

DOI: 10.18427/iri-2016-0043

Egyetemista hallgatók filmnézési szokásai

Horváth Ádám, Gyenge Balázs

Szent István Egyetem

adam.sasu@gmail.com, gyenge.balazs.mark@gtk.szie.hu

A mozikban történő, illetve az otthoni filmnézés kifejezetten jelentős szerepet kap az egyetemisták életében Magyarországon is, ahogy arra korábbi, a szabadidejük felosztását vizsgáló kutatások is rámutattak. Az otthoni filmnézés egyre növekvő szerepe jól nyomon követhető emellett a különféle számítógépes tevékenységeket vizsgáló felmérésekben is. Mondhatni a digitális multimédia új korszakát éljük, amelyben jelentős átalakulást láthatunk mind a filmforgalmazásban, mind a fogyasztók elsődleges információszerezési – illetve egy-egy adott film vélt értékének meghatározására használt – módszereiben, különös tekintettel az internetre. Az iparág legjelentősebb kihívásaként sokszor az online feketepiac, vagyis a kalózkodás jelenik meg. Az erre adott válaszok azonban valószínűleg sokkal eredményesebbek volnának, ha követnék a zeneipar – vagy épp a tőlünk nyugatra már jól bejáratott on demand médiaszolgáltatók – példáját, és erőforrásaikat áttelelnék a változó igények kielégítésére és a versenyképes alternatívák kínálatára.

Jelen tanulmány egy pilot kutatás eredményeit vizsgálja, melyet egyetemista hallgatók filmnézési szokásaikkal kapcsolatosan folytattam. A tanulmányban kiemelten kezelem a különféle befolyásoló tényezőket és információs forrásokat, melyek hatással vannak a hallgatók döntéseire mind a filmnézési módszer, mind a konkrét film kiválasztásának tekintetében. Főbb eredményei között ki kell hangsúlyozni az olyan hagyományosan sokra tartott befolyásoló alacsony megjelenését, mint a filmes díjátadók vagy az információ összegző weboldalak (mint például az Internet Movie Database vagy ismertebb nevén iMDB); a kalózkodás mindent elsöprő erőfölényét a jelenlegi filmnézési trendekben; valamint azt, hogy megjelentek a legfontosabb elvárások a legális on demand megoldások, valamint streaming oldalakkal szemben (melyek hozzásegíthetik ezek szolgáltatóit, hogy valódi alternatív választásként jelenjenek meg a fogyasztók számára).

Bevezetés

Az egyetemeken nagyon fontos szerepet töltenek be minden társadalomban, míg az oda járó hallgatók nagy létszámú és sok szempontból homogén népcsoportként jelennek meg, amelyet érdemes lehet további vizsgálatoknak alávetni. Ráadásul az egyetemisták egy olyan célcsoportot jelentenek, melynek tagjai kifejezetten sok filmet néznek évről évre. Az Egyesült Államokban több kutatást is végeztek ezen a területen, a Simmons Market Research Bureau (SMRB) kutatásai (1996) alapján a fiatalok általánosan gyakrabban néznek filmet, mint az idősebb korosztály, míg a The Motion Picture Association of America (MPAA) statisztikái (2015) a 18-24 és a 25-39 éves korcsoportokat emelik ki a két legjellemzőbben moziba járó korcsoportként. Mind a hagyományos filmszínház, mind az otthoni filmnézés kifejezetten jelentős szerepet kap az egyetemisták életében, ahogy arra korábbi, a szabadidejük felosztását vizsgáló kutatások is rámutattak (Ságvári, 2009). Mondhatni a digitális multimédia új korszakát éljük, amelyben jelentős átalakulást láthatunk mind a

filmforgalmazásban, mind a fogyasztók elsődleges információszerzési – illetve egy-egy adott film vélt értékének meghatározására használt – módszereiben, különös tekintettel az internetre (Deák, 2008). Míg az iparág legjelentősebb kihívásaként sokszor az online feketepiac, vagyis a kalózkodás jelenik meg, sokkal eredményesebben lehetne eljárni, ha a figyelem átkerülne a változó kereslet kielégítésére és a filmforgalmazó cégek inkább versenyképes alternatívákat kínálnának. Ez utóbbi különösen fontos, mivel mire az egyetemi hallgatók befejezik tanulmányaikat, már jelentős vásárlási erőt képviselnek és ha időben elérik őket, akkor az több évtizedig kitaró lojális fogyasztókat eredményezhet.

Ennek a tanulmánynak a célja, hogy rövid áttekintést nyújtson azokról a tényezőkről, amelyek hatással vannak a filmekkel kapcsolatos fogyasztói magatartásra. Ezt a pilot kutatás eredményei követik, melynek során az elsődleges befolyásoló hatással bíró információs forrásokat, valamint a mozis- és otthoni filmnézéshez kapcsolódó döntéseket vizsgáltam.

A fogyasztók vásárlását befolyásoló tényezők

Meghatározó technológiai változások

Az elmúlt évtizedekben tanúi lehettünk a művészmozik lassú visszaszorulásának és a többvásznas mozik nézőszámainak folyamatos csökkenésének. Bár, ha az éves bevételeket nézzük, akkor a nagy mozik idővel magukhoz tértek (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2015). A mozik nézőszámainak csökkenését tovább fokozta, hogy lassan a filmnézés helyszínét is egyre többen kezdték el áthelyezni a mozikból a saját otthonaik kényelmébe. Ezen a téren a legnagyobb változást a digitális forradalom hozta meg, kezdetben a DVD villámgyors elterjedésével (Lobenwein & Pápai, 2000), majd később a gyakorlatilag korlátlan sáv szélesség melletti internet tömeges elterjedése révén. 2015-es adatok azt mutatják, hogy Magyarország lakosságának 76,1%-a internethasználó, míg egész Európát nézve ennek átlagos értéke 73,5% (Internet World Stats, 2015).

Csoporthatás és attitűd

A fogyasztó magatartására kifejezetten nagy hatással van a közeli környezet, különösen azok a csoportok, melyeknek tagja vagy tagja szeretne lenni (Hofmeister-Tóth, 2006:90-111). A csoporttal való azonosulási vágy a klasszikus termék- és márkaválasztáshoz hasonlóan befolyásolhatja egy-egy megnézendő film kiválasztását. A csoport felől érkező hatás mértéke szerinti csoportosítás (Bearden & Etzel, 1982) 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. A fentiekre és a véleményvezetés alapjaira épülve vannak olyan weboldalak, melyek a felhasználók aggregált adatai alapján nyújtják szolgáltatásaikat, ahol különböző komplex algoritmusok segítségével viszonylag pontosan meg tudják határozni, hogy egy-egy kedvelt film alapján milyen további filmeket érdemes ajánlani az adott fogyasztó számára (He & Chu, 2010). A csoporthatás meghatározó tényező az uralkodó filmnézési módszer kiválasztásában is. Az azonosulási pontként megjelenő referenciacsoport általános értékítélete meghatározhatja, hogy egy film elsődleges

beszerzési módszere az illegális letöltés (hisz nem minden film érdemli meg, hogy költsenek rá), vagy a vásárlás, illetve a moziban történő megtekintés.

Míg az attitűd közvetlen hatásai a viselkedésünkre már ismertek, érdemes lehet kiemelni az ezekre való reakcióképességet is. Még egy adott film iránti pozitív attitűd esetében is előfordulhat, hogy a fogyasztó anyagi helyzete, vagy szimplán a film elérhetősége (ha elkerüli a hazai forgalmazókat) is megakadályozhatja a film megvásárlását, illetve megtekintését. Ezekben az esetekben a fogyasztó számára az egyetlen mód a beszerzésre az internetes letöltés (amely a hiánypótló jellegű letöltések magas számában jelenik meg (Bodó & Lakatos, 2009).

Online fekete piac és kalózkodás

Párhuzamosan a korábban említett szélessávú internet magyarországi elterjedésével, a különféle letöltési oldalak forgalma és felhasználóinak száma is egyre növekszik. Az egyetemisták különösen egyre inkább hozzászoknak a fájlmegosztáshoz, amivel végeredményben egyre válogatósabb fogyasztókká válnak, vagyis vásárlásaikat egyre inkább az ingyenesen elérhető tartalmakra és a különböző médiumok fájlmegosztáson keresztüli kipróbálására alapozzák (Jones, 2002). Az is egyértelmű, hogy az elmúlt években a fizetés megtagadása és az ingyenes letöltés vagy más ingyenes forrás használata vált a filmbeszerzés elsődleges módjává. Ahogy az egyik kalózkodás mellett gyakorta elhangzó érv szól: „mindenki csinálja”; míg a fizikai aspektusa a tartalmak valódi birtoklásának már nem tekinthető motivációs tényezőnek (Bothun & Lieberman, 2010). Mindeközben, ahogy egy korábbi kutatás rámutatott, az ingyenesen hozzáférhető tartalmak a kulturális termékek iránti érdeklődést is növelik, vagyis szélesítik a piacot (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2009).

A modern kori kultúrafogyasztási szokásokhoz való alkalmazkodás kifejezetten nagy kihívás a filmipar számára. A vezető gondolatmenet továbbra is a veszteségek minimalizálásáról, valamint a kalózoldalakkal szemben vívott szélmalomharcról szól (amire jó példa például, hogy a Disney beszüntette a Blu-ray kiadványok megjelenítését Magyarországon). Mindeközben számos pozitív példát találhatunk a szórakoztatóipar más ágaiban (mint a zeneiparban vagy a videojátékok esetében), ahol már megoldást találtak a problémára. Új módszereikkel a jelenséget az előnyükre fordították és versenyképes alternatívákat tudnak nyújtani az illegális letöltésekkel szemben. A filmipar esetében itt jöhetnének képbe a különféle legális online filmértékesítési rendszerek, melyeknek azonban még sok nehézséget kell leküzdeniük. Ezek között kiemelkedő, hogy a legális letöltés egységárai gyakorlatilag azonosak a hagyományos, bolti filmterjesztésben kapható filmek áraival, hiába tűnik el a folyamatból a fizikai filmhordozó – annak összes felmerülő költségével együtt (Bodó & Lakatos, 2009). Másrészt a havi előfizetéses rendszerek esetében, mint a nemrég számtalan országra továbbterjeszkedő Netflix esetében is, az anyaország filmkínálatától jelentősen elmaradó lokális választék okozhat visszatetszést.

Anyag és módszer

A pilot kutatás kvantitatív felmérése során kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, melyek öt részre osztva lefedték a válaszadók filmnézési gyakoriságát, információszerezési módszereit, filmnézési szokásait, attitűdjeit és főbb demográfiai ismérveit.

A célcsoportot olyan egyetemi hallgatók alkották, akik rendszeresen néznek filmeket, a kvantitatív felmérés a Szent István Egyetemen történt 2014 őszi szemeszterében. A kérdőívet 112 válaszadó töltötte ki, mely az adattisztítást követően egy 108 fős mintát eredményezett. A minta 67,5%-a férfiakból, míg 32,4%-a nőkből állt; a válaszadók 9,26%-a volt 20 évesnél fiatalabb, míg a többség (65,74%) a 20–24 közötti korcsoportba tartozott, a válaszadók maradék része (25 és afeletti korúak) pedig 25%-ot tett ki. Az elemzéshez az IBM SPSS szoftvere került felhasználásra. Meg kell jegyezni, hogy a mintavétel módszere és nagysága következtében a kutatást nem lehet reprezentatívnak tekinteni.

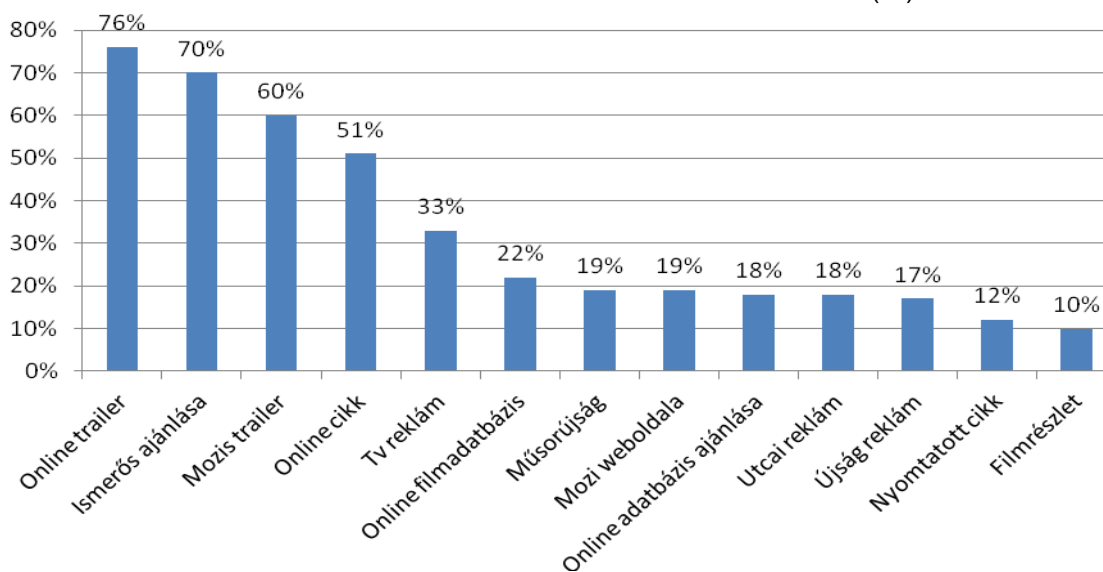
Eredmények

A mozis filmnézéssel kapcsolatban elmondható, hogy a válaszadók többsége a barátaival vagy a párjával jár moziba (73%, illetve 56%-uk jelölte ezeket a válaszokat egy olyan kérdésben, ahol több válasz is megjelölhető volt), míg elhanyagolható arányuk jár egyedül is (csak 10%). Ez alátámasztja azt a gondolatot, hogy a mozizás egyfajta „közös élmény”, ahol a filmnézés mellett a mozi egyedi hangulatához hozzájárul az is, hogy az ember a barátaival együtt élheti át a történetet.

A mozik szempontjából egy másik aspektus az volt, hogy a válaszadók mennyire elégedettek a mozijegyek árazásával. Arra az állításra, hogy „A mozijegy árával teljesen meg vagyok elégedve” (itt egy 1 és 5 közötti skálán kellett megjelölniük válaszukat, ahol az 5-ös jelentette azt, hogy teljes mértékben egyetértenek az állítással) az átlagérték 2,72 volt 1,05 szórás mellett. Míg ez az eredmény nem igazolja azt a feltételezést, hogy elégedetlenek volnának a jelenlegi árazással, arra mindenképp rámutat, hogy inkább semleges vélemény felé tendálnak, inkább csak elfogadják a jelenlegi árazást, beérik vele.

Az információszerezésre áttérve a résztvevők azt a kérdést kapták, hogy legáltalánosabban milyen információs forrásokra hagyatkoznak, ha kíváncsiak egy filmre (itt is több választ megjelölhettek). A válaszaik az 1. ábrán láthatók.

1. ábra. Felhasznált információforrások eloszlása (%)



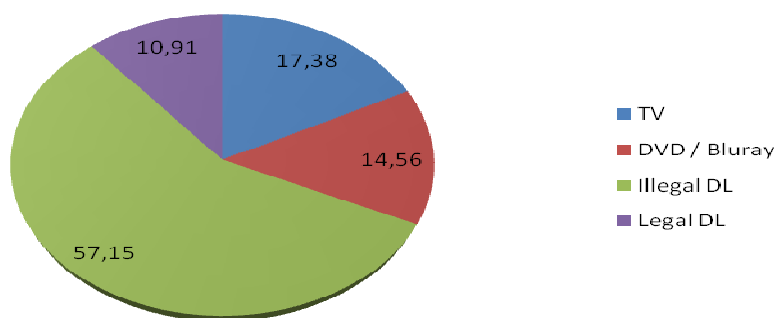
Forrás: Saját kutatás

Míg a válaszadók javarészt figyelmen kívül hagytak néhány hagyományosan magasra becsült lehetőséget, mint az online filmadatbázisok (IMDb és társai) és azok ajánlásait, a legnépszerűbb választások között szerepeltek az online filmtrailerok (ez külön aláhúzza, hogy mennyire fontos az internet szerepe, ahol a filmtrailerok mindössze néhány kattintással elérhetők mindenki számára) és az ismerősök ajánlásai (ami pedig a csoporthatás és véleményvezetők jelentőségét emeli ki). Ez utóbbi alaposabb vizsgálatának érdekében a válaszadók azt a kérdést is megkapták, hogy mennyire valószínű, hogy egy nekik tetsző filmet továbbajánljanak ismerőseiknek, amire a válaszok alapján kapott 4,56-os átlagérték (0,66 szórás mellett) a szájreklám marketing jelentőségét emeli ki. (Azonban meg kell jegyezni, hogy a rossz filmes tapasztalataikat már valamivel kevésbé szívesen osztják meg, 3,82-es átlag értékkel 1,15 szórás mellett). Idevonatkozóan a válaszadóknak arra is válaszolniuk kellett, hogy miképp vélekednek a különféle filmes díjátadókról (ami egy másik, általában sokra tartott minőség-mérce). A résztvevők kifejezetten alacsony érdeklődést mutattak irántuk, az adott díjátadót követően az éppen díjazott filmek listájának megnézéséről szóló állítás 2,29 átlagértéket kapott 1,37 szórás mellett, míg az adott film esetében a kapott, illetve jelölt díjak ellenőrzéséről szóló állítás átlagértéke 1,88 volt 1,08 szórás mellett. Ezek az eredmények mind azt sejtetik, hogy a filmes díjátadók általánosan nem meghatározó tényezők a filmek értékelésében.

Az otthoni filmnézési szokásokat vizsgáló kérdések során a válaszadóknak az összes otthoni filmnézésüket (azt 100%-ként kezelve) kellett szétosztaniuk a különböző lehetőségek között, ennek eredményei láthatók a 2. ábrán.

Az eredmények azt mutatják, hogy az otthoni filmnézés túlnyomórészt (57,2%) letöltött kalózverziós filmekkel történik, ami a korábbi tapasztalatok alapján nem meglepő eredmény. Úgy tűnik, hogy a bármikor viszonylag könnyedén hozzáférhető ingyenes tartalmakkal egyelőre nem tudják felvenni a versenyt sem a reklámok által megszagatott (és nem feltétlenül a néző időbeosztása szerint sugárzott), ámde kvázi ingyenes televíziós, sem a boltban vagy online vásárolt filmek.

2. ábra. Otthoni filmnézés megoszlása (%)



Forrás: Saját kutatás

Ha a válaszadók választhatnának egy legális letöltési (vagy streamingelési) rendszert, a legfontosabbnak tartott elvárásaik ezzel szemben a következők lennének: a magas minőségű kép és hang (amit a válaszadók 88%-a jelölt meg egy olyan kérdésben, ahol több válasz megjelölésére is lehetőségük volt); illetve szorosán a második helyen a kényelmes és praktikus kezelhetőség (78%). Ez az eredmény kiemeli azokat a magas minőségi elvárásokat, melyekhez a válaszadók a kalóztartalmakon keresztül hozzászórtak (ez jelent meg például a gyenge minőségű kamerás filmfelvételek nagyobb torrent oldalokról való kitiltásában is). A kényelmes és praktikus kezelhetőség területén a legális módszereknek is van még lehetősége a további fejlődésre, mivel a felhasználhatóságban nagyon nagy előnyre tehetnek szert a kalózzal szemben (jó minőségű, azonnali hozzáférést tehetnének lehetővé az illegális tartalmak megfelelő verziójának veszélyes keresésével szemben, mely után akár még további időt vihet el a megfelelő felirat beszerzése, amennyiben nem áll rendelkezésre szinkronizált hangszáv).

Következtetések

A kutatásom összegzésével a következőket tudom megállapítani: a hogy filmválasztáskor az elsődleges információs forrás az internet, azon belül is kiemelten az online elérhető filmtrailerok. Az ezekre történő keresés gyakorlatilag az első lépés egy új film esetében, amihez az indító impulzus, a szikra lehet egy internetes oldalon megjelent hír vagy akár egy ismerős ajánlása is. Ez utóbbi információforrás kifejezetten meghatározó jellegűnek is mondható, mivel az egyetemisták a döntési folyamat során továbbra is nagymértékben hagyatkoznak a csoportokra és véleményvezetőkre. Ez megjelenik az ismerősök közötti folyamatos információcserében (mely leginkább az egyik félnek tetsző filmek továbbajánlása esetében érhető tetten), valamint abban, hogy döntő többségük nem szokott egyedül moziba járni. Ez utóbbi relatíve ritkábban történik, mint az otthoni filmnézés (amit viszont többnyire egyedül csinálnak), azonban ezen alkalmakat a legjobban egyfajta különleges esemény jellegű tevékenységként lehet leírni.

Mindeközben úgy tűnik, az egyetemista hallgatók általánosan nem elégedettek a jelenlegi filmárakkal, bár nem is teljesen elégedetlenek; a mozijegyek árai leginkább egyfajta közepes referenciapontként jelennek meg a szemükben. Az otthoni filmnézés esetében azonban a magas árak és alulteljesítő kiegészítő funkciók a legtöbbjüket az illegális letöltések világába irányították.

Ez utóbbi probléma megoldására a legális letöltések esetében természetesnek tűnik, hogy az egyes filmek vagy előfizetések árait csökkenteni kell, mivel hiányoznak azok az igen költséges elemek, amelyek a film fizikai jellegéből származnának a hagyományos forgalmazásban (mint pl. a gyártás, szállítás, tárolás). Valószínűleg inkább a rendszerek minőségére és kiegészítő szolgáltatásaira volna érdemes fókuszálniuk, szem előtt tartva a legális filmek „csak egy gombnyomásra” történő elérhetőségét.

A további, magasabb mintaszámmal dolgozó kutatások során érdemes lehet utánajárni, hogy miért tűnhet még mindig kívánatosabbnak az egyetemista hallgatók számára a filmek illegális beszerzése, ha legális alternatívák is rendelkezésre állnak (az ár és a kínálat szélessége mellett). Továbbá milyen – még nem bevezetett és tesztelt – szolgáltatások és tartalmak lehetnek még kívánatosak számukra (amelyekkel az otthoni filmszolgáltatók felülkerekedhetnének a kalózkodáson, ahogy tették azt más iparágakban is). Mindeközben a magatartásuk mögötti indokok és a filmekkel kapcsolatos általános értékítéletük feltárásához figyelembe kell venni az életstílusukat, valamint a filmek (illetve egyéb kapcsolódó média) iránti általános attitűdjüket.

Irodalomjegyzék

- Bearden, O. W., & Etzel, J. M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-194.
- Bodó B., & Lakatos Z. (2009). A filmek online feketepiacja és a moziforgalmazás. *Szociológiai Szemle*, 21 (2), 111-140.
- Bothun, D., & Lieberman, M. (2010). *Discovering behaviors and attitudes related to pirating content. PwC Consumer intelligence series.*
<https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/piracy-survey-summary-report-0111.pdf> [2016.03.28.]
- Deák D. (2008). A világháló Lumière-jei. *Filmvilág*, 51 (1), 44-45.
- He, Jianming, & Chu, W. Chu (2010). A Social Network-Based Recommender System (SNRS). *Annals of Information Systems*, 12, 47-74.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006). Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula.
- Internet World Stats (2015). *Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistics.* <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [2016.03.27.]
- Jones S. (2002). The Internet Goes to College: How students are living in the future with today's technology. *Pew Internet & American Life Project,*
http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2002/PIP_College_Report.pdf.pdf [2016.03.27.]
- Lobenwein D., & Pápai Zs. (2000): Digitális forradalom. *Filmvilág*, 43. (2), 45-46.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Nemzeti Filmiroda (2015). *Mozgóképszakmai statisztika.* <http://nmhh.hu/tart/index/1466/Statisztika> [2016.03.28.]
- Ságvári B. (2009). *Fanta Trend Riport VI. „Múzsák vonzásában”: Kultúra- és médiafogyasztási szokások a fiatalok körében.*
http://campuslet.unideb.hu/dokumentumok/tanulmanyok1/fantatrendriport6_091026062651.pdf [2016.03.14.]
- Simmons Market Research Bureau (1996). *Study of Media and Markets.* New York.
- The Motion Picture Association of America (2015). *2014 Theatrical Market Statistics.* MPAA.
<http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf> [2016.03.27.]