

3.4. A KULTÚRAFOGYASZTÓI MAGATARTÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ ELMÉLETI MODELLEK VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖSEN A FILMNÉZÉS TÜKRÉBEN

HORVÁTH Ádám, GYENGE Balázs

Szent István Egyetem, Gödöllő, Magyarország

E-mail cím: horvath.adam.benedek@gtk.szie.hu

Összegzés

Napjaink kultúrafogyasztói már nem azonosak a két évtizeddel ezelőttiekkel. Az újonnan megjelenő szórakozási lehetőségek (melyek akár elnyomhatnak más tradicionálisabb kulturális formákat is) jelentős változásokat hoztak a kulturális javak fogyasztási gyakorlatában, a közönség választásaiban, motivációiban, valamint a kulturális termékekkel és szolgáltatásokkal való kapcsolatukban. Ennek megfelelően kulcsfontosságú, hogy a kulturális piac szolgáltatói felismerjék és kielemezzék e kapcsolat sajátosságait, hogy az ajánlataik képesek legyenek megfelelni az aktuális elvárásoknak. Jelen tanulmány célja a filmnézés mint kultúrafogyasztás fogalmának és főbb ismertető jegyeinek vizsgálata, illetve a filmfogyasztói magatartás specifikus koncepciómodellje felállításának elősegítése. A modell a fogyasztó fekete dobozának részletes vizsgálata mellett összegeznél mindazon befolyásoló- és döntési tényezőket, melyek szerepet játszhatnak a film, mint egyedi termék kiválasztásában, illetve a filmekben túlmutató – de azokhoz szorososan köthető – egyéb magatartásaikban. A kutatási modell megalkotásának támogatásaként és háttéréül a tanulmány vizsgálja a fogyasztói- és vásárlói magatartás területén megalkotott korábbi modelleket, illetve azok szemléletmódjának vizsgálata során a különböző szolgáltatási folyamatmodelleket és a konkrét kultúrafogyasztásra irányuló döntési modelleket is. A tanulmány a koncepciómodell leendő elemeit is behatóbban vizsgálja majd (illetve azok eltérését a fogyasztói magatartás klasszikus közeli- és távoli környezet megközelítésétől), összevetve a szekunder kutatási információkkal, valamint a területhez vonatkozó aktuális trendekkel (és a folyamatos változás mellett is uralkodóknak bizonyuló megatrendekkel). A kutatás eredményeképp megszülető koncepciómodell a későbbi primer kutatás gerincét fogja alkotni, illetve ott kerül majd érvényesítésre.

Kulcsszavak: filmfogyasztás, fogyasztói magatartás, kulturális marketing, magatartásmodell

Bevezetés

A kulturális piacok területén a kultúra szolgáltatására, mint alkotói- és előadói tevékenységre gondolhatunk, amelynek során művészi-, esztétikai érték, produktum jön létre. A kultúra fogyasztása alatt pedig az olyan tevékenységeket érthetjük, melyek során ezen művészi produktum szórakozáson, kikapcsolódáson vagy elmélyülésen keresztül befogadása, fogyasztása történik. A fogyasztók így kvázi élmény-javakhoz jutnak, melyeket a művészi alkotásokon túl együttesen biztosítanak számukra a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások, illetve maga az őket befogadó környezet. (Pavluska, 2014) Így van ez a filmek esetében is, ahol egy-egy adott film elérésére, illetve megtekintésére számos lehetőség van – pusztán a megjelenítési méret szempontja alapján felsorolhatók az IMAX mozik hatalmas vásznaitól a zsebünkben hordott telefonok képernyőjéig. Ez a filmekkel (mint termékekkel) kapcsolatos fogyasztói magatartás széles spektrumát eredményezi. Ugyanakkor nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy sok a filmekhez kötődő befolyásoló hatás akár a filmnézésen túl is befolyásolhat más

magatartásokat (elég ha a filmes termékelhelyezésekre vagy a kapcsolódó merchandising termékekre gondolunk, de számos további megjelenési formája van a jelenségnek). Jelen tanulmány célja a filmfogyasztáshoz kötődő magatartások vizsgálatához szükséges elméleti talapzat létrehozása, mely a továbbiakban elősegíti a saját koncepciómodell felállítását. A koncepciómodell célja a filmfogyasztáshoz kapcsolódó vásárlási–döntési folyamatok lehető legteljesebb magyarázata. Az így célzott átfogó filmnézési modell hiánypótlónak számítana a jelenleg elérhető, e tekintetben részlegesnek nevezhető modellek mellett, egységesen és pontosan leírva a filmfogyasztók magatartási mechanizmusait.

Irodalmi áttekintés

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

Fogyasztói- és vásárlói magatartás modellek

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

Nicosia modell

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

úgy az első lépés a vállalat által kibocsátott üzeneten alapuló fogyasztói magatartás (melyet a beérkező stimulusokon túl befolyásolnak a fogyasztó sajátosságai is). Ezt követi második mezőként a kutatás és értékelés a fogyasztó részéről (mind a bővebb információk, mind az alternatívák tekintetében), majd harmadikként a vásárlás aktusa (amennyiben az előző mezőben nem lett elutasítva). Végül a negyedik mezőben található a visszacsatolás (eladási adatok a vállalat felé, tapasztalat a fogyasztó felé). A modell magyarázatában Nicosia arra is kitért, hogy míg a kezdeti feltételezés az abszolút nulla korábbi interakció, a modell működésbe léphet bármelyik állomásban bekövetkezett aktivitás eredményeként (tehát akár spontán vásárlási szándékból származó fogyasztói tapasztalat hatására is). A modell legfőbb korlátja, hogy szemléletében elsősorban a kereskedői oldalt képviseli, így a fogyasztói magatartás (és annak befolyásoló tényezői) nincs teljes összetettségében kifejtve (Hofmeister – Tóth, 2006; Milner – Rosenstreich, 2013). Filmnézés szempontjából kiemelő a modell spontán működésbe lépésének lehetősége. Ez alátámasztja a szabadabbnak mondható mozgást a modellben, mely a filmek esetében különösen igaz, így a fogyasztás során fellépő folyamatok nem csak az előre meghatározott kezdő és záró pontok között, egy irányban haladhatnak.

Howard–Sheth modell

Howard és Sheth modellje (1969) abból a szempontból tűnt ki megjelenésekor, hogy felhívta a figyelmet a bemeneti változók jelentőségére a vásárlási-döntési folyamatokban (egyaránt kiemelve a marketing stimulusok mellett a társadalmi hatásokat is), illetve az azok függvényében várható döntésekre. A modell a változók négy csoportjából áll: bemenetek (marketing- és társadalmi input ingerek); megértési szerkezetek (figyelem és információ keresés); tanulási szerkezetek (motiváció, döntési kritérium, márka megértése, melyek az attitűd kialakulásához vezetnek, bizalom, szándék és elégedettség); valamint a kimenetek (amely lehet vásárlás, szándék, attitűd, márka megértése és figyelem). A fentiek mellett a modell megnevezett külső hatásokat is (így a vásárlás fontosságát, a fogyasztó személyiségjegyeit, a rendelkezésre álló időkeretet és pénzügyi helyzetet), melyek a megértési- és a tanulási szerkezetet befolyásolták, azonban a döntési folyamatnak nem voltak közvetlen részei. A modell kritikájaként elmondható, hogy a fogyasztók nem minden esetben járnak be a modell összes lépését, illetve a modell túl bonyolult a rutinvásárlások esetében. (Milner – Rosenstreich, 2013) Ez a kritika összhangban van a Nicosia modell kapcsán megfogalmazott, a filmekhez köthető szabadabb szemlélettel. A történeti szempontból szintén korainak számító Howard – Sheth modell további jelentőségét számunkra elsősorban általános felépítése, illetve a kimeneti lehetőségek első komolyabb felosztása adja. Sok más szolgáltatás-termékhez hasonlóan a filmek kapcsán is kiemelő, hogy kimenetként a vásárlás (illetve annak elutasítása mellett) számos további fogyasztói magatartás jelenhet meg. Ilyen kimenet lehet akár rövid távon a későbbi beszerzésre/megtétekintésre irányuló szándék létrejötte (amely nem feltétlenül azonos a tényleges cselekvéssel, mely akár hosszabb idő elteltével is követheti az elhatározást); a szándékhoz kapcsolódó módszer kiválasztása (a megtétekintés helyszíne és annak jellemzői); vagy akár a hosszabb távú, a filmkészítő vagy az adott műfaj iránti attitűd kialakulása.

Kotler–Keller és Törőcsik féle modellek

A Howard – Sheth megközelítéshez hasonlóan alapmodellként tekinthetünk a fogyasztói magatartás értelmezésére, a Kotler és Keller (2016) által felépített stimulus–válasz modellre. A különféle marketing- és környezeti hatótényezők belépnek a fogyasztó tudatába (a fekete dobozba), ahol különböző pszichológiai folyamatok keverednek a fogyasztó egyéb sajátosságaival, melyek végül a fogyasztói döntési folyamatban fejtik ki hatásukat. A fekete

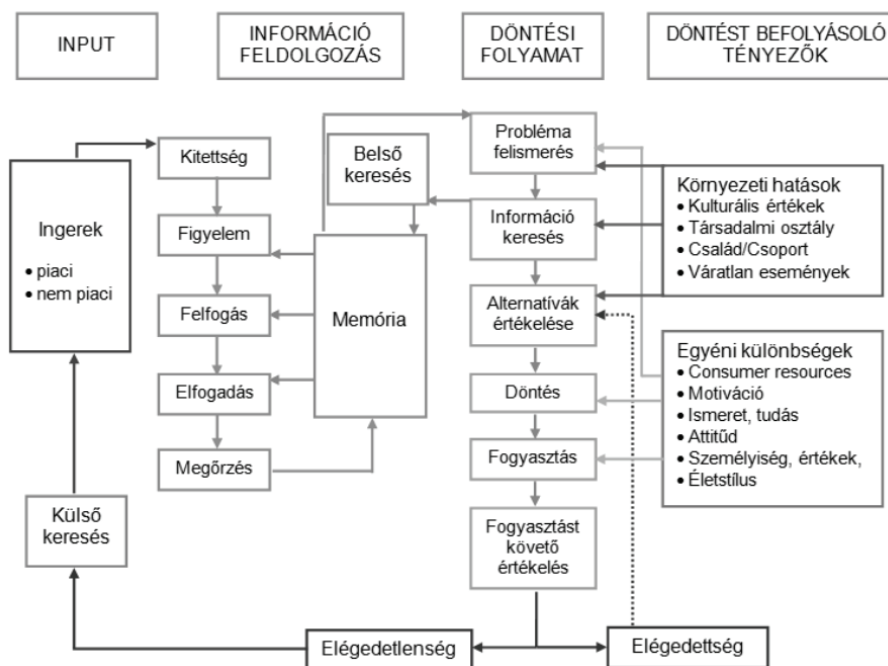
doboz működésének eredményeként pedig magához a vásárlási döntéshez jutunk, amely vonatkozhat a termékre, márkára, kereskedőre, vásárlási mennyiségre, időzítésre és fizetési módra. A más termék- és szolgáltatás javak fogyasztásához hasonlóan a filmnézésre is könnyedén illeszthető alapmodell különlegessége maga a fekete doboz, vagyis annak az egyedi folyamatnak a megjelenítése, ahol a különböző külső- és belső változók végül döntéshez vezetnek az egyént.

Az előzőhöz hasonló alapmodellt vázolt fel Törőcsik (2011) is, amikor a lényegi összefüggéseket összefoglalva a környezeti stimulusok gyengébb hatását mutatta a vásárlói habitusra (mely azt a viszonylag stabil hozzáállást jelenti, ahogy általában egy ember a vásárlásokhoz viszonyul), illetve megkülönböztette tőle a tranzakciót (az adott vásárlást és annak aktuális helyzetét és körülményeit), illetve a folyamat következményeit (a termékre, a vásárlásra vagy magára a vásárlóra vonatkozólag). A visszacsatolás a következmény kimenetele alapján hasznos információkkal szolgálhat mind a fogyasztó (a vásárlói habitusát befolyásolva), mind a környezetet alkotó vállalatok számára (a környezeti stimulusok alakítását, finomhangolását elősegítve). A Törőcsik féle modellből a filmek szempontjából az adott döntés körülményeinek jelentőségét érdemes kiemelni. A megtekintés módját tekintve (akár otthoni vagy házon kívüli filmnézésre gondolunk) számos egyedi befolyásoló körülmény merülhet fel, legyen szó magukról a szolgáltatás-termékekről, a rendelkezésre álló hordozó csatornák főbb jellemzőiről, vagy akár ezek egyedi atmoszférájáról, melyek mind hatással lehetnek a fogyasztóra.

Engel–Blackwell–Miniard féle modell

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

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



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

A modell arra is rámutat, hogy a probléma felismerését követő információkeresés során a fogyasztó belső (emlékezet) és külső (ismerősök, család vagy piac) forrásokra támaszkodhat (melyek számbavételét a modell az információfeldolgozás fázisának nevezi). A keresés mélységére és hosszára hatással vannak a különféle környezeti hatások és az egyéni jellegzetességek egyaránt (a modellben döntést befolyásoló tényezőkként felsorolva), melyek összességében megjelennek mind a fogyasztó gondolkodásában, értékelési folyamataiban és cselekedeteiben. A modell működése hasonló a Howard–Sheth modellhez abból a szempontból, hogy teljes egészében csak az olyan termékek és szolgáltatások esetében alkalmazható, amikor a fogyasztónak magas az érdeklődése, illetve a márkák között jelentősek a különbségek. A modell – korlátai ellenére – jelentős szerephez juthat a filmnézési fogyasztói modell létrehozásában az információfeldolgozás területén, különösen az ott található belső – a korábbi modellekben még nem vizsgált – forrást tekintve, nevezetesen az emlékezet vagy memória kapcsán. A korábbi filmélmények (mind a film tartalma, mind a filmnézés körülményei) ugyanis jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztók további filmfogyasztási szokásaira, gondolkodására.

Pilgrim modell

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

A modell alapján a fogyasztót befolyásolja maga az élelmiszer (tágabban értelmezve maga a kínált termék vagy szolgáltatás) és annak tulajdonságai, annak összetétele, illetve fiziológiai hatásai. Ezzel párhuzamosan kiemelten fontosak a személyhez kötődő érzékszervi- (tehát közvetlen tapasztalati) és pszichológiai tulajdonságok, melyek közvetlenül befolyásolják az attitűdöt, együtt a harmadik fő csoporttal a modellben, a gazdasági- és társadalmi tényezőkkel (ahol az árak, az elérhetőség és a márka mellett felsorolhatók az egyes társadalmi–kulturális jellemzők is). A modell hiányosságaként Lehota (2001) kiemelte, hogy a tényezők közötti kapcsolatokat csak kevésbé veszi figyelembe, emellett az időtényezőt és a hosszú távú hatásokat is csak közvetetten alkalmazza. Az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó Pilgrim modell fő filmes vonatkozása az adott termékhez, így a filmhez köthető egyedi tulajdonságok észlelésére vonatkozik. Itt gondolhatunk mind a filmekhez, mint egyedi szolgáltatás-termékekhez kötődő alapvető tulajdonságokra, vagy bizonyos filmek esetében akár az általuk (vagy a kapcsolódó kommunikációs kampányok által) kiváltott (vagy elvárt) fiziológiai hatásokra is. Mindazonáltal, az időtényező révén visszautalva az Engel–Blackwell–Miniard-féle fogyasztói magatartás modellből kiemelt emlékezet jelentőségére, fontos azt is látni, hogy ez várhatóan torzító hatással lesz a Pilgrim modell kapcsán kiemelt tulajdonságokra (az eltelt idő nagysága és a tapasztalati irányultság függvényében). Ugyanígy az időtényező és a szolgáltatás-termékek egyedi tulajdonságai kapcsolatának eredményeként keletkezhetnek olyan hosszú távú hatások, melyek a fogyasztó gondolkodására tartósan kihathatnak (jellemző példaként gondolhatunk az egy-egy filmzsánerrel, vagy épp az adott filmkészítővel szemben kialakult egyedi fogyasztói attitűdre).

Grunert modell

A Pilgrim modellt is alapul véve alkotta meg Grunert, Brunso és Bisp (1996) az élelmiszer orientált életstílus modelljét. Munkájukban kiemelték, hogy a termék, illetve a belőle kinyerhető érték közötti kapcsolat bizonyos esetekben csak közvetett lehet, ugyanis a kinyert érték a terméken túl nagyban függ a felhasználási szituációtól is. Ez egyrészt megnehezíti a

fogyasztók dolgát – legalábbis abban a tekintetben, hogy a választásuk mellé várható értéket párosítsanak –, másrészt sokkal nagyobb szabadságot ad nekik arra nézve, hogy miképp nyerjék azt ki belőle. E szabadság megjelenését azonosították az eltérő életstílusok különböző termékekhez köthető megnyilvánulásaiban. A modell vizsgálata alapján Lehota (2001) azt is kiemelte, hogy a vásárlói és fogyasztói helyzetek jellemzésében nagy segítséget nyújthat a konkrét vásárlási mód, valamint a vásárlói motivációk és a különféle fogyasztói/felhasználói helyzetek vizsgálata is. Filmes szempontból a Grunert modell kapcsán egyrészt kiemelendő a választási szituáció szabadsága (hasonlóan a korábban Töröcsiknél is említett döntés körülményeihez), másrészt az érték kinyerése, vagyis fogyasztói befogadása, ahol az életstílussal lazán kapcsolatba hozható mind a fogyasztók egyéni ízlése és műfaji választása, mind az egyáltalán szóba kerülő egyedi szolgáltatás-termékek típusai (különösen ha az egész estés filmeknél túl további, különböző hosszúságú és futamidejű formátumokat is vizsgálunk).

Szolgáltatási folyamatmodellek

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

Grönroos modell

A szolgáltatásminőség területén úgynevezett északi iskola (nordic) kiinduló modelljeként is számontartott Grönroos (1984) modell alapja, hogy a vevői elégedettség eléréséhez az általuk elvárt és a ténylegesen észlelt minőségnek meg kell egyeznie, így a szolgáltatónak ismernie kell a fogyasztók minőségészlelését ugyanúgy, mint azokat a jellemzőket, amelyek a szolgáltatásminőséget befolyásolni tudják. Grönroos a szolgáltatásminőség három összetevőjét azonosította: a technikai minőséget (megválaszolva, hogy mit kap a fogyasztó, vagyis az eredményt), a funkcionális minőséget (megválaszolva, hogy a vállalat hogyan nyújtja a szolgáltatást, illetve a fogyasztó hogyan értékeli azt, tehát a folyamatot), illetve az előző kettőből következő imázst (hagyományok, társadalmi kapcsolatok, hírnév stb.). Míg a fogyasztók elsősorban a technikai- és funkcionális minőséget értékelve ítélik meg egy szolgáltatás minőségét, az imázs egyfajta szűrő szerepkörben befolyásolja azt (a szolgáltató vállalat, illetve annak imázsának függvényében pozitív vagy negatív irányba). Működési elvét tekintve az előbb említett technikai (tartalmi) és funkcionális (forma, hordozó) minőség fogyasztói megítélése szempontjából válhat jelentőssé a filmek minőségének meghatározásában, míg a szűrő szerepkört betöltő imázs hozzákapcsolható a korábbi modellek elemzése során is kiemelt hosszabb távú emlékezethez és fogyasztói attitűdhez.

Rust–Oliver modell

Rust és Oliver (1994) modellje elsősorban a Grönroos modellt alakította tovább, értelmezésükben a korábbi technikai- és funkcionális minőséget felcserélte a szolgáltatás-termék (eredmény), illetve a szolgáltatás-nyújtás (folyamat), melyek mellett megjelent külön dimenzióként a szolgáltatás-környezet is (így kvázi megjelenítve a fizikai adottságokat is a folyamatban). A filmeket tekintve a finomhangoláson túl ez utóbbi, vagyis a szolgáltatás-környezet mint önálló szempont emelhető ki elsősorban, ahol leginkább a hordozó csatorna elemeinek befolyásoló tényezőire utalhat. A szolgáltatási folyamatmodellek ilyen irányú

megközelítése érdekes párhuzamokat mutat a filmes elvárások kapcsán felmerülő, a film minőség és tartalom szerinti bontására is.

Kultúrafogyasztásra irányuló döntési modellek

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

Holbrook–Hirschman modellváza

A kultúrafogyasztási magatartás vizsgálatában elsőként mindenképp érdemes kitérni Holbrook és Hirschman (1982) modellvázára. Ugyan nem kifejezetten kultúrafogyasztás elemzési céllal készült – sőt, alkotói el is határolódtak attól, hogy új elméletnek nevezzék felállított struktúrájukat, ami miatt a tanulmányban nem is modellként hivatkozunk rá –, azonban a korábbi fogyasztói magatartás modellek kritikájaként elsőként hívta fel a figyelmet bizonyos korábban elhanyagolt tényezőkre.

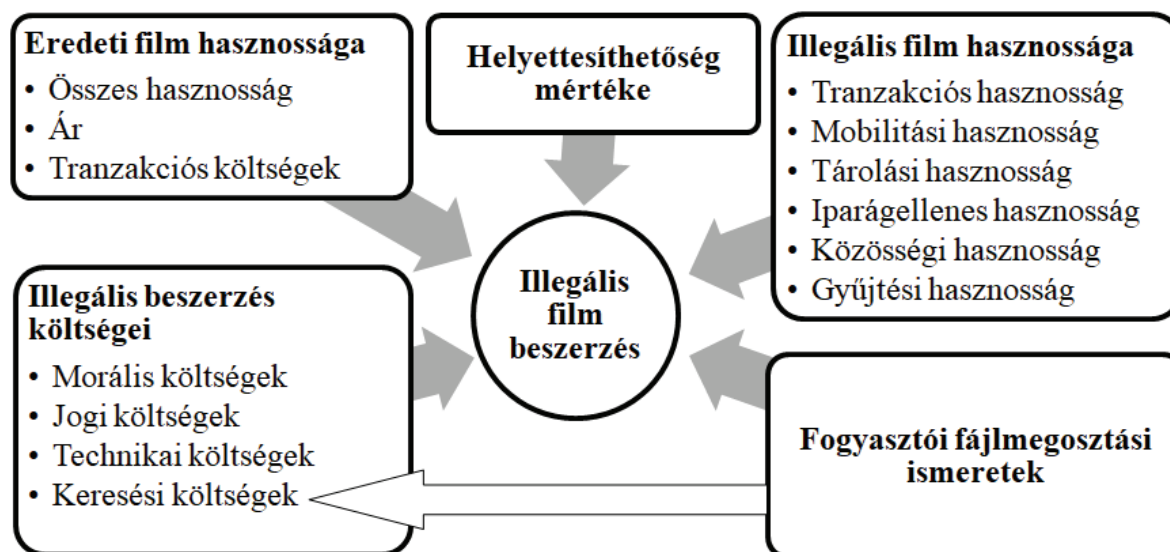
Míg az információfeldolgozás során a fogyasztói értékelést – és így a vásárlási döntést is – a legtöbb magatartásmodell az adott termék vagy szolgáltatás által elérhető haszon függvényében határozza meg, az új modellvázban felhívták a figyelmet az ilyen használhatósági értékeket nem hordozó, ám boldogságot, élvezetet vagy kellemes érzeteket biztosító javakra. Az ilyen elsődlegesen befogadói, esztétikai jellegű kulturális javak (és így a filmek) hasznossága önmagukból (illetve az általuk biztosított nézői–tapasztalati élmény biztosításából) és nem azok felhasználásából származik. Az ilyen javakkal kapcsolatos döntéshozásban különösen fontos szerephez jut az egyén feladatmeghatározása (ahol az élvezeti értékek előtérbe kerülésének megfelelően nagyobb szerephez juthatnak az esztétikai kritériumok), illetve ezek mellett az involváltsága, keresési tevékenysége és személyisége. Véleményük szerint az információfeldolgozás eljárását érdemes kibővíteni még olyan további területekkel is, mint a termékek több érzékszerves aspektusaira, az elégedettségkeresés idő-tényezőire, illetve olyan egyéb tényezőkre, mint a termékekhez kötődő álmodozás és képzetek, a fogyasztásból eredő érzések, valamint a szórakozás és az öröm. A hagyományos megközelítéseken túlmutató, egyedi szabadidős- és szórakozási igények kielégítésére irányuló, elsősorban a kulturális javakhoz (és így a filmekhez is) köthető fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából mindenképp kiemelendő ez a modellváz.

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

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

Rochelandet és Le Guel hasznosság-központú gondolatmenetét folytatva Hennig-Thurau, Henning és Sattler (2007) filmes fájlmegosztásra dolgozta ki saját modelljét (2. ábra), melyben a Rochelandet és Le Guel (2005) modelljében szereplő felosztást további két csoporttal egészítették ki a fogyasztók filmes fájlmegosztási magatartásának tekintetében: az adott illegális film specifikus hasznossága, illetve a fogyasztó fájlmegosztási ismeretei, jártassága a különféle fájlmegosztási lehetőségekben.

2. ábra: A fájlmegosztás meghatározó elemeinek struktúra-modellje



Forrás: Hennig-Thurau–Henning–Sattler (2007) alapján Saját szerkesztés (2018)

A modell működési elvének középpontjában szó szerint az illegális filmek beszerzése, valamint megtekintése szerepel. Eredetileg ezt a két lépést megkülönböztették egymástól, aminek önmagában nincs nagy jelentősége, de arra mindenképpen felhívja a figyelmet, hogy a beszerzés nem feltétlenül jelenti a film tényleges fogyasztását is. A modellben szereplő különböző befolyásoló tényezők csoportjai már nem magát a filmfogyasztáshoz vezető döntési folyamatot vizsgálják, hanem annak mikéntjét, kiemelve az illegális beszerzés lehetőségének relatíve nagy hatását a területre.

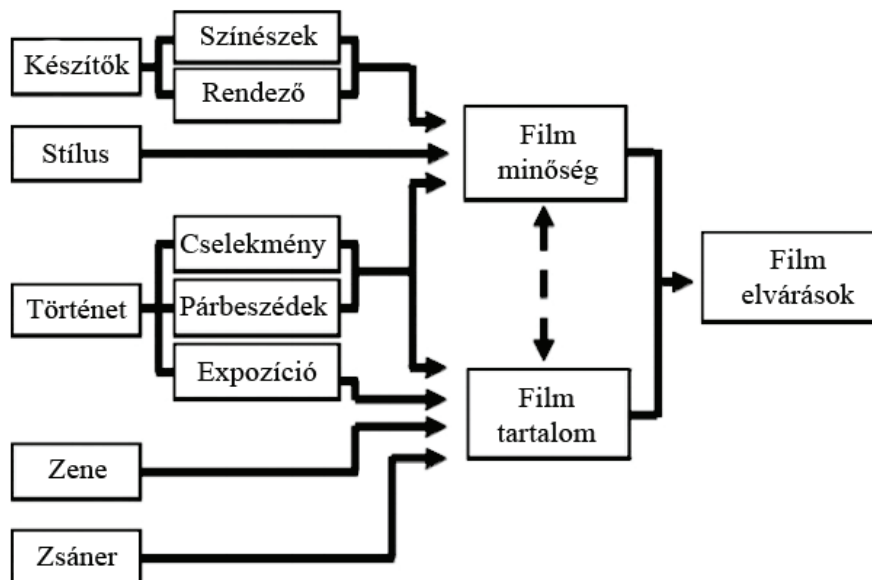
Az eredeti film teljes hasznosságát vizsgálva a kiadási oldalon jelentkező beszerzési- vagy megtekintési ár, valamint egyéb felmerülő tranzakciós költségek (mint pl. közlekedés költsége, vagy a felbérelt bébiszitter) ellensúlyaként gondolhatunk minden olyan plusz értékre, amit az illegális beszerzés nem tud megadni. Ilyen például a házon kívüli filmnézés esetében a mozik egyedi atmoszférája, a közönség által teremtett hangulat és a nézői reakciók; vagy az otthoni filmnézés során gyakran említett egyszerűség és kényelem (mint a Netflix rendszerében, ahol a kereső algoritmusok és szünetmentesített lejátszást célzó funkciók trivialisálják a filmnézést). Az összes hasznosság oldalán elsősorban a helyettesíthetőség függvényében merül fel a kérdés, hogy az illegális beszerzés mekkora részét fedi le az eredeti által kínált funkcióknak, megfelel-e az elvárt tartalmi és funkcióbeli követelményeknek. Amennyiben ezeket teljesíteni tudja, érdemes egyrészt az illegális beszerzés költségeire, másrészt a hasznosságaira tekinteni. Az előbbieket közé elsősorban az időt és tapasztalatot sorolhatjuk (mivel a felmerülő morális költségek, illetve esetleges jogi következmények magyar viszonylatban sokkal nehezebben megfoghatóak). Ezek jelentik az illegális film felkutatásának és beszerzésének elsődleges akadályait, melyeket a korábban szerzett ismeretek és jártasság befolyásolhat (egyrészt minimalizálva az illegális másolat begyűjtésének fáradozásait, másrészt hozzásegítve a fogyasztókat a minimális kognitív erőfeszítés ellenében meghozott kielégítő választáshoz (Hoyer, 1984)). Az illegális film mindeközben akár olyan plusz hasznosságokat is nyújthat, melyeket az eredeti megvásárlásával nem kapnának meg a fogyasztók. Ide tartozik a tranzakciós hasznosság (a „jó alku”, vagyis a pénzügyi előnyyszerzésből származó boldogságérzet (Grewal, Monroe és Krishnan, 1998)), a mobilitási hasznosság (a különféle mobil eszközökön könnyen tárolható és hordozva nézhető tartalmak), a tárolási hasznosság (a fizikai hordozókon elérhető tartalmakhoz, pl. a DVD kiadványokhoz képest kisebb tárolási igény), az iparágellenes hasznosság (bizonyos fogyasztókban van egyfajta legitimált bosszúállási szándék a

„kizsákmányoló” filmstúdiókkal szemben), a közösségi hasznosság (közösségi kapcsolatok, ismeretségek az illegális javak felhalmozásán keresztül (Huang, 2005)) és a gyűjtési hasznosság (a könnyedén elérhető illegális filmek nagy száma révén a fogyasztók jelentős mennyiségű alkotást gyűjthetnek össze, függetlenül a pénzügyi erőforrásaiktól). A modell további érdekessége, hogy kutatásában Bodó és Lakatos (2009) is hasonló területeket határozott meg, illetve az illegális film potenciális hasznosságai között említették a hozzáférési hasznosságot is, kiemelve, hogy bizonyos filmek legális úton egyszerűen nem hozzáférhetők a hétköznapi fogyasztók számára.

Finsterwalder–Kuppelwieser–Villiers modell

A filmekkel szembeni elvárásokat modellezte Finsterwalder, Kuppelwieser és Villiers (2012), mely során külön vizsgálták a film tartalmával, illetve a film minőségével kapcsolatos elvárásokat befolyásoló tényezőket, illetve azokat, amelyek mind a kettőre kihatnak (felállított elméletrendszerük az 3. ábrán látható).

3. ábra: Film-es elvárások befolyásoló tényezőinek modellje



Forrás: Finsterwalder, Kuppelwieser és Villiers (2012)

A modelljük ellenőrzésére készített kvalitatív primer kutatásukból arra következtettek, hogy a minőség szempontjából a filmkészítők, közülük is elsősorban a főszerepet játszó színészek a meghatározók (alátámasztva az amúgy is elterjedt „star power”, vagyis „húzónev” általánosítást). A kutatók kiemelték, hogy mivel a filmforgalmazóknak a készítőkhöz szemben minimális hatása van ezek kiválasztására, így a befolyásuk inkább abban jelenik meg, hogy a megjelenés előtti kommunikációban (előzetesekben, reklámanyagokban stb.) ezeket miképp mutatják be a fogyasztóknak, ideértve a kommunikáció stílusát, a bemutatott történetet (cselekmény, dialógusok, fordulatok), illetve a felhasznált zene jellegét. Eredményeik alapján arra jutottak, hogy tartalmi szempontból a film zsánere van a legnagyobb hatással a fogyasztók elvárásaira. Ez ugyan csak közvetetten szabályozható, de kulcsjelentőségű a forgalmazók számára, hogy a filmet megelőző kommunikáció tartalmának elemeit miképp válasszák ki annak érdekében, hogy a lehető legnagyobb mértékben megfeleljenek a film műfaji besorolásához kapcsolódó elképzeléseknek, trendeknek.

Kutatási módszertan

A filmnézéssel kapcsolatos, valamint a hozzá közvetetten kapcsolódó fogyasztói magatartás elméleti modellek segítségével vizsgálható a legjobban. A tanulmány céljaként meghatározott saját koncepciómodell támogatásaként vizsgáltuk, illetve bemutattuk a szakirodalomban található általános fogyasztói magatartás elméleti modelljeit, a szolgáltatási folyamat modelljeit, valamint a kultúrafogyasztáshoz köthető modelleket, melyek részben magyarázzák a filmnézés mint kultúrafogyasztói magatartás során lezajló folyamatokat. A bemutatott modellek kiválasztásának két legfontosabb szempontja az adott modell történeti jelentősége, illetve a filmfogyasztásra is érvényesíthető hatásmechanizmus volt.

Eredmények

A filmek döntő többsége esetében, amikor termékként (vagy egyedi szolgáltatásként) vizsgáljuk őket és a hozzájuk kapcsolódó marketing-mix elemeket, pályájuk leginkább az általános termék-életgörbe segítségével írható le. Életciklusuk jól azonosítható a gyártással induló bevezetéstől (és a hozzá kapcsolódó első információk megjelenésétől) egészen a hanyatlás/stagnálás időszakáig, amikorra a mozivásznakról már többnyire átköltöznek az otthon található, illetve mobil eszközök képernyőire. Filmfogyasztás szempontjából a legfőbb kérdés, hogy az adott fogyasztó mikor, miért és milyen módon kapcsolódik be ebbe a folyamatba, illetve mindeközben milyen befolyásoló és döntési tényezők játszanak szerepet a film, mint egyedi termék kiválasztásában, illetve a fogyasztó egyéb, filmekhez kötődő magatartásaiban.

A bemutatott modelleken belül (eltekintve a minden termékre és szolgáltatásra alkalmazható alapmodellek lefutásától) számos olyan működési elv és motívum található, amely igaznak tűnik a filmfogyasztás esetében is. Ezeket részletesen ismertettük már az irodalmi feldolgozás fejezetében is, az alábbiakban pedig kiemeltük a modell felől közelítve legfontosabbnak nevezhető mechanizmusokat:

- A spontán működésbe lépés lehetősége. (Nicosia, 1966) Itt a teljes magatartási folyamat szigorú folyamatszabályozásának elhagyására gondolhatunk, vagyis eltekintünk attól a gyakori bírálattól (ami filmek esetében szintén nem reális), hogy a fogyasztói magatartás csakis a meghatározott kezdő és záró lépés határai között, egy irányban haladhat.
- A viszonylag stabilnak tekinthető fogyasztói habitus és az adott vásárlási, döntési helyzet sajátosságainak megkülönböztetése. (Törőcsik, 2011) Kiemelve az adott döntés körülményeinek jelentőségét, legyen szó magukról a termékekről, a rendelkezésre álló hordozó csatornákról, vagy ezek egyedi atmoszférájáról, melyek mind hatással lehetnek a fogyasztóra. Ez összefügg a választási szituáció szabadságával is (Grunert, 1996), illetve az érték kinyerésén (a film fogyasztói befogadásán) keresztül megnyilvánuló életstílussal.
- A korábbi interakciók tapasztalatainak megőrzése és az információfeldolgozás inputjaként történő alkalmazása. (Engel, Blackwell és Miniard, 2006) Mindamellet érdemes felhívni a figyelmet az emlékezet (az eltelt idő nagyságától és a tapasztalat irányultságtól is függő) várható torzulására (Lehota, 2001), illetve az olyan hosszú távú hatások esetleges kialakulására, melyek a fogyasztó gondolkodására folyamatosan kihathatnak (pl. zsánerek, filmkészítők, de akár egymáshoz kapcsolódó, de mégis különálló filmek szintjén is).

- Az adott termék adottságainak, tulajdonságainak észlelése, mint befolyásoló tényező. (Pilgrim, 1957) Itt a filmek magától értetődő objektív és szubjektív jellemzőin túl gondolhatunk akár az általuk (vagy az őket kísérő kommunikációval) kiváltott (vagy elvárt) fiziológiai hatásokra is.
- A szolgáltatási folyamat felől közelítve a filmek minőségének definiálásában válhat fontossá a technikai (tartalom) és a funkcionális (forma, hordozó) minőség megkülönböztetése. (Grönroos, 1984) Emellett visszakanyarodva az egyes fogyasztói szituációk felé fontos megemlíteni a szolgáltatás-környezet megjelenését külön dimenzióként (Rust–Oliver, 1994), ami esetünkben leginkább a hordozó csatorna elemeinek befolyásoló tényezőire utalhat.
- Az egyedinek mondható szabadidős- és szórakozási igények kielégítésére (tehát nem általános értelemben vett érték- vagy haszonszerzésre) irányuló komplex termékek tényezőinek sajátos jellemzői (Holbrook – Hirschman, 1982). A filmek esetében számos ilyen tényezőről beszélhetünk (pl. nyelvi kérdések, egyedi minőségjelzők, morális kérdések), de ide sorolhatók azok a filmekkel szembeni elvárások is (Finsteralder, Kuppelwieser és Villiers), melyek mind az adott film technikai- és funkcionális minőségének elemei között szerepelhetnek.
- Az eredeti legális és az illegális tartalmak közötti választás szempontjai (Rochelandet–Le Guel, 2005; Hennig-Thurau et al., 2017). Mint minden más modern médián keresztül terjedő kulturális tartalom, a filmek esetében sem mehetünk el az ingyenesen hozzáférhető kalóz tartalmak kérdése mellett, melyek befolyása sok esetben az otthoni filmnézés kérdéskörén túlmenően is felismerhető.

Következtetések

Az eredményekben bemutatott hatásmechanizmusokon keresztül az eddigiekben ismertett modellek valóban értékelhetők és jól elkülöníthetők lesznek a bevezetésben is említett új szempont alapján: a közvetlenül a filmnézéshez köthető (fogyasztási-vásárlási, kultúrafogyasztási-döntési) modellek, valamint a lazábban kapcsolódó, inkább inspirációként szolgáló modellek (a folyamatmodellek mellett a nem látható magatartásmodellek, illetve a szolgáltatás-folyamat modellek).

A vizsgált és bemutatott modellekből a kvalitatív kutatást megelőző koncepciós modell felállításának fázisához a következő (belőlük származó vagy általuk inspirált) tartalmakat tudnánk kiemelni (az ezekről készült szöveghő a 4. ábrán látható):

Körkörös és spontán folyamat: A filmfogyasztás nem elkülönült egyszeri-, hanem hosszú, folyamatos belépési pontokat biztosító folyamat, ami változatos prioritással jelenhet meg a fogyasztók számára (a teljesen háttérbe szoruló filmbefogadástól egészen az előre tervezett filmnézésig).

Marketing ingerek: További bontásban a filmhez kötődő teljes 7P spektrum befolyással bír a filmnézési folyamatra, akár otthoni, akár házon kívüli filmnézésről van szó, melyek között külön meg kell említeni a leghosszabb időn keresztül ható kommunikációt, amely adott esetben már a film forgatását megelőzően is megjelenhet.

Információkeresés: A várakozás különböző szakaszaiban felmerülő, változatos részletességű és elérhetőségű információ, amely célja alapján tovább bontható a film tartalmi elemeire, illetve várható minőségére (szubjektív filmkritikák felkeresésén keresztül) vonatkozó információkeresésre.

Elvárások és figyelem: Az információkereséssel kéz a kézben járnak a film iránti elvárások, amelyek jelentős mértékben befolyásolják mind a film megtekintésének körülményeit (prioritását), mind a befogadásának élményét és utólagos értékítéletét.

Emlékezet: Az egyes komplex filmélmények az emlékezeten keresztül épülnek be a folyamatosan alakuló attitűdbe, legyen szó a film különböző tartalmi és funkcionális elemeiről, illetve a filmélményhez kapcsolódó, ám nem a filmhez tartozó tapasztalatokról (pl. az adott mozira vonatkozólag).

Társadalmi ingerek: Szubjektív értékelő hatással bírnak, itt gondolhatunk egyrészt a nehezen megfogható, de egyéni szinten jól érzékelhető aspektusaira (kollektív ízlés, közhangulat), másrészt a jól látható elmeikre, mint a film „teljesítményeként” is értelmezhető bevételei, előzeteseinek nézettsége, fogyasztói visszhangja (közösségi médiában, nyílt fórumokon, olvasói kritikákban).

Egyéni jellemzők: Személyiség, értékek, életstílus, pénzügyi helyzet és egyéb megkülönböztető, egyénhez kötött tényezők, amelyek hatással lehetnek az egyén ízlésére, ami kihat a filmek általános prioritására, illetve az adott zsánerekkel szembeni attitűdre.

Filmnézés aktusa, tanulási szerkezet: A körkörös filmfogyasztási folyamat lényeges motívuma maga a filmélmény befogadása, a film megtekintése, ami önmagába foglalja a tanulási szerkezetet is (ami az emlékezeten keresztül táplálja a visszacsatolást is).

Vásárlási, döntési helyzet: A film közvetlen környezete, ahol a döntési helyzet sokszor egybefolyik az azonnali filmnézéssel is. Itt szóba jöhet a hordozó csatornához kötött atmoszféra, legyen szó a mozi területéről (ott kihelyezett reklámanyagok, berendezés, személyzet stb.), az otthoni feltételekről (a választott eszköz, illetve platform fizikai hordozót alkalmazó vagy azt nélkülöző megoldásai) és egyéb mobil megoldásokról (pl. filmnézés utazás közben a mobiltelefon képernyőjén).

Időtényező: Gondolhatunk a film megtekintését megelőző várakozás hosszára: mikor figyelt fel a fogyasztó az adott alkotásra és utána mennyi idő telt el; a várakozás saját döntés vagy kényszer hatására történik (pl. a film még nem jelent meg, vagy az adott régióban nem elérhető), amely mindkét esetben fokozni tudja az elvárásokat. Illetve itt kell figyelembe venni a megtekintés után az emlékezeten keresztül jelentkező torzítást, ami jellemzően ugyan meg nem változtatja, de elnyújtja a fogyasztói érzelmeket, illetve elősegítheti a hosszabb távon erősödő attitűdök létrejöttét.

Filmek tartalmi tulajdonságai: Főleg az elvárásokkal kerül közeli párhuzamba, illetve kiemelendő, hogy elsősorban szubjektív lehetőségeink vannak a minőség mérésére és értékelésére (mivel minden esetben végül a befogadó közönség, a fogyasztók értékítéletén keresztül tudjuk csak őket vizsgálni). Ide sorolhatóak azok a nehezen megragadható plusz értékelő szempontok is, amelyek összessége alkotja a film élvezeti értékét (stílus, történet, zene, zsáner, illetve a készítőik).

Filmek funkcionális tulajdonságai: Leginkább a megtekintési forma és a hordozó technikai specifikációit jelentő elemeket tudjuk objektíven is értékelni. Kulcskérdés a súlyozás kérdése, mivel a funkcionális minőség egy sokkal egzaktabb minimumszint elérését követeli meg (ennek helyes meghúzása kulcsfontosságú), amelyet elérve azonban csak egyre csökkenő mértékben tud a továbbiakban hozzáadni a filmélményhez. Itt érdemes felhívni a figyelmet a komplex audiovizuális élményen belül gyakran háttérbe sorolt audio tényezőre is, ahol talán még élesebben megtalálható az a bizonyos minimumhatár, mind nyelvi, mind minőségbeli szempontból.

A döntési folyamat: Melynek végeztével megjelenhet egyrészt az adott film megtekintése vagy elutasítása, másrészt a megtekintéshez szorosabban kapcsolódó részleteket meghatározó alacsonyabb rendű döntések sorozata: mikor és hol, milyen hordozó csatornán keresztül, milyen nyelven, hány részletben, hány alkalommal, legálisan vagy illegálisan (kitérve a két eltérő megközelítés költség és hasznosság vonzataira, illetve kiemelve a kettő keverékét alkalmazó fogyasztói megközelítést is). Ide tartoznak továbbá a lazábban kötődő kiegészítő döntések: a kapcsolódó étkezési lehetőségek, az esetleges utazás, a személyes kapcsolatok rendezése (lásd a telefont filmvetítés alatt is aktívan használó osztott figyelmű nézőket).

Fogyasztás: A filmnézés aktív vagy félig aktív folyamata, a döntési folyamatban kialakult választásoknak megfelelő módon.

Fogyasztást követő értékelés: Pozitív és negatív élménytöredékek visszahatása a korábbi elemekre – kiemelve a komplex élmény moduláris hatásait a továbbiakra nézve: elképzelhető, hogy egyetlen befogadói élmény alapján az adott filmről pozitív-, míg a megtekintés csatornájáról negatív tapasztalatokat halmoz fel a fogyasztó.

4. ábra: Koncepciómodell szófelhője



Forrás: Saját szerkesztés (2020)

A kutatás eredményeként összegyűjtött és az imént felsorolt elemek és jellemzők nagyban segítik a saját koncepciómodell létrehozását, amely egyrészt a témán alapuló kvalitatív jellegű primer kutatás elméleti keretrendszerként jelenik meg, másrészt támogatja annak validálását. A koncepciómodell célja egy olyan specifikus szerkezeti modell létrehozása, amely a lehető legnagyobb mértékben képes megmagyarázni a filmfogyasztáshoz kapcsolódó vásárlási-döntési folyamatokat. Így végül egy olyan filmnézésre irányuló teljes modellt kaphatunk eredményül, amely a korábbi, többnyire részleges modellekhez képest pontosabban tudja leírni a filmfogyasztók – az adott filmeket tekintve közvetlen vagy közvetett – magatartását. Ez utóbbi abból a szempontból válhat különösen jelentőssé, hogy már nem csak önmagukban a filmek, hanem a rajtuk túlnyúló – népszerűségüket kihasználó – termékek és szolgáltatások értékesítése során is egyre nagyobb hangsúlyt kap a magatartáson alapuló szegmentáció. Jelen tanulmány korlátjaként említhető, hogy egyelőre csak az elméleti megközelítések rendszerezését tartalmazza, primer adatfelvétellel nem rendelkezik. Ugyanígy korlátozó tényező, hogy a vizsgált modellek döntően a keresleti oldalt vizsgálták, a filmes szolgáltatói oldal csak közvetetten jelent meg (mint a filmkészítésre és -forgalmazásra irányuló folyamatok, melyek a fogyasztói oldalhoz hasonlóan jelentős hatással vannak egy-egy film és annak holdudvarának teljesítményére).

Jelen publikáció megjelenését a „Az agrárképzés tudásmenedzsment keretrendszerbe integrált, gyakorlatorientált, tartalmi és módszertani fejlesztése a digitális agrár- és élelmiszergazdaság elvárásainak tükrében”, elnevezésű EFOP-3.4.3-16-2016-00012 projekt támogatta.

Felhasznált irodalmak

1. Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F (2006): *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western, Madison. p. 85.
2. Bodó, B. – Lakatos, Z. (2009): A filmek online feketepiacja és a moziforgalmazás. *Szociológiai Szemle*, 21 (2), pp. 111-140.
3. Dudás, P. (2014): A fogyasztói magatartás és a turisztikai kínálat összefüggései Jász-Nagykun-Szolnok megyében, Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő. p. 12.
4. Finsterwalder, J.; Kuppelwieser, V. G.; Villiers, M. (2012): The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry—A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), pp. 589-595. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.004>
5. Grewal, D.; Monroe, K. B.; Krishnan, R. (1998): “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, 62 (4) pp., 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
6. Grönroos, C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
7. Grunert, K. G.; Brunso, K.; Bisp, S. (1993): Food related lifestyle: Development of crosscultural valid instruments for market surveillance. MAPP Working Paper 12 (10), pp. 14-15
8. Grunert, K.; G. – Wills, J. M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*, 15 (5), p. 385. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
9. Hennig-Thurau, T.; Henning, V.; Sattler, H. (2007): Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71 (4), pp. 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.001>
10. Hofmeister-Tóth, Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest. pp. 311-325.
11. Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
12. Howard, J. A. – Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York. p. 30.
13. Hoyer, W. D. (1984): An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), pp. 822-829. <https://doi.org/10.1086/209017>
14. Huang, C. Y. (2005): File sharing as a form of music consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(4), pp. 37-55. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044343>
15. Kotler, P. – Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, London. pp. 187-194.
16. Lehota, J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Kiadó, Budapest. pp. 32-67.
17. Milner, T. – Rosenstreich, D. (2013): A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), pp. 106-120. <https://doi.org/10.1057/fsm.2013.7>
18. Nicosia, F. M. (1966): *Consumer Decision Process*. Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs. p. 156.
19. Pavluska, V. (2014): *Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 296, 330-334. <https://doi.org/10.1556/9789630598811>

20. Pilgrim, F. J. (1957): The Component of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5 (2), pp. 171-175. <https://doi.org/10.1093/ajcn/5.2.171>
21. Rochelandet, F. – Le Guel, F. (2005): P2P Music Sharing Networks: Why the Legal Fight Against Copiers May Be Inefficient. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2 (2), pp. 69-82. <https://doi.org/10.2139/ssrn.810124>
22. Rust, R. T. – Oliver, R. L. (1994): Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. In: Rust R. T. és Oliver R. L. (Szerk.): *Service Quality: New directions in theory and practice*. Sage Publication, Thousand Oaks. pp. 1-19. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
23. Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 375-377. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>