

SZAKDOLGOZAT

Heitler Réka

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Gazdaság és Társadalomtudományi kar
Ellátásilánc-menedzsment, Kereskedelem és Marketing
alapképzési szak

Filmes merchandising alkalmazásának és fogyasztói
megítélésének vizsgálata filmsorozatok esetében

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek, Tanársegéd

Belső konzulens tanszéke:

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Heitler Réka

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
1.1. Témaválasztás indoklása, aktualitása	3
1.2. Kutatás módszertana.....	4
1.3. Kutatási célok	4
2. Szakirodalom feldolgozás	5
2.1. Merchandising fogalma és megjelentési formái	5
2.1.1. A merchandising szerződés (védjegyoltalom)	6
2.1.2. A character merchandising.....	7
2.2. Merchandising marketing szemlélet alapján	7
2.3. A filmes merchandising.....	9
2.3.1. Filmes merchandising megjelenésének kezdete	9
2.3.2. A filmes merchandising szegmentálása	10
2.4. Merchandising stratégiák és trendek	12
2.4.1. Merchandise SWOT-analízis egy kiskereskedelmi bolt esetén	13
2.4.2. Merchandising trendek.....	15
2.5. Filmsorozatok, film franchise-ok és merchandising bevételek	16
2.5.1. Film franchise-ok	16
2.5.2. Franchise-rendszer felépítésének részei.....	18
2.5.3. Filmes merchandise bevételek	19
2.6. A Harry Potter filmsorozat bevételeinek alakulása és fogyasztói megítélése	24
3. Anyag és módszertan	25
3.1. Primer kutatási kérdéseinek bemutatása.....	25
3.2. A kvalitatív kutatás bemutatása	26
3.3. A kvantitatív kutatás bemutatása	28

4. Eredmények.....	30
4.1. A kvalitatív kutatás eredményei	30
4.2. A kvantitatív kutatás eredményei	37
4.2.1. Kérdőív első szakaszának elemzése.....	37
4.2.3. Összefüggés vizsgálatok	49
5. Következtetések, javaslatok	51
6. Összefoglalás.....	56
Irodalomjegyzék.....	58
Ábrák és táblázatok jegyzéke	61
Függelékek	78

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás indoklása, aktualitása

Szakdolgozatom témája a filmes merchandising (mint értékesítési folyamat) alkalmazásának és fogyasztói megítélésének vizsgálata filmsorozatok esetében. Témaválasztásomat egyrészt tanulmányaim, másrészt a téma iránt tanúsított fokozott érdeklődésem egyaránt indokolják. Egyik kedvenc szabadidős elfoglaltságomnak tekintem a film - és sorozatnézést, így nem volt kérdés, hogy ezt a témát kicsit részletesebben is körüljárjam. A filmek iránti élénk érdeklődésemet megalapozta egy másik elfoglaltság felvétele, hogy keressek és gyűjtssek minden olyan terméket, ami valamilyen formában kapcsolódik kedvenc filmjeimhez vagy filmsorozataimhoz. Azonban, fontos figyelembe venni azt a tény is, hogy ne csak saját tapasztalataimmal, hanem valós tényekkel is bizonyítsam érvelésemet.

A mai felfokozott technikai ingerek világában jelentős befolyást gyakorolnak ránk az okos eszközök. Így elkerülhetetlen, hogy ezek alakítsák és befolyásolják a média-és filmfogyasztási szokásainkat a mindennapjainkban. Az online streaming szolgáltatások népszerűségének növekedésével pedig egyre több fogyasztó döntött úgy, hogy csatlakozik valamilyen médiafelületre a változatos film -és sorozatkínálat megtekintésére. A fogyasztók pedig hajlandók előfizetni a filmezési szokásaik kielégítésére akár több streaming szolgáltatónál is, ezzel növelve az online médiafogyasztási igényt. Olyanok, mint a Netflix, ami a legnépszerűbb hazánkban, a HBO Max, az Amazon Prime Video és az újdonságnak számító Disney + is.

A film - és filmsorozatok napjaink nagy részét képezik és állandó népszerűségnek örvendenek. Minden korosztályhoz szólnak. Kezdetben a könyvek, regények, majd a filmek sokszínűségükkel varázsolták el olvasóikat, nézőiket. Talán, ezért is tudhatnak magukénak széles rajongói kört a fogyasztói szektorokban. Ezért fontos betekintést nyernem ennek miértjébe a filmes merchandising vásárlások vizsgálatával és kutatnom olyan információk után a kutatási céljaim szem előtt tartásával, melyek alátámaszthatják a népszerűségüket, betételeik alakulását, a fogyasztók érzékenységet, a termékek iránti vásárlási hajlandóság alakulását a különböző piacokon, valamint a vásárlás előtti döntéshozatal megismerését. A filmes merchandising egy viszonylag újnak mondható fellendülőágban lévő kereskedelmi piac, mely évről-évre nagy tömegeket mozgat meg a fogyasztói szektorban világszerte. A fogyasztók filmhűsége is lehetőséget biztosított a filmiparnak reklám- és promóciós tevékenységük fellendítésére.

Ezzel is megteremtve egy új piacot és pluszbevételi forrás lehetőségét a filmgyártó cégek számára a filmes merchandising piacát. Napjainkra a filmes merchandising termékkereslet, pedig olyan mértékben nőtt ki magát, hogy manapság nem is találunk olyan népszerű filmet vagy sorozatot, amit ne látnák egy pólón vagy bögrén díszelni az online vagy a kiskereskedelmi boltok polcain, a gyűjtők nagy örömeire.

1.2. Kutatás módszertana

Szekunder kutatás

Kutatásom első felében ismertetem a merchandising és filmes merchandising-hoz köthető fogalmakat, értékesítési stratégiákat, szegmenseket és trendeket, illetve egyéb meghatározó tényezőket. Szemléltetném továbbá a leghíresebb filmsorozatokat és franchise-ait napjainkig. Valamint szekunder adataim részét képezik, majd a filmsorozatok merchandising bevételei is. Végezetül szeretném megvizsgálni a számomra kedves Harry Potter filmsorozat merchandise (mint értékesített termék) bevételeit és népszerűségének alakulását, mely a kutatásom célzott részét képezi.

Primer kutatás

A kutatásom második felében a primer kutatásomat szemléltetem A kutatásomhoz először kérdéseket állapítottam meg, melyeket szem előtt tartva segítségül szolgálhattak a kvalitatív és kvantitatív vizsgálataimhoz. A primer adatok közlését az irodalmi feldolgozás utáni 3. anyagban és módszertan fejezetben ismertetem, melynek módszertani hátterét (körülmények, helyszínek, minták), majd a 4. eredmények fejezetben közlöm.

1.3. Kutatási célok

A kutatásomhoz az alábbi célokat tűztem ki:

C1:A filmsorozatok népszerűségének vizsgálata a filmes merchandising különböző területein.

C2: Filmes merchandising-hoz köthető vásárlási és magatartási formák vizsgálata.

C3: A filmes merchandising területén az érintett fogyasztói szegmensek szokásainak feltárása a Harry Potter filmsorozat kapcsán.

2. Szakirodalom feldolgozás

2.1. Merchandising fogalma és megjelentési formái

A fogalma nemrég került bele a közgazdasági terminológiába. Papp-Váry (2014) alapján 3 csoportba sorolhatjuk.

Folyamatként: Olyan gazdasági folyamat, melyet a termékgyártó cégek alkalmaznak a termék ötletének keletkezésétől a boltokba való elhelyezéséig. Tehát nevezhetjük a termékek sikeres kiskereskedelmi piacokra való bekerülésének, mely a marketing, beszerzés, számvitel, gyártási és raktározási területek irányítását igényli egy időben.

- Kiskereskedelmi értékesítésként: Ebben a vonatkozásban kereskedelmi tevékenységként jelenik meg. Olyan kereskedelmi bolttípushoz köthető, melyek leginkább nagy forgalmat bonyolítanak le tömegáruk eladása esetében. A boltok számára fontos tényező a gyorsan értékesíthető termékcsaládok kiválasztása, kialakítása, bolti elrendezésük irányítása. Annak okán, hogy növeljék a vásárló forgalmukat jövedelmező termékekre összpontosítanak. A látványos kihelyezéssel és a kommunikációs eszközeik segítségével a forgalmat sikeres vásárlásokká alakíthatják.
- Szellemi termékek tömegmarketingjeként: Olyan szellemi termékek, mint a mozik filmjei, televíziós adások, márkák nevei, cégek, rendezvények, kitalált karakterek köré épített termékcsaládok létrehozása és piaci bevezetése. Általában a szórakoztatóiparban működő cégek kapcsán említhetjük. Erre a típusra további két vonatkozás jellemző a polcgondozás folyamata és az arculátvitel. Számunkra az arculátvitel jelentése lesz fontos.

A merchandising-ot értelmezhetjük még jogi és közgazdasági irányból is. Közgazdasági értelemben a merchandising gyűjtőfogalomként jelenik meg, amely magában foglalja a polcgondozást, polcszervizelési feladatokat, a termékgondozást (külső megjelenés, forma, szín, csomagolás) a tervezett kihelyezést (célcsoport kiválasztása, értékesítés helye és módja) és a megelőző piackutatást is. Emellett jogi értelemben megjelenik marketingkommunikációs eszközként is, hogy növelje a reklámtevékenységet vagy a termékek és szolgáltatások eladását. A karakterek esetén értelmezhetjük a hozzájuk tartozó vagyonértékű személyiségi jogokat, szerzői jogokat, amelyek a további használatához, eladáshoz kapcsolódnak és licenc alapján lehetőség nyílik az adásra (Strihó, 2020).

A merchandising egy másik értelmezésben arculátvitelt jelent, mely folyamat a vásárlók felé orientálódik. A termék és az arculat összekapcsolásának stratégiája.

A kiskereskedők vagy vállalatok az eladásösztönzése vagy márkaépítés érdekében népszerű filmekkel, hírességekkel vagy eseményekkel társítják termékeiket. Úgy mint kitalált és vizuálisan megjelenített karaktereket (például Spider-man, Vasember), valamint animáció szereplőket (például Micimackó, Mickey Egér) használnak fel. Ez azért rendkívül előnyös, mert a fogyasztók szívesen fogadják el ezeket az ismert karaktereket, mint árujelzőt. Ez a stratégia azt célozza meg, hogy az adott termék vagy márka vonzóbbá váljon azáltal, hogy az emberek kedvelt filmekkel vagy hírességekkel való kapcsolatát kihasználja. Ez a stratégia fordítva is igaz, mint keresztpromóciós eszköz, ami további lehetőséget kínál a márkaépítésére azáltal, hogy terméke vagy szolgáltatása közreműködésével a filmet is népszerűsítik. A termék pozitív megjelenítési eszköze lehet még az asszociációs társítás és hírességek reklámarcként bevonása is. A pozitív termékimázs használatával a vállalatok pedig próbálnak közös pontot teremteni a fogyasztók és a termékek között. Tehát, a termék értékesítése növekedhet és az arculat hozzájárul a márkaismertség megítéléséhez és az üzleti célok eléréséhez, továbbá hatékonyak lehetnek a figyelemfelkeltésben, a vásárlók meggyőzésében, valamint az eladás ösztönzésében (Tattay, 2019).

Strihó (2021) szerint a merchandising fogalma többféle tevékenységet takar, amelyek a termékek eladásához vagy értékesítésük ösztönzéséhez köthetőek. Ez magában foglalhatja a reklámozást és a termékek elhelyezését, vagyis a szót egy gyűjtőfogalomként értelmezi, amely a polcgondozással identifikálható tevékenységet támogatja egyéb értékesítést ösztönző módszerekkel. Ezen túlmenően a merchandising egy másik jelentése egy viselkedési forma is lehet, amely a merchandising termékeket társítja a legnézettebb filmekkel, személyekkel vagy eseményekkel az adott termékek értékesítési folyamatában. Akár online, akár hagyományos üzletről van szó, a kiskereskedők a merchandising segítségével befolyásolják a vásárlók szándékait és elérik kitűzött céljaikat. Ebben a hibrid értékesítési rendszerben az eladók változatos kereskedelmi technikákat alkalmaznak a termékek elhelyezésére, az értékük kommunikálására és optimális vásárlói élmény kialakítására.

2.1.1. A merchandising szerződés (védjegyoltalom)

A merchandising szerződés egy jogi dokumentum, amely rögzíti a felek közötti megegyezést a merchandising területén. A szerződés azokat a feltételeket és kötelezettségeket rögzíti, amelyekkel a jogokat engedélyező licenctulajdonos, és a jogokat megkapó licencpartnernek is egyetértenek.

Elemi a következők lehetnek: Felek azonosítása, licenc tárgya, használati jogok, területi és időbeli korlátozások, díjak és jutalékok, minta- és minőségellenőrzés, reklám és marketing kötelezettségek, szerződés felmondása, titoktartás, és a vita rendezése (Strihó, 2011).

2.1.2. A character merchandising

A karakterek jogvédelmére és felhasználásának ellenőrzésére kiterjed ki, beleértve az eladását és a megalkotást is. A jogi keretek biztosítják a karakterek védelmét minden lehetséges felhasználási módok során, megakadályozva a jogtalan használatot. A megvalósításának jogi eszközét adja a licenszszerződés. Olyanok, mint a merchandising szerződés, reklámszerződés vagy franchise szerződés (Csécsy, 2006).

A character merchandising típusai a fiktív vagy kitalált karakterekhez kapcsolt merchandising, imázs merchandising, valamint a személyiség vagy hírnév merchandising. Fiktív karakterek irodalmi, filmes vagy rajzfilmkarakterek felhasználását értjük, olyan értelemben mint a személyiségüket, külsőjüket és az emberek fejében létrejött képet. Megjelenhetnek két- vagy akár háromdimenziós sokszorosított formában. Másik értelmezésben valós személyek jellemzően reklámcélú felhasználását értjük, ami irányulhat csak a híresség nevére, megjelenésére, a személyhez kapcsolható szimbólum használatára vagy válhat egy termék arcává, arculatává is. Ezért is alkalmas a termék értékesítésének ösztönzésére, ezáltal meggyőzőbben hat a vásárlókra a reklámban. Így szorosabb kapcsolat alakulhat ki a személy és a termék között. Harmadik típusa esetén a valós személy jelenít meg egy film vagy televíziós karaktert, ami a termék esetében reklámarccá válik (Timár, 2015).

2.2. Merchandising marketing szemlélet alapján

Besorolhatjuk az alábbi 5 tényezős modell alapján:

- Versenyképes rivalizálás (kompetitív verseny): Verseny a piaci részesedésért, a termékminőségben, a választékban, az árképzésben és a marketingben.
- Új belépők veszélye: Alacsony, mert magasak a belépési költségek A márkaépítés és marketing beruházások szükségesek. A piacon lévők méretgazdaságosságot élveznek.
- Helyettesítő termékek fenyegetése: Magas, mert széles a kínálat a piacon és a fogyasztók könnyebben válogathatnak, a vállalatoknak nehéz megkülönböztetni termékeiket.
- Beszállítói alkuerők: Alacsony, mert sok a termékválaszték a piacon. A szállítók a vevők árazási és minőségi igényeitől függenek.

- Vevői alkupozíciók: Magas, mert a vásárlók képesek tárgyalni a termékek árairól és minőségéről, mivel sok beszállító versenyez értük (verifiedmarketreports.com, 2023)

Egy másik marketing elemzés szerint besorolhatjuk marketing-mix alapján is:

- Termékpolitika: A meglévő és új termék megtervezése, fejlesztése és piaci bevezetése. Az új termékek esetében érdemes odafigyelni a potenciális piaci kereslethozókra, valamint a hiánycikkek feltérképezésére. Ezek a tényezők az újdonság erejét hordozhatják a fogyasztók számára. A cégek jelenlegi termékeik esetében az alábbi szempontokra összpontosíthatnak. Úgy, mint a termék fizikai tulajdonságának módosítása (például mérete vagy csomagolása), az összetevő elemeinek korszerűsítése, a termék névváltoztatása, vagy más piaci területek megismerése. A merchandising, mint maga a termék vonatkozásában is megnevezhetjük, mint a merchandise. Különös jelentőséggel bír a termék márkája és csomagolása, ami azonosíthatja és megkülönböztetheti a terméket a versenytársakétól, valamint image vagy kép megteremtésének eszköze is lehet.
- Árpolitika: A merchandising termékek esetében fontos szerepet játszik az árképzés kialakítása, árpolitika céljának kijelölése, az értékesítési volumen növelését szolgáló eszközök, a kutatás és fejlesztésre szánt összeg, ami befolyásolhatja a termékek árát is. Az áruk árának kialakításakor kiemelten fontos lehet a kereslet várható mértékének előrejelzése az adott árszintek esetében. A vásárlók árérzékenységét befolyásolja a termékek helyettesíthetősége, a tájékozottság az adott cég vagy versenytárs által kínált hasonló árúk esetében, valamint befolyásolja a köztük lévő költségmegosztás is. Az árakat közvetlenül alakítják a termelési, a beszerzési, a tárolási és a szállítási költségek, továbbá a fenntartási és az üzemeltetési költségek. Az árra hatással lehet még a kereslet-kínálat viszonya, a márka, illetve a védjegy, a cég jó hírneve, és az értékesíteni kívánt termék image is. Fontos odafigyelni még a fix és változó költségek kalkulálására is (Strihó, 2011).
- Értékesítéspolitikai: A merchandising az értékesítéspolitikai tekintetében a termékek hatékony elérhetőségét és megfelelő láthatóságát jelenti a vevők számára a boltok polcain. A termékek helyes kihelyezése, a polcokon való optimális elrendezése és a bolt bemutatás mind a része a merchandising stratégiának. Célja, hogy a termékek könnyen megtalálhatók legyenek, és a vásárlók ösztönzést érezzenek a vásárlásra.

- Marketingkommunikáció: Egyik eszköze a merchandising. Ebben az esetben az ösztönzés a kereskedők felől történik a fogyasztók felé, akik a kirakat, és az üzlet belső kialakításán keresztül befolyásolhatják a vásárlókat. Továbbá piacbefolyásoló módszerek csoportja is, mely közvetlenül hat a fogyasztóra vagy viszonteladóra a vásárlásban. Marketingtevékenység, amely a termék vagy szolgáltatás értékesítésének növelésére irányul (Dankó, 2008). A merchandising a termékek vizuális bemutatásával, kihelyezésével és egyéb vizuális elemekkel segíti a promóciót. Például a termékek kiemelt helyen való elhelyezés, különleges ajánlatokkal kombinált megjelenése segítheti a promóciós üzenetek hatékony átadását és a vásárlásra ösztönzését. A merchandising termékek népszerűsítését elősegíthetik még olyan piacmeggyőzői eszközök mint a reklám, reklámarcok és az értékesítésösztönzési eszközök használata (Strihó, 2011).

2.3. A filmes merchandising

Leginkább arculátávitelként, főképp a merchandising kapcsán értelmezhetjük. Ami azt jelenti, hogy egy filmes karakter megjelenését és imázsát kiterjesztjük más termékekre vonatkozóan, amelyeket sokféle piacon értékesíthetünk. A marketingstratégia segítséget nyújthat, hogy egy márka vagy karakter személyes stílusát és vonzerejét alkalmazzuk más termékekre vagy szolgáltatásokra, lehetőséget teremtve ezzel a termék ismertségének és népszerűségének növelésére új piacokon, iparágakban, illetve termékkategóriákban való érvényesülésében. Ennek okán a filmes merchandising az értékesítésösztönzés eszközei közé tartozik. Ez a merchandising típus hatékonyan bevethető számos termék piacán, ahol reklámok vannak jelen (Horváth – Gyenge, 2019).

2.3.1. Filmes merchandising megjelenésének kezdete

Walt Disney-et az egyik kulcsfigurának tekintjük. Alkalmazta és előmozdította a szabadalmi jogokat. Az elsők között volt, aki 1929-ben háromszáz dollárért értékesítette egyik karakterét, a Miki egér felhasználási jogát egy notesz címlapjához. Kay Kamen 1932-ben társult Walt Disney cégéhez, majd jelentősen növelte a karakterrel kapcsolatos termékek kínálatát, akit a "modern licenc anyjaként" nevezünk. A következő években a merchandising területe rohamos fejlődésnek indult, különösen a képregények és rajzfilmek arculatát tekintve. A népszerűsége miatt egyre több szórakoztatóipari, filmes és politikai személyiség csatlakozott ehhez a mozgalomhoz, hozzájárulva nevükkel vagy arcukkal a termékek értékesítéséhez.

Olyan sikeres filmek szereplői, mint a "Star Wars", "E.T." vagy "Rambo", pedig merchandising rendszereket hoztak létre, jelentősen növelve a bevételüket (Horváth Ádám - Gyenge, 2019).

A filmes árupiac globalistás vizsgálva a piac fő részvényesének és vezetőjének Észak-Amerika tekinthető. Növekedési biztosították olyan tényezők, mint a nagy filmóriások, csak néhányat említve a Warner Bros, a Cartoon Network, A Disney, a Universal Studios, és az NBC. Másik növekedési tényezője még, hogy a filmes árucikkek piaca világviszonylatban itt a legnagyobb, valamint itt értékesítik a legtöbb terméket is (businessresearchinsights.com, 2023).

2.3.2. A filmes merchandising szegmentálása

a, Piaci termék típus szerint:

- Szórakozást szolgáló áruk és szolgáltatások: (Például: Karakterek, helyszínek és attrakciók kombinálása, filmadaptációk, filmzene, videojáték, filmes vonatkozású könyvek)
- Sportcikkek
- Ajándék és dísz tárgyak
- Divat, ruházati cikkek
- Gyerekeknek szóló árucikkek
- Élelmiszeripari cikkek (Bereczkiné – Dankó, 2008)

b, Értékesítés hely szerint:

- Offline kiskereskedelem: Csökken a népszerűsége az online-al ellentétben. Az értékesítések körülbelül 40 és 60 százalékos arányban oszlanak meg.
- Online kiskereskedelmek: A fogyasztók jobban preferálják az online kisboltokban való vásárlást, mint az offline üzleteket. A fogyasztókat erősen befolyásolja a kényelem és a szélesebb termékkínálat átláthatósága, ennek okán egyre több az online webáruházak elterjedése és e-kereskedelmi platformok alkalmazása.

c, Szegmentálás tartománya szerint:

- Alacsony árkategória: A fogyasztók szeretik az olcsó és gyorsan fogyó termékeket.
- Közepes árkategória
- Magas árkategória

d, Régiók szerint:

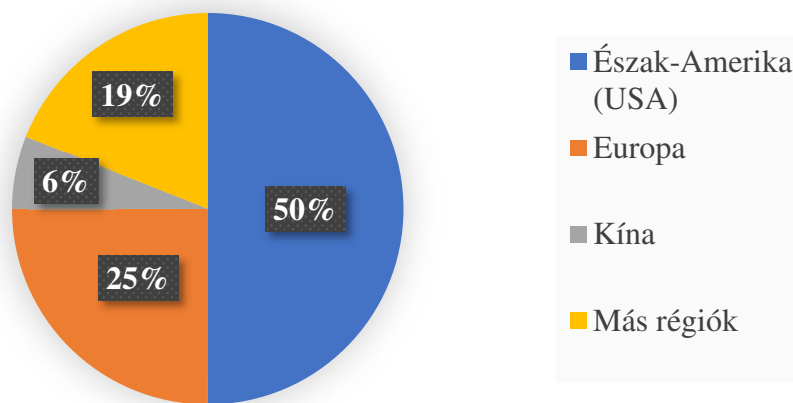
- Észak Amerika: Erős regionális kereskedelmi piac, kulcsfontosságú gyártók és szállítók elhelyezkedése teszi lehetővé, hogy a globális növekedése a következő évekre tovább bővülhessen a filmes merchandise értékesítésének piacán.
- Európa: Az utóbbi évekhez képest magához viszonyítva növekedő tendenciát mutat, azonban kezd utolérni a többi régió értékeit.
- Dél-Amerika: Streaming szolgáltatások, az e- kereskedelem és a közösségi média népszerűsége miatt nagynövekedésnek indult az online vásárlások számát tekintve. Népszerűbbek lettek az ingatlanokhoz kapcsolódó áruk.
- Ázsia: A filmes merchandise iránti keresletet befolyásolták a televízióval és filmekkel kapcsolatos események növekvő száma. Továbbá a gyarapodó filmes együttműködési szerződések száma, a streaming szolgáltatások és közösségi média térhódítása is hozzájárult a növekedéshez (verifiedmarketreports.com, 2023)

A reports valuates honlap 2023-as adatai segítségével voltak felmérni a merchandise eladások globális szinten való behatárolását, mely adatai a kutatási céljaim és kérdései közül a választ adhatják a jövőbeli merchandising lehetőségek alakulására és a filmsorozatok népszerűségének vizsgálatára területi viszonylatban. Az eredmények alapján arra következtettem, hogy Amerika a filmgyártás mivolta és helyi piaca miatt egyértelműen a termékeladások felét teszi ki világ szinten. Érdekes adat, hogy Kína csak a lista végén áll, annak ellenére, hogy szinte minden vállalata termelőhelyét itt állította fel, az olcsó előállítási költségek miatt. Valószínűsíthető, hogy az ország még nem tudott kellő licenc jogot vásárolni, hogy gyarapítsa termékeladásait és gyártásait, vagy más termék trend uralkodik a piacon.

Ezzel ellentétében Európa az eladások negyedét teszi ki, ami Amerikához és az összes egyéb országhoz viszonyítva jónak mondható. A következő 1. ábrán szeretném szemléltetni a 2023 filmes merchandise eladások megoszlását régiókra osztva.

1. Ábra: Filmes merchandise piaci eladásának megoszlása régióként 2023-ban (%)

(Forrás: saját szerkesztés, reports.valuates.com (2023) adatok alapján)



Úgy gondolom a filmes merchandise esetében fontos megemlíteni a rajongók számára nagyon keresettek a Funko Pop figura termékek is, ezért érdemes lehet részletesebb is megismerni őket. A Funko Pop kis méretű, buborék fejű, rajzfilmszerű, műanyag figurák gyűjteményét jelenti. Általában filmes franchise karaktereket ábrázolnak. Olyanokat, mint a Star Wars és a Harry Potter. Az átlagos méretük 10 cm, de további méretváltozataik is lehetnek. A Funko Pop széles körű licenckínálattal büszkélkedhet, így mindenki megtalálhatja a számára kedves karaktert vagy hírességet. Népszerűségét részben a fogyasztók körében az is magyarázza, hogy megfizethetők és könnyen gyűjthető termékek. A Funko Pop figurákat forgalmazó vállalatok rugalmasan alkalmazkodnak a különböző trendekhez és friss megjelenésekhez, így mindig aktuális kínálattal rendelkeznek, ezért is olyan erős a kapcsolatuk a rajongókkal a digitális fogyasztói platformjaikon keresztül, ahol elsősorban a rajongók igényeit helyezik előtérbe (Luxford, 2023).

2.4. Merchandising stratégiák és trendek

Merchandising stratégiák közül az alábbi lehetőségeket határoztam meg, melyekre érdemes lehet odafigyelni egy kiskereskedelmi bolt tevékenysége esetében, melyek jó alkalmazásával ösztönözhetjük, megfigyelhetjük a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, pénzügyi lehetőségeit és milyen szempontokat helyeznek előtérbe a vásárlásaik érdekében.

- ablakban elhelyezett és beltéri termékkirakat
- polcokon elhelyezett termékjelzések
- termékminták és ajándékok
- terméket bemutató bolti hirdetések
- bolti reklám bemutatók
- promóciós cikkek kiemelése vagy előtérbe helyezése
- jó felszerelt és kihelyezett polcok
- csoportosan értékesített termékek (shopify.com, 2022)

2.4.1. Merchandise SWOT-analízis egy kiskereskedelmi bolt esetén

A következő *1. táblázat* betekintést nyújthat abban, hogy a filmes árucikkeket árusító kiskereskedelmi boltoknak mire kell odafigyelniük, ha ilyen termékek árusításába kezdenek. Ennek hiányában csökkenhet a termékértékesítések nagysága és bevétel kieséseket eredményezhetnek. Valamint segédkezhet kutatási kérdésben, arra vonatkozóan, hogy a boltokban milyen tényezőket célozzák meg fogyasztóikat bevonására és a vásárlások ösztönzésére. Erre leginkább az erősség kategória adhat választ, de a többi szempont is befolyásoló tényező lehet.

Fontos tényező lehet egy merchandise gyártása során, hogy a termék megfogja a fogyasztói közönséget, valami olyan külső tényezővel vagy funkcióval, amittől úgy érezze a fogyasztó, hogy minőségi és egyedi terméket vett, tehát fontos az első benyomás. Jelentőséggel bír az exkluzív termékek megjelenése a piacon például a gyűjtők számára, akik hajlandók magasabb összeget is adni egy-egy termék beszerzéséért. Az e-kereskedelem legfontosabb eleme a termékek online értékesítése, mivel a fogyasztókat a leggyorsabban és legkényelmesebben elérhetik. Lehetséges az árösszehasonlítás és a nagyobb kínálat biztosítása is.

Gyengeségi tényező lehet a kiskereskedelmi boltok fizikai helyfüggősége, méginkább, ha nincs online felület, ami a fogyasztóhoz jobban eljuthatna. A szezonális kiadások nagy tömegeket mozgatnak, ezért a fogyasztók a legolcsóbb termékeket igyekeznek megtalálni, ezért az árakban versenyhelyzet alakul ki a fogyasztók becsalogatásához. Szintén versenyhelyzetet teremt a rengeteg onlinebolt, amiben szinte elveszik a fogyasztó, ezért nehéz megtartani és bevonni őket, hogy a terméket náluk vásárolják meg. A számos külföldi olcsóbb oldal, úgymint az AliExpress, eBay stb., pedig jobb lehetőséget kínálhat a vásárlásokra. A magas működési költségek pedig további kiadásokat generálhatnak, amivel a termék árazását is befolyásolhatják, majd végül a fogyasztót terhelik.

Lehetőségként szolgálhatnak a filmgyártók számára, hogy belépjenek a sorozatgyártásokba is, mivel számos streaming platform áll rendelkezésre a fogyasztók elérésére és ebben rejlik a jövőbeli potenciál. A fogyasztók erősen érdeklődnek nemcsak filmek, de sorozatok iránt is, ez új távlatokat nyithat. Az olcsóbb alapanyagárak, olcsóbb gyártási költségeket eredményezhetnek, ennek okán a fogyasztók olcsóbban jutnak hozzájuk, tehát szívesebben vásárolnak ilyen termékeket. A mesterséges intelligencia térhódítása olyan piacokra is betörhet mint a filmgyártás, melynek okán alakíthatja és új trendeket eredményezhet. A 3D nyomtatás licenszereje olcsóbb és jobb hozzáférhetőséget adhat, valamint olcsóbb gyártási folyamatokat és új belépőket eredményezhet. A virtuális valóság és videójátékpiac fellendülése új bevételi távlatokat nyithat a filmek számára. A CGI vagyis számítógépes szoftverrel létrehozott speciális, vizuális effektus modern filmekben való alkalmazása egyre nagyobb teret hódít. Ezért manapság már a fogyasztók elvárják ezeknek az effektusoknak az alkalmazását, melyek egy gyorsabb és minőségibb látványvilággal bíró filmhez elengedhetetlenek a filmgyártás során. A fejlesztésekkel, úgymint a mesterséges intelligenciával kombinálva még változatosabb és látványosabb elemek érhetőek el a filmekben.

Veszélyként mindenképpen megemlíthető a versenytársak nagy száma a piacon. A terméklicenzek és értékesítési jogok lopása. A folyton változó fogyasztói preferenciák megválasztása és alkalmazkodása. Bevételek szempontjából negatív lehet a gazdasági visszaesések befolyása, valamint az is, ha egy termék gyártása során késések tapasztalhatók, melyik szintén költségeket generálhatnak a gyártóknak.

1. Táblázat: SWOT-analízis filmes merchandise-t árusító boltok esetén

(Forrás: saját szerkesztés, finmodelslab.com; 2023-as cikke alapján)

Erősségek	Gyengeségek
Egyéni, jó minőségű áruk Mefogott közönség Elmerülés és élmény Exkluzív termékek Online termékek	Függőség a fizikai helytől Szezonális kiadások Készletgazdálkodás Online verseny Magas működési költségek
Lehetőségek	Veszélyek
Sorozatgyártási potenciál Olcsóbb műanyag ár 3D nyomtatás licensz ereje Mesterséges intelligencia VR piaci potenciál Videojátékok, CGI	Verseny Kalózkodás Fogyasztói preferenciák megválasztás Gazdasági visszaesés Gyártási késések

2.4.2. Merchandising trendek

A filmtrendek kapcsolatában az figyelhető meg, hogy a legelőnyösebb pozícióban azok a filmek és gyártók állnak, akik rendelkeznek valamilyen egyedi előnyös tényezővel. Például stratégia, fogyasztói filmfogyasztás tendenciája, árak alakulása, termékértékesítési vagy gyártási szerződések, beszállítói alkuerő, valamint vélemény - és trendformáló potenciál (Horváth-Gyenge, 2019).

Egy másik trend, ami az iparágban jellemző, hogy a legfontosabb szereplői akvizíciós stratégiát alkalmazzák az üzleti portfóliójuk felépítésére és a piaci pozíciójuk erősítésére. Jelen-Nagy (2023) idézve az „*akvizíció, vagyis felvásárlás esetén a vállalat tulajdonjogot szerez egy másik vállalatban, amely az akvizíció mértékétől függően akár az irányítási jogok átvételével is járhat.*” A felvásárló cég független maradhat, azonban a kezdeményező fél irányítást gyakorolhat rá. Ezzel az eljárással nagymértékű növekedés eredményezhet, ami eleget tesz az ügyfél kéréseknek, valamint jutalékkal szolgálhat a menedzsment részére (Jelen-Nagy-Borsy, 2023, 25. p.).

Kialakuló, potenciális trendet jelenthet, hogy a jövőben a filmek a mesterséges intelligenciára, a virtuális valóságra és más technológiákra fognak összpontosítani. A filmipar továbbra is a digitális terjesztés felé fog elmozdulni és tovább fog fejlődni. A filmek többsége először digitálisan fog megjelenni, még mielőtt a mozikban bemutatnák. A filmgyártóknak, tehát el kell gondolkodniuk azon, hogyan tegyék elérhetővé a filmeket az interneten anélkül, hogy a minőség rovására ne menjen. A virtuális valóság (vagyis rövidítve „VR”) és a kibővített valóság (vagyis rövidítve „AR”) térnyerésével a filmkészítőknek új eszközök állnak majd rendelkezésére. Ezek a technológiák lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy olyan módon kommunikáljanak kedvenc karaktereikkel, ahogyan korábban soha (longemagazine.com, 2023).

A piacot befolyásoló további trend:

- Áruk nyomtatási lehetősége és az olcsóbb gyártási költségek kulcsfontosságú tényezőt jelenthetnek
- a nyomtatók megfizethetővé válnak, ami lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy elkészíttessék saját termékeiket
- Sok vezető pozícióban álló licencadó azt tervezi, hogy licenceket kínál a háromdimenziós nyomtatókat gyártó cégeknek a megfelelő eszközök biztosításával, és megkülönbözteti őket versenytársaiktól

- a nyomtatók beszállítói jogdíj fizetésével kaphatnak licenceket is (prnewswire.com, 2023)

Az e-kereskedelmi platformok az utóbbi években növekedési tendenciát mutattak a filmes merchandise eladásokat tekintve. Az („over-the-top”) platformok, (vagyis rövidítve „OTT”-k) tekinthetők a legújabb szolgáltatásközvetítő trendnek a piacon. Ezek a platformok olyan közvetítők, amelyeken keresztül a filmek könnyedén és gyorsan eljuthatnak a fogyasztókhöz, megteremtve a biztonságosabb, kényelmesebb környezetet a filmnézéshez. Az OTT streaming-nek két típusát ismerhetjük a fizetős és ingyenes hozzáférésű felületeket, melyekben hirdetések jelenítenek meg az oldalak alternatív bevételi forrásaként. Ezek az online felületek, video streaming tartalmat biztosítanak az interneten keresztül bizonyos eszközökön, mint például a mobiltelefonon, okostévéen, és a számítógépen. Ilyen felületek a Netflix, az Amazon Prime, a HBO Max, a Disney+, és a YouTube (adjust.com, 2023).

2.5. Filmsorozatok, film franchise-ok és merchandising bevételek

A filmsorozatnak pontos meghatározására nem létezik egyértelmű magyarázat, de nem összekeverendő a sorozatfilmekkel. Filmsorozatok olyan több órás filmek, melyek cselekményei egymásra épülnek, de a történet szálai egymástól függetlenül is megállják helyüket, önálló filmként. A filmrészek között számszerű sorrend állítható fel. Ezek általában egymás után következő kapcsolódó filmek gyűjteménye, amelyek ugyanazon a kitalált univerzumon osztoznak, vagy sorozatként kerülnek forgalomba. Olyanok, mint a „Marvel-moziuniverzum”, „DC filmuniverzum”, a „Harry Potter”, a „Star Wars”, és a „A Gyűrűk Ura filmtrilógia”. Egyes adatok szerint 2023-es évben a Marvel Cinematic Universe filmjei lettek a legtöbb bevételt hozó filmsorozatok lettek (thenumbers.com, 2023).

2.5.1. Film franchise-ok

A film franchise, vagy filmsorozat egymáshoz kapcsolódó filmek gyűjteményének összessége. Közös elemei a karakterek, színészek, a címben szereplő nevek, általában ugyan abban vagy egy kapcsolódó világban játszódnak. Egy eredeti film vagy egy alapvető médium köré épül, majd további filmek, tévésorozatok, könyvek, képregények, amik ugyanabban az univerzumban játszódnak. Gyakran az eredeti művek karaktereit vagy eseményeit folytatják vagy bővítik ki. A franchises jelentése médiászórakoztatásban használt kifejezése utalhat egy film teljes sorozatára, úgymint az eredetit és a soron következő filmeket (filmsite.org, 2023).

Olyan üzleti modellt jelent, melyben a vállalkozó egy jól működő vállalat márkanévét, termékeit, szolgáltatásait, üzleti rendszerét és támogatását vásárolja meg. A vevő jellemzően egyszeri jogdíjat köteles kifizetni, és részesedhet az árbevételből is.

Lehet védjegy vagy jogi szimbólum is, amely azonosítja és megkülönbözteti a termék vagy szolgáltatás forrását. A védjegyeket arra használják, hogy megvédjék a márkát a jogosulatlan használattól vagy a termékkoppintásoktól és segítsék a fogyasztókat a termék beazonosításában. A védjegy lehet szóbeli kifejezés, logó, szimbólum vagy egyéb azonosító. (franchising.com, 2019)

Egy 2023-ban közölt eredmény szerint, melyet a következő **2. táblázat** mutat, megfigyelhető a piacvezető filmfranchise vállalatok globális filmbevételeinek alakulása. Ezek a bevételek segédkeztek kutatási kérdéseim igazolásában. Úgy, mint a Harry Potter filmsorozat és potenciális piacvezetők erőviszonyának megismerésében. Beigazolta véleményem abban, hogy napjainkra a három legnépszerűbb filmfranchise a Marvel, Star Wars és a Harry Potter teszi ki az eladási sikerlistákat. Megfigyelhető, hogy a Marvel és Star Wars filmek bevételei közötti hatalmas szakadék, amivel egyeduralkodó és véleményformáló szerepet tölthet be a fogyasztói réteg között. Ez betudható annak, hogy a Marvel Stúdió igencsak behúzott az utóbbi pár évben a filmgyártásba. 1 éven belül több filmet is piacra dobtak, úgymint filmek, sorozatok, animációs filmek. Ezt a stratégiát az alábbi években is valószínűleg tartani tudják, addig amíg a fogyasztók számára unalmassá nem válik a folyton ismétlődő történetszál. Nem tudnak újdonsággal előhozakodni, felhasználják a regényalapokat, nem tudnak minőséget teremteni. Megfigyelhető még a táblázatban, hogy a Batman filmek még mindig több hasznot hoznak, mint a DC franchise filmjeinek összessége. Ennek oka valószínűleg, hogy a fogyasztók számára még mindig tartogathat újdonságokat.

2. Táblázat: Top 10 film franchise globális bevételei 2023-ban

(Forrás: saját szerkesztés, thenumber.com 2023-as adatai alapján, 2023)

	Film franchise-ok	Film bevételek
1.	Marvel Film Univerzum	\$29,5 milliárd
2.	Star Wars Franchise	\$10,3 milliárd
3.	Harry Potter franchise	\$9,6 milliárd
4.	Pókember franchise	\$8,9 milliárd
5.	James Bond franchise	\$7,9 milliárd
6.	Bosszúállók franchise	\$7,7 milliárd
7.	Halálos Iram filmek	\$7,3 milliárd
8.	Batman franchise	\$6,8 milliárd
9.	DC Univerzum	\$6,7 milliárd
10.	X-men franchise	\$6,0 milliárd

2.5.2. Franchise-rendszer felépítésének részei

Mielőtt bemutatnám a franchise rendszer lehetséges folyamatrendszerét és bevételeit ismertetni szeretném az egyik fontosabb elemét, a márkanév fogalmát. A márkanév az eladók termékeit vagy szolgáltatásait azonosítja, illetve megkülönbözteti a versenytársakétól. A következő kiindulási pontként helyezkedik el a franchise rendszerében. Az alábbi szempontrendszer segítséget adhat a filmgyártók számára egy új termék bevezetéséhez, vagy piacra dobásakor, valamint, hogy milyen stratégiai szempontokat kell szem előtt tartaniuk a siker eléréséhez.

- Márkanév
- Termék/szolgáltatáscsomag
- Egységes megjelenés
- Módszertan
- Jog
- Személyzet
- Pénzügyi konstrukció
- Minőség
- Menedzsment módszerek
- Közös árubeszerzés
- Könyvelés
- Imázs (Veres, 2021)

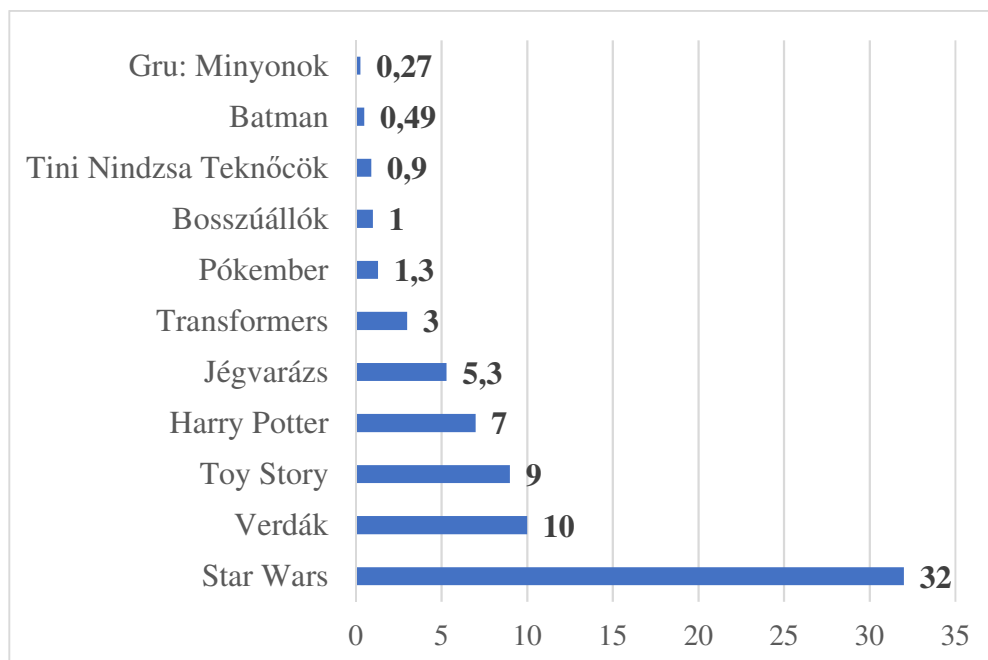
2.5.3. Filmes merchandise bevételek

A filmtervezés korai szakaszában kulcsfontosságú tényező, hogy a filmgyártó cégek odafigyeljenek a különböző kiegészítő termékek eladására, úgymint a termékelhelyezésre vagy a filmhez köthető merchandising termékek gyártására is. A gyártás fontos szempontja az anyagi tényezők biztosítása, valamint a márkázott szórakoztatás megléte, figyelembevétele, ami a későbbiekben egyre nagyobb szerepet fog játszani a filmforgatás költségeinek kialakulásában. Fontos továbbá belekalkulálniuk még a bevételi forrásaikba azokat a tényezőket, amivel további nyereségeket generálhatnak, ezeket visszaforgathassák a később készülő filmsorozatokba is. Sok esetben egy-egy film megjelenése előtt a cégek már a filmes merch-ek (merchandise szleng kifejezése) 40%-át értékesítik, ezzel még több bevételi forráshoz jutva (Papp-Váry, 2014)

A bevételek feltérképezésére az alábbi 2016-os adat állt rendelkezésemre. Az alábbi **2. ábra** alkalmas lehet összehasonlítani a régi és új bevételek alakulását, mellyel következtethetünk a fogyasztók filmhűségének csökkenésére vagy növekedésére, ami befolyásolhatja a merchandise vásárlási trendek vagy bevételek alakulását.

2. Ábra: Filmek merchandise bevételek 2016-ban millió dollárban (\$)

(Forrás: saját szerkesztés a Statiszta 2016-os publikálása alapján,2023)



Az ábrán látható, hogy a filmes merchandising termékek eladásában a Star Wars filmek jeleskedtek igazán. 32 millió dolláros betételével világszerte. Ehhez képest a Harry Potter vagy Bosszúálló termékek értékesítése csekély számnak mondható a maga 7 millió és 1 millió dolláros árbevételével. Ez azért lehet érdekes, mert a filmes merchandising termékek értékesítésének stratégiája és elméletének alkalmazása legelőször ezen filmsorozat esetében teljeshetett ki leginkább. A 2023-as adatokkal összevetve, amit a következő 3. táblázatban láthatunk, a Star Wars és Harry Potter filmek nem mutatnak népszerűségi csökkenést a fogyasztói szektorban, sőt a Star Wars filmek tovább növelték bevételüket a 2016-os adathoz képest. Ez megerősített abban, hogy valószínűleg a fogyasztók a jövőben is intenzíven érdekeltek lesznek a termékek iránt, ami az új filmekkel még tovább nőhet.

A következő **3. táblázat** segítséget adhat a kutatási kérdéseim alapján a fogyasztók pénzügyi lehetőségeinek megismeréséhez és jövőbeli film és merchandise ismeretek feltérképezéséhez, valamint szemléltetheti népszerűségi vizsgálatok alakulását.

3. Táblázat: Filmes merchandise termék eladások 2020-ban millió dollárban

(Forrás: saját szerkesztés a newfreespinsnodeposit.com 2020-as publikációja alapján, 2023)

Filmek neve	Filmek száma	Megjelenés éve	Merchandise eladások millió dollárban (\$)
Star Wars	9	1977	42,22
Verdák	3	2006	19,11
Toy Story	4	1995	17,6
Tini Nindzsa Teknőcök	4	1984	13,2
Transformers	7	1984	12,2
Jégvarázs	4	1913	10,59
Harry Potter	8	1997	8,32
Marvel	23	2008	7,23
Minyonok	3	2010	3,95
Oroszlán Király	3	1994	3,07
Jurassic Park	4	1990	1,71
Karib-tenger kalózzai	5	2003	1,6
Aladdin	3	1992	1
DC Univerzum	8	2013	0,5
Gyűrűk Ura	3	1937	0,44

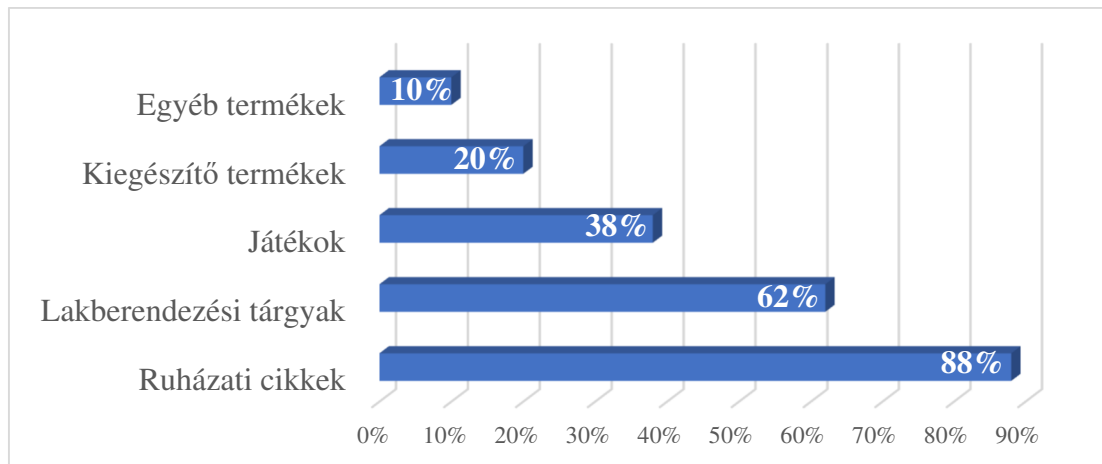
A legtöbbet eladott filmes franchisetermékek kimagasló összeggel, 42,22 millió dollárral a Star Wars termékek lettek. Ezt az eredményt nem tartottam meglepőnek, mivel évről-évre új Star Wars filmek és sorozatok jönnek ki, amiket a fogyasztói szektor pozitívan fogad. Sőt új sorozatokat és folytatásokat igénylik a továbbiakban, amivel a Star Wars kultuszt erősítik a fogyasztói piacon. Habár még mindig nagy a kereslet a Harry Potter és a Marvel termékek iránt csak 8,32 és 7,23 millió dollár termékadást generáltak az elmúlt évben, így csökkenés tapasztalható a merchandise értékesítésben.

Ebből arra következtettem, hogy a Harry Potter Legendás állatok filmsorozat nem tudott kellő jegy és merchandise eladást generálni. Nem volt elég átütőerője, hogy a fogyasztókat meggyőzze. Talán a készülő új sorozat, videojátékok vagy filmátdolgozás javíthatja majd a bevételi eredményeken és megmozgatja a fogyasztói réteg fantáziáját. Marvel filmek esetében én arra a következtetésre jutottam, hogy a Bosszúállók filmsorozat óta nem készült még olyan film, ami kellő eladásnövekedést hozott volna a gyártóknak, ezért igyekeznek megtartani a jelenlegi pozitív pozíciójukat a fogyasztók fejében. Ez a későbbiek még növekedhet.

A legnagyobb brand-et a rajzfilmek kategóriája tudhatja magáénak. A lista élén megfigyelhetjük, hogy habár régebbi rajzfilmekről beszélhetünk, mégis népszerűek maradtak a gyerekek számára. Ez amiatt lehetséges mivel a filmes merchandise legfőbb húzóerejét a gyerekek szektor adja, úgymint a játékokkal, tanszerekkel, ruházati cikkekkel. Ebből inkább a kisfiúk számára népszerű filmek a listavezetők. A Jégvarázs véleményem szerint mindig eladható termékcsalád marad minden kislány számára a mai modern hercegnős megjelenésével. A készülő esetleges sorozatok, további filmjei növelik majd az eladásokat. A Gyűrűk Ura és DC Univerzum kapcsán visszaesés tapasztalható. A Gyűrűk Ura esetén ez amiatt lehetséges, mivel régebbi filmről beszélünk. A fogyasztókat már más filmek érdeklik, azonban kellő potenciált jelenthet a gyártóknak a sorozatok gyártása, amivel beléphetnek a streaming piacokra. Ez azért is lenne előnyös, mert a fogyasztókat a rövidebb, könnyebben ledarálható filmek érdeklik: A sorozatok gyártásával és streaming platformokon való közzétételével, pedig a leggyorsabb elérési eszközt jelenthetik. DC filmek esetében inkább a Marvel filmekkel való lehetetlen verseny nyújt nehézséget, valamint a nem megújuló termékpolitika, vagy kevésbé szimpatikus szereplők, színészek szerepeltetése. Az ő esetükben is ugyan az a feltevést javasolnám. Ahhoz, hogy a fogyasztók megkedveljék és nem csak több terméket vásároljanak, de érdeklődjenek is a filmek iránt. Inkább a jól bevált színészekre és jól kivitelezett történetekre összpontosítsanak, ezzel növelhetik a későbbiekben pozitív megítélésüket a fogyasztói szegmensben.

Egy 2023-ban vizsgált adatgyűjtés értékeit alapévnnek tekintve a filmes merchandise-ok globális eladásának növekedése 2030-ra az alábbiak szerint alakulhat százalékos értékben. Feltehetően a ruházati cikkek iránti érdeklődés ugrásszerűen fog növekedni, melynek nagysága 88 %-ra tehető. Az adatok a következő **3. ábra** szerint oszlanak meg.

3. Ábra: A globális filmes merchandise piac várható megoszlása típusok szerint 2030-ra (%)
(Forrás: saját szerkesztés, *businessresearchinsights.com* 2023-as adatai alapján, 2023)



A filmes merchandising jó lehetőséget nyújthat arra, hogy a filmgyártócégek kiegészítsék filmjeik jegyeladásait, vagy kompenzálják az alacsonyabb bevételeiket olyan filmek esetén, amelyek nem teljesítenek túl jól a mozik kasszáinál. Ennek eredményeként kasszasiker filmek eladott termékei folyamatosan inspirálhatják az alacsonyabb teljesítményű filmeket és ösztönözhetik a gyártókat további filmek folytatására. Mindaddig, amíg az emberek hajlandók vásárolni az adott filmhez kapcsolódó termékeket és a reklámozásuk érdekében, pedig újabb folytatások készülnek. Minden kiemelkedően sikeres filmhez társul licencszerződés, ami lehetőséget ad arra, hogy a film népszerűségét kiaknázzák.

Legjobban értékesíthető filmes merchandise kategóriák véleményem szerint az alábbiak lehetnek. Ez az adat jó alapként szolgált összehasonlítani kérdőívem primer adataival, melynek eredményét a kvantitatív eredményekben közlöm. Véleményemet megerősítették a fent említett 2. ábra adatai is, hogy a legnépszerűbb termékek a ruházati cikkek maradnak, mert a fogyasztók kifejezhetik magukat általa és kellő hasznossági funkciókat hordozhatnak. A következőkben szemléltetném a kategóriákat és rövid elemzésüket.

- **Ruházati cikkek, pólók:** Ezek a legnépszerűbb árutípusok. A pólók gyorsan fogynak és szélesebb demográfiai csoportot céloznak meg. Segítenek jól eladni egy terméket vagy filmeket, ha megfelelő márkajelzéssel rendelkeznek.
- **Képregények:** Sok film sikert aratott a képregények felhasználásával, azonban ezek csak bizonyos filmtípusok esetében voltak alkalmazhatók. (pl. fantasy, sci-fi)
- **Videojátékok:** Remek lehetőséget kínálnak különböző filmek megjelenése előtti értékesítés-ösztönzésére, a filmek népszerűség és bevételeik növelésére.
- **Játékok:** A gyerekeknek szóló filmek, mint a rajzfilmek a kiváló marketing eszközök lehetnek, mivel a különböző játékok értékesítése több filmes franchise-nál potenciális célcsoport lehetőség adhat (themovieblog.com,2020).

Egy 2021-es adatközlés, pedig érdekes eredményt mutatott, miszerint bizonyos filmek gyártói több bevételt kerestek a merchandising-on, mint a jegypénztáraknál. Ez, azért lehet érdekes, mert megcáfolt abban, hogy a legtöbb nagy bevételt generáló film franchise, inkább a mozis bevételét tartja elsődleges forrásnak és csak másodlagosan egyéb értékesített licence termékekből származó bevételeket. Az adatok szerint, pedig ennek az ellenkezője figyelhető meg. Ez abban erősített meg, hogy nem elhagyható bevételi tényező lehet kellő energiát, tőkét merchandise-ba fektetni, még a film gyártása folyamata vagy premierje előtt. A következő merchandise adatok, megerősítették véleményemet abban, hogy az alábbi népszerű filmfranchise évről - évre is növekedést mutat nem csak a jegyeladásban, de a merchandise szektorban is. A Star Wars filmekről közölt adat szerint a merchandising ötlet kezdeményezője és piaci kivitelezője volt. A termékek értékesítésével arra ösztönözték a rajongókat, hogy jobban szeressék a termékeket, mint a filmet. Star Wars merchandising eladások a film megjelenésének pénzügyi évében megközelítette az 5-6 milliárd dolláros határt. A Harry Potter filmek esetében egy korábbi értékelés alapján 7,7 milliárd dolláros globális jegyeladást hozott. A könyveladások, játékok, sálak és a Harry Potter varázsvilág apró tárgyai bizonyultak a legkeresettebb szegmensnek. Ennek köszönhetően a merchandising franchise bevételek a becslések szerint legalább 20 milliárd dollárra tehetőek. A Marvel Cinematic Universe pedig 2013-ban 10 milliárd dolláros bevételt hozott világszerte a mozikban. Azonban ezek nagy része nem a jegyeladásból, hanem a merchandising licenc szerződésekből származott. Valójában a License Global szerint a Disney 2014-ben 41 milliárd dollárt keresett csak a liszenceléssel (ranker.com, 2021).

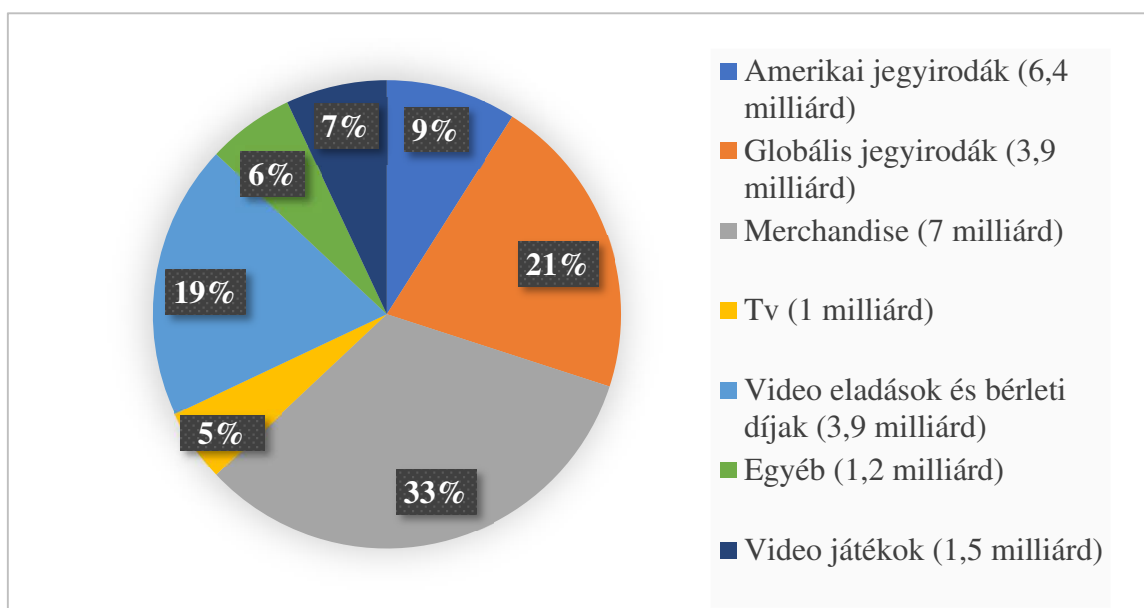
Egy 2022-ben közzétett kutatás tovább erősítette véleményemet abban, hogy a bevételek ugrásszerűen növekedni fognak a további években a filmes termékek piacán, melynek betételei 29,85 milliárd dollár körül alakultak a statisztika alapján. A piaci előrejelzés szerint ez az érték 2030-ra elérheti a 1287 milliárd dollár-t is. (businessresearchinsights.com, 2022)

2.6. A Harry Potter filmsorozat bevételeinek alakulása és fogyasztói megítélése

A következő fejezet segítséget nyújthat megismertetni a Harry Potter filmsorozat bevételeinek eddigi alakulását és a filmes merchandise termékek árbevételeit. Az adatok jól tükrözik, hogy a filmgyártást leginkább a merchandising tevékenységből fedezte és csak másodlagosan a globális jegyirodákbevételeiből. Ebből arra következtettem, hogy a merchandise termékek értékesítése már a filmpremier előtt megjelent piacon: Mivel a könyv megjelenése már olyan népszerűségi adatokat generált a fogyasztók körében, hogy a gyártóknak muszáj volt kihasználni ezt a bevételi lehetőségeket és kiszolgálni a fogyasztói igényeket. Nem elhanyagolható szempont, hogy meg a könyvek és a merchandise jó reklámlehetőséget adott a termékvonal felépítésére. Az adatokat az alábbi **4. ábra** mutatja meg.

4. Ábra: Warner Bros. Harry Potter filmsorozat 21 millió dolláros bevételének megoszlása 2010-ben (%)

(Forrás: saját szerkesztés a theatlantic.com 2011-es adatai alapján, 2023)



FandomSpot 2021-es kutatása alapján a legnépszerűbb onlinekeresések a filmes franchise-ok alapján az alábbiak szerint alakultak világszerte régióként. A Harry Potter filmek 75 országban voltak népszerűek, úgymint Közép-és Észak-Amerikában, Dél-Amerikában, Ausztráliában, Európában és Ázsia déli részén. Világszerte 7,6 milliárd dolláros bevétellel. A második legnépszerűbb filmfranchise keresés a Spider-man volt. Amit 65 ország választott világszerte Afrikában, Amerika Mexicói részén, Indiában és Óceániában. A harmadik legnépszerűbb a Lego és a Pokemon termékek franchise-a volt, Ázsia északi és középső részén (fandomspot.com, 2023).

3. Anyag és módszertan

3.1. Primer kutatási kérdéseinek bemutatása

A primer kutatásom megkezdése előtt olyan kutatási célokat és hipotézisek szeretnék meghatározni, amik segédkezhetnek az interjú és kérdőívemből származtatható adatok feltérképezésében, valamint hatékonyabb lebonyolításában.

Primer kutatási kérdései

K1. Mik a fogyasztók filmes merchandising vásárlásának céljai és okai?

A filmes merchandising vásárlást számos tényező megelőzheti, ami ösztönözheti a fogyasztót egy tervezett vagy impulzusvásárlásra, ezért fontos megismerni milyen tényezők vagy előzetes feltételek játszanak közre a vásárlás előtt.

K2. Mik a legnépszerűbb filmes merchandising termékek a fogyasztók körében és mi a népszerűségük oka?

Mivel számos változatos termék lelhető fel a piacon, ezért nehéz lenne mindet szemügyre venni, azért csak a legnépszerűbbeket szeretném megtalálni, hogy melyek a leginkább eladhatók, milyen ismert filmek esetében, miért tartják ezeket abszolút eladhatónak, amit népszerűvé váltak a fogyasztói szektorokban.

K3. Mi motiválhatja a közkezdvelt Harry Potter filmsorozat nézőit?

Mivel a Harry Potter filmsorozat egyike azon filmes termékeknek, amiket a legtöbb vásárló szívesen vásárol, vagy vett már valamilyen formában, ezért érdekes lehet kutatni mi lehet a fogyasztók fő motiváló ereje. Miért vásárolják ezeket a termékeket milyen szempontokat vesznek figyelembe a vásárlásaik előtt.

K4. A fogyasztók milyen Harry Potter merchandising termékeket részesítenek előnyben vagy hátrányban?

A Harry Potter-es filmes merchandise értékesítések szempontjából érdemes lehet megismerni azokat a negatív vagy pozitív tényezőket, melyek a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásolhatják, esetleg milyen szempontokat helyeznek előtérbe a termékek vásárlása előtt.

K5. Mik egy átlagos jövedelemmel bíró fogyasztó pénzügyi lehetőségei és motivációi a Harry Potter merchandising termékekre vonatkozóan?

Ebben a kutatási kérdésben szeretnék választ kapni arra, hogy a fogyasztók milyen átlag jövedelemmel rendelkeznek, amik befolyásolhatják később mennyit költenek egy termékre. Milyen árkatagóriát tartanak megfizethetőnek a merchandise tervezett vásárlásaik során reál jövedelmük alapján.

K6. Milyen jövőbeli filmes merchandising lehetőségek tárhatók fel a fogyasztók véleménye alapján?

Ennek kutatását, azért szerettem volna vizsgálni, mert jó lehetőséget biztosított feltárni, hogy milyen terméktípusokat, árakat, filmkapcsolódásokat, vagy egyéb termékek vásárlását terveznék még filmes merchandising esetében. Ezek az aktuális fogyasztói igények később alakíthatják a vásárlási trendeket és befolyást gyakorolhatnak a gyártói szektorokra, illetve segédkezhetnek új termékek piacra dobásában.

3.2. A kvalitatív kutatás bemutatása

Az előzetesen felállított lehetséges primer kutatási célokat meghatározva és szem előtt tartva kitérnék az primer információk adatfelvételének típusára és módszerének kiválasztására. A szakdolgozatom primer információk gyűjtése érdekében a kutatást személyes, félig strukturált interjúk formájában folytattam le. Ezt az adatfelvételi formát tartottam leginkább alkalmasnak a megkérdezések rugalmasabb kezeléséhez, szorosabb kapcsolat kialakítására, illetve a rugalmasabb helyszín és idő kialakítására.

Az interjúkat 6 interjú formájában, 1-1 személy jelenlétében vizsgáltam meg. Átlagosan minden interjúra minimum 1 óra időtartamot különítettem el a nyugodt válaszadásokhoz. Az interjúk megkezdése előtt tájékoztattam az interjúalanyokat a kutatás és interjú céljáról, a válaszaik titkos, csak személyes célú felhasználásáról. Továbbá arról is, hogy az interjúban adott válaszok rögzítésre kerülnek papír és hang rögzített dokumentáció formájában is. A kérdéskörökről és kérdésekről tájékoztatást tettem. A mintavétel személyes jelenléttel zajlott az interjúalanyok lakhelyén, interjúztató lakhelyén.

Az interjúvázlatot vezérfonalként alkalmaztam. Az interjúk végeztével egyéni véleményt fogalmaztam meg egyenként az interjúk sikerességéről, amiket végül pozitívnak minősítettem. Zárásként összegzést készítettem a felmerült kérdésekről és kikértem az alanyok személyes véleményét az interjúról. Honoráriumként az alanyoknak csokit és kulcstartó terméket adtam.

Az interjúk mintavételéhez 6 interjú személyt megkérdezés és beleegyezés után választottam ki. Igyekeztem vegyes nemű és életkorú alanyokat választani, akik változatos információkkal szolgálhatnak. Legfontosabb kiválasztási szempont az alanyok kutatási témában hordozott egyéni tapasztalati, szokásai vagy magatartása volt.

A kiválasztott 6 alany az alábbi feltétel alapján tekinthető megfelelő interjú alanyok:

- ismeri és szereti a Harry Potter filmsorozatot
- látta legalább az egyik filmet
- vásárolt legalább egy filmes merchandising terméket saját vagy más részére

Az interjúm szerkezetét tekintve 6.témakörre osztottam fel a könnyebb feldolgozás és átláthatóság szerint. A témakörök kérdései egy-egy témát fednek le és meghatározott szerkezetet követnek. Első rész a filmfogyasztás és merchandising vásárlás témát követi, kiegészítve a rajongói vélemény kutatással, majd Harry Potter filmfogyasztás és merchandising témakörök következnek. Az utolsó kérdések pedig a Lego kategóriára és videojátékokra vonatkoznak, mint filmekhez köthető termékmegjelenés, ezeket a Harry Potter filmsorozat kapcsán vizsgáltam. Az interjú vázlata az **1. mellékletben** található.

Interjú témakörös bontása az alábbiak szerint alakult:

1. Bemutató kérdések: Filmek, filmsorozat nézési szokások
2. Filmes merchandising termékek
3. Filmes merchandising rajongás
4. Harry Potter filmsorozat
5. Harry Potter új filmsorozatok
6. Harry Potter és videojátékok, Lego

3.3. A kvantitatív kutatás bemutatása

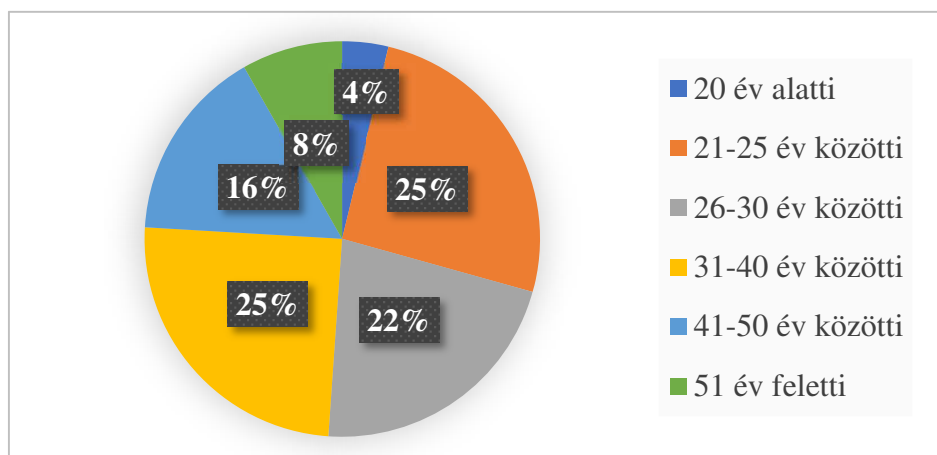
Kvantitatív kutatásom fő célja volt az előzetes kvalitatív interjúk alatt megfogalmazódott kérdések tisztázása és pontosítása, valamint hogy a kutatási kérdéseimhez, célokhoz részletesebb eredményekkel szolgálhasson. A kutatásomat kérdőíves lekérdezés formájában folytattam le, online formában, különböző közösségi felületeken. Igyekeztem olyan kitöltőket keresni a vizsgálatomhoz, akik tapasztalattal, információval, érdeklődéssel szolgálnak a film és filmsorozatnézés, filmes merchandising téma iránt, valamint vásároltak már Harry Potter filmes merchandising termékeket.

A kérdőív Google űrlap kérdőívvel lekérdezés segítségével készült. A válaszadás anonim volt és egy kitöltés nem tartott tovább 10 perccel. Kérdőívemben egyéni megjegyzéseket is megfogalmaztam a témához kapcsolódó speciális kifejezések ismertetésére, a félreértési problémák elkerülése végett. A közösségi médiacsoportok nagy létszáma, illetve egyéni megosztások, széles körben adhattak lehetőséget a minta minőségének és mennyiségének bővítésére.

Kérdőívem elemszámát 133 fő válasza adta meg. A mintám a magyar lakosságra nézve nem tekinthető reprezentatívnak. Az életkor alapján 6 kategóriába osztottam a válaszadókat. A megkérdezettek átlagéletkora 33 év, melynek szórása 10, 9 év volt. A kor megoszlás az **5. ábrán** látható. Vizsgálatom szempontjából nem játszott fontos szerepet az életkor megoszlása, mivel pontosabb eredményekhez célzott életkor alapú fókuszcsoportos vizsgálat lenne szükséges, nagyobb elemszámban. Melyből következtetni tudnának, hogy bizonyos életkorú fogyasztói csoportok milyen vásárlási szokásokat gyakorolnak, illetve milyen termékeket vásárolnak leginkább.

5. Ábra: Életkor szerinti megoszlás (%) (n=133)

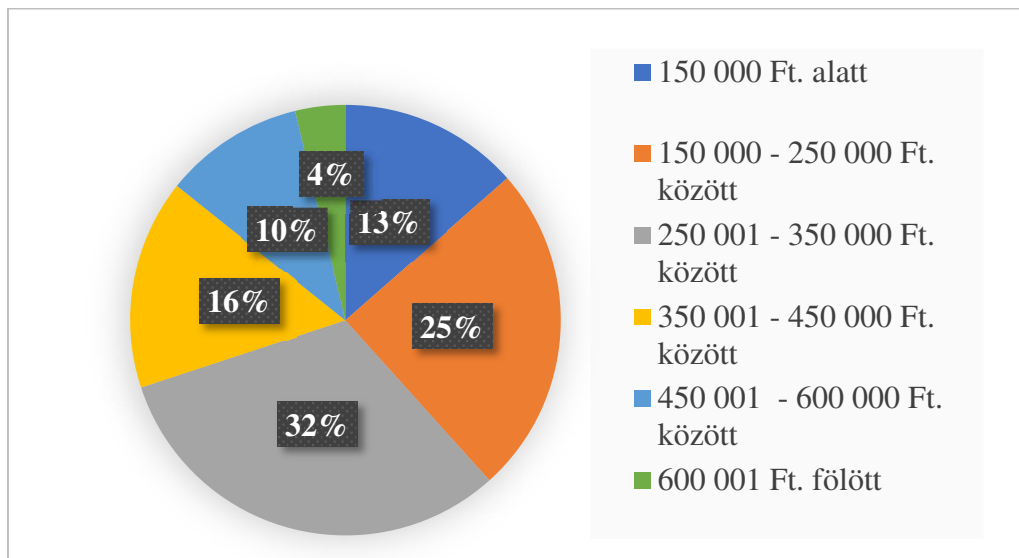
(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



Lakóhelyek alapján a fővárosban vagy vonzáskörzetében laknak a legtöbben, ezért számukra több lehetőség áll rendelkezésre a filmes merch-ek vásárlása terén, úgymint speciális boltok és bevásárló központok, valamint a tömegközlekedéssel való utazás nagy előnyt jelenthet számukra. A legtöbb válaszadó 250 000 – 350 000 Ft. közötti átlagos jövedelemmel rendelkezik. Az egy főre eső havi nettó jövedelem eloszlása a **6. ábrán** látható.

6. Ábra: Egy főre eső havi nettó jövedelem (%) (n=133)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



A kérdőívem adatainak rögzítésére a Microsoft Excel és Word szoftvereket használtam, melyek nemcsak az adatok könnyebb és átláthatóbb számolásában nyújtottak segítséget számomra, hanem a szűrő, egyéb diagramkészítő feladatok, illetve segédtáblák létrehozásában is segédkeztek. Struktúráját 3 részre osztottam fel. Az első szakaszba inkább a filmfogyasztásokat, a filmes merchandising vásárlásokat, illetve boltválasztási szokásokat vizsgáltam. A második szakaszban a Harry Potter filmsorozathoz viszonyuló fogyasztók véleményét, ehhez kapcsolódó filmes merchandise vásárlási hajlandóságát, a könyvek és filmek rajongóinak véleményét, valamint a film vagy filmsorozatok kategóriában a Lego termékekhez fűződő pozitív vagy negatív megítéléseket. A kérdőívem végét zárta a demográfiai adatok gyűjtése. További elemzésemnek az eredménymegosztását az első és második szakaszcól, valamint a demográfiáról a kutatásom kvantitatív eredmények részben fejtem ki. A kérdőívem vázlata a **2. mellékletben** található.

4. Eredmények

4.1. A kvalitatív kutatás eredményei

1. témakör: Filmek, filmsorozat nézési szokások

Az interjúkérdések első részében kíváncsi voltam az interjúalanyaimnak mik lehetnek a filmfogyasztási és filmnézési szokásai. Annak okán, mennyit változhatott a különböző filmek vagy film kategóriák népszerűsége az elmúlt évek során a fogyasztók körében. Vajon ugyan azok maradtak-e az abszolút népszerűek?

A válaszadók filmfogyasztás szempontjából leginkább a sci-fi, akció, fantasy filmekért rajonganak leginkább. Azonban úgy vélik, hogy mindegy a film típusa, ha jó a története válhat kedvencé az adott filmtípus. Filmsorozatfogyasztás esetében többségben a Harry Potter, Star Wars, vagy Marvel filmek egyikét említették. A filmeket leginkább letöltlenék, de alkalomadtán bizonyos Marvel vagy sci-fi, fantasy filmeket is megnéznék a mozikban, melyek látványvilága, története kellő izgalmat ad. Az kedvenc filmjüknek a Harry Potter-t választanák. A könyveket szerencsére mindenki olvasta. Ennek okán mindenki egyetértett abban, hogy a könyv sokkal jobb történetvilágot adott, mint a film.

A televíziós fogyasztás romlására egyöntetűen azt a választ adták, hogy a reklámok az alapvető okozói. Ha kevesebb vagy egyáltalán nem lenne, akkor sokkal szívesebben néznének meg egy aktuális filmet. A streaming előnyösebb, mert le lehet mondani, jobb a minősége, akkor nézed meg amikor akarod, van felirat, nyelvválasztásfunkció, megállítható és a testre szabható tartalmak elérhetőek minden eszközkön. Felmerült az a válasz is, hogy az idősebb korosztály már nem képes a „torrentet” vagy online kalóz oldalak feltöltését, illetve az online internet világot megtanulni, megérteni, ezért ők maradnak az abszolút fogyasztói csak a televíziós világnak. A változó igények és internethasználat kihaló félbe taszítja a filmes televíziós fogyasztást, amit semmilyen csatorna módosításával vagy reklámentességgel nem igen lehet már szabályozni. A jövő a streamingben van és ennek valamilyen hordozható platformra való kompatibilissé tételében.

Az eredmények megerősítettek abban, hogy a fogyasztók még mindig a népszerűbb film franchise-okat kedvelik. Viszont megcáfoltak abban a véleményemben, hogy kevesebbet járnak moziba és inkább letöltlenék, vagy streaminget fogyasztják szívesebben a filmnézésre, mivel a moziban való fogyasztásáról csak akkor döntenek, ha a film kellően jó történetet és látványvilágot hordoz ahhoz, hogy megnézzék a mozikban. Ebből kifolyólag még mindig a mozikban szeretnek leginkább filmet nézni.

Beigazolódott az a feltevés is, hogy a fogyasztók érdeklődése nem csappant a Harry Potter filmek iránt, valamint hasonló véleménnyel voltak arról, hogy a könyv története több rajongót mozgatott meg, ezért válhattak rajongóvá inkább a könyv és nem film kapcsán. Valószínűsíthető, hogy a könyvek eladása is emiatt növekedett meg a fogyasztói rajongói szektorban. A szekunder adatokkal összevetve beigazolódott, hogy a fogyasztók nyitottak a három legnépszerűbb filmfranchise filmjeire. A streaming fejlődése és további lehetőségei, pedig potenciális versenytárs lehet a mozivásznak számára a jövőben.

2. témakör: Filmes merchandising termékek

A filmes merchandising termékek vásárlási hajlandóságára és fogyasztói szokásainak felmérésére olyan kérdéseket határoztam meg, amik kellő információt adhatnak a termékről, áraikról, illetve a hazai és külföldi boltokban fellelhető kínálatról, vagy a boltokban tapasztalt negatív, pozitív vásárlásokról. Az alanyok szívesen vásárolnak egyedi polcra tehető díszeket, filmes kellékeket, bögréket, vagy popcornos fémvödöröket. A legmeghatározott termékek itt is a Star Wars és Harry Potter termékek vásárlásai voltak. Úgy mint a „R2D2” bögréje vagy a kedvenc ajándékba kapott Harry Potteres Hermione időnyerő nyaklánc. Fontos szempontnak tekintették meg funkciót, a megfizethetőséget és a későbbi használhatóságot, ezért jól meggondolják érdemes-e költeni egy adott merchandise-ra. Ha jól nézett ki, minőségi és ár-érték arányban megfelelő, akkor 9000 Ft.-ot. adnának ki egy termékért, de 20 000 Ft.-ot már nem. Általában impulzusok által vásárolnak, de könnyen befolyásolhatóak külső dekoratív terméktulajdonságokkal is. Volt, akinek volt Lego gyűjteménye, vásárolt már különböző Marvel figurákat, például „Grut” figurát, és rajong minden olyan termékért, ami Star Wars figura, plüss baby yoda vonatkozású. Gyűjtöttek már Harry Potterhez kapcsolódó promóciós terméket, mint a Kinder Joy, Kinder figura, vagy matricát, de az összeset soha nem akarta megszerezni. Volt aki kiemelten utálja a pólós termékeket, soha nem venne fel ilyet. A legkönnyebben értékesíthető termékek a gyerekek számára készült ágyneműk, valamint a tanszerek értékesítése Disney és Star Wars kategóriában. További optimális kategória még a mozis merch-ek (vödör, pohár), szobrok, figurák, díszként funkcionáló termékek és a Lego-k. Az online és offline boltok vásárlását tekintve inkább online vásárolnak, de előfordultak offline vásárlások is, leginkább ha bevásárlóközpontokban vásároltak. Kínálatban nem tapasztaltak nagy különbséget online és offline között, de a nemzetközi boltok a nagy raktárkészlet miatt nagyobb eladásokat generálhatnak. Az egyik alany elmondása szerint hazai viszonylatban egyre inkább növekszik a fogyasztói igény a filmes merchandise-ra, de Amerikához képest le vagyunk maradva.

A termékek legtöbbször inkább túlárzottak vagy magasak a szállítási költségei, ezért drága hobbinak tartják. A termékek magasán pozícionáltak. Az abszolút eladásvezető szerintük Amerika, majd Ázsia, Nyugat-Európa és végül hazánk, de tartjuk a szintet más európai országokkal is. Véleményük szerint hazai viszonylatban a boltok, ha odafigyelnek a raktárkészleteik szinten tartására, akkor a fogyasztók a hazai boltokból fognak többet vásárolni nem pedig a külföldi honlapokról, ezért ez jó lehetőség lehet a vásárlók bevonására. Többségében megállapítható, hogy leginkább vásárlásaikat a lakhelyhez legközelebb esőt bolthoz igazítják. Csak körülnéznek egy aktuálisan beiktatott vásárlás keretén belül, ami általában azzal végződik, hogy a kirakat behívogatja őket a boltokba. Az onlinevásárlást változónak tartják. Ahol megtalálják az aktuálisan keresett terméket a legolcsóbban, azt választják. Pár említés ezekre, Lego bolt, speciális Harry Potter bolt, Best Stuff, Konzolvilág, Amazon, Ebay, Shine, AliExpress. A boltokban történő vásárlást követően nem tapasztaltak negatív élményt a vásárlás során, ezért elégedettek voltak azzal. Véleményük szerint előnyös tényező az online boltok kapcsán a minőség, jól lefotózott képek és termékleírás, rá lehessen közelíteni, változatos készletek amiből nincs hiány. Az offline boltok előnye lehet, hogy megfoghatod, kipróbálhatod a terméket élőben, így láthatod életnagyságban is. A hibákat könnyebb észrevenni, mint egy fotózott terméken. Segítséget vagy ajánlást kérhetsz egy hasonló termék kapcsán az eladótól. Körbenézhetsz, szépek a kirakatok és szabadidő eltöltési lehetőségnek is jó. Ha már ott van, lehet mást is megnéz vagy megvesz, míg online csak célzottan vásárol. Negatívum estében hátrányt jelenthet, az alacsony készlet, vagy hiányos készlet. Általában mindenből csak 1 van a polcon. A válaszadók többségben említették a drágább külföldi kínálatot, ami sokkal rendezettebb a hazainál és több termék van a polcokon.

Összegzésképpen ez az állítások fogalmazódtak meg bennem a témakör kapcsán. A szekunder adataimat nem igazolták be abban az esetben, hogy a legkedveltebb filmes merchandise szegmense a ruhák és árucikkek kategóriája, sőt inkább negatív tényezőnek számított, és leginkább nem is vásárolnák. Azonban a szekunderadataimhoz viszonyítva polci dekorációk, bögrék, vödrök és a Lego-k előrébb kerültek a népszerűségi listán. Véleményemet nem cáfolta meg abban, hogy szintén keresett termékek maradnak a hazai piacokon és csekély növekedést tapasztalhatunk, melyet a szekunderadatok is igazolhatnak. A termékeket 9000 Ft.-ért még megvásárolnák, de 20 000 Ft.-ért már nem. Ebből arra következtettem, hogy a fogyasztók számára kényelmi hattért jelenthet a 10 000 Ft. körüli összeg. Ennél magasabb összegű termékek esetén előzetes értékelést tesznek, az alábbi fontossági tényezők alapján, mint a funkció, olcsóság, hasznosság és az ár-érték arány.

Inkább impulzusvásárlásokat tesznek, melynek felbőszülését és okát nehéz befolyásolni. Leginkább eladható terméknek bizonyultak a gyerekholmik, úgymint a Disney, Star Wars ágyneműk, vagy a Lego-k és tanszerek. Amik amiatt lehetnek érdekesek, mert a legnagyobb fogyasztói réget teszik ki a merchandise piacon, ezért erős befolyásolt gyakorolhatnak a termékadásokra. Online vagy offline kínálat között nem figyelhető meg nagy különbség, de nemzetközi szinten igen, amit a nagy raktár készlet és rugalmas beszerezhetőség okozhat. Negatívumként merült fel még a külföldről rendelt termékrendelések esetén, a magas szállítási költségek. A beigazolódott az is, hogy a fogyasztók szerint a legnagyobb piacot Amerika adja. Viszont érdekesnek találtam, hogy második helyre Ázsiát tették és Nyugat-Európát, ami valószínűsíthető annak, hogy a fogyasztók úgy érzik egyre szélesednek a piaci lehetőségek. Megerősítette véleményemet az a tény is, hogy az online boltok esetében a fogyasztók szeretik a legolcsóbb terméket megtalálni, valamint olyan funkciókat hoznak előtérbe a vásárlások során, mint a bőség zavara, a termékleírások, a fotók, a véleményezések, változatos kínálat, jó minőség és célzott vásárlás megléte. Offline bolt esetében szintén meg erősítette véleményemet abban, hogy fontos a közelség, a segítség lehetősége, a megfogás lehetősége, a nézelődés, a látványos kirakat, és ösztönözheti őket további vásárlásokra. Hátrányos tényezőben erősített meg az alacsony és hiányos készlet felmerülése, mely igencsak vásárlást megtagadó tényező lehet. Népszerű merchandise boltoknak bizonyultak a Pepco, Konzol Világ, Best Stuff, Ebay, Amazon, és az AliExpress, melynek bizonyítására szolgálnak, majd a kérdőívünk eredményei. Véleményem szerint ez a sikeresség a boltok hibrid értékesítési rendszerének köszönhető.

3. témakör: Filmes merchandising rajongás

A filmes merchandising rajongás mérése során az interjúalanyaim közül egyik sem tekintette magát abszolút rajongónak. Beöltözni nem öltöznének, vagy hordanának extrém ruhát, vagy kinézetben figyelemkeltőt. El tudják képzelni, hogy bizonyos hétköznapi felvegyék őket, otthon vagy buliba pár szolidabb terméket. Inkább dísz tárgyakkal fejezik ki rajongásukat. Az egyik alany viszont szívesen használ filmes utalású ételhordót a munkahelyen. Egy másik interjúalany véleménye szerint a fiatalabb korosztály sokkal kifejezőbben viselkedik, merik felvállalni magukat és érdeklődési körüket. A filmes rajongás önkifejezés szempontjából több választ is kaptam lehetőségnek, amik Magyarországon, de más országban is népszerű szokások lehetnek.. Természetesen úgy vélték, ebben is lenne mint fejlődni hazai viszonylatban, Nyugat-Európa vagy Amerikához képest.

Például éttermek, játékbárok, beöltözős versenyek, filmes tematikájú esküvők és lánybúcsúk, kávézók, szabaduló szoba, szerepjáték helyszínek, valamint tematikus csoportok és fórumközösségek is. Amerikához viszonyítva hazánkban jóval kevesebb tematikus esemény és szerepjátékpark áll rendelkezésre a rajongók számára. Olyanok mint a jelmezes vagy képregény témájú események itt jóval nagyobb volumenűek is.

Véleményem szerint a filmek abszolút rajongóit megtalálni és befolyásolni nehéz feladat. Változatos korosztályokat mozgathatnak meg így célzottan, nem lehet megfigyelni a fogyasztói szokásokat. A magyar fogyasztók leginkább otthon szeretik kifejezni gyűjtői szenvedélyüket, ezért potenciális lehetőséget rejt számukra az online kereskedelem. Érdekes adatként szolgált, hogy a legmegfelelőbb korosztály bevonására a 25 év alattiak lennének, mert kellő rugalmassággal tudnak alkalmazkodni az új trendekhez. Megfelelő korosztály a 25 év alatti lenne, akik vélemények szerint jobban fejezik ki ön magukat. Potenciális lehetőségek rejlenek továbbá a VR (vagy virtuális valóság) szektorban, például Harry Potter tematikában, ami új fogyasztói rétegeket mozgatnak meg.

4. témakör: Harry Potter filmsorozat

Ebben a kérdéskörben arra kerestem a választ, hogy milyen előzmények állhatnak a Harry Potter filmsorozat népszerűségének hátterében. Vajon mitől válik rajongóvá valaki és meglehetne-e határozni célcsoportot a rajongók között?

A rajongók szeretik a filmet, mert fantasy, varázsvilágot és varázslényeket tartalmaz, hogy kiragadja őket a valóságból, valamint megnyugtató és jó zenét szerepeltet. Továbbá mások lehet még, egy másik világ, ami beleépül a világunkba, ami akár létezhet is. Könnyű vele azonosulni, mert gyerekként még könnyen bele tudod magad képzelni, ami felnőttként is megmarad. Megtalálható benne a jó és gonosz harca, valamint nem beszél az átlag emberi problémákról sem. A film talán ezek miatt vált népszerűvé a nézőközönség számára. A célcsoportok besorolása alapján inkább a 15-18 éves korosztályba sorolnám, hiszen alapvetően nekik készült. Egy másik vélemény szerint inkább a 10-14-es korosztályba. Azonban úgy vélik, nem határozható meg egyértelmű kategorizálás. A fogyasztók szívesebben látogatják meg manapság a különböző Harry Potter vagy varázsló témájú helyeket Budapesten vagy vidéki városokban a családdal vagy barátaikkal. Kedvelt lenne számukra valamilyen aktív játékhelyszín is a témában, de ebből sajnos csak kevés található hazánkban. Úgy mint a szabadulószoba, szerepjáték és társasági helyszínek, fesztiválok vagy filmes események.

Potenciálisan jó ötletnek tartotta az egyik interjúalanyom, hogy a Virtuális Reality, (továbbiakban VR játékok) kapcsán Harry Potter témában is lehetnének játékok, mivel ilyen még nem létezik, vagy nem hallott róla. A VR fellendülésével a piac, pedig egyre több embert mozgat meg ebben az aktív kikapcsolódást szolgáló lehetőséggel. Válaszok alapján úgy tűnik a Harry Potter-es témában aligha akad olyan termék, amiket az alanyok szerint nem raktak volna már rá bármilyen termékre. Ezek lehetnek, varázspálcák, figurák, szobrok, díszek pólók, bögrék, édességek irodaszerek. Az alanyok elmondásuk szerint gyűjtöttek már valamilyen Harry Potter merch-et, de egyikük se menne el addig, hogy az összeset megvegye a készletből, inkább csak azt, ami a leginkább tetszik nekik. Végezetül az interjúalanyok legszívesebben látott termékkategóriái a boltok polcain a Harry Potter filmsorozat kapcsán az édességek, csokik, gumicukrok, chipsek, vagy varázspálcák lennének. Azonban a boltok kínálatában jelenleg még kevés ilyen termék található az offline boltok polcain, mint az online boltokéban, ahol jóval több választék és lehetőség akad az ilyen termékek beszerzésére. Ezek alapján remek lehetőséget adnak bővíteni a hazai kiskereskedelmi boltok édesség és rágcsálnivalók kínálatát néhány filmes merch nassolni valóval is, úgymint például Harry Potter, Marvel, Gyűrűk Ura inspirálta csokik, nyalókák cukrok, sós ropogósak, vagy chips-ek. További lehetőséget adhatna a filmes merch-ek népszerűsítésére, hogy valamilyen játék vagy figura is lenne a csomagolásban. Más vélemény szerint a legkedvesebb terméke a Baby Yoda merch-ek vagy Star Wars Mandalorien figurák minden mennyiségben. Sajnos azonban ezekből nem túl sok kapható a kiskereskedelmi boltok polcain, leginkább offline boltok kínálatát bővítik. Ennek oka elmondása szerint a népszerű kereslet kialakulása, ami készlethiányt eredményezhet bizonyos hobbi vagy speciális gyűjtők által kedvelt termékek esetében.

Az adatok alapján, arra következtettem, hogy a fogyasztók egyre több filmes vonatkozású helyre ellátogatnának és további lehetőségeket keresnének. Ezért piaci lehetőség lenne több Pub, szabadulósob vagy étterem, filmes vonatkozású szerepeltetése. Megerősítettek a fogyasztói vélemények abban, hogy a Harry Potter filmes merchandise szinte teljesen körbejárt piaci, ezért nehezen kecsegtet új termékekkel. Azonban remek lehetőségeket kínálhat az édességek és csokik piaca, mert ezekből nem túl széles a termékpaletta.

5. témakör: Harry Potter új filmsorozatok

Az interjúalanyok ebben a kérdéskörben alkotott véleménye meglepő volt számomra. A vártnál kevesebb érdeklődést váltott ki szerintük az új Harry Potter filmsorozat a Legendás Állatok és megfigyelésük. Megnézték, de nem tetszett nekik túlzottan.

Kevés volt a történet, lehetett volna tartalmasabb és több varázslény. Nem vásárolnának Legendás állatok merchandise-t. Nem hallottak a filmes vetélkedőről sem. 2-en látták az évfordulós filmet, de gagyinak találták. Megnéznének az új filmet, de új filmsorozat kapcsán kételkednek a népszerűségében, ennek ellenére megnéznék. Úgy vélik, biztosan mindenki a régít fogja hozzá hasonlítani, azonban ez mindig aktuális téma marad ahhoz, hogy minél több bőrt lehúzzanak róla. Inkább további filmeket néznének meg, mint sorozatot.

Röviden összefoglalva a Harry Potter új filmsorozata a hazai fogyasztók körében gyenge népszerűségi eredmények hozott, amit a csekély történetszállal és a kevés varázslénnyel indokoltak. Ebből következtethetünk arra, hogy nem vásárolnának ilyen filmes termékeket csak a régi filmek kapcsán. Ebből kifolyólag a szekunderadatok alapján részben beigazolódott, az a tény, hogy kevesebb termék fogyott az új filmek esetében, azonban másrésről a nemzetközi piacokon népszerű merchandise eladásokat produkált, ha a jegybevételekben el is bukott a film. A jövőbeli Harry Potter filmekhez, eseményekhez passzívan, de mindig aktuális téma marad, ami rengeteg további potenciált hordozhat magában.

6. témakör: Harry Potter és videojátékok, Lego

A fogyasztók számára nem volt idegen téma filmes vonatkozásban készült videojátékok ismerete. Ezek közül többen kipróbálták már a régebbi filmes témájú játékokat is. Például Star Wars, Lego Star Wars, Harry Potter, Gyűrűk Ura. Közülük egyik sem venne videojátékhoz köthető filmes merch-et. A Harry Potter Hogwarts Legacy játékról pozitívan vélekedtek és szeretnék további bővítéseket. Szívesen látnának még a videojátékok kapcsán olyan merch-eket, amiket nemcsak a játékban használhatna fel a vásárló, hanem fizikálisan is hasznosak lehetnének a játékmenethez. Például élő játéktérkép, díszdobozok a CD-hez, vagy poszterek a megvásárolt játékcsomaghoz. A régebbi típusú játékokhoz még adtak ilyen. Hogwarts Legacy népszerűségéhez köthető tényezők lehetnek, úgymint a jó marketing, jó grafika, illetve régóta nem próbálkoztak hasonló játékot létrehozni, ami testre szabható és élethű a játékmenete. Valamint jó volt a kezdeti beharangozója és megteremtí a filmben vagy könyvben lévő világot, amit mindenki szabadon bejárhat, felfedezhet, kedvére formálhat. Egységesen a Lego termékek kapcsán úgy vélekedtek, hogy jó marketinggel rendelkeznek, tetszik nekik a filmes utalású termékdesign, azonban egy magyar ember pénztárcájának megfizethetetlen a minőségi felnőttek számára készült termékei. Jó ötlet továbbá, hogy nem csak a gyerekeknek, hanem felnőtt és hobbiépítőknek is megfelelő lehet.

Fontos megemlíteni azt az ismérvet, hogy befektetésnek sem lehetnek utolsóak, akár egy limitált termék esetében. Lego terméket, egyikünk sem tervezi, hogy vásárolna Harry Potter témában. Ha lehetséges lenne csökkentené a termékek árát.

Következtetésképpen az alábbi lehetőségek merültek fel a filmek és a Harry Potter egyéb merch termékei esetében. A fogyasztóknak van igényük a filmes videójátékokra. Erős potenciális lehetőség kiaknázását jelentheti a filmes videójátékpiac, mivel a videójáték és filmes szektor összevonásával új fogyasztói rétegek vonzhatóak be, ezáltal a kiegészítő filmes és videójáték termékek könnyebben árusíthatóvá válnak. Sajnos a válaszok alapján a fogyasztóknak nincs igényük ilyen videójáték merch termékekre. Ez az adat nem cáfolt meg abban, hogy megfelelő termékpárosításokkal és interjúalanyok felkutatásával megfelelő bevételi potenciálokat rejthet. A Lego és filmes termékei nem cáfoltak meg abban, hogy a fogyasztók szerint is jó befektetési lehetőségeket kínálhatnak, mert túlárastak a termékeik. Az árak csökkentésével kedvezőbb lehetőséget kínálhatnak a rosszabb jövedelemmel bíró lakosság számára is.

4.2. A kvantitatív kutatás eredményei

Kvantitatív kutatásom kérdőívét 3 szakaszra bontottam: az első szakasz a filmek és filmsorozatok, merchandising termékek, a második szakasza a Harry Potter filmsorozat, merchandising termékei, a harmadik szakasza a demográfiai kérdések voltak. A demográfiai adatok ismertetését a minta bemutatása részében fejtettem ki. Továbbiakban ez a rész csak a kérdőív kérdések összefüggésvizsgálatára és elemzések céljából kerül említésre.

4.2.1. Kérdőív első szakaszának elemzése

Kérdőívem első szakaszát adta a filmfogyasztási és filmes merchandising vásárlási szokások vizsgálata a fogyasztói vélemények alapján.

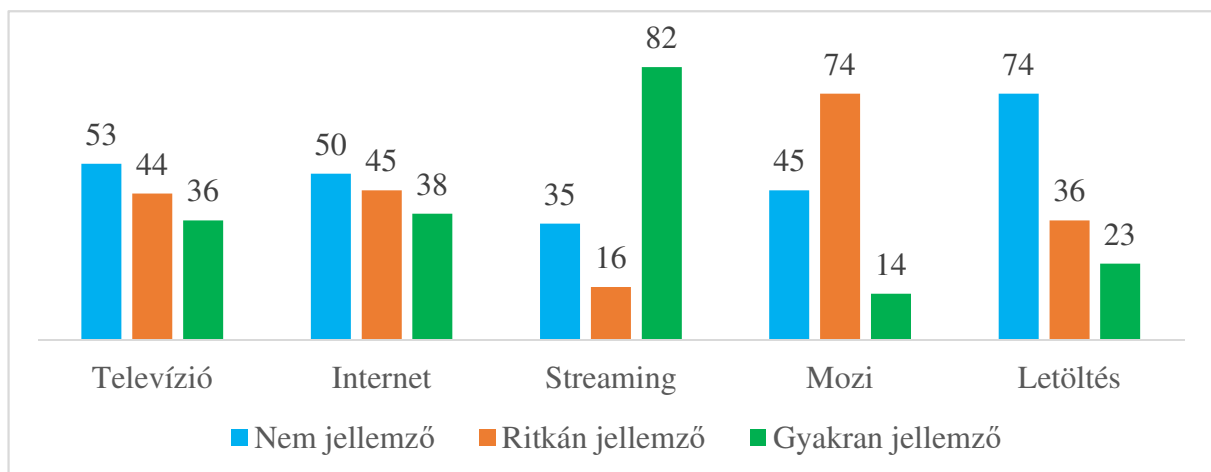
Az első kérdésben választ szerettem volna kapni arra, hogy a filmfogyasztók mennyi időt töltenek hetente átlagosan filmnézéssel. A filmfogyasztás szempontjából az adatok azt közölték számomra, hogy a fogyasztók átlagos időt tudnak szánni a kedvelt sorozatokra vagy filmjük megnézésére. Sajnos egyértelmű válasz nem figyelhető meg belőlük, ezért elvetésre került.

Arra vonatkozóan, hogy milyen módon szeretnek leggyakrabban filmeket nézni a válaszadók, az alábbi eredményeket kaptam, melyek a **7. ábrán** láthatók. A legnépszerűbb válasz a streamingre jött, melynek átlaga 2,35.

Ez az adat betekintést nyújthat abba, hogy a fogyasztók melyik filmnézési platformot kedvelik leginkább. Ez azért fontos tényező, mert fontos eredményekkel szolgál a jövőbeli filmfogyasztási szokások alakulására. Az adatok megerősítettek abban, hogy a fogyasztók számára gyakran használt platform a streaming, valamint szekunder és interjúadataimat is igazolták. Ebből következtethetünk arra, hogy népszerűsége a továbbiakban sem fog csökkenni, sőt inkább erősödő tendenciát mutat. A mozik másodlagos használatának oka a streaming platformok növekedésében keresendő. A fogyasztók tehát egyre kevesebbet fognak mozikba járni, azonban teljesen sosem fognak megszűnni. Érdekes eredmény jött ki a letöltés kategóriára. Feltételezhetnénk, hogy a fogyasztók hasonló arányban érdekeltek a kalózkodás használatában, mint a streamingben, azonban az adatok szerint ez nem jellemző rájuk. Ebből következtettem arra, hogy számos oldalon késői feltöltéssel jelennek meg a legújabb filmek és nem tudják kivárni azokat a fogyasztók, továbbá negatívum lehet, hogy sok helyen fizetési kötelezettségek vannak egy-egy oldal használatához. Valamint a legtöbb fogyasztó nem ért ezekhez az oldalakhoz. Véleményem szerint az abszolút véleményformáló ereje a streamingnek lesz a jövőben, mert mindenhol elérhető lesz, rengeteg szolgáltatóval, akik versenyezni fognak a fogyasztói előfizetésekért.

7. Ábra: Film fogyasztás gyakoriságának vizsgálata (n=133)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



Azt, hogy a kitöltők kivel vagy kikkel néznek szívesen filmeket a következő adatokat kaptam, melyek segítséget adhatnak egy olyan vásárlást befolyásoló szempont megvitatására, hogy vajon befolyásolhatja-e a család vagy barátok közül valaki a termékvásárlás előtti folyamatok kialakulását. Gondoljunk arra, hogy egy kedvenc film megnézése után ösztönzően hatott-e ránk a további filmek megnézése.

Tehát egy család vagy barát hatására váltunk-e a film kedvelőjévé vagy merch termék fogyasztójává. Az adatok alapján következtethetünk arra, hogy a filmnéző fogyasztók legszívesebben ha tehetik a párjukkal vagy egyedül néznek filmeket, de leginkább befolyásoló tényezőt a páros filmnézés jelenti.

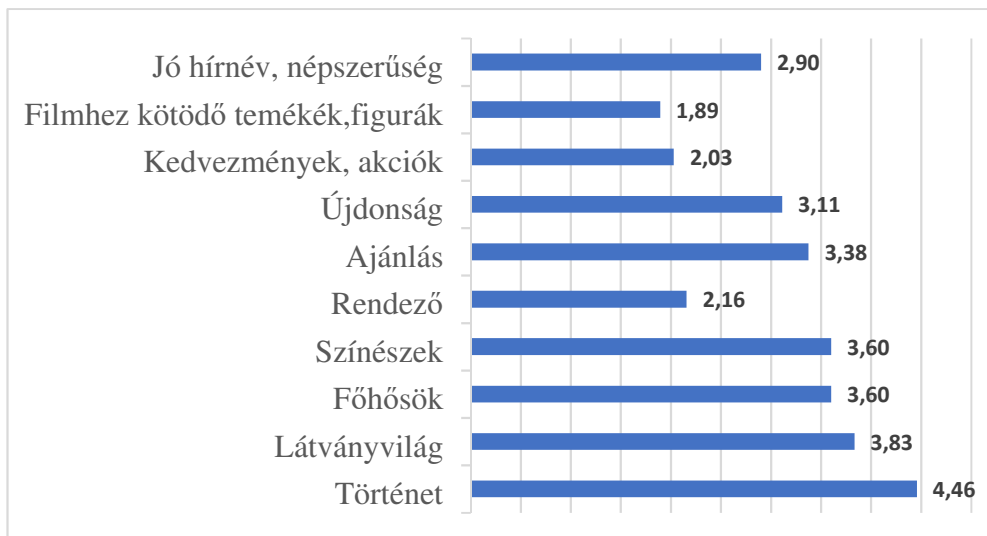
A kérdőívet a kedvenc filmsorozatok felkutatásával folytattam, amiket az alábbi filmek szerint soroltam be. A kiválasztás megkönnyítésére hagytam a 3 lehetőséget ezek jelölésére, mivel egy abszolút filmfogyasztónak is nehéz lenne csak 1 filmet kiválasztani ezek közül. A 3 legnépszerűbb filmek a Harry Potter, a Marvel és a Star Wars filmek volt. Legtöbben a Harry Potter-t választották kedvenc filmjüknek. Majd a Marvel Studios filmjeit, és a Star Wars filmeket. A szekunder és primer adataim beigazolódtak, annak értelmében, hogy hazánkban is nagyfokú rajongást preferáltak a Harry Potter filmek. Azonban egyértelműen nem bizonyítható, hogy tényleg előnyösebb helyen szerepelnek a Marvel vagy Star Wars filmek előtt a hazai közönség számára. Viszont az adatok megcáfoltak abban, hogy a legnépszerűbb filmsorozatok a Marvel filmek lennének a szekunder adatokat figyelembe véve.

Felmerülhet a kérdés, hogy vajon a fogyasztók mi alapján kedvelnek meg egy filmet és válnak a filmsorozat rajongójává. A következő kérdésben azt vizsgáltam, mi befolyásolhatja leginkább a fogyasztók filmválasztását, mitől lehet egy film jó számukra. A tényezőket egy 1-5-ig terjedő skálán vizsgáltam annak okán, hogy melyik tényező milyen mértékben hat rájuk. Az 5 skálás megoszlás alapján a legnépszerűbb választásnak a történetkategória bizonyult, melynek átlaga 4,45. A legkevésbé befolyásolják őket a kedvezmények, akciók, illetve a filmekhez kötődő termékek, figurák kategóriája

A szekunder és interjúadatok alapján az eredmények beigazolódtak és megerősítettek abban, hogy a fogyasztók számára elsődleges szempont a jó film esetén a megfelelő látványvilág megléte és a történetszál. A mai CGI világában a filmgyártók már előszeretettel használják ezeket az eszközöket a filmek készítéséhez. Azt a lehetőséget további modern lehetőségekkel kombinálva kielégíthetik a fogyasztói igényeket. Például kombinálva viszonylag új trendnek számító mesterséges intelligenciával, mely egyedi lehetőségeket kínálhat. . Az átlagok megoszlását az alábbi **8. ábra** mutatja.

8. Ábra: Filmválasztás szempontjainak átlaga

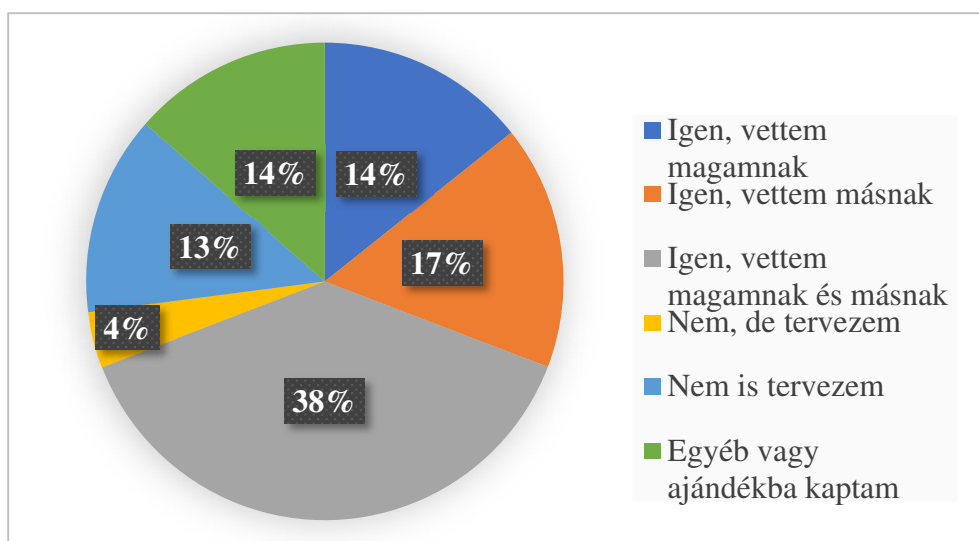
(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



A fogyasztók filmsorozathoz kapcsolódó merchandise vásárlási szokásait vizsgálva, az alábbi eredményeket kaptam, melyek a **9. ábrán** tekinthetők meg. Legtöbbször maguknak vagy másnak vásároltak ilyen termékeket. Az eredmények alapján azt a következtetést vontam le, hogy a fogyasztók kedvelik a filmes termékek piacát, így valamilyen mértékben vettek már vagy tervezik ezen termékek vásárlását a jövőben is. Így kedvelt ez a piac a magyar fogyasztók számára. Az adatok kapcsán még arra jutottam, hogy a fogyasztók kedvelik, nemcsak maguknak de ajándékba is adni a termékeket, ami jó lehetőséget nyithat személyre szabható egyéni ajándékok vásárlására is.

9. Ábra: Fogyasztók filmes merchandise vásárlásai (%) (n=133)

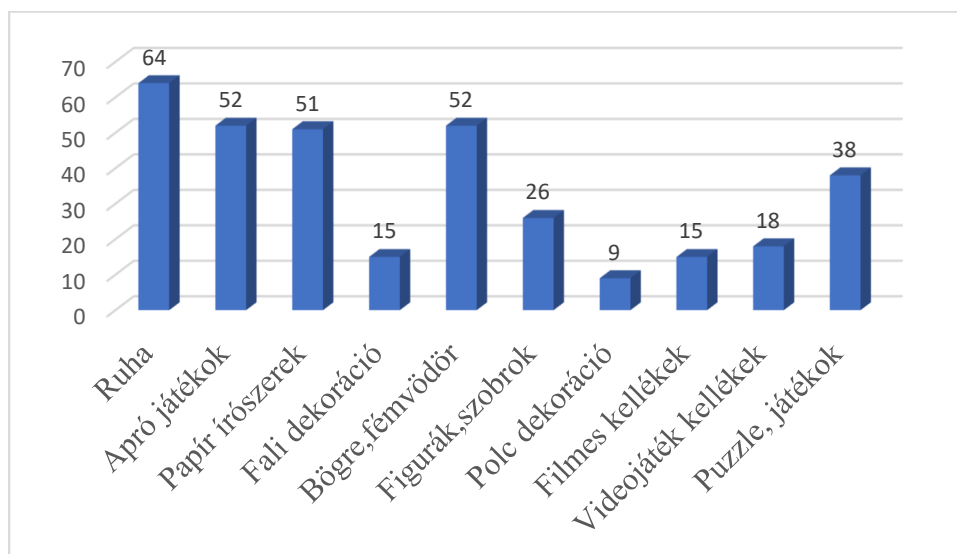
(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



A fogyasztók filmes merch termékvásárlásának hajlandóságának megismerése után, fontos volt továbbvinni a gondolatmenetet arra is, hogy milyen típusú termékek azok, amiket leginkább vásárolnak a fogyasztók. Mivel a filmes merchandising termékek piaca igen széles keresleti és kínálati skálán mozog, lehetetlen lenne az összes terméket felsorolni, kategorizálni egy kérdőív esetében. Ahhoz, hogy a fogyasztók termékvásárlási szokásait pontos részletességgel megállapíthassuk 11. kategóriát határoztam meg a termékek vásárlásának felmérésére. Az adatok segédkeztek számomra a fogyasztók fejében elhelyezkedő népszerűségi sorrend megállapítására, valamint, hogy milyen termékeket vásárolnának szívesen a jövőben. A válaszok szerint a legkedveltebb árucikkek a ruhadarabok bizonyultak, amikből további termékeket is vásárolnának. A legkevésbé, valamilyen dísztárgyat vagy fényforrást, perselyt vásároltak filmes merch kategóriákban a fogyasztók. Az interjúeredményeim cáfolták a ruhatermékek vásárlásának népszerűségét. Ezzel ellentétben a primeradatok azonban megerősítettek abban, hogy a legtöbb fogyasztó igen is kedveli ezeket a termékeket és szívesen vásárolja is. A legkevésbé vásárolt termékcsoporthoz meglepőnek bizonyult számomra, mivel a fényforrások és dekorációs tárgyak elég réteget fednek le. Valószínűleg a fogyasztók számára egyértelműbb pontosítások kellenének egy-egy termék pontos behatárolásához. Ezekből olyan következtetés valószínűsíthető, hogy a vásárlók olyan termékeket vennének még meg, amiket már vásároltak vagy kedvelnek, de leginkább valami személyes élményt vagy funkciót, hasznosságot kötnek hozzájuk. A termékek vásárlási hajlandósága ebben az esetben szoros kapcsolatban van a fogyasztók vásárlási szokásaival. Az filmes merchandise vásárlások adatait az alábbi **10. ábra** szemlélteti.

10. Ábra: Filmes merchandise vásárlások darabszáma típusonként (n=90)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)

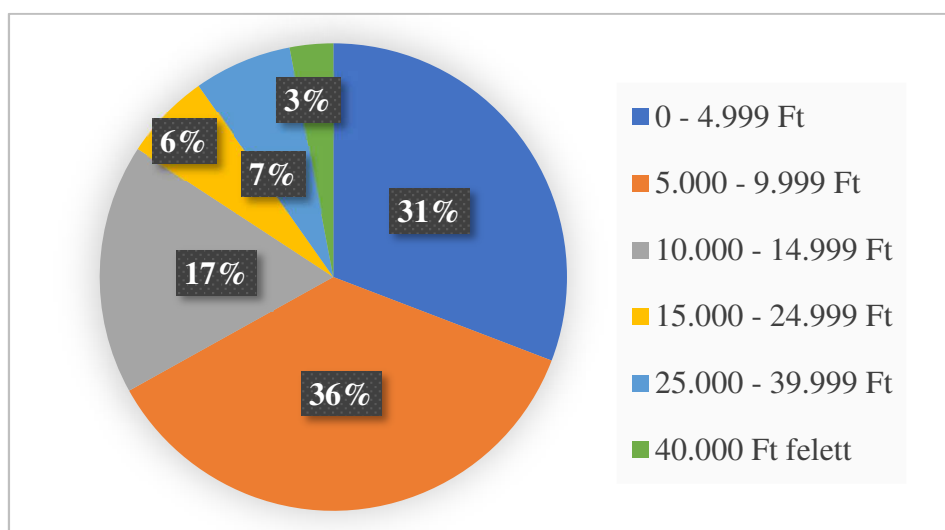


A fogyasztók vásárlási szokásainak megismeréséhez további kérdésekre volt szükségem a termékek ára kapcsán, hogy mennyit szánna egy átlagos fogyasztó maximum egy filmes termék vásárlására. Szintén hivatkoznék, arra az állításomra, amit korábban említettem, hogy a széles termékkínálat és kereslet a filmes merchandising termékek piacán megnehezíti a termékek pontos átlagárának vagy kategorizálásának lehetőségét. Ebből kifolyólag, alkalmasnak gondoltam, inkább a legmagasabb egy termékre elkölteni kívánt összeget vizsgálni a fogyasztók körében.

Az új információ segítséget nyújtott abban, hogy feltárhassam vajon milyen összeget gondolnak a fogyasztók még elfogadható összegnek egy adott termékre nézve. A termékek esetében az egyik legfontosabb vásárlót befolyásoló erő az ár. Ha túl magas egy termék ára a fogyasztót elrémisztheti, vagy keres egy másik boltot, ahol olcsóbban megkaphatja azt. A fogyasztók fejében a filmes merchandise árak kapcsán negatív vélemény formálódott meg, vagyis túlárzottak, ár-érték arányban nem megfelelők. Ennek okán fontos lehet megtudni, milyen árrest tartanak még elfogadhatónak, amit kiadnának egy termékre. Legtöbben 5000-9999 Ft. közötti összeget költenének maximum egy filmes merchandise-ra. Átlagosan 10 469 Ft. költenek, melynek szórása 9829 Ft. Az adatok alapján a kényelmi faktort a maximum 10 000 Ft.-os felső határ adta. Ez abban igazolta véleményemet és primer adataimat, hogy a fogyasztók szerint kedvezőek az olcsóbb áru, könnyebben megszerezhető termékek. Egy termék esetében legnagyobb elköltött összeg adatait az alábbi **11. ábra** szemlélteti.

11. Ábra: Legnagyobb elköltött összeg egy termék esetében (%) (n=133)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



A fogyasztók egyáltalán nem tervezik meg vásárlásaikat, inkább az impulzus vásárlást tartják előnyösnek. Ami feltételezhető, annak okán, hogy a merchandise termékek elsősorban a külső megjelenésükkel fogják meg a fogyasztókat, majd az árral és a funkciókkal. A boltok szempontjából ez inkább negatívumot jelent, mert nehéz becsalogatni vagy felkelteni a vevők figyelmét mind az online mind az offline szektorok versenytársak tömegében.

A fogyasztók vásárlásaik előtt az alábbi lehetőségek alapján tájékozódnak. Az adatok megerősítettek, abban hogy leginkább a közösségi médiás platformok generálhatnak profitot és csak csekély mértékben az egyéb reklámok. Ebből következtethetünk arra, hogy az internet és közösségi média nyújt leginkább információközlési lehetőséget, ami előnyt jelenthet a reklám és promóciós tevékenységek, valamint a kínálat és értékesítés szempontjából. Viszont azok a filmes merchandising termékeket forgalmazó boltok, akik az online és offline piacot is képesek lefedni, előnyös helyzetből indulhatnak.

Választ keresve arra a kérdésre, hogy a fogyasztók online vagy offline szeretnek-e inkább filmes termékeket vásárolni nem kaptam egyértelmű választ. Mivel rengeteg lehetőség áll fent mind az offline és online boltok csoportosítására is, így szinte lehetetlen mindegyiket külön vizsgálni vagy felsorolni. Ezért csak azokra a népszerű boltokra fókuszáltam, amik értékesítenek filmes merch termékeket, illetve szinte mindenhol fellelhetőek a fogyasztók lakóhelyének körzetében vagy központi helyen vannak Budapesten és az agglomerációjában.

Az offline kiskereskedelmi boltok esetében arra a kérdésre, hogy hol vásárolnak a fogyasztók leggyakrabban filmes merch termékeket, legtöbben a Pepco-t választották. Ez az eredmény nem lepett meg, mivel a Pepco a korábbi években is egyre nagyobb hangsúlyt fektetett nemcsak szezonális szinten hanem állandó kínálatában a filmes reklámtermékek forgalmazására. Illetve kimondott figyelmet fordítanak arra, hogy ezek a reklámtermékek megjelenjenek a közösségi média és televíziós reklámkampányaiban is. A nagyobb szupermarketek polcain is megtalálhatóak már ezek a termékek, úgymint a kihelyezett merchandising polcokon vagy a gyerekek számára elérhető tanszerek és kiegészítők formájában. Legnépszerűbb kiskereskedelmi boltok a Tesco és Auchan bizonyult, gyakorisága alapján. Sokan szeretnek vásárolni a Sinsay üzleteiben is, ami valószínűsíthető az olcsó és viszonylag jó minőségű termékek széles kínálatára, illetve az online és offline vásárlási lehetőség is adott. Ebben az esetben erős versenytársa lehet a Pepco boltjainak, mivel nem rendelkezik online vásárlási felülettel csak a stabil reklámpolitikával.

Az online boltokat vizsgálva olyan boltokat választottam, amik üzleti kínálata inkább a filmes merchandising termékek eladását preferálják, vagy elég széles az online kínálatuk az ilyen árucikkek esetében.

Jó lehetőséget adott ez a kérdés arra, hogy a fogyasztók mennyire tájékozottak az ilyen típusú online boltok piacain. Ismernek-e hasonló boltokat, vagy mennyire hajlandóak ilyen boltokban vásárolni.

A válaszok alapján a legtöbben egyáltalán nem ismerték vagy nem sokszor vásároltak még ilyen speciális online merch boltokban. Úgy mint a Funko, Geek Store Geekhub, Fanbase, ezért a válaszok másik fele, inkább a népszerű Best Stuff, Konzolvilág és IGN Shop üzletre érkezett. Véleményem szerint ez abból is következhet, mert a Konzolvilág több plázában is működtet boltokat. A Best Stuff üzlet az elmúlt években pedig igen népszerű bolttá vált a széles termékkínálatával. Szinte bármilyen ajándék, nassolnivaló vagy bohókás termék fellehető a boltjai polcain különböző eseményekhez. Néhányan már vásároltak továbbá a Reflexshop üzlet termékeiből is. Valószínűsíthető, hogy a bolt nemcsak társasjátékokkal, de filmes figurákkal, egyéb filmes kiegészítőkkal is bővítette a kínálatát, ami online és offline is megtalálható Budapesten több helyen is.

Az online boltok kínálata esetében azonban még mindig sokan maradnak inkább az Ebay, Amazon, Emag, Alza boltoknál vagy egyéb adok-veszek oldalaknál, ha ilyen terméket keresnek vagy szeretnének vásárolni. Ami nem meglepő, hiszen bőséges kínálat áll rendelkezésünkre, bármit is keresünk. Nemcsak árban találhatjuk meg a legolcsóbbat, de kínálatban is sokkal szélesebb lehetőségekhez juthatunk hozzá, ami nem biztos, hogy a többi bolt esetében fellehető lehet, habár kevésbé találkozhatunk kevésbé jó minőségű termékekkel is, ami rizikó faktort jelenthet.

A minőség kapcsán felmerülhet, hogy vajon a fogyasztókat mi gátolhatja meg abban, hogy megvegyenek egy filmes merch terméket. Erre egyértelműen az ár adott indokot, de a termékek nem megfelelő ár-érték aránya és kidolgozatlanóságára is panaszkodtak. Ebből arra következtettem, hogy az ár és az első benyomás elsődleges szerepet tölt be a termékek értékelései során. Véleményem szerint az ár-érték arány szinttartásával és a megfelelő beszállítók megtalálásával kiküszöbölhető lesz annak a lehetősége, hogy a fogyasztót negatív tapasztalat érje. Így hibás következtetéseket vonhasson le a boltok kínálatáról.

4.2.2. Kérdőív második szakaszának elemzése

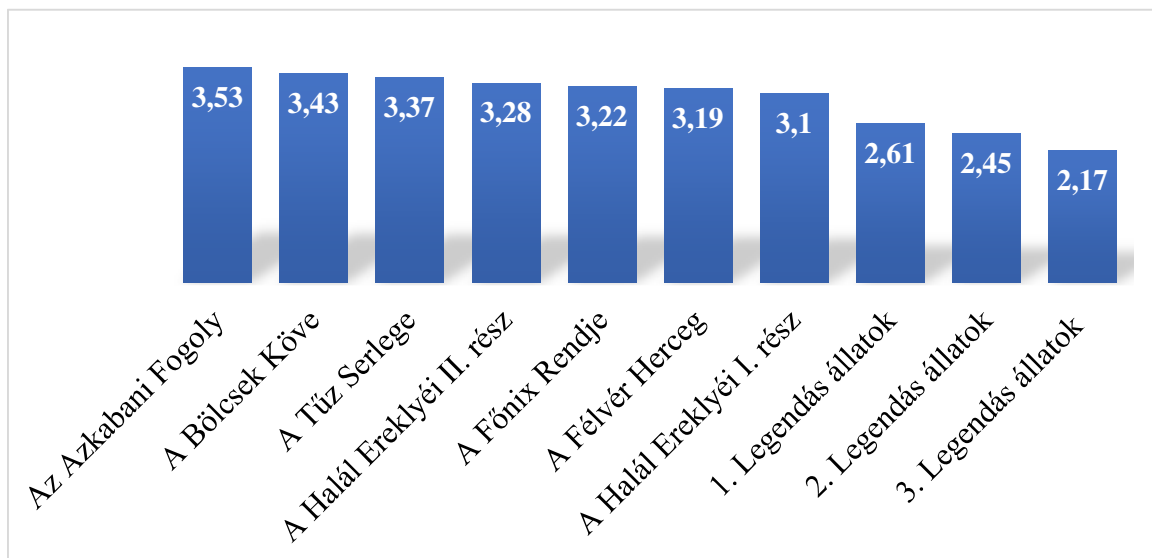
A kérdőív második szakaszában tettem fel a Harry Potter filmsorozathoz kapcsolódó kérdéseimet. A megkérdezettek 20% vallotta magát abszolút rajongónak, 14% bármikor újra nézné, de a többiek csak néha néznék meg újra vagy kedvelik a filmsorozatot. A vizsgálat szempontjából szerencsésebb lett volna az abszolút rajongók magasabb, aránya, azonban őket kevésbé érte el a kérdőívem.

A Harry Potter filmsorozat nézői rajongását leginkább a filmek látványvilága, történet és a főhősei vonzereje adja. Amit már a szekunder adataimban is igazoltam, mint a könyvekhez köthető lehetséges véleményformálást. A jövőben készülõ filmek eseténi remélhetjük, hogy ezeket a szempontokat veszik alapul a filmgyártók.

Érdekes kérdésnek szántam azt, hogy vajon a filmsorozat melyik részei örvendenek a legnagyobb népszerűségnek. 1-5 skálán 3,53-as átlag értékkel az Azkabani fogoly végzet a lista elején. A rajongói vélemények szerint ez a rész fedí le legjobban a könyv történetét és eseményeit. A Harry Potter filmsorozat kapcsán a válaszadók véleményének gyakorisági megoszlását a **12. ábra** mutatja meg.

12. Ábra: Harry Potter filmsorozat népszerűsége (n=133)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)

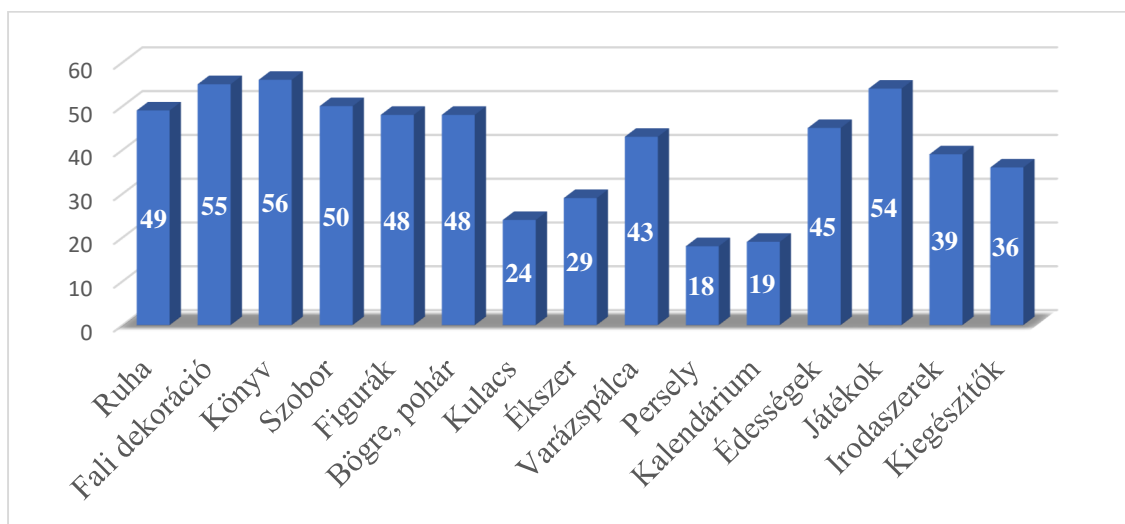


A Harry Potter filmes merchandising termékek esetében fontos volt megtudnom, hogy a fogyasztók vajon milyen termékeket vagy terméktípusokat részesíthetnek előnyben, ezért a vizsgálathoz a termékeket kategorizáltam a könnyebb elemzés érdekében. Sajnos a válaszadások elég hasonló számban alakultak, ezért egyértelmű kedvenc kategória nem volt megállapítható. A legtöbbet választott termékek a fali dekorációk, könyvek és a játékok voltak. Legkevésbé a perselyt és a kalendáriumok voltak népszerű termékek. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a fogyasztók jobban kedvelhetik azokat a termékeket, amiket otthon élvezhetnek, használhatnak ki és díszíthetik lakhelyük enteriőrjét. Esetleg valami játék formájában, ajándék vagy személyes szórakozás céljából szerzik be a termékeket.

Megcáfolt ez az eredmény abban, hogy a fogyasztók legkedveltebb terméként nem a filmes kellékek kategóriáját jelölték meg, habár erre vártam a legnagyobb kitöltési számot. Nem lepett meg viszont az az adat, hogy a legnépszerűtlenebb termékek a perselyek és kalendáriumok lettek. Ez a terméktípus inkább szezonális eladások kapcsán játszhat fontos szerep. Piaci potenciált jelenthetnek azonban a kalendárium, mert egyre többen kedvelik a sminkes és apró ajándékok csoportos vásárlását nemcsak karácsonykor beszerezni. A Harry Potter merchandise vásárlások szám adatait az alábbi **13. ábra** szemlélteti.

13. Ábra: Harry Potter merchandise vásárlások darabszáma típusonként (n=85)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)

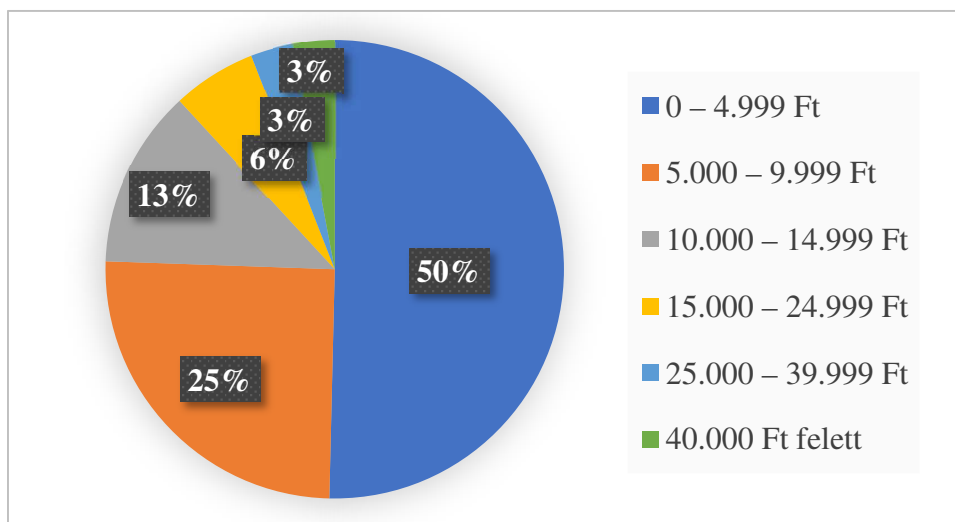


Arra a kérdésre, hogy ezeket a termékeket milyen gyakran vásárolják a fogyasztók a boltokban az alábbi választ kaptam. Az abszolút rajongók esetében arra a következtetésre jutottam, hogy még ők sem vesznek meg minden terméket. Ez abban erősítette meg véleményemet, hogy a rajongói szektor motiváltabb a filmes termékvásárlásokra, azonban az árak és minőség megléte elrettentő szerepet játszhat.

A kérdőívem következő kutatási kérdése a fogyasztók elköltött jövedelmét vizsgálta a Harry Potter filmsorozat merchandising termékei kapcsán. Annak okán, hogy vajon mi lehet a legnagyobb elköltött összeg ezen termékek esetében, amit egy fogyasztó szánna egy Harry Potter termék vásárlása kapcsán. Az elköltött legnagyobb összeg megoszlását a Harry Potter termékekre a **14. ábra** mutatja.

14. Ábra: Legnagyobb elköltött összeg Harry Potter merchandise-ra (%) (n=133)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



Az ábra jól szemlélteti, hogy a válaszadók fele 5000 Ft.-ot fizetett csak leginkább ezekért a termékekért. Azonban mégis azt állapítottam meg, hogy a fogyasztók átlagosan az árucikkekre 7763 Ft.-ot költenek, melynek szórása 8195 Ft-nak adódott. Ez az eredmény azzal kapcsolható össze, hogy a kisebb értékű termékek hamarabb elfogynak a boltok polcain, tehát könnyebben eladhatóak. A vásárlóknak kevesebb jövedelme marad az ilyen hobbitermékek vásárlására, ezért nehezebben engedhetik meg maguknak a nagyobb összegű termékek beszerzését. Az adatok alapján arra következtettem, hogy a fogyasztók a Harry Potter termékek esetében, úgymint más filmes termékek esetében ugyanazt a maximum 10 000 Ft. összeget tartják biztosági faktornak. Ennél magasabb összeget tehát nem hajlandóak szálni merchandise vásárlására. Ami arra ad okot, hogy a boltoknak nehezebb eladni a magasabb árkategóriába eső termékeit ezért kevés készletet tart vagy promóciókkal igyekeznek az értékesítéseit ösztönözni.

A fogyasztók Harry Potter termékvásárlása kapcsán tanúsított véleménye alapján az alábbi 1-5 ig terjedő skálás kérdés adatai nyújtottak segítséget. A vásárlók leginkább az online vásárlásokat helyezik előtérbe a Harry Potter termékek vásárlása kapcsán., amit átlag alapján 4-re értékelték. Az elérhetőségük, azonban már jóval gyengébbre 3,26-ra értékelték, mint az online-t , amit 3,89-re ítélték az átlag alapján. Ennek okai összefüggenek azzal, hogy a fogyasztók nem tapasztalnak nagymértékű kínálatot a boltok polcain, ezért inkább az online boltokat keresik fel. A fogyasztók a termékek ár-érték arányáról alkotott véleménye 3,19 átlag értékre adódott. Ez megcáfolt abban, hogy fogyasztók számára igen fontos ösztönző tényező az ár-érték aránya a Harry Potter termékek esetében.

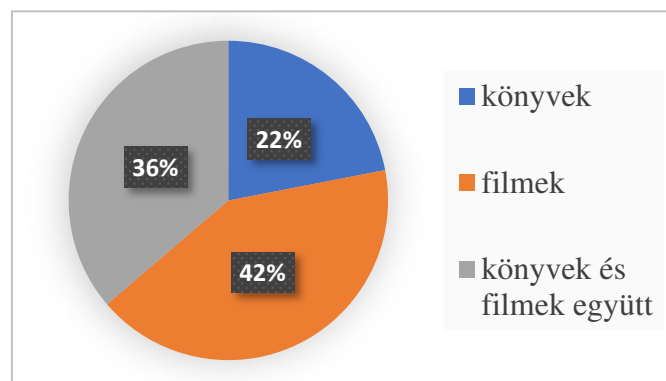
A vásárlók semleges véleménnyel vannak a Harry Potter filmes merchandise-ok ár-érték arányáról. Ez visszavezethető arra is, hogy a legtöbb híres márka esetében a márkát fizetjük meg, nem a terméket, emiatt tűnhet egy termék ár-érték arányban nem megfelelőnek

Az utolsó részben kiemelten fontosnak tartottam tovább foglalkoznom az interjúkban részletezett Lego termékeket érintő filmes merchandising termékekkel is. Hiszen rengeteg filmes vonatkozású termék áll rendelkezésre gyermek és felnőtt fogyasztók részére egyaránt, úgymint a Harry Potter is. Ebből kifolyólag fontos lehet megismerni a fogyasztók szemszögéből alkotott véleményeket is, ahhoz kapcsolódóan mit gondolnak ezekről a termékekről. Mindazonáltal az interjúalanyok válaszai alapján elmondható, hogy van hajlandóság az ilyen termékek keresletére, ami a jövőben még növekedhet. Egyetértettem, azonban azzal az eredménnyel, hogy a fogyasztók addig nem vesznek több Lego terméket míg az árak el nem éri azt a szintet, amitől megfizethetővé válik. Továbbá az interjúk és kérdések is igazolták azt a feltevést, hogy inkább befektetési célt szolgálnak. Ezen eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy nagyon kevesen hajlandóak gyűjteni nemcsak az alap Lego, hanem a filmekhez köthető Lego termékeket is. Ennek oka, szintén a magas áron kapható termékekben keresendő.

Záró kérdésnek kíváncsi voltam a fogyasztók véleményére a Harry Potter filmsorozat kapcsán vajon a film vagy a könyv gyakorolt-e nagyobb befolyást rájuk a rajongásukban. Ez jó lehetőség volt arra, hogy megismerhessem a könyvet részben feldolgozó filmet, vagy az eredeti történetet közvetítő könyv váltotta-e ki a magasabb filmhűséget a fogyasztók körében. Megoszlásokat az alábbi **15. ábra** szemlélteti.

15. Ábra: Harry Potter filmsorozat befolyása a fogyasztókra (%) (n=91)

(Forrás: saját szerkesztés, 2023)



A diagramm elemszáma meghatározásának szempontja volt, hogy csak azokat a fogyasztókat vegyem alapul, akiket befolyásolt valamelyik szempont. Nem várt eredményt kaptam csak a könyv esetében, amit 22% választott. Annak ellenére, hogy a könyv a film adaptációjának mondható. Habár a filmet csaknem a válaszadók fele választotta, akkor sem mondható egyértelmű tényezőnek, hogy a fogyasztókra nagyobb befolyást gyakorolt a film, mint a könyv. Véleményem szerint, azért befolyásolta csak a film ilyen mértékben a rajongókat, mert a legtöbben jobban szeretnek filmezni és moziban járni, ezért is tudnak jobban azonosulni a megfilmesített történetekkel, mint azok, akik csak olvassák azokat.

4.2.3. Összefüggés vizsgálatok

Kutatási kérdéseim megválaszolására olyan összefüggéseket vizsgáltam, melyek érdekes adatokkal szolgálhatnak a további elemzésemhez. A vizsgálatokat aszerint párosítottam, hogy a kutatási kérdéseim és célkitűzéseim szempontjából a legrelevánsabb adatokkal szolgálhassak, célzottan irányulva az ár és termék kapcsolatára, valamint egyéb befolyást gyakorló tényezők felkutatására. Két változó közötti statisztikai összefüggésének vizsgálatára a Khi-négyzet próbát alkalmaztam, mely alkalmas a két kérdés közötti szignifikancia szint megállapítására. A vizsgált tényezők nominális mérési szintűek voltak. A szignifikancia szintet 5%-ban állapítottam meg. A Cramer mutató a két változó közötti kapcsolat erősségét mutatja meg. H0: A két változó között nincs kapcsolat. H1: A két változó között van szignifikáns kapcsolat. ($P < 0,05$)

Kérdések összefüggés vizsgálatának eredményeit az alábbi **4.tábla** foglalja össze:

4. Táblázat: Összefüggés vizsgálatok (Forrás: saját szerkesztés, 2023)

Vizsgálat	Kérdések	Khi-négyzet	Cramer értéke	P értéke	Döntés elfogadás
1.	6-Életkor	40,79	0,22	2,41%	H1
2.	15-Életkor	32,87	0,22	3,48%	H1
3.	9-Jövedelem	26,95	0,18	35,82%	H0
4.	20-Jövedelem	24,22	0,17	50,66%	H0
5.	18-Jövedelem	25,06	0,18	99,98%	H0
6.	15-19	38,15	0,31	0%	H1

6. kérdés - Életkor: Az életkor és a filmes merchandise vásárlási hajlandósága közötti kapcsolat összefüggése. A két változó között gyenge kapcsolat állapítható meg. H1-et fogadtam el, a két változó között van szignifikáns kapcsolat.

A vizsgálatom célját képezte az a feltevés, hogy a termékvásárlás alakulásában befolyásoló szerepet játszanak a különböző életkorú fogyasztók. Például a fiatalok több terméket vásárolnak mint az idősebbek. Tehát nagyobb hajlandóságot és érdeklődést tanúsítanak a filmes termékek esetében. Az eredmények alapján arra következtettem, hogy van kapcsolat, tehát a termékvásárlásokra hatással lehetnek a különböző életkorú fogyasztói rétegek.

15. kérdés - Életkor: Az életkor és Harry Potter rajongás között kapcsolat alapján az alábbi összefüggéseket tapasztaltam. A két változó között gyenge kapcsolat állapítható meg. H1-et fogadtam el, a két változó között van szignifikáns kapcsolat.

Az alábbi két kérdés kapcsolatát, annak okán vizsgáltam, hogy vajon az életkor befolyást gyakorolhatott-e a Harry Potter rajongói szegmensek alakulására. Feltevésemet az adta, hogy a Harry Potter filmek rajongása számos életkorú fogyasztót megmozgatott. Azonban a Harry Potter filmek és könyvek megjelenésekor még a fogyasztók fiatalok voltak. Ennek okán kíváncsi voltam, hogy még mindig aktív fogyasztói maradtak-e a filmnek. Az adatok alapján fellelhető kapcsolódási pont az életkor esetében. Ebből az következik, hogy a különböző fogyasztói életkor és szokásaik befolyást gyakorolhatnak a népszerűségek és rajongások alakulásában.

9. kérdés - Jövedelem: A havi jövedelem és a legnagyobb összegért vásárolt merch-ek közötti kapcsolat vizsgálata. A két változó között gyenge kapcsolat állapítható meg. H0-et fogadtam el, a két változó között nincs kapcsolat.

Annak érdekében, hogy kijelenthessük a havi jövedelem befolyásoló erővel bír az árak esetében támasztott fogyasztói döntésekben, fontos volt megvizsgálom az alábbi kérdésösszefüggés. Ennek eredményeképpen sajnos nem találtam kapcsolati egyezést, tehát a havi jövedelmek nem feltétlen alakítják a legmagasabb elkölteni kívánt összegeket. A fogyasztó figyelembe veszi, de döntését nem ez befolyásolja.

18. kérdés - Jövedelem: A havi jövedelem és a Harry Potter termék vásárlás közötti kapcsolat vizsgálata. A két változó között gyenge kapcsolat állapítható meg. H0-et fogadtam el, a két változó között nincs kapcsolat.

A következő összefüggést annak okán vizsgáltam, hogy kapcsolati pontot keressek a jövedelem alakulások és Harry Potter vásárlások között, mely a sikeres vásárlásokat befolyásolhatja. Habár az eredmények nem mutattak összefüggési lehetőséget, valószínűsíthető, hogy a fogyasztók vásárlásaikat a havi jövedelmükhöz igazítják.

20. kérdés - Jövedelem: A havi jövedelem és a legmagasabb összegért vásárolt Harry Potter termékek közötti kapcsolat vizsgálata. A két változó között gyenge kapcsolat állapítható meg. H0-et fogadtam el, a két változó között nincs kapcsolat.

Indoklásomat az előzőekben kifejtett 9-es kérdéspár okán vizsgálnám. Viszont itt leginkább a Harry Potter termékek kapcsán alakuló jövedelmi kapcsolatokat figyeltem meg. Az eredmények alapján nem állapítottam meg kapcsolódási pontot, tehát a jövedelmi helyzetek nem alakítják a Harry Potter termékvásárlásokat.

15. kérdés - 19. kérdés: A Harry Potter rajongás mértéke és a Harry Potter termék vásárlás gyakoriság kapcsolatának vizsgálata. A két változó között gyenge kapcsolat állapítható meg. H0-et fogadtam el, a két változó között nincs kapcsolat.

Vizsgálatomat azzal indokolnám, hogy a termékek esetében mindenképpen fennáll valamilyen rajongási fok, azonban nem feltétlenül figyelhető meg a rajongás mérték. Azért, mert egy fogyasztó abszolút rajongó még nem vesz meg minden terméket. Azonban az eredmények alapján nem figyelhető meg kapcsolódási pont, tehát nem alakít a termékvásárlásokon.

5. Következtetések, javaslatok

Szakedolgozatom céljai mentem haladva megvizsgáltam a filmsorozatok népszerűségét és azt találtam, hogy mind a régebbi mind az új filmsorozatok iránti lelkesedés egyre inkább hozzájárul a filmes merchandising virágzásához. Primer kutatásom keretein belül megvizsgáltam a fogyasztói szokásokat a következő szempontok alapján: fogyasztók és a filmnézési szokás, a filmes merchandising termékekhez való viszony, termék ismeret, árérzékenység, bolt választási szokások, és a fogyasztók fizetési hajlandósága. Statisztikai módszerekkel vizsgáltam a filmes merchandising-hoz kötődő filmes vásárlási és magatartási formák összefüggései. A vizsgált kérdések legtöbbje esetében gyenge kapcsolatot találtam és

mindössze 3 esetben bizonyult szignifikánsnak a kapcsolat: Az életkor és filmes merchandise vásárlási hajlandóság között, az életkor és Harry Potter rajongás között, a Harry Potter iránti rajongás mértéke és az ahhoz kötődő termék vásárlási gyakoriság között. A Cramer-mutató legnagyobb értéke 0,31 volt az utolsó összefüggés vizsgálat során. Alapvetően mind 3 célt sikerült elérnem, de jó lett volna a fogyasztók döntési folyamatait, motivációt még részletesebben megismerni. Szintén érdekes lett volna a filmes merchandising termékeket gyártó vállalatok megismerése.

Főbb kutatási kérdéseimre az alábbi válaszokat kaptam:

K1. Mik a fogyasztók filmes merchandising vásárlásának céljai és okai?

Fogyasztók legfőbb motivációja a filmsorozatok iránti rajongás, azonban a megtervezett vásárlások helyett legtöbbször az impulzus vásárlás jellemzők. Célok között megjelenik a termékek gyűjtési szándéka és a hobbi tevékenységek is. Azonban a vásárlások okai között szerepelhet még a termékek iránti birtoklási vágy, hogy megszerezzen egy terméket. Fogyasztók baráti és családi környezete és az általuk meglátogatott tematikus események növelik a filmes merchandise iránti keresletet.

K2. Mik a legnépszerűbb filmes merchandising termékek a fogyasztók körében és mi a népszerűségük oka?

A legnépszerűbb filmes merchandising termékek az olyan hétköznapi használati tárgyak, mit például az iroda -és tanszerek, bögrék, ruhadarabok és a játékok (video, puzzle, társas, Lego). A népszerűségük okai kikapcsolódásra és szórakozásra való igény, a mindennapokban való használhatóság, olcsóság, ajándékozhatóság, önkifejezési lehetősége, és a hasonló érdeklődésű emberek megismerésének lehetősége.

K3. Hogyan viszonyulnak a fogyasztók a Harry Potter filmsorozathoz és az ahhoz kötődő merchandising termékekhez?

A nézők között megtaláljuk az abszolút rajongókat is, de a többség szerint is kedvelt a filmsorozat. Vannak olyan fogyasztók, akik a könyvet és a filmsorozatot egyaránt kedvelik, de sokan a könyv olvasása nélkül is megkedvelték a filmsorozatot. Az abszolút rajongók jellemzően a könyv hatására váltak rajongókká és nézték meg később a filmsorozatot is. A filmsorozat világ szerte igazi kultuszt teremtett. A termék kivitelezése, megjelenése és funkciója az, ami leginkább megtudja győzni a fogyasztókat. Az árképzés vállalatok oldaláról sok esetben túlárazást jelent, ezért a fogyasztók inkább az olcsóbb terméket vásárolják

nagyszámban, ahol az ár- érték-funkció megvalósul. A fogyasztók többség kedveli ezeket a termékeket.

K4. Mik a fogyasztók pénzügyi lehetőségei és motivációi a Harry Potter merchandising termékekre vonatkozóan?

A legtöbb magyar fogyasztó nem rendelkezik kiemelkedő jövedelemmel, vizsgálatom alapján az átlag fizetés 300 000 Ft. körüli összegnek adódott. Épp ezért, látható az, hogy az olcsóbb terméke a legkeresettebbek a magyar piacon. Kiemelt szerepet tölt be az ár-érték arány, mert a drágább termékek vásárlásához spórolás szükséges. A megélhetési költségek növekedése véleményem szerint enyhén vissza fogja a keresletet. A Harry Potter filmsorozat egy önálló varázsvilágot hozott létre, aminek különféle tárgyai és szereplői tökéletesen megjeleníthetők a termékek által, dekoratívak a filmsorozathoz kötődően, amik önállóan is értékesíthetők.

K5. Milyen boltokban, és milyen szempontok alapján vásárolhatnak a fogyasztók?

Vásárolhatnak online és offline boltokból. A legnépszerűbb offline boltok a Pepcot választották, de kedvelik a szupermarketek polcait is.

A legnépszerűbb online boltoknak a Best Stuff-ot, Konzolvilág-ot, és a IGN Shop választottak, azonban mindig kedvelt alternatívák az Ebay típusú e-kereskedők boltjai is. A termék vásárlási szempontjai lehet a funkció, az ár-érték arány, megjelenés, minőség, használhatóság, elérhetőség, információk hozzáférhetősége, és az összehasonlíthatóság. Vásárlásaikat mind a két esetben az impulzivitás és ár kapcsolata erősen befolyásolja. Nem tárható fel egyértelműen melyiket részesítik előnyben habár a mérleg az online fele billen.

K6. Milyen jövőbeli filmes merchandising lehetőségek tárhatóak fel a tapasztalatok alapján?

A fogyasztók kedvelik az olcsó és könnyen megszerezhető, gyűjthető termékek. A gyakori szezonális és havi merchandise értékesítési promóciók segédkezhetnek a bevételek növelésében. A termékek hordozzanak speciális funkciót, hasznos tulajdonságot, legyen látványosak, figyelem felkeltők, egyediek, amivel felkelthetik a fogyasztói érdeklődéseket és ösztönözhetik a vásárlásaikat. A gyermekek erősen befolyásolják a merchandise piacot, és ösztönzően hatnak a vásárlásokra. Ruházati árucikkek mind gyerek és felnőttek számára kedvelt vásárlási cikkek maradtak és a jövőben sem fog csökkenni népszerűségük. A Harry Potter, Star Wars és Marvel termékek továbbra is keresett árucikkek maradnak a jövőben, annak ellenére is, hogy számos termék kategóriát lefednek már. Az új filmek további technológiák és egyedi termékek kutatását kezdeményezik a merchandise piac versenyében.

A különböző apró játékok, használati tárgyak, szobrok, és figurák gyorsabb, kivitelezhetőbb és valóságosabb termékeket ösztönöznek. Ehhez nyújthat segítséget a háromdimenziós nyomtatók és különböző új anyagok feltárása. A fogyasztókat jobban érdekelhetik olyan termékek amiket személyesebbé tudnak tenni. Például összerakhatják, kifesthetik, összeállíthatják, egyedi adottságokat hordozzanak.

A film iparág jelentős növekedési tendenciát mutat. A filmgyártók igyekeznek bevált értékesítési stratégiáikkal alakítani marketing tevékenységüket. Az e-kereskedelmi platformok növekedése élenkítően befolyásolja a filmtermékek kínálatát és keresletét. A fizikai kiskereskedők új piacokat fedeznek fel az e-kereskedelmi platformokon keresztül. Az engedélyekkel rendelkező kereskedők közvetlenül az online platformokon tudják elérni fogyasztóikat. Az árukat közvetlenül vagy viszonteladón keresztül vásárolhatják meg e-kereskedelmi webhelyeken keresztül. A bizonytalan gazdasági feltételek kihívást jelenthetnek a piac növekedésében, és gyengíthetik piaci szállítók pénzügyi helyzetét. A bizonytalan gazdasági helyzet hatással van a hirdetőkre, leányvállalatokra, beszállítókra, kiskereskedőkre, jogvédőkre, és a színházi üzemeltetőkre. Az gyenge gazdasági feltételek a geopolitikai és gazdasági bizonytalanságokkal együtt alacsony fogyasztói kiadásokhoz vezethetnek. A fogyasztói kiadásokat befolyásolhatják a kormányok gazdaság politikai intézkedései.

A filmipar piaci szereplői számára legfőbb javaslatom, hogy folyamatosan kövessék a piaci trendeket, a fogyasztók igényeit és ennek megfelelően alakítsák ki termék kínálatukat.. A gyártók összpontosítsanak egyedi és prémium termékek fejlesztésére, illetve a limitált kiadású gyűjthető termékekre, mert a fogyasztók számára fontos ez egyediség, a funkció hordozási készség, a személyre szabhatóság és személyes kötődés igénye.

Egyre népszerűbb válik a fogyasztó körében a kiterjesztés valóság és videojátékok használata, melyek interaktív élményeket hozhatnak. Fontosabbá váltak a kiváló minőségű ruházati cikkek vásárlásai, amivel önkifejezhetik magukat a fogyasztók. A digitális tartalmak térhódítása egyre jelentősebbé válik a filmiparban. A filmgyártók leginkább kedvelt felvásárlási stratégiákat fogják előtérbe helyezni a piacon. A fogyasztók számára egyre fontosabbá válik a környezetvédelem a sok termék miatt, ezért megnő az igény a környezet barát és újrahasznosítható termékek iránt. Megnő az igény a retro, vintage design termékek keresletére. Jövőbeli potenciális lehetőségeket és trend formáló erőt jelenthet a virtuális valóság, a 3D nyomtatás fejlődése és a mesterséges intelligencia térhódítása a film piacon, melyekkel még közelebb hozhatják magukhoz a fogyasztókat saját élményeik megéléséhez.

Globális televíziós és filmes árupiac ügyfélkörnyezetének megismerése szempontjából fontos mozgatórugó az érzékenység, az elfogadás életciklusa és aránya, a vásárlói kosarak megismerése, és a legfontosabb vásárlási feltételek. Nem hagyható figyelmen kívül a versenytársak tevékenysége sem a piaci sikerek elérésében.

A filmes merchandising termékek régiók szerint szegmentáltságot tekintve Amerikában piacvezető Európa csekély növekedési változás figyelhető meg. Az offline és online boltok versenye egyre kiélezettebbé válik. A fogyasztók érzékenysége egyre nagyobb befolyás gyakorol az online boltokat piacára. Megnőtt a szórakoztatási célt szolgáló áruk kereslete az előző évekhez képest. Az ár szegmentáltság kapcsán az alacsonyabb ár fekvésű termékeket dominálnak.

A Harry Potter filmsorozat nemzetközi sikere hazánkban is megfigyelhető mind a nézettség, mind a termékek értékesítése terén. A termékek árképzése hasonló a hazai és nemzetközi piacon. Mind ezt a primer és szekunder adataim is alátámasztották. A magyar és nemzetközi film fogyasztói szektort hasonlóan filmfogyasztási magatartást követ, és ezt a jegyeladások is bizonyítják. A hazai és nemzetközi piacon nem tapasztalható jelentős eltérés termék vásárlások terén. A Harry Potter népszerűsége hazánkban is töretlen, és ezt jól bizonyítják a primer kutatásom eredményei.

6. Összefoglalás

Szaktervezésben a filmes merchandising termékek piacát vizsgáltam, kiemelten a Harry Potter filmsorozatra vonatkozóan. Szakirodalmi feldolgozásom keretében bemutattam általánosságban a merchandising fogalmát és megjelenési formáit, részletesen kifejtettem a filmes merchandising területét, illetve kitértem a legfontosabb merchandising trendekre is. A filmsorozatok világszerte nagy népszerűségnek örvendenek, bevételeik dollármilliárdokban mérhetőek, így a hozzájuk köthető merch termékek piaca is virágzik. A Harry Potter filmsorozat fogyasztói megítélése egyértelműen pozitív, amely megmutatkozik a hozzájuk köthető termékek piacán is, az értékesítés magas bevételeket generál. A kutatás módszertanában a szekunder kutatás mellett primer kutatást is alkalmaztam, melyben kvalitatív és kvantitatív kutatást egyaránt alkalmaztam. A félig strukturált interjúk és a kérdőív segítségével részletes betekintést nyertem a filmes merch termékek vásárlóinak szokásait, magatartásainak tendenciáit. Arra a következtetésre jutottam, hogy a vásárlásokat elsősorban a filmsorozat iránti rajongás váltja ki, sokan gyűjtik a termékeket, vagy akár hobbi tevékenységként is megjelenhet. A legjobban kelendő termékek a hétköznapi használati tárgyak, illetve motiváció még az ajándékozhatóság és az önkifejezés. A termékek árai hazai és nemzetközi szinten hasonlóak, azonban a hazai fogyasztók pénzügyi lehetőségei szűkebbek, mint az USA-beli vagy Nyugat-Európaiaké, ami részben korlátozza a piacot. Az online értékesítés előnyt élvez az offline boltokkal szemben, az e-kereskedelem növekszik. A jövőre nézve azt gondolom, hogy a filmipar továbbra is nagy szerepet fog betölteni a fogyasztók életében, ennél fogva a filmes merch termékek piacának eladói további sikerekre számíthatnak és a fogyasztók sem fognak hiányt szenvedni. Meglátásom szerint a filmek és merchandising lehetőségeit vizsgálva a Harry Potter filmsorozat még kiaknázatlan lehetőségeket kínál a fogyasztók számára. A nagy sikereket és bevételeket elért Harry Potter filmsorozat az utóbbi években csökkenő tendenciát mutatott a márkaértéke esetében. Az utolsó filmjeit már sok éve adták ki, ezért a fogyasztókkal való kapcsolat egyre gyengül. Az új filmsorozata nem generált nagy nézettségi és betételi arányokat a tervezethez képest. Azonban jó lehetőségnek kínálkozik az új készülő sorozata, mely remélhetőleg lenyűgözi a fogyasztókat. A feltörekvő videojáték piac és a pozitív fogyasztói visszajelzések potenciális lehetőséget kínálnak a merchandising számára. Amit jól bizonyít a nagy sikereket és eladások elért Harry Potter videojáték megjelenése. További merchandising lehetőségeket kínál a turizmus piaca A világ szerte elterjedt tematikus eseményekkel, helyszínekkel, és kulturális programokkal.

A kutatásom eredményei hozzá járulhatnak továbbá a marketing, ezen belül a merchandising egy speciális részterületének a fejlesztéséhez. A téma tovább vihető lenne fókuszcsoportos kutatásokkal, vagy mélyinterjúk segítségével, hogy a jelenlegi témakör tekintetében még teljesebb körű eredményeket kaphassuk, illetve a filmipar részletesebb kutatása is érdekes lenne. Érdekes lenne piackutató cég bevonásával további vizsgálatokat végezni. A témám továbbvitelét tervezem mesterszakon is. A kutatás témája mások számára is érdekes távlatokat nyithat. Mivel a világ és ezzel együtt a filmipar is folyamatosan változik, így a jövőben megjelenhetnek akár olyan új trendek is, amilyenekre most még nem is gondolhatunk.

Irodalomjegyzék

1. Adjust.com (2023): What is over-the-top (OTT)?, <https://www.adjust.com/glossary/ott-over-the-top#what-does-ott-mean>, Letöltés ideje: 2023. június 02.
2. Bereczkiné Farkas E.- Dankó L. (2008), Merchandising, Értékesítés ösztönzés, Miskolc: Pro Marketing, Miskolc Egyesület, 278. o.
3. Businessresearchinsights.com (2022): Licensed merchandise market report overview, <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/movie-merchandise-market-102349>, Letöltés ideje: 2023. június. 02.
4. Businessresearchinsights.com (2023): Licensed merchandise market report overview, <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/licensed-merchandise-market-100454>; Letöltés ideje: 2023. április 05.
5. Celatti A. (2023): The Most Popular Movie Franchises From Each Country, <https://www.fandomspot.com/popular-movie-franchises-in-each-country/>, Letöltés ideje: 2023. július 03.
6. Csécsy Gy. (2006): A merchandising, mint sajátos gazdasági és jogi jelenség, In: Sárközy Tamás ünnepi kötet, HVG-ORAC, Bp., 63. o.
7. Dankó L. (2008), Értékesítés ösztönzés, Miskolci Marketing Műhely, Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 13-18. o.
8. Filmsite.org (2023): Greatest Film Franchises of All-Time, <https://www.filmsite.org/series-titles-intro.html>, Letöltés ideje: 2023. szeptember 02.
9. Finmodelslab.com (2023): Resources On Movie Collectibles Shop, https://finmodelslab.com/products/movie-collectibles-shop-swot-analysis?_pos=4&_sid=60a7008df&_ss=r; Letöltés ideje: 2023. augusztus 13.
10. Franchising.hu (2019): A franchise fogalma, <https://franchising.hu/franchise-fogalomtar/8/franchise-fogalma/>, Letöltés ideje: 2023. szeptember 02.
11. Hopper E. (2020): What Makes Great Movie Merchandise?, <https://www.themovieblog.com/2020/11/what-makes-great-movie-merchandise/>, Letöltés ideje: 2023. szeptember 02.

12. Hopper E. (2020): What Makes Great Movie Merchandise?,
https://www.themovieblog.com/2020/11/what-makes-great-movie-merchandise/?fbclid=IwAR0l458r19OByMMRXitHM496EviwN6Ha_JCgZrv8BA2yfrlgpNfac01mC8k, Letöltés ideje: 2023. június 03.
13. Horváth Á. - Gyenge B. (2019): A filmes merchandising megjelenési formáinak, alkalmazhatóságának és történetének irodalmi vizsgálata, Szent István Egyetem, 70-72. o.
14. Jelen T. – Nagy-Borsy V. (2023): Stratégiai Üzleti tervezés, Akadémiai Kiadó, 24. o.
15. Kruhly M. (2011): Harry Potter, Inc: How the Boy Wizard Created a \$21 Billion Business, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/07/harry-potter-inc-how-the-boy-wizard-created-a-21-billion-business/241948/>,2011; Letöltés ideje: 2023. május 19.
16. Longemagazine.com (2023): 2023 Movie Trends Predictions,
<https://www.longemagazine.com/entertainmentnews/item/769-2023-movie-trends-predictions.html>, Letöltés ideje: 2023. augusztus 14.
17. Luxford, V.(2023): Pop! Culture: What’s The Deal With Funko’s Figurines?,
<https://www.amexessentials.com/funko-pop-vinyl-figurines-pop-collectors/>, Letöltés ideje: 2023. augusztus 05.
18. Newfreespinsnodeposit.com (2020): Which movies made more from merchandise than at the box office?, <https://newfreespinsnodeposit.com/leading-movies-based-merchandise-sales/>,2020 Letöltés ideje: 2023. március 12.
19. Papp-Váry, Á. (2014): Márkázott szórakoztatás, Budapest, Akadémiai Kiadó, 252. o.
20. Shelton J. (2021): Movies That Made More Money On Merchandising Than At The Box Office,<https://www.ranker.com/list/movies-that-made-money-merchandising/jacob-shelton>, Letöltés ideje: 2023. szeptember 05.
21. Shopify (2022): What Is Merchandising? Definition and Guide,
<https://www.shopify.com/ng/blog/what-is-merchandising>, Letöltés ideje: 2023. május 04.
22. Statista.com (2016): Leading Hollywood movies based on merchandise sales revenue as of January,<https://www.statista.com/statistics/519093/leading-movies-based-on-merchandise-sales/>; Letöltés ideje: 2023. június. 21.

23. Strihó K. (2020): A merchandising szerződés, 14.o., 35-39. o.
24. Strihó K. (2021): Arculatátvitel -véleményvezér - érvénytelenség (MJSZ, 2021/2. Különszám, 237-249. o.)
25. Strihó K.(2011): A merchandising szerződés és az alapügyletre épülő szerződéses konstrukció (GJ, 2011/4., 3-9. o.), 3-5. o.
26. Tattay L. (2019) Lehetőség a marketingben: a merchandising, 54-58. o.
27. Technavio (2023): TV and movie merchandise market 2023-2027: A descriptive analysis of five forces model, market dynamics, and segmentation – Technavio, <https://www.prnewswire.com/news-releases/tv-and-movie-merchandise-market-2023-2027-a-descriptive-analysis-of-five-forces-model-market-dynamics-and-segmentation--technavio-301733183.html>, Letöltés ideje: 2023. június 01.
28. Thenumbers.com (2023): Movie Franchises Box Office 2023, https://www.the-numbers.com/movies/franchises#franchise_overview=od4, Letöltés ideje: 2023. augusztus 20.
29. Timár A. (2015): Filmvászonzhősök a szellemi tulajdon labirintusában: a filmipar xxi. Századi jogi kihívásai a character merchandising területén, 92-93. o.
30. Valuates Reports (2023): Global Movie Merchandise Market Research Report 2023, <https://reports.valuates.com/market-reports/QYRE-Auto-31G11966/global-movie-merchandise>, Letöltés ideje: 2023. május. 06.
31. Veres Z. (2021):A szolgáltatásmarketing alapkönyve, bővített kiadás, Akadémia Kiadó, 47. o.
32. Verifiedmarketreports.com (2023): Global TV and Movie Merchandise Market Synopsis, <https://www.verifiedmarketreports.com/product/tv-and-movie-merchandise-market/>, Letöltés ideje: 2023. június.15.

Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. Ábra: Filmes merchandise piaci eladásának megoszlása régióként 2023-ban (%).....	12
2. Ábra: Filmek merchandise bevételek 2016-ban millió dollárban (\$)	19
3. Ábra: A globális filmes merchandise piac várható megoszlása típusok szerint 2030-ra (%)	22
4. Ábra: Warner Bros. Harry Potter filmsorozat 21 millió dolláros bevételének megoszlása 2010-ben (%).....	24
5. Ábra: Életkor szerinti megoszlás (%) (n=133).....	28
6. Ábra: Egy főre eső havi nettó jövedelem (%) (n=133)	29
7. Ábra: Film fogyasztás gyakoriságának vizsgálata (n=133)	38
8. Ábra: Filmválasztás szempontjainak átlaga	40
9. Ábra: Fogyasztók filmes merchandise vásárlásai (%) (n=133)	40
10. Ábra: Filmes merchandise vásárlások darabszáma típusonként (n=90)	41
11. Ábra: Legnagyobb elköltött összeg egy termék esetében (%) (n=133)	42
12. Ábra: Harry Potter filmsorozat népszerűsége (n=133)	45
13. Ábra: Harry Potter merchandise vásárlások darabszáma típusonként (n=85)	46
14. Ábra: Legnagyobb elköltött összeg Harry Potter merchandise-ra (%) (n=133)	47
15. Ábra: Harry Potter filmsorozat befolyása a fogyasztókra (%) (n=91).....	48
1. Táblázat: SWOT-analízis filmes merchandise-t árusító boltok esetén.....	14
2. Táblázat: Top 10 film franchise globális bevételei 2023-ban.....	18
3. Táblázat: Filmes merchandise termék eladások 2020-ban millió dollárban.....	20
4. Táblázat: Összefüggés vizsgálatok	49

Mellékletek

1. számú melléklet

A félig strukturált interjú vázlata:

Témakörök: Filmek, filmsorozatok

Milyen típusú filmeket szoktál általában megnézni?

Melyik film volt az utolsó, amit megnéztél emlékszel-e rá?

Szoktál filmsorozatokat nézni? Fel tudnál-e sorolni pár filmsorozatot, amit láttál?

Hol nézted meg? (pl. moziban, streaming-en, letöltöd, Dvd, Televízió)

Melyik a kedvenc filmsorozatod?

Miért kedveled?

Mi a személyes véleményed erről a filmről vagy filmsorozatról?

A nagyobb filmsorozatok/univerzumok kapcsán miket ismersz és követsz?

Hogyan vélekedsz erről a jelenségről, hogy évekig sokféle médiumon egyetlen nagy összetartozó filmek jelentek meg?

Filmes merchandising termékek

Vásároltál-e már bármilyen filmsorozat kapcsán reklám terméket? Ha igen, melyik filmsorozattal kapcsolatos, mi volt az és miért fogott meg az a tárgy?

Mit gondolsz, milyen típusú merchandising termékek azok, amik a leginkább értékesíthetők a filmsorozatokhoz kötődően?

Szerinted milyen lehetőségek vannak az ilyen fajták termékek értékesítésére?

Ismersz ilyen boltokat, lehetőségeket ahol betudnád szerezni ezeket a termékeket?

Miért pont itt vetted meg ezt/ezeket a termékeket?

Mi a véleményed a termékek áráról, termék kínálatokról?

Szerinted hazánkban mennyire népszerű ezen kereskedelmi ág?

Milyen javasolnál a filmes merch termékeket árusító boltoknak?

Milyen pozitív vagy negatív tapasztalataid vannak a termék vásárlással kapcsolatban?

Miben különbözhet egy hazai és külföldi filmes termékeket árusító bolt kínálata?

Mi az amit nálunk nem találsz meg és más külföldi oldalakról vásárolsz meg?

Árban drágábbak vagy olcsóbbak a hazai árakhoz képest?

Filmes merchandising rajongás

Vállalod-e nyilvánosan filmes rajongásodat vagy csak otthonra gyűjtöd a filmes termékeket?

Ha igen. Milyen egyéb lehetőségek vagy módok jutnak eszedbe, hogy kimutasd rajongásod másoknak is a kedvelt filmjeid kapcsán?

Mit jelentenek számodra ezek a merch termékek?

Harry Potter filmsorozat

Szerinted mi lehet az oka annak, hogy a növekszik az internetes film fogyasztás a televíziós rovására?

Miért nézted meg először a Harry Potter filmsorozatot? Miért szereted őket?

Szerinted miért népszerű a Harry Potter filmsorozat?

Mikor megnéznéd újra a Harry Potter filmsorozat valamelyikét esetleg az újakat, hol tervezed őket megnézni? A tévében, streaming, Dvd/Blu-ray, letöltöd vagy moziba is elmész akár, hogy lásd a filmet?

Mi a véleményed arról, hogy befolyásolhatja-e a korosztályba való tartozás a filmsorozatok népszerűségét?

Mit gondolsz, a Harry Potter filmsorozatnak kik az elsődleges célcsoportja/célközönsége? Véleményed szerint ebbe a csoportba sorolnád magad? pl. a filmek megjelenésekor még gyerekek, tinik voltak.

Milyen hatással volt rád a film?

Harry Potter merchandising termékek

Milyen filmes merch termékek jutnak eszedbe a Harry Potter filmsorozattal kapcsolatban?

Fel tudnál-e ezekből néhányat sorolni? Van ilyen terméked?

A terméket a filmsorozathoz vagy a könyvhöz kötődően vetted meg, melyik inspirál inkább és miért?

Mi volt az első termék, amit megvásároltál a Harry Potter filmsorozattal kapcsolatosan, és miért éppen azt választottad?

Ez egy tervezett vásárlás volt vagy egy impulzus vásárlás?

Milyen boltban vetted miért éppen ott? pl. online, offline, specifikus bolt?

Emlékszel-e, mennyit költöttél erre a megvásárolt termékre?

Milyen típusú merchandising termékeket ismersz, melyek a legnépszerűbbek a Harry Potter filmsorozat kapcsán?

Volt-e olyan termék, amit gyűjtöttél vagy megvásároltál mostanában a boltokban?

Ha van lehetőség valami gyűjthető filmes merch termékre a Harry Potter kapcsán, gyűjtöd-e őket? Ha igen, megteszel-e mindent, hogy összegyűjtsd az összeset belőle, és mi ennek az oka? pl. Kinder Joy, Popup figurák, matricák, plüss figurák Meddig mész el, hogy meglegyen az összes?

Milyen Harry Potter merch termékeket látnál szívesen a boltok polcain?

Van ötleted arra mivel vagy milyen termékkel lehetne színesíteni a kínálatot, amit szívesen megvásárolnál te is azonban még nem találkoztál vele?

Miben különbözhet a hazai és külföldi Harry Potter filmes termékeket árusító boltok kínálata?

Mi az amit nálunk nem találsz meg és más külföldi oldalakról vásárolsz meg?

Megtudnád nevezni a boltot, ahol ilyen terméket vásároltál?

Mi volt ez a termék? Mi ösztönzött arra hogy ezt a terméket keresed?

Árban drágábbak vagy olcsóbbak a hazai árakhoz képest?

Új Harry Potter filmsorozatok

Hallottál-e vagy láttad-e már az új Harry Potter filmsorozat előzmény filmsorozatáról a „Legendás állatok és megfigyelésük”-ről?

Miért nézted meg őket? Mi a véleményed róla?

Hallottál-e vagy láttad-e már a HBO Max most megjelent új sorozatáról a „Harry Potter: Roxforti Házak bajnoksága” , a Harry Potter 20. évforduló - Visszatérés Roxfortba filmről és újonnan bejelentett Harry Potter film-sorozatáról, amit J.K. Rowling klasszikus könyveit dolgozza majd fel új formában?

Mi a véleményed ezekről?

Várod-e már a sorozat megjelenését?

Milyen kilátások lehetnek szerinted a sorozat népszerűségére?

Vásároltál mostanában, olyan terméket vagy tervezel vásárolni, amik valamelyik új Harry Potter filmsorozat reklám termékei? Miért vásárolnád meg őket? pl. Legendás állatok és megfigyelésük filmsorozatok

Szeretnéd-e, hogy legyenek további új filmek a Harry Potter filmsorozathoz? Miért?

Szerinted lenne igény ezekre, és miért?

Milyen témájú film/sorozattal bővítenéd még a H.P. filmeket?

Harry Potter és videojátékok, Lego

Hallottál-e már arról hogy vannak film/filmsorozatok alapján készült videojátékok?

Kipróbáltad-e már valamelyiket?

Vásároltál-e már ehhez hasonló valamilyen merch terméket amit a játék megvásárlásához adtak, vagy önmagában? Ha igen mi volt az?

Van-e ötleted arra milyen további termékekkel lehetne bővíteni a kínálatot? Van olyan termék, amit jó ötletnek tartasz? Szerinted a jövőben is népszerű marad a piaca az ilyen termékeknek?

Hallottál-e esetleg arról, hogy megjelent Harry Potter témájú számítógépes játék is? Gondolkodtál rajta, hogy kipróbálsz?

Mi szerinted az oka annak, hogy nagy mennyiségű eladást generált ezen játék a vásárlók körében?

Érdekelnek az ezzel kapcsolatos merch termékek megvásárlása?

Van-e ötleted arra milyen további termékekkel lehetne bővíteni a kínálatot?

Szeretnéd, hogy legyenek további kiegészítők vagy új játék H.P. témában?

Mi a véleményed a Harry Potter Lego játékoktól?

Vettél már ilyen terméket magadnak vagy másnak ajándékba?

Árban megfizethetők a Lego termékek?

Záró kérdések

Hogyan érezted magad az interjún?

Milyen személyes tapasztalatod, véleményed van a témákkal kapcsolatban, amit megjegyeznél még?

Interjú zárása

Egyéb felmerülő kérdések, megjegyzések tisztázása. Javaslatok megvitatása.

Befejezés és köszönetnyilvánítás. Esetleg honorárium kínálása az interjún résztvevő személynek.

2. számú melléklet

Kérdőív kérdések

Filmek, filmsorozatok, merchandising termékek

1. Mennyi időt tölt hetente filmnézéssel?

- 1-3 óra
- 4-8 óra
- 9-12 óra
- 13 óránál több

2. Milyen módon nézi általában a filmeket?

- televíziós adás (RTL Klub, TV2, Paramount channel , Mozi+ stb.)
- Internet (Youtube, Indavideo, Videa, online filmek stb.)
- Streaming platformon (Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon tb.)
- moziban
- letöltöm (Ncore, stb.)

3. Általában kivel/kikkel néz filmsorozatokat?

- Párommal
- Barátaimmal
- Családommal
- Egyedül

4. Az alábbi lehetőségek közül melyik a legfeljebb 3 kedvenc filmsorozata? Ha nincs közte a kedvence kérem töltse ki az Egyebet!

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Harry Potter | <input type="radio"/> Karib tenger kalózzai |
| <input type="radio"/> Gyűrűk ura | <input type="radio"/> Star Trek |
| <input type="radio"/> Marvel Comics | <input type="radio"/> Transformers |
| <input type="radio"/> DC Comics | <input type="radio"/> Halálos iramban |
| <input type="radio"/> Star Wars | <input type="radio"/> Egyéb: |
| <input type="radio"/> Trónok harca | |

5. Melyek egy film kiválasztásának fő szempontjai Ön számára? (Értékelje 1-5-ig őket!)

	Egyáltalán nem (1)	(2)	(3)	(4)	Erősen befolyásol (5)
Történet					
Látványvilág					
Főhősök					
Színészek					
Rendező					
Ajánlás					
Újdonság					
Kedvezmények, akciók					
Filmhez kötődő termékek, figurák					
Jó hírnév, népszerűség					

6. Vett már valaha bármilyen filmsorozathoz kapcsolódó merchandising terméket?

- Igen
- Nem, de tervezem
- Nem is tervezem

7. Vett-e már valakinek ajándékba filmsorozathoz kapcsolódó merch terméket?

- Igen
- Nem, de tervezem
- Nem is tervezem

8. Milyen típusú filmes merch termékeket vásárolt már? Ha eszébe jut más ami nem szerepel a listán kérem töltse ki az Egyebet! (Több választ is megjelölhet!)

- Ruhadarab (sál, póló, pulóver, táska, stb.)
- Kulcstartó, kitűző, apró játékok, matrica, kinder tojás játék stb.
- Papír írószer, jegyzetfüzet, tanszer, könyvjelző
- Poszter, falikép, falra helyezhető tárgyak
- Pohár, bögre, fém vödör, kulacs
- Figurák, szobrok, funkopop figura
- Perselyek, díszek, fényforrások, serleg
- Filmes kellékek (filmben szereplő egyéb tárgyak)
- Videojátékok vagy kellékei (egéralátét, állványok, kontroller, szék)
- Puzzle, Lego játékok, társas, kártya
- Egyéb:

9. Milyen típusú filmes termékeket vásárolna még a jövőben? Ha eszébe jut más ami nem szerepel a listán kérem töltse ki az Egyebet! (Több választ is megjelölhet!)

- Ruhadarab (sál, póló, pulóver, táska, stb.)
- Kulcstartó, kitűző, apró játékok, matrica, Kinder tojás játék stb.
- Papír írószer, jegyzetfüzet, tanszer, könyvjelző
- Poszter, falikép, falra helyezhető tárgyak
- Pohár, bögre, fém vödör, kulacs
- Figurák, szobrok, funkopop figura
- Perselyek, díszek, fényforrások, serleg
- Filmes kellékek (filmben szereplő egyéb tárgyak)
- Videojátékok vagy kellékei (egéralátét, állványok, kontroller, szék)
- Puzzle, lego játékok, társas, kártya
- Egyéb:

- **10. Mennyibe került a legdrágább filmes merch termék, amit valaha vásárolt?**
- 0 - 4999 Ft.
- 5000 – 9999 Ft.
- 10 000 – 14 999 Ft.
- 15 000 – 24 999 Ft.
- 25 000 – 39 999 Ft.
- 40 000 Ft. Felett

11. Milyen mértékben tervezi meg a filmes termék vásárlásait?

- Egyáltalán nem
- Néha
- Általában
- Gyakran
- Mindig

12. Honnan értesül egy filmsorozathoz köthető, megvásárolható termékekről?

(Több választ is megjelölhet)

- A közösségi médiából (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok)
- Reklámokból (Tévéből, újságból, stb.)
- Egyszerűen meglátom és megtetszik
- Moziban
- Interneten
- Ajánlás útján
- Egyéb:..

13. Milyen kiskereskedelmi boltokban vásárolt már filmes merch terméket?

(Több válasz is lehetséges!)

- Pepco
- Kik
- Spar
- Tesco
- Auchan
- Aldi
- Lidl
- Sinsay
- Teddy
- Egyiket sem
- Egyéb

14. Az alábbi online boltok közül melyikben vásárolt már filmes merch terméket?

- Best Stuff
- IGN Shop Hungary
- GEEK Store
- Funko
- GEEKhub
- Funkoeurope
- lanbox
- fantasmania
- fanbase
- Reflexshop
- Konzolvilág
- Amazon
- ebay
- Emag
- Alza
- Supermarketek
- Egyikben sem

15. Előfordult már Önnel, hogy úgy döntött nem vesz meg egy kiszemelt filmes merch terméket? (Ha IGEN, mi volt ennek az oka? Kérem válaszson az alábbi lehetőségek közül! Ha NEM, Hagyja ki a kérdést!)

- Ár-érték aránynak nem megfelelő
- Túl drága volt
- Túl olcsónak nézett ki (gagy)
- Kidolgozatlan
- Kényelmetlen
- Kicsi
- Nagy
- Nem volt készleten a vásárlás szándékakor
- Már nem kapható
- Hibás, törött
- Hiányos
- Élőben nem úgy nézett ki mint a képen
- Egyéb:

Harry Potter filmsorozat, merchandising termékek, Lego

16. Kérem válassza ki az alábbi állítások közül azt ami leginkább jellemző Ön-re a Harry Potter filmsorozat kapcsán! Mennyire tartja magát rajongónak?

- Nem nevezném magam rajongónak. Nem vásároltam filmes terméket.
- Csak kedvelem, néha újra nézem. Nem vásároltam filmes terméket
- Néha újra nézem. Fontolóra vettem egy filmes termék megvásárlását már.
- Bármikor újra nézném, előfordult már, hogy vásároltam filmes terméket is
- Abszolút rajongó. Mindenre lecsapok, ami a filmhez köthető

17. Mi volt az, ami leginkább megragadta a Harry Potter filmsorozatban? (Több választ is megjelölhet!)

- Főhősök
- Mellékszereplők
- Varázslények
- Varázsigék
- Színészek
- Látványvilág
- Kiegészítők
- Történet
- Kosztümök
- Helyszínek

18. A Harry Potter filmsorozatból melyik az abszolút kedvenc része? (Egyet válasszon!)

- A Bölcsek köve
- A Titkok Kamrája
- Az Azkabani fogoly
- A Tűz Serlege
- A Főnix Rendje
- A Félvér Herceg
- A Halál ereklyéi I. rész
- A Halál ereklyéi II. rész
- Legendás állatok és megfigyelésük
- Legendás állatok: Grindelwald büntettei
- Legendás állatok: Dumbledore titkai

19. Milyen Harry Potter filmsorozathoz kapcsolódó merch termékeket ismer? (Több választ is megjelölhet!) Ha eszébe jut más, ami nem szerepel a listán kérem töltsse ki az Egyebet!

- Ruhadarab, táska, szatyor
- Poszter, falikép, falidísz
- Könyv (varázslat, receptek)
- Szobor
- Funkopop figura, figura
- Bögre, pohár
- Kulacs
- Ékszer
- Varázspálca
- Persely
- Kalendárium
- Édességek, rágcsálnivalók
- Játékok (Lego, társas, videojáték, kártya)
- Irodaszerek
- Kulcstartó, kitűző, matrica
- Egyéb:

20. Mi volt a legnagyobb összeg, amit egy Harry Potter filmsorozathoz kapcsolódó termékre költött? (Bármilyen termék lehet!)

- 0 - 4999 Ft.
- 5000 – 9999 Ft.
- 10 000 – 14 999 Ft.
- 15 000 – 24 999 Ft.
- 25 000 – 39 999 Ft.
- 40 000 Ft. Felett

21. Milyen véleménnyel van a Harry Potter filmsorozathoz kapcsolódó termékekről?

(1-nagyon rossz, 2-rossz, 3-elfogadható, 4-jó, 5-kiváló)

	1	2	3	4	5
Termékválaszték szélessége (személyes vásárlás)					
Termékválaszték szélessége (online)					
Termékek minősége					
Elérhetőség személyesen					
Elérhetőség online					
Ár-érték arány					

22. Mi a véleménye a Lego filmes merchandising termékekről? Kérem értékelje ezeket

1-3-ig, milyen mértékben jellemzők Ön-re az alábbi tulajdonságok?

	Nem jellemző (1)	Általában jellemző (2)	Jellemző (3)
vennék ilyen terméket (saját részre)			
ajándékba vennék másnak (felnőtt/gyerek)			
gyermekem számára vásárolnék			
felnőttek számára is kedvező hobbi			
csak porfogók			
túl árazott			
lehetne olcsóbb			
lehetne több akció			
csak kedvezményes kuponnal vásárolnék			
jó befektetés is lehet (pl.limitált termék, gyűjtemény)			
nyeremény játékon részt vennék			
gyűjtöm őket, rendszeresen vásárolok			

23. Mi befolyásolta a Harry Potter történetek iránti rajongását?

- könyvek
- filmek
- könyvek és filmek együtt
- egyik sem

Demográfia

Neme?

- Nő
- Férfi

Életkora?

- 20 év alatti
- 21-25 év közötti
- 26-30 év közötti
- 31-40 év közötti
- 41-50 év közötti
- 51 év feletti

Lakóhelye?

- Budapest és vonzáskörzete
- Vármegyeszékhely
- Város
- Falu

Egy főre eső havi nettó jövedelem?

- 150 000 Ft alatt
- 150 000- 250 000 Ft között
- 250 001- 350 000 Ft között
- 350 001- 450 000 Ft között
- 450 001 - 600 000 Ft között
- 600 001 fölött

Családi állapota?

- Párkapcsolatban/házás
- Elvált/özvegy
- Egyedülálló

A következő kategóriákból melyik írja le legpontosabban foglalkoztatását?

- 1-20 órát dolgozom hetente
- 21-40 órát dolgozom hetente
- 41 óránál többet dolgozom hetente
- Jelenleg nem dolgozom (munkanélküli, nyugdíjas stb.)
- Tanuló vagyok (nem dolgozik)

Függelék

1. számú függelék

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Heitler Réka
A Hallgató Neptun kódja: ZZYDFI
A dolgozat címe: Filmes merchandising alkalmazásának és fogyasztói megítélésének vizsgálata
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

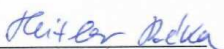
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év 11 hó 10 nap


Hallgató aláírása

2. számú függelék

NYILATKOZAT

Heitler Réka (ZZYDFI) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023.11.13


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.