	72			

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézis vizsgálatához az SPSS segítségével a teljes mintát leszűrtem azokra a válaszadókra, akik fontosnak tartották a korszerű technológia alkalmazását az adott mozi kiválasztásában (így a mintaszám $N=72$ lett, ami azt jelenti, hogy a válaszadók 67%-a tartotta annak). A „Vannak olyan filmek, amiket mindenképpen moziban akarok megnézni” állításra kapott válaszok átlagértéke 4,01 volt (1,22 szórás mellett). Ez azt jelentheti, hogy azok az emberek, akik szerint a filmnézéshez nagyobb értéket, átélhetőséget nyújtanak a különféle mozihoz köthető technológiai újítások, azok úgy is gondolkodnak bizonyos látványosabb filmekről, hogy azokat mindenképp érdemes moziban megnézni.

Itt gondolhatunk például az irodalmi feldolgozásban feltüntetett éves mozi bevételi eredményekre, ahol szintén a nagy költségvetéssel rendelkező és a látványra nagy mértékben építkező filmek voltak a legsikeresebbek. A H_9 hipotézist tehát elfogadtam.

H10: Meg vannak elégedve a mozijegyek árával azok a fogyasztók, akik legalább havonta vagy gyakrabban járnak moziba.

13. táblázat: Mozik jegyára

Descriptive Statistics				
	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Mozijegyar	33	104	3,15	1,149
Valid N (listwise)	33			

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A legalább havonta moziba járókra szűrve a mintát ($N=33$, ami azt jelenti, hogy a válaszadóknak csupán csak a 31%-a) a „A mozijegy árával teljesen meg vagyok elégedve” állításra kapott válaszok átlagértéke 3,15 volt (1,15 szórás mellett), amire nem lehet azt mondani, hogy meg volnának elégedve vele (de nyilván az ellenkezőjét sem). A fenti eredmény alapján az szűrhető le, hogy még a moziba gyakran járó réteg sem nevezhető teljesen elégedettnek a jelenlegi árazással, sokkal inkább csak elfogadják a jelenlegi helyzetet, „beérik vele”. Ahogy a fókuszcsoportos beszélgetésekből is kiderült, a jelenlegi 1000 Ft körül ingázó érték (természetesen már a diákkedvezményrel együtt számolva) általános viszonypontként jelenik meg az egyetemisták számára, ha a filmek értékének kifejezéséről van szó. A H_{10} hipotézis állítását így elvettem.

H11: A 3D technológiára fogékony emberek hajlandóak a 3D-s változatú filmért a hagyományosnál magasabb árú mozijegyeket is vásárolni.

14. táblázat: 3D technológia értékelése

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Mozi3D	3,39	1,582	108
Mozi3DDragabban	2,75	1,283	108

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

Ezúttal is megvizsgáltam a két állításra kapott átlagos eredményeket. A „Ha egy filmet azonos áron meg lehet nézni 3D-sen és 3D nélkül is, akkor 3D-vel fogom nézni” állításra adott válaszok átlagos értéke 3,39 volt (1,58 szórás mellett), míg a „Hajlandó vagyok többet fizetni a 3D-s filmélményért” állításra kapott válaszok átlagértéke 2,75 (1,28 szórás mellett). Ennél a hipotézisnél a saját értelmezésem szerint azok számítottak a 3D technológiára fogékonyabb embereknek, akik az első állításra (ahol azonos költségek mellett rendelkeznének szabad választással a hagyományos és a 3D-s vetítés között) magasabb értékeket adtak és azokat kevésbé fogékonnak, akik alacsonyabbat.

15. táblázat: 3D technológia korrelációja

Correlations			
		Mozi3D	Mozi3DDragabban
Mozi3D	Pearson Correlation	1	,661**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
Mozi3DDragabban	Pearson Correlation	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

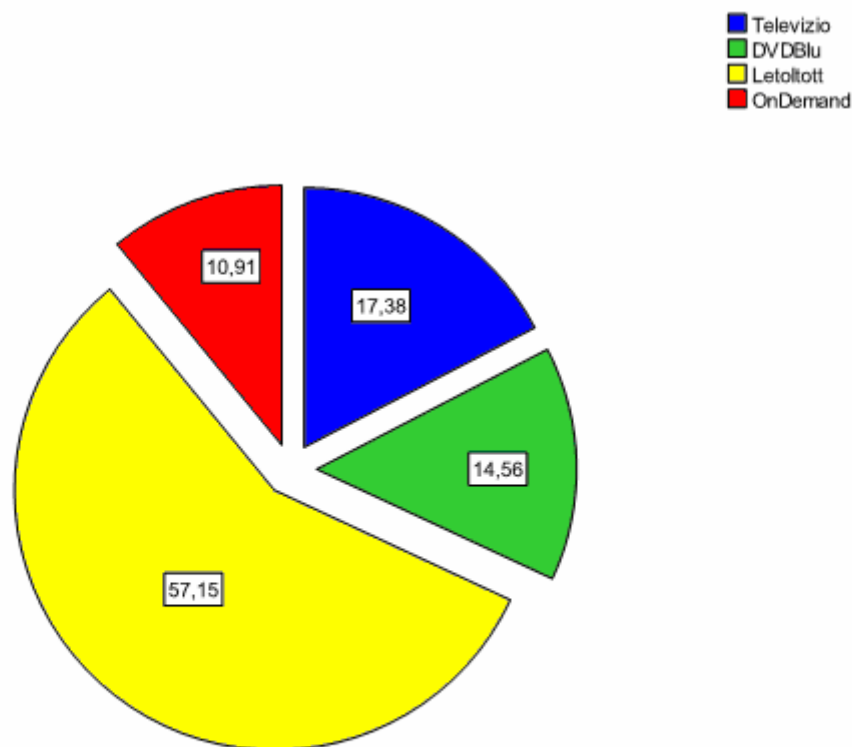
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézis megválaszolására a két állításra kapott válaszokból képzett adatsorokat megvizsgálva a közöttük lévő korreláció mértéke 0,661, ami egy kifejezetten erős kapcsolat létezését mutatja a kettő között. Ez ebben az esetben azt jelentheti, hogy azok az

emberek, akik fogékonyak a 3D technológiára (tehát az első állítással egyetértettek), azok hajlandóak akár nagyobb árat is megfizetni érte (a jelenlegi mozis árképzés pedig meg is követeli ezt tőlük, bár több mozi esetében is már elindultak a helyes irányba, amikor bevezették a korábban megvásárolt szemüveg „újrahasznosításának” lehetőségét). A H11 hipotézist tehát elfogadtam.

H12: Az otthoni filmnézés döntő hányada letöltött kalózverziós filmekkel történik.



3. ábra: Otthoni filmnézés megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézishez tartozó konstans összeg skálát alkalmazó kérdésben az összes otthoni filmnézést 100%-ként kezelve kellett a válaszadóknak szétosztani az otthoni filmnézési lehetőségek között. Az ábrán látható értékek a megadott eloszlások átlagos értékei, melyből egyértelműen látható, hogy az otthoni filmnézés túlnyomórészt (57,2%) letöltött

kalóverziós filmekkel történik. A teljes megoszlás pontos adatai a 16. táblázatban láthatóak:

16. táblázat: Otthoni filmnézés

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Televizio	108	17,41	17,841
DVDBlu	108	14,58	17,119
Letoltott	108	57,26	30,991
OnDemand	108	10,94	17,704
Valid N (listwise)	108		

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

Ez az eredmény a korábbi tapasztalataim, illetve a fókuszcsoportos beszélgetések alapján egyáltalán nem volt meglepetés. A bármikor viszonylag könnyedén hozzáférhető ingyenes tartalmakkal egyenlőre nem tudják felvenni a versenyt sem a reklámok által megszaggatott (és nem feltétlenül a néző időbeosztása szerint sugárzott), ámde „ingyenes” televíziós, sem a boltban vagy online vásárolt filmek. A fentiek alapján a H12 hipotézist elfogadtam.

H13: Akik számára fontos, hogy a filmjeik fizikailag is a tulajdonukban legyenek, rendelkezzenek dobozzal, azok általában az ilyen kiadványokon található extrákat is meg szokták nézni.

17. táblázat: Otthoni lemezes kiadványok

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
OtthonPolcra	2,19	1,336	108
OtthonExtrak	2,91	1,444	108

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézishez tartozó két állításra kapott átlagos eredmények alapján (ahol a birtokolt filmek kézzelfoghatóságának fontosságára vonatkozó állításra adott válaszok átlagos értéke 2,19 (1,34 szórás mellett), míg a „Meg szoktam nézni a DVD vagy Blu-ray kiadások mellett található extrákat is” állításra kapott válaszok átlagértéke 2,91 volt (1,44

szórás mellett) sem a fizikai birtoklás, sem a műsoros kiadványokon található extrák nem nevezhetők kulcsfontosságú tényezőnek az otthoni filmnézés kapcsán.

18. táblázat: Otthoni lemezes kiadványok korrelációja

Correlations		OtthonPolcra	OtthonExtrak
OtthonPolcra	Pearson Correlation	1	,392**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
OtthonExtrak	Pearson Correlation	,392**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A két adatsor közötti korrelációt megvizsgálva 0,392-es értéket kapunk, amely a kettő közötti kapcsolat létezését jelenti. Ez az eredmény véleményem szerint azt jelentheti, hogy azok számára, akik továbbra is kötődnek a DVD és Blu-ray formátumhoz, annak minden velejárója is egyaránt fontos, köztük a kiadványokon elhelyezett extra tartalmak. Ezen felül érdemes megjegyezni, hogy a szűkös keret mellett megvásárolt dobozos kiadványok, ahol szempont a „polcra kihelyezhetőség” is, azok általában olyan, a vevő által kedvelt filmek, ahol a film mellé csomagolt tartalmakat is szívesen nézi. A fizikai birtoklási igénnyel nem rendelkező nézők pedig általánosan kevésbé kötődnek a filmekhez, így azok megtekintése után nem érznek feltétlen késztetést az extrák elindítására. A H13 hipotézist a fentiek alapján elfogadtam.

H14: A filmletöltések esetében az egyetemisták különbséget tesznek a magyar és külföldi oldalak között és az egyiket preferálják a másikhoz képest.

A hipotézis kialakításában nagy szerepet játszott az a fókuszcsoporthoz megismert hozzáállás a különféle torrent oldalakhoz, miszerint jellemzően inkább a magyar vagy inkább a külföldi oldalak felé húznak az egyetemisták.

19. táblázat: Otthoni letöltés értékelése

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
OtthonMagyarLet	3,21	1,297	108
OtthonKulfLet	2,81	1,284	108

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézishez tartozó kérdéseket vizsgálva azt érdemes kiemelni, hogy a magyar letöltő oldalak (3,21 átlag 1,3 szórás mellett) valamivel népszerűbbnek mondhatóak, mint a külföldiek (2,81 átlag 1,28 szórás mellett). Ez egyébként figyelemre méltó különbség, ha figyelembe vesszük, hogy a magyar letöltő oldalak általában a nyilvánosságtól zárt, meghívásos rendszerben működnek (vagyis az ilyen oldalakról való letöltés lényegesen bonyolultabb, mint a többnyire mindenki számára szabadon hozzáférhető külföldi oldalak esetében).

20. táblázat: Otthoni letöltés korrelációja

Correlations			
		OtthonMagyarLet	OtthonKulfLet
OtthonMagyarLet	Pearson Correlation	1	-,386**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
OtthonKulfLet	Pearson Correlation	-,386**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

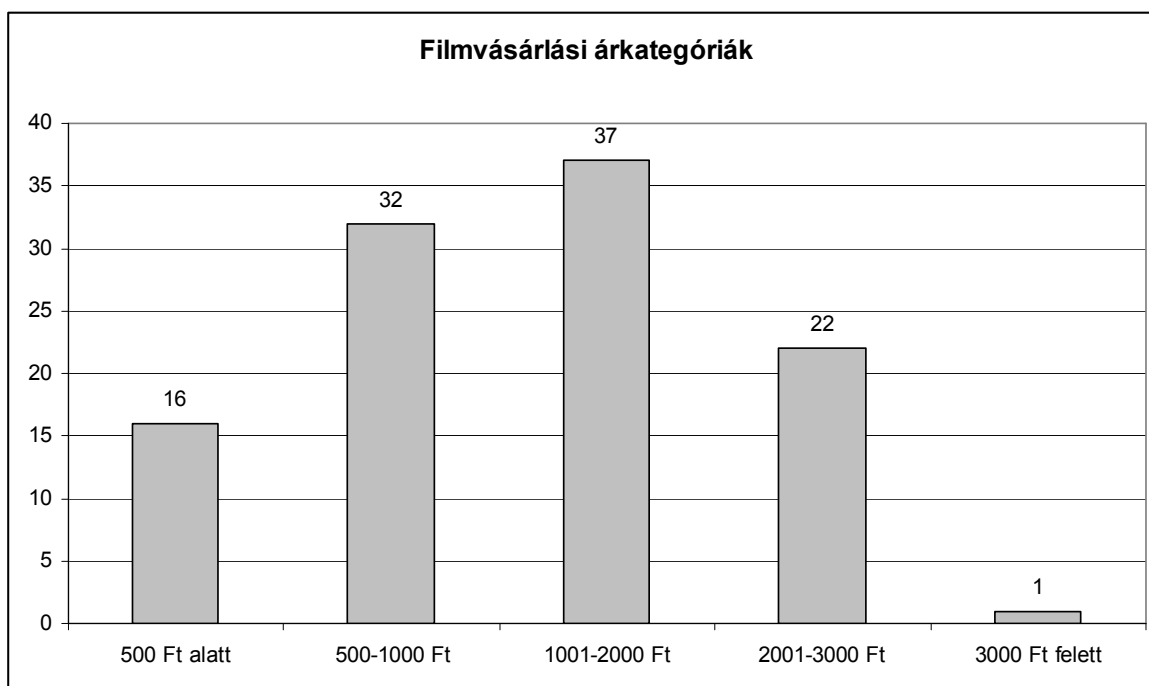
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézis megválaszolására a két állításokra kapott válaszokból képzett adatsorokat megvizsgálva a közöttük lévő korreláció mértéke -0,386, ami egy ellentétes kapcsolat létezését mutatja a kettő között. Ez az eredmény alátámasztja a korábban leírtakat, miszerint viszonylag kis számú átfedés található az egyetemisták külföldi- és magyar oldalhasználatában. Az eredmény mögött jelentős szempont lehet, hogy a külföldi oldalakon általában csak az eredeti nyelven érhetőek el a filmek (melyekhez ha szükséges, akkor külön kell feliratot keresni), míg a magyar oldalakon általában elérhetőek a

szinkronizált verziók is, ami sok filmnéző számára lehet előnyösebb. A H14 hipotézist tehát elfogadtam.

H15: A legtöbb egyetemista az 500–1000 Ft árkategóriát tartja elfogadhatónak egy új film megjelenésekor.



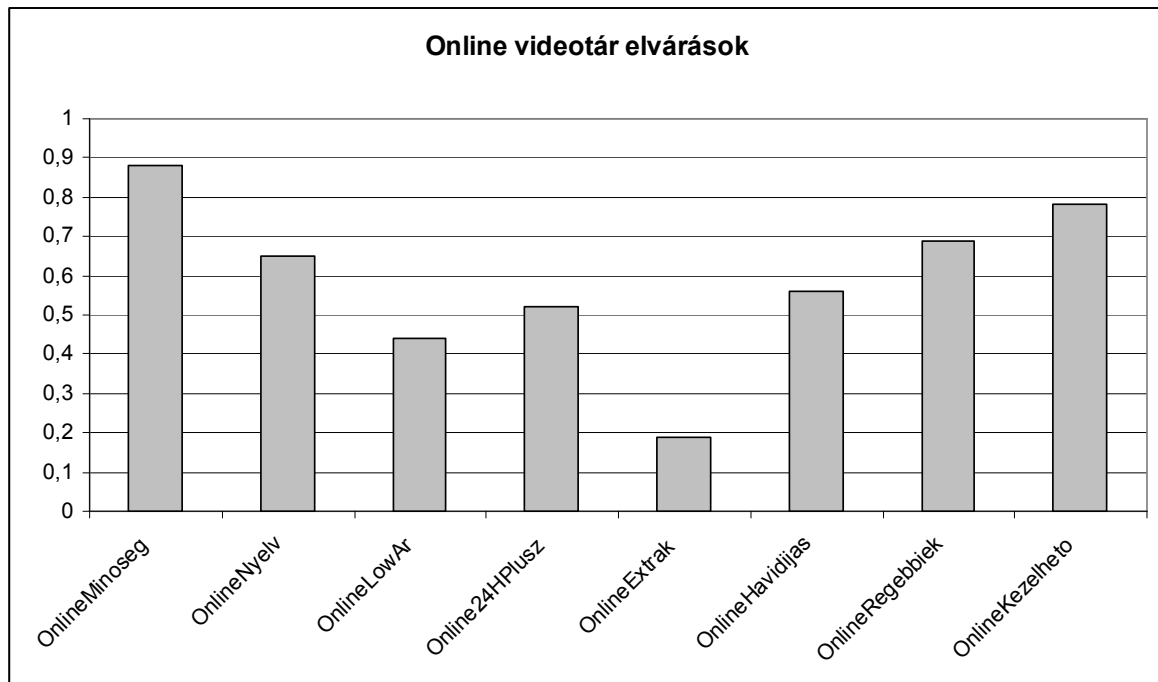
4. ábra: Filmvásárlási árkatagóriák

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézis megfogalmazására elsősorban a kvalitatív kutatás során végzett egyik fókuszcsoportos beszélgetés volt nagy hatással, ahol a legálisan letölthető filmek árazása kapcsán merült fel a pár száz forintos árkatagória (arra vigyázva, hogy a tizedik hipotézishez eredményéhez hasonlóan itt is a mozijegy árát felhozva, aminél semmiképp se legyen több), ahol ha már csak a gombot kellene nyomni a film indításához, akkor már elgondolkodnának a vásárlásról. Így feltételeztem, hogy egy új film megjelenésekor az 500-1000 Ft-os katagória volna a legelfogadottabb, azonban az eredmények szerint az egyetemisták számára az új filmek árazásában a mozijegyek kétszerese is elfogadható (a hipotézishez tartozó kérdésben a válaszadók csak egy választ jelölhettek meg). Az ábrán jól látható, hogy az 1001-2000 Ft-os katagória mellett viszonylag nagy számban jelölték az általam feltételezett katagóriát is. Azt mindenképpen érdemes belátni, hogy az új DVD

megjelenések a jelenlegi 3000–4000 Ft-ra beállított árazása lényegesen magasabb a kelleténél (a Blu-ray kiadványok 4000 Ft és 10 000 Ft között mozgó árazásáról már nem is beszélve). A H15 hipotézis állítását tehát elvettem.

H16: Az online videotár kapcsán a legtöbb egyetemista a rendszer kényelmes és könnyű kezelhetőségét tartja fontosnak.



5. ábra: Online videotár elvárások

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

A hipotézis eredeti feltevése elsősorban a legálisan letöltött filmek megnézése kényelmi értékére épült, a sikeresnek mondható külföldi példák, illetve az egyik fókuszcsoportban felmerült „csak egy gombot kelljen megnyomni” elképzelés alapján. Az idevonatkozó kérdésben a válaszadók több választ is bejelölhettek. A válaszaik alapján készült ábrán látható, hogy a legtöbben a magas hang- és képminőséget jelölték meg fontos jellemzőként az online videotárak kapcsán. Ez az eredmény arra utalhat, hogy az egyetemisták többségénél maga a film, illetve annak minél magasabb élvezeti értékű lejátszhatósága áll a középpontban (az 13-as hipotézishez hasonlóan pedig ezúttal is háttérbe szorultak a film mellett a különféle extra tartalmak). A H16 hipotézis állítását tehát elvettem.

H17: Akik fontosnak tartják az online videotárnál a fix havidíj melletti korlátlan hozzáférést, azok a videotár kínálatában az újdonságok mellett a régebbi filmek elérhetőségét is szükségesnek tartják.

A hipotézis vizsgálatához khi² próba elvégzése volt célszerű, ahol az online havidíjas videotár fontosságának kapcsolatát vizsgáltam a régebbi filmek elérhetőségének szükségességével.

21. táblázat: Tényleges és várható értékek

OnlineHavidijas * OnlineRegebbiek Crosstabulation

			OnlineRegebbiek		Total	
			0	1		
OnlineHavidijas	0	Count	20	28	48	
		Expected Count	15,1	32,9	48,0	
	1	Count	14	46	60	
		Expected Count	18,9	41,1	60,0	
Total			Count	34	74	108
			Expected Count	34,0	74,0	108,0

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

22. táblázat: Khi² elemzés

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,155 ^a	1	,042	,060	,034
Continuity Correction ^b	3,349	1	,067		
Likelihood Ratio	4,151	1	,042		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,117	1	,042		
N of Valid Cases	108				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

h₀: Nincs összefüggés a két változó között.

Khi² próba: 0,042 < 0,05

h₀ elvetve, 95%-os megbízhatósági szinten összefüggés van a két változó között.

Az összefüggésből láthatjuk, hogy az „on demand” filmnézés esetében a működőképes előfizetéses modellnek fontos része, hogy (a számos külföldi mintához hasonlóan) az online videotár elérhető filmállománya ne csak az aktuálisan friss filmekre terjedjen ki (mint például az irodalmi feldolgozás során is vizsgált, az aktuális tévéműsorral javarészt megegyező kínálattal rendelkező HBO GO esetében), hanem egy jóval szélesebb, régebbi filmeket is tartalmazó választék álljon rendelkezésre a felhasználók számára. Az állítás persze fordítva is igaz, a fix áras előfizetést nem igénylő válaszadók közül sokan valószínűleg (a fókuszcsoporthoz hasonlóan) nem használnák ki az előfizetést rendesen, így számukra előnyösebb is lehet a filmek egyenkénti vásárlása, ahol az online filmes katalógusokban a hangsúly talán már sokkal inkább az újdonságokra és a friss megjelenésekre helyeződik. A H17 hipotézis állítását elfogadtam.

5 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kvalitatív kutatás során megismertem az egyetemisták film és a megtekintés módjának kiválasztása mögött húzódó fő gondolatait a célkitűzésemnek megfelelően. A filmválasztási szokások tekintetében a kvantitatív kutatásom során is megerősítést nyertek a kvalitatív eredmények, azonban a megtekintési mód kiválasztásában és a hozzájuk kapcsolódó vásárlási magatartásukban már eltérés tapasztalható.

A filmválasztás során a legfontosabb információs forrásként teljes mértékben az internet jelenik meg, elsősorban az online trailerek kapcsán. Az ezekre történő keresés gyakorlatilag első lépésként jelenik meg, akár egy filmes weboldalon olvasott hírt, akár egy ismerőstől kapott ajánlást követően. Az utóbbi információs források szintén meghatározó jellegűek, mivel az egyetemistákra továbbra is nagy hatással vannak a csoportok és a véleményvezetők. Ezek visszaköszönnek mind a barátok és ismerősök közötti folyamatos információcsere tekintetében (elsősorban a pozitív megítélésű filmek továbbajánlásában), mind a különféle (leginkább online) médiumokban elérhető filmkritikáknak és egyéb filmhez köthető írásoknak (kitüntetettebb helyzetben lévő filmek esetében gondolhatunk már a forgatás befejezése előtti információkra) is. Mindamellet a filmek előzetes értéktételeiben (vagyis a film iránti érdeklődés kialakulásában, mely meghatározza többek között a film megtekintésének módját is a „mindenképp moziban kell” gondolatmenetnek megfelelően) fontos szerepet játszanak a korábbi ismeretek és tapasztalatok is, legyen szó a filmhez köthető színészekről és a kamera mögött álló filmkészítőkről, vagy akár a film konkrét előzményeiről, ha folytatásról vagy remake-ről van szó.

A csoportthatás szerepe megjelenik a közös filmnézésben is, ahol a mozik kapcsán elmondható, hogy az egyetemisták a legritkább esetben járnak oda egyedül, ami ha nem is olyan gyakori, mint az otthoni filmnézés (ami viszont már jellemzően egyedül történik), de sokkal inkább mondható különleges, eseményjellegű tevékenységnek. A mozis filmnézésről kiderült az is, hogy a csoportjelleg mellett a másik legvonzóbb tulajdonsága a nagyobb vászon és különféle látványjavító technológiai eljárások alkalmazása (melyek által a konkrét filmek mellett a konkrét filmajánló trailerek is nagyobb hatást tudnak gyakorolni a nézőkre). Ezek közül is kiemelendő az utóbbi évek „sláger eljárása”, a 3D

technológia, ami az erre fogékony emberek esetében akár még a hagyományos filmekénél magasabb árazást is elfogadhatóvá teszi.

Mindamellett mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásban megjelent, hogy az egyetemisták szerint a filmek árazása jelenleg nem megfelelő. Ez elsősorban az otthoni filmnézés kapcsán kulcsszempont, mert míg a mozik esetében még elfogadható (bár talán pontosabb megnevezés volna a beletörődés) viszonypontként jelenik meg a jegyár, addig a DVD/Blu-ray és a jelenleg elérhető legális letöltési lehetőségek túl vannak árazva. A kvalitatív kutatásokban felmerült az új megjelenések mozis jegyárhoz történő igazítása, a kvantitatív eredmények viszont valamennyire megengedőbbek az árcsökkentés mértékével kapcsolatban. Mindeközben figyelembe kell venni, hogy a többség számára a lemezes kiadványokkal járó filmek fizikai birtoklása (illetve a melléklet csomagolt extra tartalmak) nem jelennek meg hozzáadott értéként, ezzel teret engedve a különféle legális letöltési (on demand videotár, előfizetéses vagy filmenkénti vásárlási modellben) rendszereknek. Az utóbbi esetében a legfontosabb szempontok között a magas hang- és képminőség (amit a kalózzletöltésekből már megszokhattak, amit mutat a film minősége szerinti választás és a moziban készített kamerás felvételek alapvető mellőzése), a használat kényelme, az elérhető filmek széles palettája, valamint mindezek mellett a filmek megfelelő árazása. Végül az otthoni filmnézés feketebárányaként megjelenő televíziós filmnézéssel kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy az „ingyenes” filmnézési modell mellett általában csak véletlen kapcsolgatás eredményeként szoktak filmekre bukkanni, ám nem is törekednek túlságosan a tévés filmnézésre, mivel ódzkodnak a filmeket kifejezetten gyakran és hosszú időre megszakító reklámszünetektől.

A saját javaslataimat is a fentiek alapján alakítottam ki, bár az eddigi tapasztalataim alapján ezek közül már több folyamat is beindult, illetve megkezdte szárnypróbálgatását.

Az első és legfontosabb, hogy a filmek legális hozzáférési árait mindenképpen csökkenteni kell. Itt gondolhatunk még akár a mozijegyekre is, a megfelelően reklámozott egyedi kedvezményekkel, illetve mozis rendezvényekkel. Az ilyen rendkívüli akciók az egyszeri nézőszám növekedés mellett hosszabb távon is jótékony hatással lehetnek, amennyiben a nézők szemében „jól szerepel” az adott mozi. De a mozijegyek mellett a különféle járulékos költségek csökkentése is jó megoldás volna (itt elsősorban a mozizás gyakori kellékeként megjelenő, a mozikban vásárolható étel és ital költségeire gondolok).

A filmek árazásának tekintetében viszont még fontosabb a különféle lemezes kiadványok árának jelentős csökkentése. Be kell látni, hogy már régen elmúlt az a DVD megjelenését követő (rövidnek annyira nem is mondható) időszak, amikor az újdonság varázsát kihasználva 4–5 ezer forintért rá lehetett szólni a vásárlókra a lemezeket (érdekes adat, hogy a szebb képminőségen túl más újdonságot egyelőre nem mutató Blu-ray filmek esetében még a mai napig ez az uralkodó árazási tendencia). A legális letöltés kapcsán adja is magát, hogy csökkentsék a filmenkénti vásárlás árát, mivel hiányoznak a szokásos hordozók fizikai jellegéből adódó gyártási, szállítási, tárolási stb. költségek (ebben az esetben a szolgáltató részéről a fizetést követő hozzáférés biztosítása – az internetes lefedettség és a felhasználók közötti kapcsolatok mellett – gyakorlatilag a vásárló felhasználói fiókja melletti pipa elhelyezésére terjed ki). Hasonlóképp az előfizetési modell esetében (mely a külföldi mintához hasonlóan teljesen önálló formájában még nem jelent meg a magyar piacon) is azt a megfelelően alacsony árkategóriát kell megtalálni, ami viszont jól tükrözi a katalógus rendszerében elérhető kínálatot.

A különféle fizetős tartalmak mellett viszont érdemes lehetne kipróbálni a hagyományostól eltérő megoldásokat is, mint például azt a „kvázi ingyenes” módszert, ahol a kezdés előtt néhány reklám megtekintéséért cserébe ingyenesen és további reklámszünetektől mentesen lehetne online filmet nézni. Ezt az eljárást alkalmazhatnák amúgy a televíziós filmvetítésben is, ahol a műsort folyamatosan megszakító reklámok rendelkeznek az egyik legnagyobb visszatartó erővel.

Érdemes kihasználni, hogy az egyetemisták általánosan az internetet használják elsődleges információforrásként. Ez megjelenik például abban, hogy az egyes filmek címének megismerését követő első lépés a különféle, interneten fellelhető trailerek megtekintése, így a különböző online boltok (és mozik) számára jó ötletnek tűnhet, ha internetes filmismertető oldalukon a szöveges és képes leírás mellett a filmek trailereit is elhelyeznék. Ezeket az oldalakat utána megfelelő online marketing eszközökkel (elsősorban különféle keresőmotor optimalizálási eljárásokkal) támogatva viszonylag alacsony költségek mellett tudják a különféle keresőoldalak találatainak élmezőnyébe juttatni, ami végeredményben az informálódó videózást követően rögtön közvetlenül elérhető a filmvásárlás (vagy a mozik esetében a jegyfoglalás).

A fent említett trailerek kapcsán mindenképpen érdemes elgondolkodni a reklámozási stratégiák változtatásán, mivel sokkal jobban ki lehetne használni a kiszélesedett csatornaszámot, amivel jól meg tudnák különböztetni az eltérő mértékben

érdeklődő filmnézőket. Így a jelenleg sajnos igen gyakori túlszűfolt és a film történetének szempontjából erősen spoileres bemutató videók helyett sokkal letisztultabb, az általános hangulatot jobban kihangsúlyozó trailereket készíthetnének, míg a részleteket és a film kulcsjeleneteinek (persze továbbra is visszafogott) szivárogtatását meghagyhatnák a különféle forgatási naplókra és produkciós képekre. Így az egyszeri filmnéző sem érzi úgy, hogy már a reklámból látta a teljes produkciót is, de azok is megtalálhatják a számukra érdekes filmes tartalmakat, akik már hónapokkal a film kezdése előtt számolják a napokat a premierig.

Végül, de nem utolsó sorban ki kell térni a filmforgalmazók számára legnagyobb versenytársként megjelenő kalózletöltésre, amivel szemtől szemben lehetetlen felvenni a harcot, hiszen egy-egy kalózoldal (általában hosszú évekig tartó pereskedést követő) eltávolítása után is minimum három másik lép azonnal a helyébe. Ennek megfelelően szerintem a közvetlen szembeszállás helyett érdemesebb volna annak a környezetnek a kialakításán dolgozni, ahol gyakorlatilag már nem éri meg jobban illegális oldalakról letölteni. Itt a különféle legális letöltés szempontjából kiindulva (mivel véleményem szerint itt várható a jövőben a legtöbb fejlődés, mely idővel kiszoríthatja a bolti kiadványok, hosszabb távon pedig a kalózletöltést is) nincs más dolguk a forgalmazóknak, mint megteremteni azt a (lehetőleg egységes alapokon működő, így a televízió és az internetről érkező adatot feldolgozó készülék típusától függetlenül egyaránt működőképes) online rendszert, amely a televízióhoz hasonló széles lefedettséggel rendelkezik. Innentől már csak a megfelelően széles, elérhető filmkínálat megteremtésével kell foglalkozniuk (ahol a különféle újdonságok mellett a régebbi filmek is elérhetőek a fogyasztók számára), illetve a rendszer olyan szintű ár/érték arányosításával és gördülékenységgel, ahol a konkrét film kiválasztását követően egy gombnyomással azonnal nézhetővé is váljon, méghozzá kifogástalan hang- és képminőségben. Ilyen feltételek mellett már a kalóz letöltés ingyenessége is megkérdőjeleződhet, hiszen a keresést követő eltérő minőségű találatok mellett meg kell találni a legjobbat, aminek a letöltését követően lépnek fel a további nehézségek is, mint a többnyire egyetlen rendelkezésre álló hangsáv, az esetlegesen szükséges felirat külső beszerzése (ami újabb kereséssel és válogatással történik), illetve a számítógép monitorja helyett valahogy érdemes volna átvarázsolni a televízió képernyőjére is a teljesebb élmény érdekében. Persze mindez gyakorlott kalózok számára viszonylag gyorsan történhet, de mégis elmarad az azonnali (és a teljes kiszolgálás miatt minden további veszélyeséget nélkülöző) kezdés lehetőségét biztosító rendszertől.

Az egyes hipotézisek elfogadása, elvetése a következőképpen alakult:

Kvalitatív hipotézisek:

23. táblázat: Kvalitatív hipotézisek összesítve

H1: A korábbi ismeretek és a tapasztalatokból fakadó elvárások nagy hatással lehetnek egy-egy adott film megtekintésre való kiválasztására	Elfogadva
H2: A filmtrailerek a moziteremben vannak a legnagyobb hatással a fogyasztókra.	Elfogadva
H3: Megfelelő árazás mellett a fogyasztók élnének a legális filmletöltés lehetőségével.	Elfogadva

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

Kvantitatív hipotézisek:

24. táblázat: Kvantitatív hipotézisek összesítve

H4: A legtöbb egyetemista a barátaival szokott moziba járni.	Elfogadva
H5: Az otthon hetente vagy hetente többször is filmet nézők többsége ritkán szokott moziba járni.	Elfogadva
H6: A filmekről a legtöbben az interneten látott bemutatókból, trailerekből szoktak értesülni, informálódni.	Elfogadva
H7: Az egyetemisták a nekik tetsző filmeket tovább szokták ajánlani ismerőseiknek is.	Elfogadva
H8: Akik a díjátadók eredményeire fogékonyak, azok egy-egy film kapcsán is meg szokták nézni, hogy milyen díjakra jelölték és miket nyert el.	Elfogadva
H9: Vannak olyan filmek, amiket mindenképp moziban szeretnének megnézni azok, akik számára fontos a korszerű technológia alkalmazása a mozi kiválasztásában.	Elfogadva
H10: Meg vannak elégedve a mozijegyek árával azok a fogyasztók, akik legalább havonta vagy gyakrabban járnak moziba.	Elvetve
H11: A 3D technológiára fogékony emberek hajlandóak a 3D-s változatú filmért a hagyományosnál magasabb árú mozijegyeket is vásárolni.	Elfogadva

H12: Az otthoni filmnézés döntő hányada letöltött kalózverziós filmekkel történik.	Elfogadva
H13: Akik számára fontos, hogy a filmjeik fizikailag is a tulajdonukban legyenek, rendelkezzenek dobozzal, azok általában az ilyen kiadványokon található extrákat is meg szokták nézni.	Elfogadva
H14: A filmletöltések esetében az egyetemisták különbséget tesznek a magyar és külföldi oldalak között és az egyiket preferálják a másikhoz képest.	Elfogadva
H15: A legtöbb egyetemista az 500–1000 Ft árkategóriát tartja elfogadhatónak egy új film megjelenésekor.	Elvetve
H16: Az online videotár kapcsán a legtöbb egyetemista a rendszer kényelmes és könnyű kezelhetőségét tartja fontosnak.	Elvetve
H17: Akik fontosnak tartják az online videotárnál a fix havidíj melletti korlátlan hozzáférést, azok a videotár kínálatában az újdonságok mellett a régebbi filmek elérhetőségét is szükségesnek tartják.	Elfogadva

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

6 ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatban az egyetemisták filmnézési szokásait és a konkrét film, illetve a megtekintésének módjának kiválasztásakor meghozott döntések menetét vizsgáltam.

Ennek keretében végeztem el az irodalmi feldolgozást, ahol a célkitűzés alapján a klasszikus értelemben vett fogyasztói magatartás kapcsolatát vizsgáltam az egyetemisták filmválasztási és nézési szokásaival.

Áttekintettem a fogyasztók vásárlását befolyásoló legfontosabb tényezők megjelenését a filmekkel kapcsolatosan, illetve magát a vásárlási döntési folyamatot. Végül szekunder kutatásként az Odeon által készített adatsorok alapján negyedéves mintában és egy egész éves összesítésben megvizsgáltam a magyar mozik nézettségi és jegybevételi adatait is.

Ezt követően végeztem el a saját kutatásaimat. A kvalitatív kutatás során a célkitűzésemnek megfelelően az egyetemisták filmválasztása és a megtekintési módról hozott döntés mögött húzódó gondolkodásmódját akartam megismerni. Ennek érdekében két fókuszcsoportos beszélgetést tartottam, melyekben azonos forgatókönyv alapján mentünk végig a fő témakörökön. A két csoport között a meghatározó különbséget az otthoni filmnézési szokásaik adták, az első csoport rendszeresen néz filmeket otthon a tévéjén is, míg a második csoport tagjai csaknem kizárólagosan a számítógéphez kötik a filmnézést, így a meglátásaik is eltérőek voltak bizonyos témákban. A kvantitatív kutatásomhoz az egyetemisták filmnézési szokásainak összefüggés- és kapcsolatrendszerét vizsgáltam, ehhez egy kérdőíves megkérdezést folytattam le. A kérdőívemet 112-en töltötték ki, ez az adattisztítás után egy 108 fős mintát szolgáltatott a hipotéziseim vizsgálatához.

A kutatások eredményeként a kvalitatív kutatásban a beszélgetések során elhangzott válaszok szolgáltak, ezeket összegyűjtve foglaltam össze az egyes témaköröknél a két csoport általános véleményét. A kvantitatív kutatásban a felállított hipotézisek szerint haladtam és írtam össze az eredményeimet, majd elemeztem az eredmények valószínűsíthető okait, illetve a belőlük levonható következtetéseket.

Végül ezeket is összegeztem – itt már az irodalmi feldolgozásból és a kvalitatív kutatásokból levont következtetésekkel együtt – a legfontosabbakat kiemelve. Ezek alapján állítottam össze a saját javaslataimat a filmkészítők és forgalmazók felé.

7 IRODALOMJEGYZÉK

- asva.info (2012): Hazai tracker felmérés. (<http://asva.info/hazai-tracker-felmeres-augusztus-3-2012-08.html> letöltve: 2012.09.24)
- Barnes B. – Cieply M. (2011): Oscar Coronation for The King's Speech. *The New York Times*, 160. évf. 55330. sz., p. C1.
(<http://www.nytimes.com/2011/02/28/movies/awardsseason/28oscars.html> letöltve 2012.09.24)
- Bearden W. O. – J. Etzel M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9. évf. 2. sz., p. 183–94.
(<https://www2.bc.edu/~woodsia/nov%2020reference%20grp.pdf> letöltve 2012.09.24)
- Billington A. (2008): Eight New Awesome Watchmen Posters from Comic-Con 08!
(<http://www.firstshowing.net/2008/eight-new-watchmen-posters-from-comic-con/> letöltve 2012.09.24)
- blu-ray.com (2012): What is the difference between Blu-ray and DVD? (<http://www.blu-ray.com/faq/> letöltve 2012.09.24)
- Bodó B. – Lakatos Z. (2009): A filmek online feketepiacja és a moziforgalmazás. *Szociológiai Szemle* 21. évf. 2. sz., p. 111–140. (http://www.szociologia.hu/dynamic/szocszemle_2011_2_111_140_bodo_lakatos.pdf letöltve 2012.09.24)
- Box Office Mojo (2012): All Time Box Office – WORLDWIDE GROSSES
(<http://boxofficemojo.com/alltime/world/> letöltve 2012.09.24)
- Brain M. (2001): How IMAX Works (<http://entertainment.howstuffworks.com/imax1.htm> letöltve 2012.09.24)
- Brook T. (2011): Films marketed with viral movie campaigns. *BBC World News, Talking Movies* 2011, november. (<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-15558445> letöltve 2012.09.24)
- Budapesti Mozitörténeti Alapítvány (2011): A mozitechnika fejlődése Magyarországon
(<http://bp-mozitortenet.hu/wp-content/uploads/2011/04/A-mozitechnika-fejl%C5%91d%C3%A9se-Magyarorsz%C3%A1gon2.doc> letöltve 2012.09.24)

- Cashmore P. (2007): YouTube Reinvents Video Ads. *Mashable* 2007, augusztus. (<http://mashable.com/2007/08/21/youtube-reinvents-video-ads/> letöltve 2012.09.24)
- Champ J. G. (2000): Line-camping for “Star Wars”: Super Fandom? Or Religious Devotion? *Center for Mass Media Research, University of Colorado-Boulder* (<http://mrcproject.org/english/champ.htm> letöltve 2012.09.24)
- Child B. (2011): Tarantino's Django Unchained script: The word is out. *The Guardian* 2011, május. (<http://www.guardian.co.uk/film/filmblog/2011/may/05/quentin-tarantino-django-unchained-script> letöltve 2012.09.24)
- Child B. (2011): The Hobbit: Peter Jackson's latest video blog is a true techie tonic. *The Guardian* 2011, november. (<http://www.guardian.co.uk/film/filmblog/2011/nov/04/hobbit-peter-jackson-video-blog> letöltve 2012.09.24)
- Deák D. (2008): A világháló Lumière-jei. *Filmvilág* 51. évf. 1 sz., p. 44–45.
- Dellarocas C. – Farag N. A. – Zhang X. (2004): Using online ratings as a proxy word-of-mouth in motion picture revenue forecasting. *R. H. Smith School of Business, University of Maryland* 2004, május. (<http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/movieforecast.pdf> letöltve 2012.09.24)
- Dhingra P. (2012): Is it Real 3D or Fake 3D? (<http://realorfake3d.com/> letöltve 2012.09.24)
- Dolby.com (2012): Dolby History. (<http://www.dolby.com/us/en/about-us/who-we-are/dolby-history/index.html> letöltve 2012.09.24)
- Eliashberg J. – Shugan S. M. (1997): Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*. 61. évf. 2. sz., p. 35–51. (<http://qbox.wharton.upenn.edu/documents/mktg/research/Film%20Critics.pdf> letöltve 2012.09.24)
- Fazekas I. – Harsányi D. (2006): Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Alapítvány, Budapest p. 143–146.
- filmadatbazis.hu (2012): Magyarországi mozik országos jegybevétele 2011-ben (<http://filmadatbazis.hu/film/nezettseg/magyarorszag/2011> letöltve 2012.09.24)
- Gorn G. J. (1982): The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing* 46. évf. 1. sz., p. 94–101.

- Harman H. (2012): Prometheus Launches Viral Website for Weyland Industries (<http://www.movieweb.com/news/prometheus-launches-viral-website-for-weyland-industries> letöltve 2012.09.24)
- Helmer E. (2011): The Value of an Oscar. *BoxOfficeQuant* 2011, február. (<http://boxofficequant.com/the-value-of-an-oscar/> letöltve 2012.09.24)
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, p. 90–111, 157–164, 172, 182–184, 245, 253–254, 262–291.
- Holdsworth N. (2011): Linkin Park transforms Red Square. *Variety* 2011, május. (<http://www.variety.com/article/VR1118037465?refCatId=16> letöltve 2012.09.24)
- IBN Live (2011): What is 4D Aromascope (<http://ibnlive.in.com/news/explained-what-is-4d-aromascope/172159-11.html> letöltve 2012.09.24)
- imdb.com (2012): How do the recommendations work? (<http://www.imdb.com/title/tt0442933/recommendations> letöltve 2012.09.24)
- Internet World Stats (2012): Internet Usage in Europe. (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> letöltve 2012.09.24)
- Kelly L. (2007): Guilty Pleasure: Movies to Watch Again and Again. *The Washington Post* 2007, március. (http://voices.washingtonpost.com/celebritology/2007/03/guilty_pleasure_movies_to_watc.html letöltve 2012.09.24)
- Kosztolányi B. (2011): Felborulhat a magyar mozipiac. *Menedzsment Fórum* 2011, január. (http://www.mfor.hu/cikkek/A_moz_i__a_moz_i___.html letöltve 2012.09.24)
- László F. (2012): Nagyot ütött az HBO GO (http://www.mobilport.hu/hirek/20120608/nagyot_utott_az_hbo_go/ letöltve 2012.09.24)
- Lobenwein D. – Pápai Zs. (2000): Digitális forradalom. *Filmvilág* 43. évf. 2. sz., p. 45–46.
- McClintock P. (2011): Box Office Report: 'Twilight: Breaking Dawn' Hits \$500 Mil Worldwide in 12 Days. *The Hollywood Reporter* 2011, november. (<http://www.hollywoodreporter.com/news/breaking-dawn-twilight-500-million-box-office-267161> letöltve 2012.09.24)
- mpaa.org (2012): Movie Advertising. (<http://www.mpaa.org/ratings/movie-advertising> letöltve 2012.09.24)

- Muhi K. (2011): Filmesek az új filmgyártási struktúráról. *Filmvilág* 54. évf. 7. sz., p. 04–07.
- Nánay B. (2008): Obama és a Youtube. *Filmvilág* 51. évf. 11. sz., p. 44–45.
- Nemzet Média- és Hírközlési Hatóság Nemzeti Filmiroda (2012): Összesített filmforgalmazói eredmények. (http://www.nemzetifilmiroda.hu/upload/statisztika/statisztikai%20adatok/2011/osszesített_filmforgalmazoi_eredmenyek_2011.xlsx letöltve 2012.09.24)
- Oberholzer-Gee F. – Strumpf K. (2009): File-Sharing and Copyright. *Harvard Business School* 2009, május. (www.hbs.edu/research/pdf/09-132.pdf letöltve 2012.09.24)
- Odeon (2012): Box Office Budapesti mozik nézettsége. (<http://www.odeon.hu/boxoffice.phtml> letöltve 2012.09.24)
- Ozer J. (2011): What is Streaming? *Streaming Media* 2011, február. (<http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/What-Is/What-is-Streaming-74052.aspx> letöltve 2012.09.24)
- Pelling J. (2012): Spoiler Alert – Trailers That Say Too Much. *The Huffington Post* 2012, július. (http://www.huffingtonpost.co.uk/jack-pelling/spoiler-film-trailers_b_1686100.html letöltve 2012.09.24)
- Rácz A. (2010): Egyetemisták művelődési szokásai. *Debreceni Egyetem, Informatikai kar* 2010, december. (http://ganymedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/101003/1/RA_szakdolgozat_titkosított.pdf letöltve 2012.09.24)
- Rome E. (2012): Their movie trailer music is proudly commercial. *Los Angeles Times* 2012, április. (<http://articles.latimes.com/2012/apr/08/entertainment/la-ca-movie-trailer-music-20120408> letöltve 2012.09.24)
- Smith R. E. – Swinyard W. R. (1983): Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research* 20. évf. 3. sz., p. 257–267.
- Thomas K. A. (2006): DVD extras go the extra mile. *USA Today* 2006, március. (http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2006-03-08-dvd-extras_x.htm letöltve 2012.09.24)

- Törőcsik M. – Szűcs K. (2002): Az új fogyasztói szegmensek – az e-ember. *Marketing és Menedzsment* 36. évf. 2. sz., p. 64–70.
- Tyler J. (2008): Kevin Smith Goes In Depth On Zack And Miri Controversy. *CinemaBlend* 2008, október. (<http://www.cinemablend.com/new/Kevin-Smith-Goes-In-Depth-On-Zack-And-Miri-Controversy-10668.html> letöltve 2012.09.24)
- Varga D. (2005): Színház helyett multiplex – Változnak a felsőoktatási hallgatók szabadidős szokásai. *Népszabadság Online* 2005, április. (<http://www.nol.hu/archivum/archiv-358522> letöltve 2012.09.24)

8 MELLÉKLET

1. sz. melléklet: Fókuszcsoport forgatókönyv

VEZÉRFONAL	FÓKUSZCSOPORT VÁZLAT
A résztvevők rövid bemutatkozása. Tájékoztatás a hangfelvétel készítéséről. Biztosítás, hogy az információk bizalmasan lesznek kezelve. Alapvető tudnivalók (szabad véleményalkotás, nincsenek jó és rossz válaszok stb.) és a csoport célkitűzéseinek ismertetése (filmválasztás, mozis és otthoni filmnézés).	Bemutatkozás (5 perc)
Milyen típusú filmeket szerettek? (példák) Régebbi (5-10-15-20- stb. éves) vagy inkább aktuálisan „futó” filmek? Vannak olyan filmek, amiket többször is megnéztek? Szinkronosan/feliratosan vagy angolul felirat nélkül?	Filmek iránti preferenciák
Ismert színész, rendező stb. garancia a film minőségére? Mi a véleményetek a film sorozatokról és folytatásokról? <i>Hány rész után válhat érdektelenné?</i> És a különféle remakekről? (legyen szó szimpla felújításról vagy akár más nemzet sikeres filmjének újraforgatásáról)	Filmek iránti elvárások
Mit gondoltok, mikor először elterjedt a térhatású hangzás? <i>Tetten érhető? Hozzáad a filmélményhez?</i> Mit gondoltok a HD felbontásról? <i>Látványos a különbség a korábbi képmínőséghez képest? Hozzáad a filmélményhez?</i> Van helye a 3D-nek a mozikban? <i>Minden műfajban van értelme a 3D-nek?</i> Voltatok már IMAX moziban? <i>Több/jobb, mint egy hagyományos mozi?</i>	Filmes technológia fejlődése
Díjátadókat szoktatok nézni? Mennyire meghatározó az ilyen műsoroknak a showműsor szerepe? (ruhák, bevonulás a vörös szőnyegen, előadások és műsorvezető) Szoktatok követni, hogy milyen filmek kapnak egy-egy átadón díjakat? <i>(előben vagy esetleg később felsorolásszerűen)</i> Jobb egy film attól, ha sok jelölést/díjat kap?	Filmes díjátadók és azok értéke
Szoktatok Online/Offline filmmagazinok, vagy filmes blogok filmértékeléseit, kritikáit olvasni? Ismeritek/használtok az IMDb weboldalt?	Filmkritikák, értékelések

Egy filmértékelésben mennyire fontos az írótól általában a cikk végén elhelyezett pontszám? <i>Mennyire fontos egy filmnek az IMDb-s pontszáma?</i>	
Szoktatok internetes filmes fórumokat olvasni? <i>És oda írni?</i> Szoktatok filmeket pontozni filmes oldalakon? Utána szoktatok járni a különféle filmajánlásoknak? (más felhasználóktól vagy rendszertől)	Internetes véleménymegosztás
Hol szoktatok filmes reklámokkal találkozni? <i>Promóciós rendezvények?</i> Mi a véleményetek az olyan netes videókról, weboldalakról, amik csak közvetve köthetőek egy egy filmhez? (Viral videók) Egy filmtrailert jobb/hatásosabb moziban látni széles vásznon, mint otthon a TV-ben vagy a számítógépen?	Reklámok és trailerek
Mennyire spoileresek általában? Ellőnek minden jó poént? Trailerek mellett filmrészleteket is néztek? <i>Honnan jó, ha kiveszik őket?</i>	Reklámok információtartalma és filmrészletek
Milyen gyakran jártok moziba? Mi alapján döntitek el, hogy melyik mozi? <i>Legfontosabb szempontok?</i> Konkrét film kiválasztása? Mozis filmnézés előnyei? (<i>Vannak „mozis” filmek?</i>) Költségek? (3D filmek megéri a felárat?)	Mozis filmnézés
Milyen gyakran néztek otthon DVD/Blu-ray filmeket? Mennyi idő telik el a vásárlás és a megtekintés között? Hol szoktatok vásárolni? (Internetes vásárlás?) Mi alapján dől el, hogy egy adott filmet meg kell venni? (<i>Vannak „arra érdemes” filmek?</i>) Árazással elégedettek vagytok? Árkedvezmények: ki szoktatok használni? A lemezeken általában található extrákat (hogyan készült, bakik stb.) meg szoktatok nézni? <i>Milyen extrákat látnátok még szívesen?</i>	Otthoni filmnézés – DVD / Blu-ray
Milyen gyakran néztek otthon tévét? Mi a véleményetek a tévében sugárzott filmekről? <i>Reklámszünetek?</i> Szoktatok prémium tévé csatornákat (HBO és társai) nézni?	Otthoni filmnézés – televízió
Milyen gyakran néztek otthon letöltött filmeket? Külön letöltő programot vagy külön weboldalakat használtok letöltéshez?	Otthoni filmnézés – illegálisan letöltött filmek

Magyar vagy külföldi oldalakat használtak? Konkrét keresés eredményeiből mi alapján történik a választás? Szempont a minőség? <i>Mozis felvételek?</i>	
Ismeritek/használjátok a különféle hazai legális filmletöltési lehetőségeket (UPC videótár, HBO on demand stb.)? Megfelelő árazás és magas minőség mellett alkalmaznátok? (Milyen árazás volna megfelelő?) Milyen kiegészítő szolgáltatásokat látnátok szívesen egy ilyen rendszerben a filmek mellett? Elképzelhetőnek tartjátok, hogy idővel kiszorítsák a DVD és Blu-ray eladásokat, vagy akár magát az illegális internetes letöltést is?	Otthoni filmnézés – legálisan letöltött filmek
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	Befejezés, köszönetnyilvánítás (5 perc)

2. sz. melléklet: Kérdőív

1. Milyen gyakran szokott moziba járni? (Csak egy választ jelöljön meg!)

- Hetente többször
- Hetente
- Kéthetente
- Havonta
- Kéthavonta
- Ritkábban

2. Kivel szokott moziba járni? (Több válasz is megjelölhető!)

- Egyedül
- Barátokkal
- Párjával
- Családjával

3. Milyen gyakran szokott otthon filmet nézni? (Csak egy választ jelöljön meg!)

- Hetente többször
- Hetente
- Kéthetente
- Havonta
- Kéthavonta
- Ritkábban

4. Kivel szokott otthon filmet nézni? (Több válasz is megjelölhető!)

- Egyedül
- Barátokkal
- Párjával
- Családjával

5. Általában honnan szokott az egyes filmekről értesülni, informálódni? (Több válasz is megjelölhető!)

- Más mozifilmek előtt vetített bemutatókból (trailerekből)
- Interneten látott bemutatókból (trailerekből)
- Filmrészletekből és más kiadott forgatási anyagokból
- Internetes cikkekből
- Nyomtatott újságban olvasott cikkekből
- Műsorújságból
- Barátoktól, ismerősöktől
- A mozik honlapján található ismertetőkből
- Internetes „miben játszott még” felsorolásokból
- Interneten, a kiválasztott film adatlapján ajánlott hasonló filmek listájából
- Televízióban sugárzott reklámokból
- Újságokban található reklámokból
- Utcai hirdetésekben

6. Kérem, értékelje az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire ért velük egyet! (Ahol az 5-ös azt jelenti, hogy az adott állítással „teljes mértékben egyetértek”, míg az 1-es azt, hogy „egyáltalán nem értek egyet”).:

- Mielőtt megnézek egy filmet, próbálok elkerülni minden spoilert (a végkifejletre vagy más kulcsfontosságú történésre vonatkozó információt)
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Egy-egy filmkritika elolvasása előtt megnézem a kapott pontszámot (ha van)
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ismerem és időről-időre használom az imdb.com weboldalt
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- A filmtrailerek általában sok spoilert tartalmaznak
1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Egy-egy nagyobb díjátadó után meg szoktam nézni, hogy milyen filmek kaptak díjakat
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Meg szoktam nézni egy film megtekintése előtt/után, hogy milyen jelöléseket és milyen díjakat kapott
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ha tetszett egy film, akkor azt általában ajánlom az ismerőseimnek is
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ha nem tetszett egy film, akkor erről figyelmeztetni szoktam az ismerőseimet is
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- A filmekről alkotott véleményemet internetes oldalakon is meg szoktam osztani
1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Az alábbi állítások mind a mozis filmnézésre vonatkoznak. Kérem, értékelje őket aszerint, hogy mennyire ért velük egyet! (Ahol az 5-ös azt jelenti, hogy az adott állítással „teljes mértékben egyetértek”, míg az 1-es azt, hogy „egyáltalán nem értek egyet”).

- Általában ugyanabba a moziba járok
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Mindig szoktam helyet foglalni
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Vannak olyan filmek, amiket mindenképpen moziban akarok megnézni
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- A mozijegy árával teljesen meg vagyok elégedve
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ha egy filmet azonos áron meg lehet nézni 3D-sen és 3D nélkül is, akkor 3D-vel fogom nézni
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Hajlandó vagyok többet fizetni a 3D-s filmélményért
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Szoktam premier vagy premier előtti vetítésekre járni
1 – 2 – 3 – 4 – 5

8. Az alábbiak közül melyek azok a tényezők, amelyeket Ön fontosnak tart egy mozi kiválasztásában? (Több válasz is megjelölhető!)

- A közelben legyen a mozi és könnyen meg lehessen közelíteni
- Rendelkezzen ingyenes parkolási lehetőséggel
- Legyenek a mozi közelében más üzletek is
- Több nagyobb vetítőteremmel is rendelkezzen
- Korszerű technológiával vetítsék a filmeket (digitális, 3D stb.)
- Rendelkezzen valamilyen árkedvezménnyel (diákon felül pl. mozikártya rendszer)
- Vetítsenek feliratosan is filmeket
- Jó minőségű ételt és italt lehessen kapni a büfében
- Rendelkezzenek helyfoglaló/vásárló rendszerrel

9. Ha az Ön összes otthoni filmnézését 100%-nak tekintjük, akkor az körülbelül hogyan oszlana meg az alábbi platformok között?

Televízió	DVD/Blu-ray	Letöltött kalóz verzió	Online videotár, on demand szolgáltatás

10. Az alábbi állítások az otthoni filmnézésre vonatkoznak. Kérem, értékelje őket aszerint, hogy mennyire ért velük egyet! (Ahol az 5-ös azt jelenti, hogy az adott állítással „teljes mértékben egyetértek”, míg az 1-es azt, hogy „egyáltalán nem értek egyet”.)

- Fontos, hogy az általam birtokolt filmeknek legyen doboza is, „kikerüljön a polcra”
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- A tévében sugárzott filmekről előre tudok reklámokból vagy műsorújságból
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Zavarnak a tévében sugárzott filmeket megszakító reklámok
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Meg szoktam nézni a DVD vagy Blu-ray kiadások mellett található extrákat is (bakiparádé, „így készült” stb.)
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Letöltésnél meg szoktam nézni a film mellé adott nfo fájlt és/vagy a bemutató sample videót
1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Letöltéshez magyar oldalakat szoktam használni
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Letöltéshez külföldi oldalakat szoktam használni
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Nem érzek bűntudatot, ha kalózverziós filmet nézek
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Szoktam olyan filmeket nézni, amelyek a magyar filmforgalmazásban nem jelentek meg
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Szoktam letölteni és megnézni moziban kamerázott (CAM) filmeket is
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Szívesen néznék online filmeket ingyen, ha a film kezdése előtt kötelezően meg kellene néznem néhány reklámot
1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Szoktam árkedvezményes filmeket vásárolni
1 – 2 – 3 – 4 – 5

11. Egy új film megjelenésekor mely árkategóriában vásárolná meg azt a legnagyobb valószínűséggel? (Csak egy választ jelöljön meg!)

- 500 Ft alatt
- 500 – 1 000 Ft
- 1 001 – 2 000 Ft
- 2 001 – 3 000 Ft
- 3 000 Ft felett

12. Az alábbiak közül melyek azok a tényezők, amelyeket Ön fontosnak tartana egy online videotár legálisan letölthető filmjei kapcsán? (Több válasz is megjelölhető!)

- Magas hang- és képminőség
- Több választható nyelv (hang- és feliratsávok)
- Lemezes kiadványoknál alacsonyabb ár
- Az általában szokásos 24 órás korlátnál hosszabb megtekinthetőségi időszak
- A lemezes változatoknál szokásos extrák csatolása a filmhez
- Fix havidíj ellenében korlátlan hozzáférés a videotár teljes filmes választékához
- Az újdonságok mellett régebbi filmek elérhetősége
- A rendszer kényelmes, gyors és könnyű kezelhetősége

13. Az alábbiak közül Ön mely tartós fogyasztási cikkekkel rendelkezik?
(Több választ is bejelölhet!)

- SD Televízió
- HD Televízió
- Projektor
- Házimozi rendszer
- DVD lejátszó
- Videómagnó
- Blu-ray lejátszó
- Hifi
- Rádió
- Mobiltelefon
- Vezetékes telefon
- Fényképezőgép
- Videokamera
- Hűtőszekrény
- Fagyasztószekrény
- Tűzhely, sütő
- Mosogatógép
- Mosógép
- Szárítógép
- Mikrohullámú sütő
- Autó
- Motorkerékpár
- Kerékpár

14. Neme?

- Férfi
- Nő

15. Hány éves Ön? Kérem, jelölje az alábbi kategóriák segítségével!

- 20 év alatt
- 20-24 év között
- 25-29 év között
- 30-34 év között
- 35-39 év között
- 40-44 év között
- 45-49 év között
- 50-54 év között
- 54 év felett

16. Családi állapota?

- Nőtlen/Hajadon
- Házas
- Elvált
- Özvegy

17. Az Ön lakóhelye?

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu

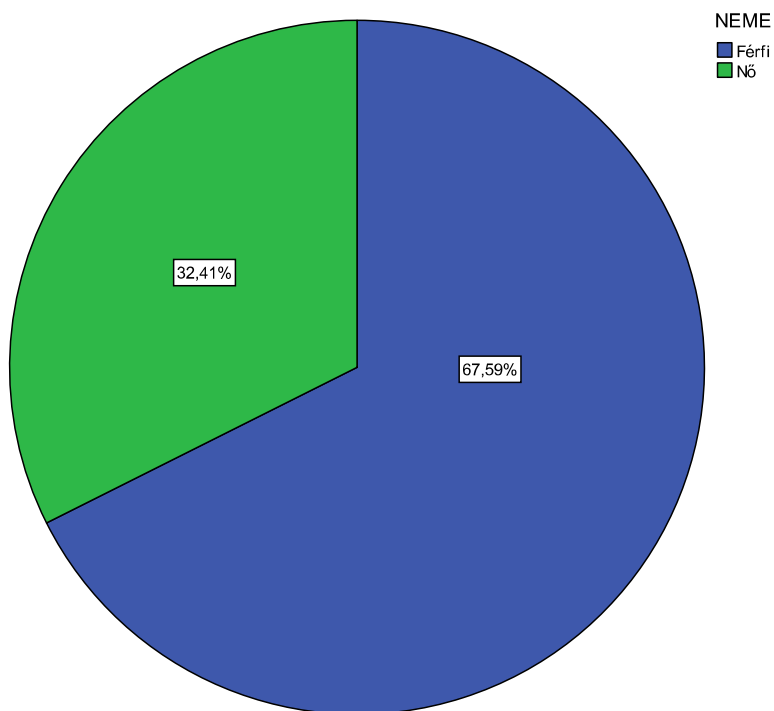
18. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- Gimnázium/Szakközépiskola
- Főiskola/Egyetem

19. Az Ön családjában mekkora az egy főre jutó havi nettó jövedelem?

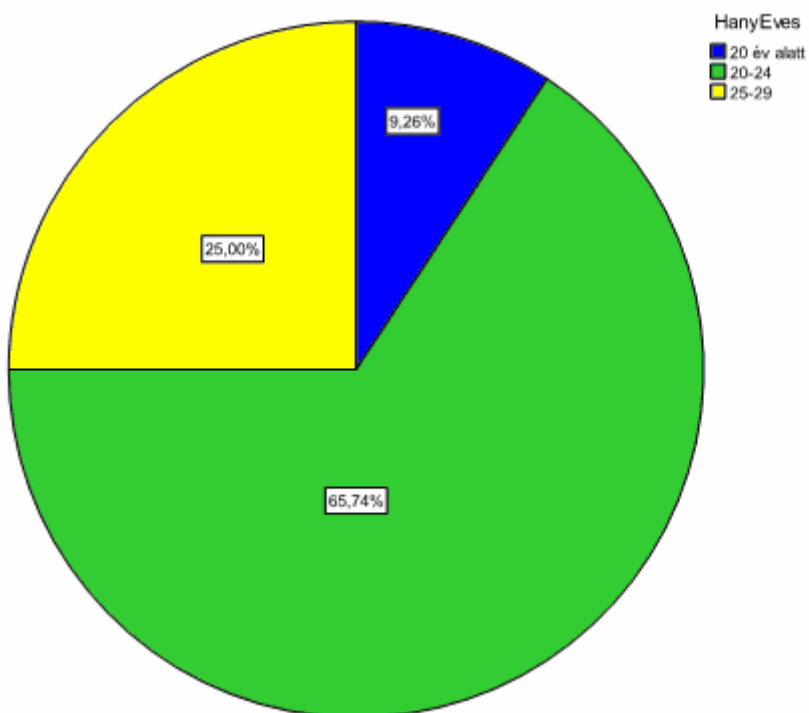
- 45 ezer Ft alatt
- 45–65 ezer Ft között
- 66–85 ezer Ft között
- 86–105 ezer Ft között
- 106–125 ezer Ft között
- 126–145 ezer Ft között
- 146–165 ezer Ft között
- 165 ezer Ft felett

3. sz. melléklet: A kérdőívet kitöltők szocio-demográfiai adatai



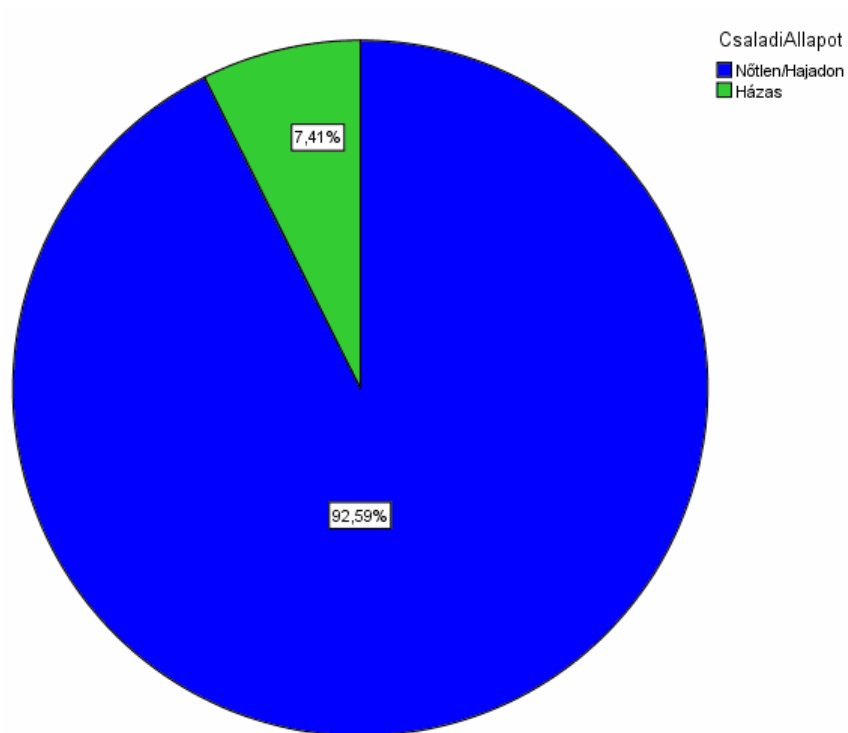
6. ábra: Férfiak és nők aránya

Forrás: Saját szerkesztés (2012)



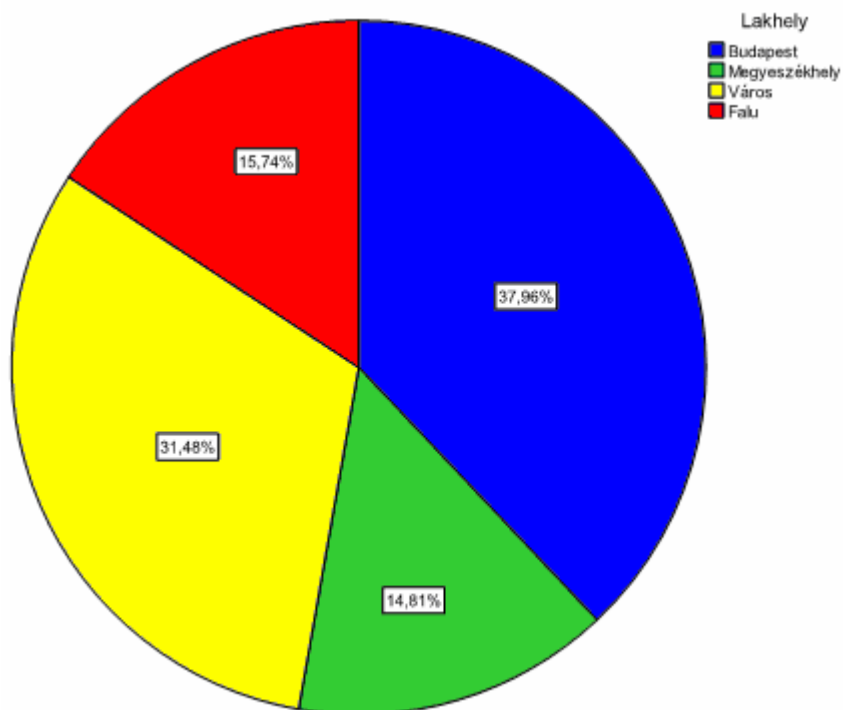
7. ábra: Életkor szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés (2012)



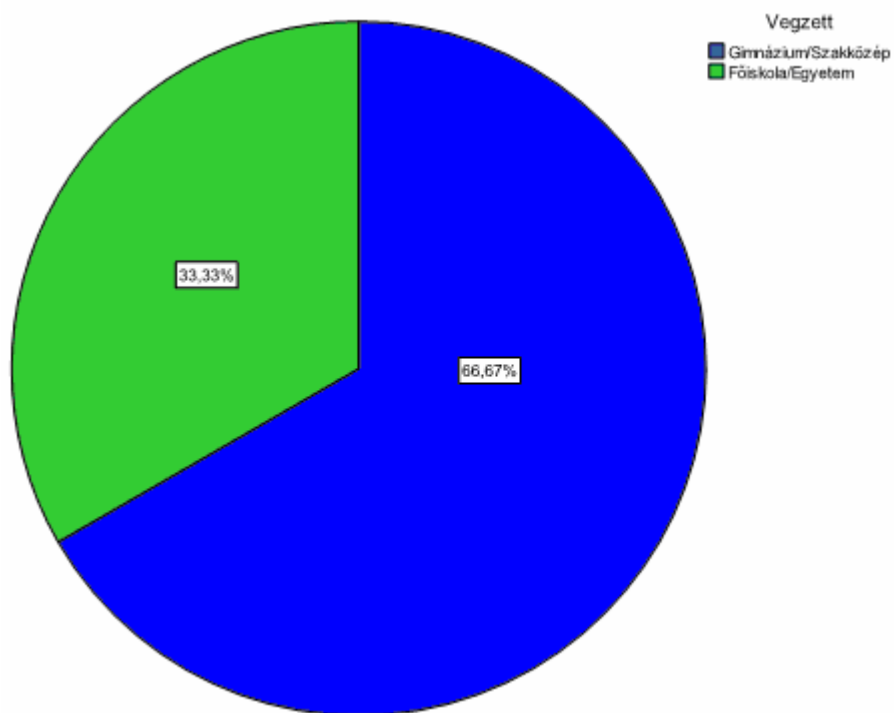
8. ábra: Családi állapot szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés (2012)



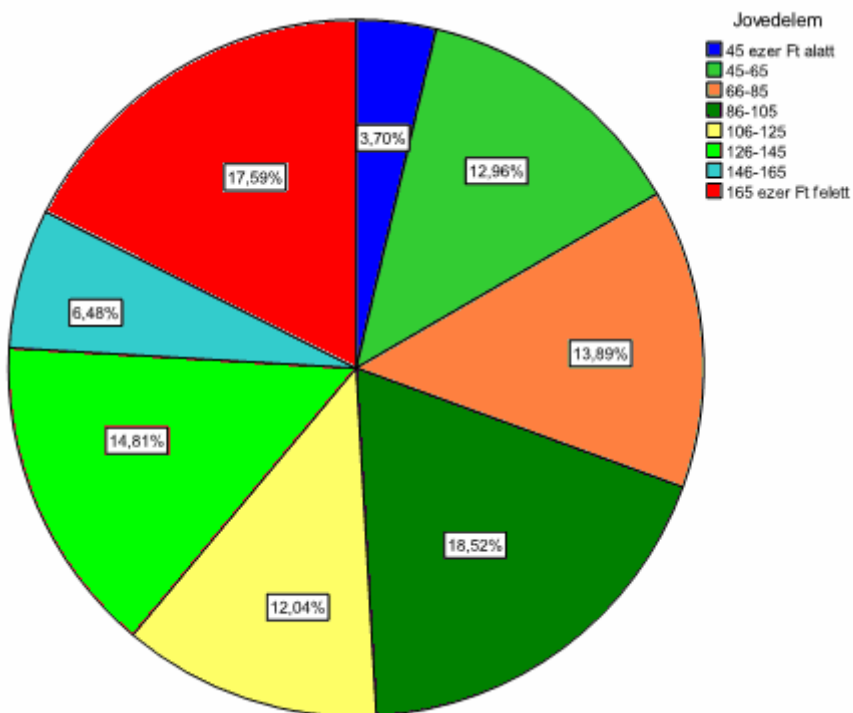
9. ábra: Lakhely szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés (2012)



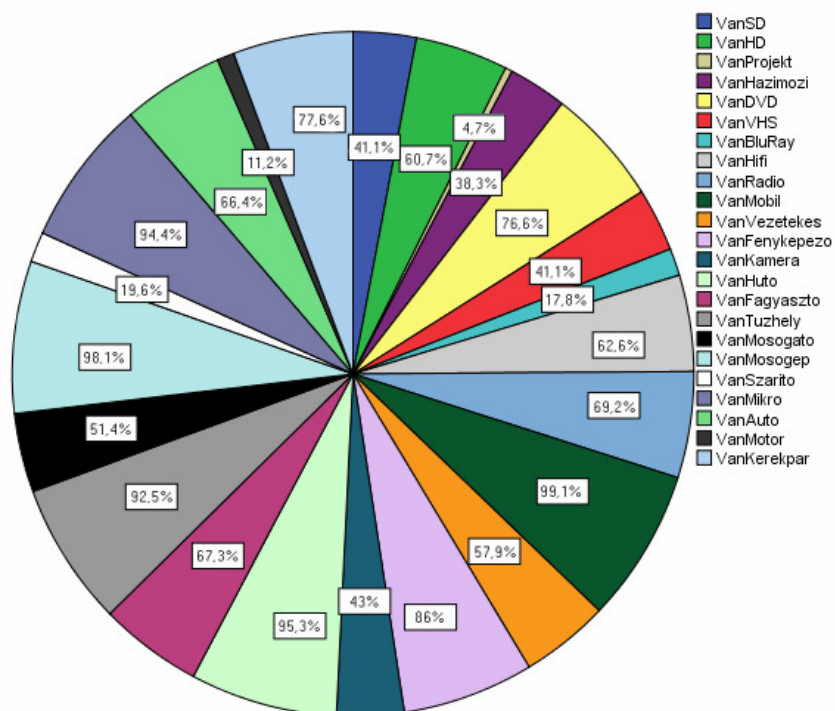
10. ábra: Végzettség szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés (2012)



11. ábra: Egy főre jutó havi nettó jövedelem

Forrás: Saját szerkesztés (2012)



12. ábra: Tartós fogyasztási cikkek előfordulási aránya

Forrás: Saját szerkesztés (2012)

Mint az a fenti ábrákból látható, a kérdőívet kitöltők többsége férfi volt (67,59%), életkor szerint a legtöbben a 20 és 24 év közé estek (65,74%), míg a válaszadók között a 20 év alatti (9,26%) és 25-29 (25%) közé eső korosztályon kívül más korcsoport nem jelent meg.