

A filmfogyasztási magatartásra ható tényezők: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

Vas Bianka

Szegedi Tudományegyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.08>

A TANULMÁNY CÉLJA

A filmipar jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évszázadban, különös tekintettel az elmúlt 5 évre. A COVID-19 járvány terjedésével a mozik bezárásra kényszerültek, míg a streaming szolgáltatók a magyar közönség körében is egyre népszerűbbé váltak. A filmszínházak újrainvitása óta ezen szórakoztatóipar használt felületei és a fogyasztók preferenciái is jelentősen megváltoztak. A nemzetközi kutatók körében, habár a filmekkel kapcsolatos kutatás népszerű, fogyasztásukról meglévő eredmények tekintetében aligha találunk egységes, szintetizált tudást. Jelen tanulmány célja, hogy a filmfogyasztási szokásról készült eddigi kutatások eredményeit összegezze, azok használt módszertanát összefoglalja, illetve, hogy ezek alapján jövőbeli kutatási irányokat jelöljön ki a témához kapcsolódva.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány a szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmazza, mely a PRISMA protokoll és a TCCM keretrendszer felhasználásával készült. Lefolytatása során a témához kapcsolódó, az elmúlt 20 év során megjelent 25 nemzetközi cikk került elemzésre az elméletek, kontextusok, alkalmazott változók és módszertanok mentén.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az áttekintett tanulmányok mind az alkalmazott változók, mind az elméletek vonatkozásában szétaprózódott képet mutatnak. Ebből látszik, hogy a film mint kultúrtermék, esetén a kontextusok máshogy jelennek meg, így fogyasztására nem lehet egy általánosítható modellt felállítani. Az eredmények felvetnek további, szituáció-specifikus kutatási lehetőségeket a téma vonatkozásában.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás a filmmarketinget gyakorló szakemberek számára rámutathat olyan tényezőkre, jellemzőkre, melyeket kampányaik során érdemes figyelembe venni és beépíteni az alkalmazott stratégiájukba. Azt nem csak a célesoport vonásaitól, de a film tulajdonságaitól (például műfaj, alkotók) is függővé kell tenniük.

Kulcsszavak: filmfogyasztás, szisztematikus szakirodalmi áttekintés, PRISMA, TCCM keretrendszer

1. BEVEZETÉS INTRODUCTION

A filmek online térben való fogyasztásának növekedése egy globális jelenség, amely a filmipar és a filmek marketingjének átalakulását hozza. A szakirodalom álláspontja megosztó azzal kapcsolatban, hogy mit tekintünk filmnek. Jelen tanulmány során mind a moziban, mind az egyéb digitális platformokon megjelenőket ide soroljuk (Yening et al. 2023). Horváth és Gyenge (2019) szerzőtársak definíciója alapján részben tárgyiasult szolgáltatástermékként tekintünk rájuk.

A nemzetközi szakirodalomban a filmfogyasztás szélesebb körben vizsgált, azonban szisztematikus szakirodalmi áttekintés kifejezetten a fiatalok online filmfogyasztási szokásaival, illetve a filmek turisztikai hatásával kapcsolatban készült (Cardoso et al. 2017; Yening et al. 2023). Ezek a tanulmányok nem a filmfogyasztással kapcsolatos teljes ismeretet vették górcső alá, hanem annak egy-egy részterületét, mely egy részt vet fel a további kutatások számára. Ezért a filmfogyasztási szokásokat nem platformonként, hanem általánosságban vizsgáljuk, hogy egy összefoglaló modellt alkossunk.

A kultúrafogyasztás hangsúlya a könnyed tartalmak felé tolódott el (Pavluska 2022). Annak elenére, hogy a film az egyik legnépszerűbb kultúrtermék, a hazai szakirodalomban a fogyasztásával kapcsolatban csekély számú közlemény jelent meg. Kiemelendők Horváth és Gyenge szerzőpáros munkái, melyek ezen szokásokat vizsgálták az alternatív filmnézés vonatkozásában (Horváth & Gyenge 2015), a kapcsolatos trendeket és ellentrendeket kutatták (Horváth & Gyenge 2021) és az illegális csatornák helyzetét is vizsgálták a filmnézési csatornák között (Horváth & Gyenge 2022).

2. A SZISZTEMATIKUS SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS MÓDSZERTANA METHODOLOGY OF SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Tanulmányom célja a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatos, nemzetközi folyóiratokban megjelent tanulmányok átfogó elemzése, melyek alól a kifejezetten illegális letöltésekkel foglalkozó kutatások kivételt képeznek. A cél eléréséhez Sikó (2025) alkalmazása alapján a TCCM keretrendszer került meghatározásra (Naveed et al. 2023), melynek segítségével a következő kutatási kérdésekre kerestük a választ: (1) *mit tudunk jelenleg a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatban*, (2) *milyen módszerekkel*

szereztük meg ezt a tudást, illetve, hogy (3) milyen további kutatási kérdéseket vet fel az eddigi szakirodalom (Sikó 2025). A keretrendszer alkalmazása a kiválasztott tanulmányokat az azokban szereplő elméletek, a kontextus és jellemzők, továbbá az alkalmazott módszertanok mentén veti össze (Naveed et al. 2023).

Az alkalmazott keretrendszer mellett a módszertan alkalmazásakor a kutatás érvényességének biztosítására egy protokollt kell alkalmazni (Sikó 2025). Egy, a témához kapcsolódó tanulmányban Yening és szerzőtársai (2023) a PRISMA protokollt alkalmazták, így a tanulmány is ez alapján készült. A protokollt az elmúlt években többször is fejlesztették, multidiszciplinárisan alkalmazott módszer, melynek a legújabb típusa a PRISMA 2020, melynek ellenőrző listája 27 szempont mentén segíti a kutatót (Page et al. 2021). Ezen folyamat során a kutatási fókusz azonosítása után következik a cikkek szűrése, a tanulmányok áttekintése aszerint, hogy azok relevánsak-e a kutatási téma szempontjából, majd a további elemzésre szánt tanulmányok ez alapján határozhatóak meg (Ásványi és tsai 2021).

2.1 Keresési stratégia és források Search strategy and resources

Az adatgyűjtési folyamat során olyan tanulmányok kerülhetnek be a vizsgált mintába, melyek valamilyen elemzési módszertant alkalmaztak: akár kvalitatív, akár kvantitatív, vagy vegyes módszertanú kutatásokról. Továbbá 1995 óta jelentek meg a kutatási területhez kapcsolódó valamely lektorált folyóiratban. A keresés során, többszöri lefuttatás után, iteratív kulcsszóválasztást követően az alábbiak kerültek kiválasztásra, melyek az „és” (AND) operátor segítségével kerültek alkalmazásra: „movie marketing”, „consumer behaviour”, „research”. A keresési stratégia alkalmazásával, további szűrések nélkül 132 cikket sikerült kilistázni. A kutatás során csak az angol nyelven megjelent tanulmányok kerültek elemzésre. A tanulmány az anyagbeszerzés szakaszához a Web of Science WoS Core Collection adatbázisában való keresést alkalmazta, mert a szisztematikus irodalmi áttekintések során ez az egyik leggyakrabban használt adatbázis (Sikó 2025).

2.2 Alkalmasság és kizárási kritériumok

Eligibility and exclusion criteria

A kiválasztási és kizárási feltételek a tanulmány témája, fajtája, nyelve, a megjelenés ideje, illetve annak teljes szövegben való elérhetőségei voltak, amelyeket a 1. táblázat összegez.

1. táblázat: A PRISMA protokoll kiválasztási és kizárási szempontjai Inclusion and exclusion criteria of PRISMA protocol

Kiválasztás	Kizárás
Folyóiratcikk	Könyvajánló, könyvfejezet, konferencia absztrakt, egyéb
Angol nyelven íródott	Egyéb nyelven íródott
1995 és 2025 közötti	1995 előtti
Elérhető a teljes szöveg	Nem elérhető a teljes szöveg

Forrás: saját szerkesztés a PRISMA protokoll (Yening et al. 2023) alapján

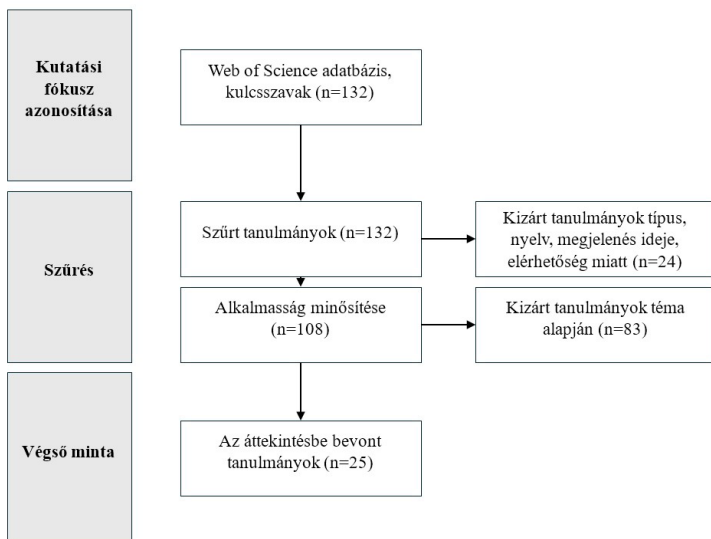
2.3 Tanulmányok számossága az értékelési folyamat után

Number of studies after the evaluation process

A Web of Science adatbázisában a megfelelő kulcsszavakkal 132 cikk került listázásra, melyekből a PRISMA protokoll szerinti szűrés után 25 tanulmányt elemeztünk. A további kutatások a következő okok miatt kerültek kizárára: 3 nem angol nyelven, 20 nem folyóiratcikként jelent meg, egy folyóiratcikk nem volt elérhető online teljes szövegezéssel, illetve 1995 előtt jelentek meg. A fennmaradók az

alapján kerültek besorolásra, hogy relevánsak-e a kutatási téma szempontjából, azaz a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatosak-e, ide nem értve azon cikkeket, melyek turisztikai vonatkozásúak vagy a fogyasztók illegális letöltésekkel kapcsolatos attitűdjét kutatták. Tehát a kutatásba minden olyan tanulmány bekerülhetett, ahol a filmek megtekintése anyagi vonzatú volt. Téma alapján többkörös értékelést végeztünk: amennyiben az absztrakt alapján nem volt egyértelmű a döntés, teljes egészében feldolgozásra került a cikk. Az 1. ábra a PRISMA protokoll mentén mutatja be a tanulmányok kiválasztási folyamatát (Yening et al. 2023).

1. ábra: A szisztematikus szakirodalom-feldolgozás folyamata
The process of systematic literature review



Forrás: saját szerkesztés a PRISMA protokoll (Ásványi és tsai 2021; Yening et al. 2023) alapján

2.4 A tanulmányok kiértékelése

Evaluation of the studies
A PRISMA protokoll alkalmazásával utolsó lépésként következett a tanulmányok kiértékelése, ami a cikkek tartalomlemezését jelentette a TCCM keretrendszer alkalmazásával (Paul et al. 2021). A követ-

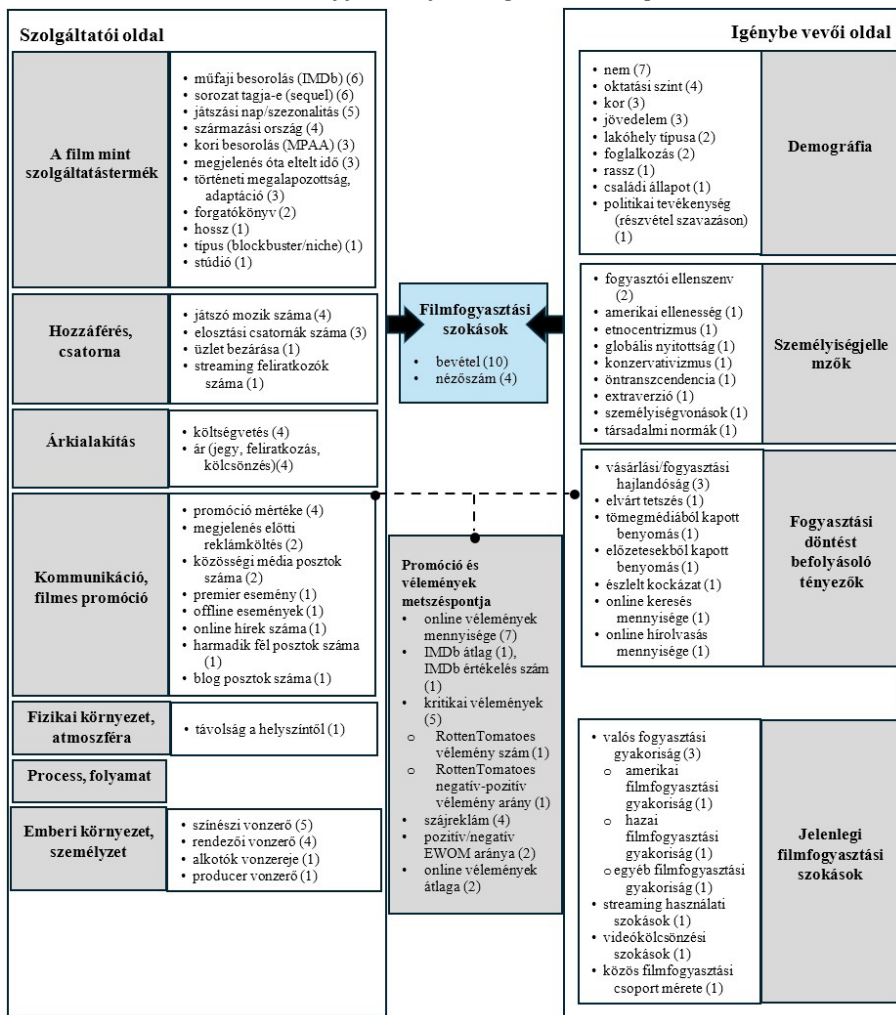
kező szakaszban a keretrendszer mentén kerülnek az eredmények ismertetésre. Az elemzés során a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatos korábbi ismeretek, megszerzésükhöz használt kutatási módszertanok és a kijelölt jövőbeli kutatási lehetőségek kerülnek fókuszba.

3. MIT TUDUNK A FILM- FOGYASZTÁSI SZOKÁSOKRÓL? *WHAT DO WE KNOW ABOUT MOVIE CONSUMPTION HABITS?*

Ahhoz, hogy a filmfogyasztási szokásokról meglévő tudást összegezzük, az áttekintett tanulmányok során alkalmazott változók kerültek elemzésre. A

szemléltetéshez a film mint részben tárgyiasult szolgáltatástermék elemeinek megfelelően, azaz a 7P szerinti marketing mix értelmezése szerint kerülnek bemutatásra (Horváth & Gyenge 2019; Ulker-Demirel et al. 2018). A következő alfejezetekben a legalább 3 tanulmányban alkalmazott mutatókat ismertetjük, melyek gyakoriságát a következő, 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A filmfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezők elméleti modellje
Theoretical model of factors influencing movie consumption habits



Forrás: saját szerkesztés (Horváth & Gyenge 2019; Ulker-Demirel et al. 2018) alapján

A filmfogyasztási szokások mérésére többségben annak összesített bevételét, vagy nézőszámát szokták használni a kapcsolódó kutatások – az át-

tekintett tanulmányokból 10 az előbbi, 4 pedig az utóbbit alkalmazta. Erre hatással vannak mind a szolgáltatástermékért értelmezett film elemei,

mind az igénybe vevői oldalon lévő fogyasztói tulajdonságok. A változókat ezen két oldal mentén, számosságuk alapján mutatjuk be.

3.1 A szolgáltatói oldal: a filmek

The service provider side: movies

A szolgáltatói oldalon 30 változót különböztethetünk meg az áttekintett tanulmányok mentén. A filmek oldaláról az egyik meghatározó változó a műfaji besorolás (n=6), melyet a legtöbb tanulmány az IMDb szerint (IMDb Genres 2026) értelmez, azaz 27 típusba sorol be. Ezen felül meghatározó jellemző, hogy a film egy adott sorozat, franchise tagja-e, vagyis ügyvezett sequel (n=6). A megjelenések és kifejezetten a mozik esetében a játszási napok, szezonális (n=5) befolyásolja a nézőszámokat, melyek jellemzően péntektől kezdődően vasárnapig magasabbak (Yoon et al. 2017; Feng & Sharma 2018). A film származási országa (n=4) befolyással lehet megítélésére: egyik lehetséges megközelítési módja a hazai, amerikai, és egyéb, külföldi filmek kategóriái (Russell et al. 2011). Korosztályi besorolás tekintetében az MPAA beosztását (n=3) szokás figyelembe venni. Az említett tulajdonságok mellett fontos jellemző még a megjelenés óta eltelt idő (n=3), és az, hogy a film valós, eredeti történeten alapuló, vagy adaptáció (n=3).

Az adott filmet játszó mozik száma (n=4), illetve az elosztási csatornák száma (n=3), vagyis, hogy hány felületen érhető el a film, hatással van annak bevételére, nézettségére. Befolyásolja még az alkalmazott promóció mértéke (n=4), költségvetésének nagysága (n=3) és az ár, amin hozzáférhet a fogyasztó (n=3) – legyen az jegyár, kölcsönzési díj vagy streaming előfizetés. A filmek esetén az emberi környezet az alkotók, vagyis színészek, rendezők személye (n=4) megjósolhatja annak sikerét (Hennig-Thurau et al. 2014).

3.2 Az igénybe vevői oldal: a közönség

The beneficiary side: audience

Az igénybe vevői oldalon 32 változót különböztethetünk meg az áttekintett tanulmányokban. Ezeket a közönség demográfiai ismérvei, személyiségjellemzői mellett a fogyasztási döntésükre ható tényezők és a jelenlegi filmfogyasztási szokásaik mentén csoportosíthatunk. A nem (n=7), az iskolai végzettségi szint (n=4), a kor (n=3) és a jelenlegi jövedelem (n=3) a leggyakrabban figyelembe vett tényezők a filmfogyasztás előrejelzésére. A személyiségjellemzők kevésbé használt mutatók ezen tekintetben. A kutatások közül 3 a fogyasztási vagy vásárlási hajlandóságot vette még figyelembe, illetve szintén 3 a jelenlegi filmfogyasztási szokásokat.

A két oldal közös részeként értelmezhető a promóció és a megosztott vélemények metszéspontja, hiszen azok a gyártói érdekeltség oldala felől is érkehetnek, például színeszek, alkotók szájraklámja által, míg a kritikai és fogyasztói vélemények is ide tartoznak. A kapcsolódó változók számossága a tanulmányokban 9 volt. A változók elnevezésébe két jelentős felület neve is bekerült, az IMDb és RottenTomatoes platformoké (Godinho de Matos et al. 2016; Yoon et al. 2017).

4. HOGYAN SZEREZTÜK MEG AZ EDDIGI ISMERETEKET

A FILMFOGYASZTÁSI SZOKÁSOKRÓL?

HOW DID WE ACQUIRE OUR CURRENT KNOWLEDGE ABOUT MOVIE CONSUMPTION HABITS?

A második kutatási kérdésre a TCCM keretrendszer alkalmazásával az áttekintett elméletek (theories), a kutatások kontextusai (contexts) és az alkalmazott módszertanok (methodology) összegzésével válaszolhatunk (Paul & Rosado-Serrano 2019).

4.1 Elméletek

Theories and models

Az elméletek tekintetében az áttekintett kutatások nagyon szétaprózódottak, többnyire nincsen átfedés közöttük. Több tanulmány saját, konceptuális modellt (n=7) állított fel a tényezők összefüggéseinek tesztelésére, 2 tanulmányban pedig a következőket alkalmazták: fogyasztói keresletmodell (n=2), fogyasztói ellenállás elmélete (n=2). Egyszer jelentek meg az alábbiak: származási ország hatás, long tail elmélet, korai termék elfogadásának elmélete, hordamagatartás, pusztaság hatás, kilátásméret, használat és elégedettség teória, Elaboration Likelihood Modell, Bass modell, Big Five személyiségmodell, elvárás-megerősítési modell, fogyasztói döntési modell, reputációs modell. A tanulmányokban tehát 14 elméletre hivatkoztak: 7 esetben saját, tesztelni kívánt modellt állítottak fel, míg a fennmaradó kutatásokban nem támaszkodtak ilyen alapokra.

Több kutatás is saját modellt állított fel, így azokból kerülnek röviden bemutatásra a legfontosabbak. Gazley és szerzőtársai (2011) szerint a filmek iránti vásárlási szándékot több tényező, például műfaj, származási ország, információforrás, promóciós és elosztási stratégia, árképzés, az alkotók ismertsége és a folytatás (sequel) megléte befolyásolja. Keh és szerzőtársai (2015) ezt kiegészítve az észlelt kockázatot és az online értékelések volumenét és minőség-

gét is okként vizsgálták, melyre a fogyasztók értékei (pl. konzervatívizmus) is hatnak. Ulker-Demirel és szerzőtársai (2018) a filmeket szolgáltatástermék-ként értelmezik, modelljükben a fogyasztási szándék hat a szájreklámra, amit a fogyasztó extraverziója is befolyásol. Ramírez-Castillo és szerzőtársai (2021) a mexikói filmek esetében az attitűd, szubjektív normák, észlelt kontroll, eWOM és fogyasztói érintettség hatását vizsgálták. Nikolic és szerzőtársai (2022) modelljükben a műfaji preferenciát emelik ki oksági tényezőként, mely a marketingmix elemeire – többek közt költségvetésre, származási országra és forgatókönyvre – is hatással van. Összességében a felhasznált elméletek elaprózódottnak hatnak, azonban a tesztelt konceptuális modellek elemei között van átfedés. Az eredmények azt mutatják, hogy a film egy kultúrtermék, jellegéből adódóan vonatkozásában a kontextusok értelmezése sokféleképpen jelenik meg, ezért nem lehet általánosan modellezni fogyasztását.

4.2 Kontextusok

Context

A tanulmányok kontextusának megértéséhez figyelembe kell vennünk azt, hogy melyik ország(ok) fogyasztói képezték az alapsokaságukat. A jelenlegi filmes ipar legnagyobb termelőjeként az Egyesült Államokban a leggyakoribb a filmfogyasztási szokások vizsgálata (n=9): 3 esetben azt más nemzetek, így francia, kínai és koreai fogyasztók szokásaival vetették össze. Egy kutatásban 4 ázsiai ország, Kína, Makaó, India és a Fülöp-szigetek fogyasztását vizsgálták (Keh et al. 2015). Emellett a következő országokban folytak még kutatások, csak az adott ország vonatkozásában: Kína (n=5), Thaiföld (n=2), a következő országokban pedig 1-1: Franciaország, Új-Zéland, Románia, Kanada, Törökország, Mexikó, Szerbia. A kutatásokból az látszik, hogy az Egyesült Államok irányába tolódik el a filmfogyasztási szokások vizsgálata, így ez felveti a hiányát a szélesebb körű európai elemzéseknek.

Emellett fontos azt is megemlíteni, hogy a filmfogyasztás milyen platformján vizsgáldottak a kutatók: a tanulmányok többségében a moziban való megtekintést kutatták (n=15), illetve a megtekintés felületétől független filmfogyasztást (n=7). Mindösszesen 2 tanulmány foglalkozott a streamingek felületével, és egy a videókölcsonzókkel (Godinho de Matos et al. 2016; Sae-tae et al. 2024; Zentner et al. 2013). Az eltolódás a mozik irányába jelentős, azonban azok megléte a jövőben a streaming szolgáltatók térnyerése miatt megkérdőjeleződik (Schulz et al. 2021).

A vizsgált alanyok esetében nem lehet következtetéseket levonni, hiszen azok legtöbbször nem bemutatottak, illetve a szerzők által sem ismertek. Valószínűsíthetően a filmfogyasztási szokásokhoz kötöttek, hiszen moziba járók, streaming szolgáltatókat igénybe vevők, a közösségi média felületeken filmekről véleményüket kifejezők köréből kerültek ki. Az adatgyűjtés eszközeként sokszor használták az online elérhető statisztikákat, adatokat, a következő felületekről: IMDb, BoxOfficeMojo, Sina Weibo, Maoyan, Twitter, Snap, Instagram, Youtube, Engroup Box Office Tracker, Douban, melyek közül az első kettő globálisan a legtöbbet használt.

4.3 Módszertanok

Methodology

Az áttekintett tanulmányok módszertanok tekintetében jellemzően kvantitatív megközelítésmódot alkalmaznak, egyetlen kivételével, amely a félig strukturált szakértői mélyinterjúk módszerével vizsgálta a témát (Nistoreanu et al. 2017). A kérdőíves megkérdezések (n=13) és az egyéb, sokszor online elérhető szekunder adatforrások használata (n=14) voltak a legnépszerűbb technikák. A kérdőíves megkérdezések kiegészítésére kísérleti módszertant is alkalmaztak (Godinho de Matos et al. 2016).

Az adatelemzés tekintetében az alkalmazott módszertanok nagyon különbözőek voltak, melyekre eltérő komplexitás volt a jellemző, többször kiegészítve egymást. A tanulmányok a következő adatelemzési módszertanokat alkalmazták legtöbbször: regresszióelemzés (hierarchikus, logaritmikus, SUR, VAR, PVAR, OLS) (n=13), SEM (n=4), varianciaanalízis (n=3), ANOVA (n=3), sentiment analízis (n=3). Összességében a regressziót és annak fajtáit használták legtöbbször.

5. MILYEN IRÁNYBA KELLENE HALADNIA A KUTATÁSNAK EZEN A TERÜLETEN?

IN WHAT DIRECTION SHOULD RESEARCH IN THIS AREA BE HEADING?

Az utolsó, harmadik kutatási kérdésre való válaszadás során a korábbiakban összegzett tanulmányok mentén a jövőbeli kutatási irányokat kell kijelölni, melyet a keretrendszer mentén ismertem a fejezet (Paul & Rosado-Serrano 2019; Sikó 2025).

A kapott eredményeket a 2. számú táblázat összegzi, melyek a szempontrendszer mentén a továbbiakban röviden kifejtettek.

2. táblázat: A szisztematikus szakirodalmi áttekintés eredményei a TCCM keretrendszer mentén
Results of the systematic literature review based on the TCCM framework

Szempont	Eredmény
Elméletek	Nincs egységesen alkalmazott, kultúrtermék jellegéből adódóan nem alkotható egységes modell.
Változók	Kevés egységesség, adott értelmezéstől függően meghatározottak.
Kontextusok	Többnyire mozi, a streaming és általános fogyasztás kevésbé kutatott.
Módszertanok	Kvantitatív hangsúly, regresszióelemzési módszerrel.

Forrás: saját szerkesztés a TCCM keretrendszer mentén (Naveed et al. 2023) saját kutatás alapján

A korábban említettek alapján a filmfogyasztási szokások vizsgálatában nincsen egységesen alkalmazott *elméleti háttér*: az áttekintett tanulmányok közül 7 kutatás saját, konceptuális modellt állított fel. A tanulmányok közül 2 elmélet került egynél többször említésre, a fogyasztói keresleti modell és a fogyasztói ellenállás elmélete, viszont utóbbit ugyanaz a szerző alkalmazta mindkét esetben. A témakör sokrétűen megközelíthető, szükségessé az alkalmazandó modellek tisztázása, illetve a megalkotott, konceptuális modellek összevetése egymással. Azonban a film mint kultúrtermék, fogyasztására jellegéből adódóan egy egységes, általános modell nem állítható fel.

A filmfogyasztási szokásokat meghatározó *változók* az elmülethez hasonló képet mutattak: a szerzők saját megközelítésmódjukban más-más vonatkozást vizsgáltak, így ezáltal sincs teljesen egységes kép az arra ható jellemzők meghatározásához. Például Roos és Shachar (2014) politikai tényezőket vettek figyelembe, de Sae-tae és szerzőtársai (2024) a személyiségi vonásokkal kapcsolatban vizsgáldtak, míg Russell és szerzőtársai (2011) az etnocentrizmust is figyelembe vették.

Összességben az mondható el, hogy egy egységes elméleti modellt, és annak változói közös nevezőre hozásával ezen sokszínű változótipusok, és a közöttük lévő szakadék kiküszöbölhetővé válna. Néhány változó mérése – például műfaj az IMDB besorolás alapján – kezd egységessé válni, melynek folyamatát a többire is érdemes lenne kiterjeszteni.

A *kontextusok* terén az áttekintett tanulmányok elemzése arra mutatott rá, hogy a szakirodalomban az elmúlt 20 évben még túlsúlyban volt a mozilátogatottság elemzése, a 25-ből 15 kutatás kifejezetten ebben a témában vizsgáldott. Mind a streaming, illetve a filmek általánosságban, összességében vett fogyasztása kevésbé kutatott. A streaming felületének és elemeinek sajátosságai további összefüggésekre világíthatnak rá, a közös, integrált elemzés pedig a platformok közötti fogyasztási különbségek feltárását segítheti. Az elemzés során további jelentősen ható tényezőként jelent meg a szájreklám, a kritikások véleményeinek, és a közösségi média ha-

tásának vizsgálata. Ezek mélyebb elemzése, megértése a jövőbeli kutatások számára utat mutat, illetve más, erre ható tényezők vizsgálata további összefüggések felfedezését eredményezheti.

A *módszertanok* vonatkozásában a kvantitatív megközelítések túlsúlya figyelhető meg, melyek legtöbbször kérdőíves megkérdezések eredményéből vagy szekunder adatokból táplálkoznak és túlnyomóan regresszióelemzési módszert alkalmaznak. Későbbiekben a Conjoint módszer alkalmazásával is érdemes lenne vizsgálni a fogyasztói preferenciákat ezen a területen. Ugyanakkor a fogyasztók mögöttes indítatásainak megértésére javasolnánk a kvalitatív módszertanokkal való többszöri együttes alkalmazást, hiszen ez a terület hiányosnak tűnik az áttekintett tanulmányok köréből.

6. ÖSSZEZGÉS ÉS KORLÁTOK SUMMARY AND LIMITATIONS

Jelen tanulmány a filmfogyasztási szokásokkal kapcsolatos szisztematikus szakirodalmi áttekintés, amely a PRISMA protokoll és TCCM keretrendszer alkalmazásával, 25 nemzetközi szakcikket elemez az elmúlt 20 évből. A kutatás célja az volt, hogy feltárja, *hogy mit tudunk jelenleg a filmfogyasztási szokásokról, hogyan szereztük meg jelen tudásunkat róla, illetve, hogy milyen irányban kellene még haladni a kutatásnak ezen a területen a pontosabb megismeréshez.* Az áttekintett tanulmányok mentén a kutatás rávilágít a korábban alkalmazott modellekre, változókat, és a filmválasztási folyamat összetettségére. Az eredmények azt mutatják, hogy a film, egy kultúrtermék, vonatkozásában a kontextusok értelmezése sokféleképpen jelenik meg, ezért nem lehet általánosan modellezni fogyasztását.

Az áttekintés módszertanából adódhat, hogy a szakirodalom szempontjából kizárásra kerültek olyan tanulmányok – a kulcsszavak vagy kizáró feltételek miatt –, melyek jelentősek lehetnek a téma vonatkozásában. Ezen cikkek feldolgozása egy jövőbeli áttekintést kíván e téma tekintetében. Azonban az eredmények rámutattak arra, hogy a

filmet, jellegeből adódóan nem lehet egyszerűen vizsgálni, mely jövőbeli, szituáció-specifikus kutatásoknak ad teret.

7. HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ásványi, K., Zsóka, Á. & Fehér, Zs. (2021), „Fenntarthatósági kurzusok hatásvizsgálatának értékelése: szisztematikus szakirodalmi áttekintés”, in: Mitev, A., Csordás, T., Horváth, D. & Boros, K. (szerk.), *“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*, Budapest: Corvinus University of Budapest, 226–234.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C. & Alves, H. (2017), „Film-induced tourism: a systematic literature review”, *Tourism & Management Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Feng, F. & Sharma, R. S. (2018), „Modeling the migration of cultural goods: a macro-economic study of domestic Chinese cinema”, *China Economic Journal*, 11(2), 194–223. <https://doi.org/10.1080/17538963.2018.1449594>
- Gazley, A., Clark, G. & Sinha, A. (2011), „Understanding preferences for motion pictures”, *Journal of Business Research*, 64(8), 854–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.012>
- Godinho de Matos, M., Ferreira, P., Smith, M.D. & Telang, R. (2016), „Culling the Herd: Using Real-World Randomized Experiments to Measure Social Bias with Known Costly Goods”, *Management Science*, 62(9), 2563–2580. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2258>
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2014), „Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers’ adoption of new movies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2015), „Filmfogyasztási döntések, filmnézési alternatívák.” in: Hauck, Zs., Pesti, I., Poreisz, V., Rattig, A. & Tóbi, I. (szerk.), *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája: Program és előadás-kivonatok*, Pécs, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, Közgazdaságtudományi Osztály, 68.
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2019), „A film, mint egyedi szolgáltatástermék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése”, *Gazdaság és Társadalom*, 30(2), 83–107. <https://doi.org/10.21637/GT.2019.02.05>
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2021), „A filmfogyasztáshoz kötődő trendek és ellentrendek megjelenése a fogyasztói magatartásban.” in: Albert, T. A., Happ, É. & Printz-Markó, E. (szerk.), *Változó világ, változó turizmus: XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, 218–231.
- Horváth, Á. & Gyenge, B. (2022), „Az otthoni és házon kívüli filmfogyasztás helyzete, különös tekintettel a legális és illegális csatornák szolgáltatásbeli versenyére”, in: Karlovitz, J. T. (szerk.), *X. IRI Társadalomtudományi Konferencia: Marcelová, 2022. június 17-19.: Program, Tartalmi összefoglalók – absztrakty*, 10.
- IMDb Genres (2026), <https://help.imdb.com/article/contribution/titles/genres/GZDRMS6R742JRGAG> [letöltés ideje: 2026.05.10.]
- Keh, H.T., Ji, W., Wang, X., Sy-Changco, J.A. & Singh, R. (2015), „Online movie ratings: a cross-cultural, emerging Asian markets perspective”, *International Marketing Review*, 32(3/4), 366–388. <https://doi.org/10.1108/imr-08-2013-0161>
- Naveed, Q. N., Choudhary, H., Ahmad, N., Alqahtani, J. & Qahmash, A. I. (2023), „Mobile learning in higher education: a systematic literature review”, *Sustainability*, 15(18), 13566. <https://doi.org/10.3390/su151813566>
- Nikolic, D., Kostic-Stankovic, M. & Jeremic, V. (2022), „How does genre preference influence the importance of film marketing mix elements: evidence during the COVID-19 pandemics”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/131677x.2022.2080734>
- Nistoreanu, P., Dinca, V. M. & Schiopu, A. F. (2017), „Competition policy in the European film industry focused on consumers’ interests – a Romanian perspective”, *AMFITEATRU ECONOMIC*, 19(45), 397–413.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P. & Moher, D. (2021). „The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews”, *BMJ*, 372(71) <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W. & Bresciani, S. (2021), „Scientific procedures and rationales for systematic literature re-

- views (SPAR-4-SLR)", *International Journal of Consumer Studies*, 45(4) 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J. & Rosado-Serrano, A. (2019), „Gradual internationalization vs born global/international new venture models: a review and research agenda”, *International Marketing Review*, 36(6) 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Pavluska, V. (2022), „Érték-e még a kultúra? A kultúrafogyasztás elhúzódó és aktuális jelenségei”, in: Jakopánecz, E. & Töröcsik, M. (szerk.), *Ember a lét dzsungelében – Félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 51–57.
- Ramírez-Castillo, N.A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R.R., Suarez Campos, J. & Ovalles-Toledo, L.V. (2021), „Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior”, *Sustainability*, 13(16), 8724. <https://doi.org/10.3390/su13168724>
- Roos, J.M.T. & Shachar, R. (2014), „When Kerry Met Sally: Politics and Perceptions in the Demand for Movies”, *Management Science*, 60(7), 1617–1631. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1834>
- Russell A., C., Russell, D.W. & Neijens, P.C. (2011), „Consumption expressions of ideological resistance”, *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1715–1724. <https://doi.org/10.1108/03090561111167351>
- Sae-tae, K., Ling, J. & Wang, Q. (2024), „The impact of user addiction on continuance intention to use streaming platforms: incorporating expectation confirmation model and personality traits”, *Frontiers in Communication*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410975>
- Schulz, A., Eder, A., Tiberius, V., Solorio, S. C., Fabro, M. & Brehmer, N. (2021), „The digitalization of motion picture production and its value chain implications”, *Journalism and Media*, 2(3), 397–416. <https://doi.org/10.3390/journal-media2030024>
- Sikó, B. (2025), „Az online viselkedésalapú hirdetések átfogó szisztematikus szakirodalmi áttekintése”, *Vezetéstudomány*, 56(5), 41–56. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.05.04>
- Ulker-Demirel, E., Akyol, A. & Simsek, G.G. (2018), „Marketing and consumption of art products: the movie industry”, *Arts and the Market*, 8(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/aam-06-2017-0011>
- Yening, Y., Ahmad Ghazali, A. H. & Shari, S. N. (2023), „A systematic review on factors influencing watching movies online among youth”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(17), 166–179. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i17/19828>
- Yoon, Y., Polpanumas, C. & Park, Y.J. (2017), „The Impact of Word of Mouth via Twitter On Moviegoers’ Decisions and Film Revenues”, *Journal of Advertising Research*, 57(2), 144–158. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-022>
- Zentner, A., Smith, M. & Kaya, C. (2013), „How Video Rental Patterns Change as Consumers Move Online”, *Management Science*, 59(11), 2622–2634. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1731>

Factors influencing movie consumption behavior: a brief systematic literature review

THE AIM OF THE PAPER

The movie industry has undergone significant changes over the past century, particularly in the last 5 years. With the spread of the COVID-19 pandemic, cinemas were forced to close, while streaming services became increasingly popular among the Hungarian audience. Since the reopening of cinemas, the platforms used by this entertainment industry and consumer preferences have also changed significantly. Among international researchers, although movie-related research is popular, there is hardly any unified, synthesized knowledge regarding the existing results on its consumption. The aim of this study is to summarize the results of previous research on movie consumption habits, to outline the methodologies used, and to identify future research directions related to the topic.

METHODOLOGY

The methodology of systematic literature review was applied utilizing the PRISMA protocol and the TCCM framework. During the study, international articles related to the topic published in the last 20 years were analyzed along the lines of theories, contexts, characteristics and methodologies.

MOST IMPORTANT RESULTS

The reviewed studies present a fragmented picture in terms of both characteristics and theories, resulting in the observation that in case of movie as a cultural product, the contexts appear differently, making it impossible to establish a generalizable model for its consumption. The results suggest opportunities for further, situation-specific research on this topic.

RECOMMENDATIONS

The research can highlight factors and characteristics for film marketing professionals that are worth considering and incorporating into their strategies during their campaigns. They should not only depend on the characteristics of the target audience but also on the film's attributes (such as genre, creators).

Keywords: movie consumption, systematic literature review, PRISMA, TCCM framework