UTJECAJ ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA KUPOVNO PONAŠANJE: PRIMJER FILMSKE INDUSTRIJE

Žure, Antea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:176103

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ ELEKTRONIČKE USMENE PREDAJE NA KUPOVNO PONAŠANJE: PRIMJER FILMSKE INDUSTRIJE

Mentor:

Doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Antea Žure

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD ... 3

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA ... 3

1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA ... 7

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA ... 8

2. FILMSKA INDUSTRIJA ... 10

2.1. POVIJESNI RAZVOJ FILMA ... 10

2.1.1. NIJEMI FILM ... 12

2.1.2. ZVUČNI FILM ... 13

2.1.3. FILM DANAS ... 14

2.2. RAZVOJ FILMSKIH STUDIJA ... 15

2.3. FILMSKA INDUSTRIJA DANAS ... 16

2.4. INDIKATORI FILMSKOG USPJEHA ... 18

3. PONAŠANJE POTROŠAČA ... 25

3.1. DEFINIRANJE PONAŠANJA POTROŠAČA ... 25

3.2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA ... 26

3.2.1. VANJSKI ČIMBENICI ... 27

3.2.2. UNUTARNJI ČIMBENICI ... 29

3.3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI ... 33

3.4. PONAŠANJE POTROŠAČA U KONTEKSTU FILMSKE INDUSTRIJE ... 35

4. USMENA PREDAJA ... 40

4.1. TRADICIONALNA USMENA PREDAJA ... 40

4.2. ELEKTRONIČKA USMENA PREDAJA ... 43

4.2.1. RECENZIJE ... 45

4.3. USMENA PREDAJA I KUPOVNO PONAŠANJE ... 47

4.4. USMENA PREDAJA I FILMSKA INDUSTRIJA ... 48

4.4.1. RECENZIJE U FILMSKOJ INDUSTRIJI ... 49

5. ISTRAŽIVANJE ... 53

5.1. HIPOTEZE ... 53

5.2. METODOLOGIJA ... 55

5.2.1. PRIKUPLJANJE PODATAKA I ODABIR UZORKA ... 55

5.2.2. ANALIZA PODATAKA I TESTIRANJE HIPOTEZA ... 57

5.3. RASPRAVA REZULTATA ANALIZE 65
5.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 67
5.5. IMPLIKACIJE 68
5.6. NAZNAKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA 69
6. ZAKLJUČAK 71
LITERATURA 73
PRILOZI 77
SAŽETAK 78
SUMMARY 78

1. UVOD

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Usmenu predaju (eng. WOM) možemo definirati kao osobnu komunikaciju (pozitivnu ili negativnu) između primatelja i izvora kojeg primatelj informacija doživljava kao nekomercijalnog po pitanju marke, proizvoda ili usluge (Arndt, 1967). Možemo reći da ona postoji od kada je ljudskog roda - ljudi od pojave jezika usmenom predajom prenose znanja, iskustva i priče, s koljena na koljeno, pa ju možemo smatrati jednim od najstarijih i najutjecajnijih načina prenošenja informacija. Buttle (1998) naglašava kako usmena predaja utječe na cijeli niz stanja potrošača – svijest, očekivanja, stavove, namjere ponašanja i stvarno ponašanje, kao i način na koji se doživljava okruženje. Utjecaj koji usmena predaja ima na potrošača je jači od utjecaja drugih izvora informacija, a jedan od osnovnih razloga takvom stanju leži u činjenici da usmena predaja dolazi iz neutralnih izvora, odnosno pojedinaca koji nisu direktno povezani s proizvodom, uslugom ili markom, a kojima potrošači vjeruju više nego prodavačima i marketerima,

Kao karakteristike usmene predaje moguće je navesti (Kotler, 2014):

1. Utjecaj – Usmena predaja može imati značajan utjecaj budući da ljudi vjeruju osobama koje poznaju i koje respektiraju.
2. Osobnost – Usmena predaja reflektira mišljenja, stavove te iskustva pojedinca.
3. Pravovremenost – Usmena predaja se realizira kada pojedinci to žele i kada su za to zainteresirani.

Usmena predaja je dobar način promocije proizvoda, usluga, marke i poduzeća, budući da ne zahtijeva novčane izdatke. Kao negativne strane usmene predaje moguće je navesti to što ju tvtka ne može kontrolirati stoga može pozitivno ili negativno utjecati na poduzeće.

Pojava i razvoj Interneta utjecali su na promjenu načina na koji se informacije stvaraju i dijele. Nadalje, došlo je i do promjene u odnosima snaga među sudionicima razmjene na tržištu te se povećala razina uključenosti i informiranosti potrošača.

U današnjem svijetu informacija i tehnologije, u kontekstu Mreže kao novog medija komunikacije, došlo je do logične evolucije usmene predaje, tj. do pojave elektroničke usmene

predaje (eng. eWOM). Elektonička usmena predaja definira se kao pozitivne ili negativne izjave potencijalnih, aktualnih ili bivših klijenata o proizvodu ili poduzeću koje su putem Interneta dostupne mnoštvu pojedinaca i institucija (Hennig-Thurau i sur., 2004). Prednost eWOM-a u odnosu na WOM ogleda se u činjenici da se eWOM komunikacija može odvijati bez međusobnog poznavanja sudionika, pri čemu sudionici u komunikaciji mogu biti anonimni, što im daje više slobode u izražavanju stavova, mišljenja i iskustava. Nadalje, elektronička usmena predaja dugoročnog je karaktera, odnosno ostaje zauvijek pohranjena na online platformama i dostupna je široj populaciji.

Prema Dellarocas C. (2007), najčešće korištene dimenzije eWOM-a su:

1. Volumen - broj osvrta, odnosno recenzija o proizvodu ili usluzi, u ovom slučaju filmu
2. Valencija - prosječna ocjena filma
3. Disperzija – širenje eWOM-a između različitih društava.

U online svijetu eWOM se odvija na brojnim platformama koje, između ostaloga, uključuju: stranice za recenziju proizvoda i/ili usluge, stranice za prodaju, stranice brendova, blogove, društvene mreže (Facebook, Instagram) te Internet forume (Lee i Youn, 2009). Stauss (2000, citiran u Hennig – Thurau i sur., 2004) tako govori o potrošačkoj komunikaciji putem Interneta koja se pojavljuje kada potrošači izvještavaju, odnosno stupaju u interakciju zbog čimbenika vezanih za potrošnju, a koja se odvija u mrežnom okruženju. Autor zbog navedenog takve online artikulacije stavlja unutar općeg koncepta usmene predaje. Kao jednu od glavnih razlika između klasične i elektroničke usmene predaje Lee i Youn (2009) navode razliku u odnosima među sudionicima u komunikaciji – u slučaju klasične usmene predaje pošiljatelj i primatelj poruke imaju već formiran odnos (na primjer s obitelji i prijateljima), dok elektronska usmena predaja podrazumijeva slabu povezanost među sudionicima, ukoliko onda uopće postoji. Duhan i sur. (1997, citirani u Lee i Youn, 2009) smatraju kako činjenica da sudionici u eWOM komunikaciji nisu ograničeni na pojedinčev društveni krug, znači kako postoji veća mogućnost pronalaska onih pojedinaca koji su imali iskustvo s razmatranim proizvodom/uslugom.

Nadalje, Lecinski (2011.) govori o nultom trenutku istine (engl. Zero Moment of Truth), koji ukazuje na važnost elektroničke usmene predaje. Konkretno, riječ je o situaciji kada potrošač koristi računalo, mobitel ili tablet te pretražujući Internet dolazi do dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi što može značajno utjecati na kupovnu odluku potencijalnog kupca. Najčešći oblik eWOM-a u navedenoj situaciji su recenzije koje mogu utjecati na to da poduzeće pridobije ili izgubi potencijalnog potrošača.

Filmska industija je zabavna industrija koja uključuje tri različita sektora: proizvodnju, distribuciju te projekciju filmova. Krajnji proizvod filmske industrije su filmovi, čija proizvodnja zahtijeva visoke novčane izdatke. Krajnji cilj industrije je ostvarivanje profita, no s obzirom da filmovi predstavljaju iskustvene usluge, teško je predvidjeti zaradu i uspjeh filma, budući da oni ovise o ukusima i preferencijama potrošača. Ono što karakterizira iskustvene usluge jest činjenica da potrošač/gledatelj njihovu vrijednost, odnosno rezultate, može spoznati tek nakon kupovine i konzumacije (Mitra i sur., 1999). Uspjeh filma ovisi o ostvarenom box office-u, odnosno prihodu od prodaje kino ulaznica, oglašavanja i prikazivanja filmova.

Usmena predaja u filmskoj industriji, kako fizička tako i elektronička, od visokog je značaja. WOM i eWOM utječu na zaradu na dva načina (Liu, 2006): stvaraju svjesnost o proizvodu, odnosno filmu te utječu na potrošačevu evaluaciju proizvoda i naposlijetku kupovnu odluku.

Percipirani rizik je značajan čimbenik u izučavanju kupovnog ponašanja, odnosno donošenja kupovne odluke, a predstavlja dvodimenzionalni konstrukt koji se sastoji od nesigurnosti uključene u kupovnu odluku te straha od posljedica poduzimanja nepovoljne radnje (Bettman, 1973; Cunningham, 1967; Schiffman, 1972; citirani u Mitra i sur., 1999). Nadalje, autori navode šest parametara rizika koje su identificirali Jacoby i Kaplan (1972), a to su: 1) financijski, 2) izvedbeni, 3) fizički, 4) društveni i 5) psihološki rizik, dok je šestu dimenziju identificirao Roselius (1971) – vremenski rizik, koji uključuje gubitak pogodnosti ili vremena povezanih sa zadovoljavajućom isporukom usluge. Uzevši prethodno navedena razmatranja o iskustvenim karakteristikama filma kao usluge te determinante rizika, moguće je zaključiti kako odabir filma potencijalnom gledatelju može uzrokovati određene nesigurnosti i posljedično visok stupanj percipiranog rizika. Naime, odabir filma se uklapa u identificirane parametre percipiranog rizika: financijski se rizik ogleda u činjenici da gledatelj u zamjenu za projekciju filma mora pružatelju (kinu) platiti određenu svotu novca, izvedbeni rizik se može pronaći u npr. neadekvatnim tehnološkim rješenjima kina (projekcija, osvjetljenje, ozvučenje i sl.), a slično tomu i fizički rizik, poput mogućnosti da kino dvorana neće pružiti željenu razinu udobnosti. Nadalje, psihološki rizik moguć je u slučaju da film ne zadovolji očekivanja gledatelja u smislu njegovih preferencija te vremenski rizik koji može uzrokovati osjećaj „gubljenja vremena“, odnosno stava kako se vrijeme utrošeno u „loš film“ moglo kvalitetnije uložiti. Stoga nije čudno što potencijalni gledatelji poduzimaju određene aktivnosti kako bi spomenute parametre percipiranog rizika smanjili, a u tom kontekstu usmena predaja igra značajnu ulogu prilikom odabira filma koji će se pogledati. U današnjem užurbanom svijetu potrošač visoko vrednuje svoje slobodno vrijeme, stoga gledanje filma za potrošača predstavlja

oportunitetni trošak, ukoliko film ne ispuni očekivanja gledatelja. Budući da slobodno vrijeme za potrošača predstavlja oskudni resurs, on je prisiljen odabrati način na koji će iskoristiti svoje slobodno vrijeme birajući među različitim alternativama. Odabirom jedne opcije (gledanja filma), potrošač propušta druge prilike. S obzirom da gledanje filma oduzima mnogo vremena, u prosjeku 90 minuta, potencijalni gledatelj se informira i uspoređuje opcije koje su mu na raspolaganju, kako bi postigao što bolji omjer zadovoljstva i utrošenog vremena. Ljudi traže savjete od obitelji, prijatelja ili poznanika, no sve češće se informacije o filmovima pronalaze online. Najlakši način dolaska do željenih podataka o filmu su platforme filmskih recenzija. One nude širok spektar informacija o gotovo svim filmovima ikada snimljenim, što predstavlja prednost u odnosu na traženje informacija usmenim putem. Informacije koje potrošači vrednuju i analiziraju prilikom odabira filma su žanr, sadržaj, prosječna ocjena filma te filmske recenzije. Na temelju ponuđenih podataka moguće je odabrati film kojeg gledatelji smatraju kvalitetnim i koji odgovara potrošačevu ukusu.

Recenzija, kao jedan od oblika eWOM-a, predstavlja kritičan stav potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi. Ona odražava kupčeve stavove, mišljenja i iskustva te kupcu predstavlja važan izvor informacija u različitim fazama kupovnog procesa. Budući da su filmovi visoko iskustvene usluge, recenzije utječu na smanjenje percipiranog rizika povezanog s odabirom filma s obzirom da su one odraz mišljenja, iskustava te emocija gledatelja koji su određeni film i pogledali. Nadalje, uvijek postoji mogućnost odstupanja mišljenja i ukusa te shodno tome i različitih ocjena za isti film, no prikaz prosječne ocjene filma stabilizira navedena odstupanja. Što je film popularniji, veći je broj recenzija te će ocjena realnije prikazati stvarni stav populacije o određenom filmu.

Prema korisničkom prometu, najznačanije platforme za ocjenu filma i filmske recenzije su (Dellarocas, Zhang & Awad, 2004):

1. Netflix
2. Internet Movie Database (IMDb)
3. Yahoo! Movies
4. UnderGroundOnline Film/TV
5. Moviefone
6. Rotten Tomatoes
7. Sony Pictures Movies
8. Movies.com

9. Universal Studios
10. Fandango.com

Brojna istraživanja ukazuju na postojanje dinamične veze između usmene predaje (bilo da se radi o fizičkoj ili elektroničkoj usmenoj predaji) i prodaje, tj. zarade. Drugim riječima eWOM utječe na količinu prodanog proizvoda ili usluge, što zauzvrat generira veću količinu usmene predaje te posljedično i veću prodaju (Chintagunta, Gopinath, Venkataraman, 2010).

Postavlja se pitanje vrijede li navedene teorijske pretpostavke te utječe li uistinu elektronička usmena predaja, odnosno recenzije, na filmski prihod.

1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja, definiran na temelju predmeta i problema istraživanja te istraživačkih hipoteza, je utvrditi postoji li veza između elektroničke usmene predaje i filmskog prihoda. Oblik elektroničke usmene predaje koji se uzima u razmatranje su recenzije i ocjene filmova na jednoj od najpopularnijih stranica filmskih recenzija IMDb (eng. Internet Movie Database.)[1].

Kako bi se došlo do glavnog cilja, potrebno je prikupiti podatke o određenom broju filmova na IMDb stranici. Podaci potrebni za analizu su broj recenzija, pojedinačne ocjene korisnika te prosječna ocjena filma. Nadalje, osim navedenih informacija, potrebno je prikupiti podatke o zaradi odabranih filmova

Nakon prikupljanja sekundarnih podataka potrebno je ispitati vezu elektroničke usmene predaje na IMDb stranici i filmskih prihoda. Cilj je doći do zaključka o postojanju ili nepostojanju veze eWOM- a i filmskog prihoda te o pozitivnim ili negativnim utjecajima elektroničke usmene predaje na filmsku zaradu, ukoliko se dokaže pozitivna veza eWOM-a i zarade.

[1] IMDb. Dostupno na: http://www.imdb.com/

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje ima teorijski i empirijski dio stoga se koriste različite istraživačke metode.

U početnoj fazi rada provest će se pregled postojećih istraživanja i literature kako bi se definirali važni pojmovi i terminologija (što je to WOM, EWOM, filmska industrija i sl.). Navedeno će se postići metodom istraživanja za stolom pretraživajući dostupne baze istraživanja i članaka, prvenstveno putem Google Scholara, te pretraživanjem knjiga s relevantnim sadržajem. Cilj je, prikupljanjem i analizom sekundarnih podataka, detaljnije se upoznati s problemom istraživanja i teorijskom pozadinom istog.

Empirijski dio rada sastojat će se od prikupljanja informacija o broju recenzija, prosječnoj ocjeni filma, pojedinačnoj ocjeni filma od strane korisnika te o ukupnoj zaradi filma. Navedeni podaci će se prikupiti za određeni uzorak filmova putem IMDb-a te Box Office Mojo internetske stranice. U provedbi istraživanja razmatrat će se samo dimenzija volumena i valencije eWOM-a, u ovom slučaju u obliku recenzija. Disperzija se neće koristiti iz razloga što se za potrebu analize ne koristi širenje elektroničke usmene predaje među društvima već će se isključivo koristiti podaci prikupljeni putem IMDb platforme. Navedeni elementi stavit će se u odnos primjenom odgovarajućeg regresijskog modela. Rezultati modela dobit će se provedbom regresijske analize u SPSS-u, programu za statističku obradu podataka. Analizom dobivenih rezultata postavljene hipoteze će se prihvatiti ili odbaciti čime će se doći do zaključka o utjecaju elektroničke usmene predaje na filmsku zaradu.

Za potrebe izrade ovog rada koristit će se sljedeće metode (Zelenika, 2000):

- Metoda indukcije – primjena takvog načina zaključivanja kojim se temeljem pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do općenitih zaključaka;
- Metoda dedukcije – primjena principa zaključivanja koji podrazumijeva deriviranje pojedinačnih zaključaka iz općenitih, odnosno iz jedne ili više tvrdnji se iznosi neka nova tvrdnja;
- Metoda deskripcije – proces opisivanja činjenica, procesa i predmeta te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa, ali bez znanstvenog tumačenja;
- Matematička metoda – postupak koji se sastoji u primjeni matenatičke logike, matematičkih formula, matematičkih simbola i matematičkih operacija te matematičkog zaključivanja u znanstveno istraživačkom radu.

- Metoda sinteze – proces spajanja i povezivanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije, odnosno formiranje smislene jedinstvene cjeline;
- Metoda klasifikacije – može se promatrati kao proces određivanja mjesta jednog pojma u sustavu pojmova, odnosno podjela pojmova, predmeta, sudova i sl.;
- Metoda komparacije – uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihovih sličnosti ili različitosti te intenziteta istih,

Primarno istraživanje temeljit će se na izradi regresijskog modela koji će u odnos staviti broj recenzija, prosječnu ocjenu filma, pojedinačnu ocjenu filma od strane korisnika te ukupnu zaradu filma. Navedeni model izradit će se na temelju prikupljenih teorijskih postavki.

2. FILMSKA INDUSTRIJA

2.1. POVIJESNI RAZVOJ FILMA

Filmom (engleski: film – kožica, opna, tanki sloj) smatramo vizualnu projekciju u pokretu, odnosno niz slika koje kazuju priču (Cambridge Dictionary). Slika u pokretu rezultat je optičke iluzije koja nastaje kao posljedica prikazivanja niza statičnih slika u određenom vremenskom intervalu. Razvoj tehnologije omogućio je prikazivanje statičnih slika u određenoj frekvenciji (16 FPS za nijeme, a 24 FPS za zvučne filmove) čime se stvara iluzija pokreta.[2] Peterlić (2000) naglašava kako je film fotografski i fonografski zapis izvanjskog svijeta, a navedena definicija se odnosi na film kao nešto što se pred nama pojavljuje kao dovršen proizvod tehničkog postupka u cjelini .

Film je spoj različitih umjetnosti budući da sadrži elemente književnih i kazališnih obilježja, komponenete slikarstva i fotografije, glazbeni faktor itd. S obzirom da je riječ o slikovnom mediju, moguće ga je povezati s pradavnim slikovnim izražavanjem te zaključiti da povijest filma seže u daleku prošlost. Pojavu i razvoj filma ne možemo prepisati jednom individualcu, već je on rezultat akumuliranih napora brojnih izumitelja te njihovih ideja i izuma. Peterlić (2008.) naglašava kako se film javlja krajem 19. stoljeća, a njegovo otkriće posljedica je znanstvenog i tehnološkog napretka, točnije izuma kamere i projektora, dok otkriće zvučne tehnologije, oko 1927. godine, dovodi do drugog vala filmske revolucije.

Tehnologija i izumi, koji su utjecali na razvoj filma kakvog poznajemo danas, mnogobrojni su stoga će u nastavku rada biti spomenuti samo oni najznačajniji.

Budući da se film sastoji od vizualnih podataka, odnosno niza slika, začetkom filma možemo smatrati otkriće forografije. Prvi trajni otisak, odnosno sliku predmeta na tvari osjetljivoj na svjetlost, uspio je napraviti Niepce početkom 19. stoljeća, točnije 1822. godine.

Početkom razvoja filma smatra se izum camere obscure čije je prve skice 1521. godine izradio Leonardo da Vinci, a uređaj se smatra pretečom fotoaparata (Mikić, 2001.). Riječ je o prenosivom sanduku sa sitnim otvorom za prolaz svjetla, unutar kojeg se nalazila svijeća koja

[2] FPS (eng: Frames Per Second) ili brzina smjenjivanja slika je mjera za frekvenciju kojom se slike prikazuju na ekranu, tj. koliko se puta slika prikazuje u sekundi. Pojam se odnosi na filmove, videokamere i računala. (Cambridge dictionary)

je isijavala svjetlo krož rupicu i na taj način bi se nasuprotnoj strani stvorila projekcija objekta iz okruženja camere obscure. Jasnoća projicirane slike ovisi o veličini rupe, odnosno što je manja rupa slika je oštrija. Izoštravanje slike u daljnem razvoju kamere postignuto je dodavanjem bikonveksne leće na otvor.

Još jedan važan izum u povijesnom razvoju filma je optička igračka naziva laterna magica. Ona pomoću zrcala i sabirne leće pojačava svjetlost koja iz izvora dolazi unutar kutije čime je omogućena projekcija slike kroz objektiv.

Od brojnih izuma koji su utjecali na razvoj filma kakvog danas poznajemo važno je spomenuti i kinetoskop, prvi projektor nalik džuboksu, u povijesti filma, kojeg je 1891. godine predstavio Thomas Alva Edison, a čijim se stvarnim tvorcem smatra William Dickson. Glavni problem ovog izuma je bila nemogućnost prikazivanja projekcijeza više osoba budući da se film gledao kroz otvor koji je mogla koristiti samo jedna osoba..

Iako se projekcije filmova u SAD-u pomoću kinetoskopa (kombinacije kamere i projektora) prikazuju od 1894., najvažnijim datumom u povijesti filma smatra se prva javna komercijalna projekcija filma „Izlazak radnika iz tvornice Lumière“ braće Lumière 28. prosinca 1895. u pariškom Grand Cafèu (Peterlić, 2008.). Louis i Auguste Lumière upisani su u filmsku povijest, a navedeni datum zapamćen je kao rođendan filmskog medija i kinematografije.

U početnoj fazi razvoja filma javljaju se dvije struje koje su se održale i do današnjeg dana: dokumentarac i igrani film. Braća Lumière začetnici su dokumentarističke stuje, odnosno filmova kojima se nastojala reproducirati zbilja, tj. dokumentirati stvarni događaji, činjenice, ljudi i mjesta. Način snimanja nalikovao je fotografiranju: kamera bi se, na određenoj lokaciji, postavila u visini očiju, koristila bi se statično, a scena bi se minimalno pripremila za potrebe snimanja. Najranija filmska dostignuća bila su upravo dokumentarni filmovi u trajanju od minute ili kraće, a prikazivali su prizore iz svakodnevnog života poput scenskih natupa, ulaska vlaka na kolodvor i slično. Braća tijekom 1896. šalju namještenike koji bilježe prizore poznatih i zanimljivih mjesta diljem svijeta, od Kine i Indije do Egipta i Australije te navedene filmske uratke prikazuju po gotovo cijelom svijetu.. Pokretač druge filmske struje je Georges Mèilès koji se smatra ocem igranog filma i prvim filmskim pripovjedačem. Za razliku od braće Lumière, cilj mu je zaintrigirati publiku, aranžirati i prilagoditi prostor, stoga je za potrebe snimanja koristio scenografiju i rekvizite, angažirao glumce te upotrebljavao razne trikove. Riječ je o filmovima s pričom koji intrigiraju mnogobrojno gledateljstvo. Iluzionist je i inovator koji stvara fiktivne svjetove pa se smatra i začetnikom žanra fantastike i znanstvene fanstastike.

2.1.1. NIJEMI FILM

Prvi filmovi su nijemi filmovi, odnosno fonografski zapisi izvanjskog svijeta bez zvuka (Peterlić, 1892.), a snimali su se u razdoblju od 1895. do oko 1928. godine. Peterlić napominje kako izostanak zvuka nije uvelike smanjivao ukupni doživljaj filma s obzirom da 90% stimulansa do naše svijesti stiže vizualnim poticajima, a samo 5% putem sluha. Proizvode se crno-bijeli filmovi pa je moguće reći da filmove obilježava i odsutstvo boja. Akromatska tehnika snimanja, osim u fazi nijemog filma, prisutna je i u počecima zvučnog filma, a nakon 1935. postupno je zamijenjena filmom u boji, kakvog poznajemo danas.

Iako naziv to sugerira, nijemi film ne podrazumijeva potpuno odsustvo zvuka, zapravo radi se o nedostatku sinkroniziranog zvuka. Tako su projekcije filmova bile glazbeno popraćene i to od solo klavira ili orgulja do orkestralnih sastava, ovisno o filmu i prostoriji u kojoj se projekcija održavala, a filmske kuće su za filmove posebno komponirale glazbu, ili barem određene teme, kako bi se stvorila željena atmosfera te neutralizirao zvuk projektora. Često su se za potrebe projekcije unajmljivali i naratori.

Kako nijemi film ne omogućava verbalnu komunikaciju, navedeni filmski rod postaje pogodan za razvoj nijeme komedije. U nedostatku zvuka koristi se isključivo vizualna komika pa ne čudi što su gotovo svi veliki filmski komičari bivši cirkusanti, pantomimičari te glumci burleske i vodvilja[3]. Zvijezde njemog filma komunicirale su rukama i licem, pretjerujući svakim pokretom. Najpoznatiji redatelji komedije, a ujedno i glumci, su M. Sennett, B. Keaton i C. Chaplin. Najznačajniji i naprepoznatljiviji komičar toga doba upravo je Charlie Chaplin, koji se i danas smatra ikonom komedije. Njegova prva filmska uloga je u filmu Skitnica, u kojem glumi istoimenog lika, a koji postaje najpopularnijim likom u povijesti filma. Izostanak govorne riječi redatelje i glumce nije spriječio u prenošenju socijalnog, političkog i psihološkog stanja tog vremena, kao i vlastitih stavova i načela. Chaplina se tako smatra oličenjem ljudskosti i borbe za socijalnu pravdu.

U navedenom razdoblju najveći američki redatelj je David Wark Griffith, otac filmske umjetnosti, poznat po filmskim uspješnicama „Rođenje jedne nacije“, film o američkom građanskom ratu koji je ujedno i najgledaniji američki nijemi film, te „Netrpeljivost“ koji se

[3] Burleska – vrsta kazališne zabave u Americi u kasnom 19. i ranom 20. stoljeću koja je uključivala zabavne i smiješne točke te striptiz.
Vodvilj – vrsta kazališne zabave u 19. i ranom 20. stoljeću sa elementima glazbe, plesa i šala.

javlja kao umjetnički odgovor na kritike izazvane filmom „Rođenje jedne nacije“. Nadalje, među prvim je redateljima koji shvaćaju važnost glumaca i rada s njima, stoga okuplja stalnu glumačku ekipu.

2.1.2. ZVUČNI FILM

Ideja o filmu sa sinkroniziranim zvukom postojala je od pojave prvog filma, no tehnologija toga vremena nije omogućavala sjedinjenje slike i zvuka. Prvi pokušaji uvođenja zvuka u film su putem sustava zvuka na disku (eng. sound-on-disc), no u kasnijoj fazi zvuk se nalazio a samoj filmskoj vrpci (eng. sound-on-film).

Brojni su pojedinci pokušali iznjedriti optimalne zvučne tehnologije, a na koncu to je uspjela tvrtka Warner Bros uloživši golemi financijski rizik, no trošak razvoja navedene tehnologije zanemariv je u odnosu na dobit koju je tvrtka na koncu ostvarila. Početkom razdoblja zvučnog filma smatra se 1927. godina kada je prikazan film „Pjevač jazza“ Warner Bros studija koji je oduševio publiku i donio veliku financijsku dobit. Pojavom zvučnog filma smatra se filmskom revolucijom, a gledatelji su mogli filmove gledati na materinjem jeziku što je izazvalo dodatno oduševljenje novom tehnologijom.

Prijelaz industrije na zvučnu tehnologiju nije bio jednostavan prvenstveno zbog iznimno visokih troškova ali i zbog velike ekonomske krize koja je zadesila zapadni svijet 1929. godine. Iako je kriza drastično udarila svijet i povećala jaz između bogatih i siromašnih, to se nije drastično odrazilo na kinematografiju budući da je film predstavljao oblik zabave i razonode društva te bijeg od svakodnevice i životnih nedaća.

Nova tehnologija omogućila je uvođenje govorne riječi, glazbe i šumova u filmove koji projekciju približavaju stvarnosti i pridonose realističnosti pa se filmovi počinju shvaćati kao „prozor u svijet“. Glazba u filmovima može biti iznimno važna u stvaranju atmosfere, a može se koristiti i kao metaforičko stredstvo (npr. ilustracija unutrašnjeg stanja likova). Uvođenje zvuka produžilo je i vrijeme trajanja filma, budući da se uvode dijalozi pa se slika ne može ubrzavati, što je bio običaj kod nijemih filmova. Došlo je do promjene i u koncepciji glume, ona je postala prirodnija, opuštenija i manje karikirirana.

Govorna riječ u filmu pojačala je i socijalno-psihološku komponentu likova, omogućila je iznošenje misli, stavova i osjećaja likova s kojima su se gledatelji mogli poistovjetiti te

emotivnije i osobnije doživiti film. Dolazi i do pojave novih žanrova, koji bez dijaloga i monologa prije nisi bili mogući, poput socijalno-psihološke drame. Film postaje i oblikom edukacije i informiranja naroda o politici, religiji, znanosti, povijesti i sl.

2.1.3. FILM DANAS

Kroz stogodišnju povijest razvoja, kinematografija je preživila brojne gospodarske krize te tehničke i estetske revolucije. Od samih začetaka preko pojave televizije, video sistema te digitalne produkcije i distribucije, industrija se morala prilagođavati te mijenjati strategiju i strukturu poslovanja. Film je postao prvenstveno izvor zabave i opuštanja, a u manjoj mjeri sredstvo umjetničkog izražavanja. Kao i u svakoj industriji, kinematografija se orijentirala prema poslovnoj praksi, odnosno ostvarivanju profita. .

S obzirom da je krucijalna postala zarada koju će film ostvariti, snimani su oni žanrovi za koje se smatralo da će sa sigurnošću odvući gledatelje od televizijskih ekrana i potaknuti ih na odlazak u kino. Shodno tome je koncem prošlog stoljeća dominantan postao akcijski film koji privlači raznovrsno gledateljstvo i kod kojeg je najlakše snimiti nastavke. Osim toga, likovi su jednodimenzionalni, nemaju izražene osobine ni mogućnost razvoja karaktera.

Rastom zanimanja za filmsku umjetnost rasla je i potreba za razvojem filma i filmske tehnologije. Kako ne bi došlo do zasićenja, u film se uvode brojni noviteti što dovodi do diversifikacije filmskog medija. Tako danas možemo rangirati film u različite rodovske i žanrovske kategorije. Gilić (2013) navodi sljedeće filmske rodove: igrani film, dokumentarni film, eksperimentalni film, te animirani film. Turković (2010) navedenu klasifikaciju dodatno proširuje navodeći obrazovno-znanstveni i propagandni film kao dodatne rodove. Unutar filmskih okvira postoji posebna podvrsta igranog filma, odnosno filmski žanrovi: komedija, kriminalistički, vestern, ljubavni, mjuzikl, drama, avanturistički, triler, znanstveno-fantastični, horor, akcijski, film noir, povijesni i ratni. Listu navedenih žanrova moguće je dodatno proširiti budući da među žanrovima ne postoji jasna granica i većina filmova ne spada striktno u određeni žanr, već se radi o kombinaciji dvaju ili više različitih žanrova. Pripadnost određenom filmskom žanru tako uvelike ovisi o osobnoj interpretaciji gledatelja ili filmskih kritičara. Kao najzastupljeniji žanr moguće je izdvojiti dramu, a kao najrijeđi film noir. Svaki od navedenih žanrova moguće je podijeliti i na brojne podžanrove. Turković (2010) navodi kako se, osim navedenih klasifikacija na filmske rodove i žanrove, filmovi mogu kategorizirati i s obzirom na

filmske discipline, karakterizacijske vrste te filmske stilove. Kada je riječ o karakterizacijskoj vrsti, film može biti crno bijeli ili u boji, nijemi ili zvučni, komercijalni ili nekomercijali, kratkometražni, srednjemetražni ili dugometražni, umjetnički ili neumjetnički, čisti ili miješani i drugo. Prema filmskom stilu filmovi se rangiraju na primitivni, klasični, modernistički ili postmodernistički, dodatno se može kategorizirati s obzirom na personalni stil autora. Sve dosad navedeno ukazuje na veliku raznolikost filma kao medija.

Daljnjim unaprijeđenjem tehnologije analogni način prikazivanja fima zamjenjuje se digitalnim. Primjenom računala omogućena je digitalna simulacija zbilje i prikaz virtualnih, umjetno stvorenih svjetova i okruženja. Olakšana je primjena specijalnih efekata i prikaza situacija koje do tada nisu bile moguće, što je posebno pogodovalo razvoju određenih žanrova poput akcijskih filmova i znanstvene fantastike.

2.2. RAZVOJ FILMSKIH STUDIJA

Izum filma možemo promatrati kao posljedicu industrijske revolucije, razvoja znanosti, urbanizacije i stvaranja globalnog tržišta. Gotovo instantno proces izrade i prikazivanja filmova postaje izvor profita i ukazuje na potencijal za rast i razvoj pa se kao posljedica uspjeha filmskih projekcija, te porasta zanimanja javnosti za ovaj oblik zabave, javlja ideja i potreba za razvojem filmskih studija..

Kao predvodnici razvoja filmske industrije mogu se izdvojiti Francuska , Italija i USA. Ranije spomenuta braća Lumière, uvidjevši uspjeh svoje prve filmske projekcije, započinju sa filmskom turnejom obilazeći gradove kako bi prikazivali filmove na privatnim i javnim projekcijama. Braća nailaze na oduševljenje gledatelja, a brojni zaintrigirani poduzetnici kupuju opremu za projekciju filmova te dovode do začetka prvih kina kakva postoje i danas, budući da su kina do tada bila putujuće prirode.

Razvoj i ekspanzija kina odvijala se nevjerojatnom brzinom. Diljem zemlje se organiziraju filmske projekcije budući da su ulozi bili minimalni (projektor, film, sjedeća mjesta te klavir) u odnosu na dotadašnje oblike zabave (cirkus, burleska, kina, vodvilj). Razvitak kina javlja se kao posljedica unaprijeđenja filmske distribucije i konverzije na masovnu proizvodnju filmova

Početak razvoja industrije obilježen je kompetitivnošću, sudskim procesima zbog prava na patente, te razvojem brojnih filmskih poduzeća i grupa nezavisnih proizvođača filmova, no

ubrzo je tržište preuzeto od strane nekoliko najjačih kompanija koje su stvorile oligopolističko okruženje. 1893. godine Thomas Alva Edison pokreće prvi studio „Black Maria“ u Americi pozivajući cirkusante, komičare i glumce da odrade svoje točke ispred kamere. Ubrzo (1908. godine), kako bi ugušio rastuću konkurenciju, formira Motion Picture Patent Company (MPPC), zajednički fond 10 američkih filmskih producenata i distributera, čiji je zadatak bio kontrola dostupnih filmskih zaliha i distribucije. Tužbama protiv konkurenata postigao je željeni efekt i sveo je tržište na samo 2 velika filmska studija Edison i Biograph. Nezavisni konkurenti sele u Kaliforniju kako bi formirali novi produkcijski centar, danas poznat kao Hollywood, van kontrole MPCC-a. Već 1915. godine poslovanje MPPC-a proglašeno je ilegalnim te poduzeće prestaje sa djelovanjem. Kako se ne bi ponovila situacija koja je vladala za vrijeme postojanja MPPC-a, organiziran je konglomerat nezavisnih proizvođača filmova čiji je zadak bio borba protiv monopolicističke politike. Kao najvažnije članove ovog konglomerata moguće je izdvojiti William Fox, the Independent Motion Picture Company, Keystone, Thanhouser i Rex.

Iako je Francuska industrija bila jedna od dominantnijih u počecima razvoja filmske industrije, Prvi svjetski rat zaustavlja i ograničava razvoj europske filmske industije. Navedeni period ide u prilog Americi, ona preuzima vodstvo u području filma i Hollywood postaje središte filmske produkcije u Americi, ali i svijetu, te ostaje dominantan sve do današnjeg dana.

Zlatno doba Hollywooda, od 1927.-1948. podrazumijeva dominaciju velikih filmskih studija, točnije ona kontroliraju sve faze lanca vrijednosti od proizvodnje do potrošnje. Kako bi sve držala pod kontrolom, filmska poduzeća su u vlasništvu imala većinu kino dvorana diljem zemlje. U ovom periodu nastala je većina poznatih filmskih produkcijskih kuća koje su aktivne i danas.

2.3. FILMSKA INDUSTRIJA DANAS

Današnja filmska industrija obuhvaća kinematografiju sjeverne Amerike (Hollywood), Kine, Indije (Bollywood), Nigerije, Egipta, Irana, Japana, Koreje, Turske, Pakistana (Lollywood), Bangladeša, Indonezije, Trinidada i Tobaga te Nepala (Kallywood). Francuska, Njemačka, Italija, Španjolska i Velika Britanija su najvažniji prestavnici filmske industrije u Europi. Novo doba obilježeno je razvojem i jačanjem lokalnih filmskih industrija te nezavisnih filmova što pridonosi diverzifikaciji ove oligopolističke industrije. Unatoč tome, manje zemlje ne mogu

konkurirati velikim filmskim industrijama s obzirom da je izvoz filmskih industrija malih zemalja u velike ograničen, u odnosu na izvoz velikih zemalja u male, prvenstveno zbog jezičnog i stilskog oblikovanja filmova. Kao najprepoznatljivije industrije u svijetu moguće je izdvojiti Hollywood i Bollywood. Iako Bollywood proizvodi gotovo dvostruko više filmova, Hollywood je filmska industrija koja zarađuje najviše profite. Razlog tome je jezik korišten u filmovima pa tako Indija i Kina, dva jaka filmska produkcijska centra, proizvode gotovo isključivo za domaće tržište, dok USA, s obzirom da se engleski jezik smatra globalnim jezikom, opskrbljuje mnogo veče tržište i van granica zemlje. U proizvodnji svakog filma krucijalne su filmske kompanije, a Warner Bros, Paramount, 20th Century Fox, Columbia Pictures, Universal Pictures i Walt Disney Studios su odgovorne za produkciju i distribuciju većine visokoprofitabilnih fimova u Hollywoodu.

Proces globalizacije omogućio je distribuciju filmova na svjetskoj razini pa kinematografija postaje sve unosnijim biznisom. Filmska industrija u svijetu nezaustavljivo raste i ostvaruje visoke razine dobiti, no proces proizvodnje i distribucije filmova zahtijeva mnogo novca i visoki kapital. Proces nastanka filma može se promatrari kao lanac vrijednosti sastavljen od produkcije, distribucije, prikazivanja te konzumacije (Eliashberg, J., Elberse A., Leenders M.A.A.M., 2005.). Količina posla i resursa potrebnih za navedene faze varira ovisno o vrsti filma, a cjelokupan proces proizvodnje, radilo se o blockbusterima ili neovisnim filmskim produkcijama, podrazumijeva uključenost velikog broja ljudi, što iziskuje visoke novčane izdatke. Da bi se došlo do konačnog rezultata u procesu sudjeluju: scenarist, redatelj, producent, asistenti redatelja i producenta, snimatelj, montažer, snimatelj zvuka, glumci, skladatelj, šminker, kostimograf, frizer, scenograf, statisti, kaskaderi. Završetkom procesa snimanja ne prestaju financijski izdaci jer je potrebno uložiti i u samu promociju filma kako bi se osigurao što širi doseg potencijalne publike, a time i zarade koja će pokriti nastale troškove. S obzirom da je film iskustvena usluga uspjeh filma će u potpunosti ovisiti o reakciji publike. Vrlo teško je predvidjeti očekivanja i ukuse gledatelja i upravo to je ono što čini ovu industriju visokorizičnom, no upravo visoke razine profita, u slučaju filmske uspješnice, privlače poduzetnike da taj rizik snose.

Filmove je danas moguće gledati u kinu ili iz udobnosti vlastitog doma. Odlazak u kino potrošači promatraju kao oblik izlaska i druženja, dok gledanje filmova kod kuće predstavlja jeftiniju opciju za gledatelje. Filmove se, osim u kino dvoranama, može gledati u sklopu televizijskog programa, kupnjom filma u fizičkom obliku (DVD), virtualnom kupnjom ili

posudbom filma, putem streaming servisa te piratskim skidanjem filma[4]. Upravo zbog brojnih opcija koje gledateljima stoje na raspolaganju, razvijaju se multiplexi i megaplexi koji kupcima nude širok izbor filmskih projekcija i odlazak u kino pretvaraju u jedinstveno iskustvo za koje su potrošači spremni izdvojiti svoj novac.

Tehnologija je oduvijek igrala krucijalnu ulogu u razvoju filmske industrije, a danas je to izraženije nego ikada, budući da živimo u digitalno doba. Najveća prijetnja filmskoj industriji je piratstvo s obzirom da se do filma može doći ilegalnim putem, preuzimajući ga preko razkličitih platformi putem Interneta, bez kupnje fizičkog primjerka filma ili odlaska u kino. Istraživanja su ukazala kako piratstvo utječe na smanjenje zarade od filma pa filmska industrija ulaže velike napore kako bi piratstvo iskorijenila ili barem dovela pod kontrolu.

Tehnologija je danas dodatno napredovala i omogućila prikaz filmova u visokoj rezoluciji. Nadalje, posebnu popularnost uživa 3D tehnologija prikazivanja filmova kod koje se, pomoću specijalnih projektora i naočala, dobiva iluzija dubine prilikom gledanja filma[5]. Filmska industrija konstantno uvodi novitete kako bi potaknula odlazak gledatelja u kinodvorane i u skladu s time ostvarivala što veće profite. Tako su 3D projekcije dodatno unaprijeđene u 4D tehnologiju koja uključuje gledatelja u filmsku atmosferu, odnosno pokretna sjedala, vjetar, mirisi, voda, mjehurići u fizičkom obliku sinkronizirani su sa događajima na ekranu. Filmska tehnologija nastavlja se razvijati i možemo samo zamišljati što nam sve budućnost donosi. Kako se tehnologija virtualne stvarnosti počela primjenjivati, prvenstveno za potrebe video igara, izgledno je da će gledatelji jednog dana moći filmove doživljavati na potpuno nov način, odnosno publika će postati dio filma .

2.4. INDIKATORI FILMSKOG USPJEHA

Kako je ranije napomenuto, filmska industrija riskantan je posao zbog potrebe ulaganja visokih financijskih, vremenskih i ljudskih resursa bez garancije uspjeha. Veliki broj filmova proizvede se svake godine, no samo mali udio ostvari dostatnu dobit i postane profitabilno. Brewer (2006)

[4] Streaming servisi - Označava prijem i istovremeno reproduciranje audio i video podataka putem računalne mreže. Može se raditi o prijenosu uživo (Internet TV ili radio) ili o ponudi emisije na zahtjev.
[5] 3D tehnologija - nastaje tako da kamera snima slike iz dvije perspektive (ili se u postprodukcijom računalnom grafikom stvore dvije perspektive) nakon čega se pomoću specijalnih naočala i projektora dobije osjećaj dubine prilikom gledanja filma.

navodi kako u prosjeku, prema filmskoj statistici, od deset filmova čak šest ili sedam biva neprofitabilno.

Što je zapravo mjerilo uspješnosti? Brojni su čimbenici koji utječu na uspjeh filma, no moguće je izdvojiti tri ključna kriterija: procjene kritičara, financijski rezultat i filmske nagrade (Simonton, 2009). Navedene kriterije potrebno je promatrati kao setove kriterija, a ne pojedinačne kriterije. Postoji pozitivna korelacija među navedenim kriterijima pa uspjeh filma ne ovisi samo o zasebnim kriterijima već i o njihovom međusobnom djelovanju.

Kritičari su osobe čiji je posao procjena i davanje mišljenja o različitim oblicima umjetnosti, odnosno umjetničkih radova u glazbi, slikarstvu, kazalištu, arhitekturi, kinematografiji, književnosti i gastronomiji. Kritičari i njihove recenzije izuzetno su važne u industriji zabave. Kada govorimo o filmskim kritikama i kritičarima, može biti riječ o akademskim kritičarima, koji se bave problematikom filma te istražuju razloge i utjecaj filmskih uspješnica objavljujući svoje radove kao akademske publikacije, odnosno članke u školskim novinama, fakultetskim publikacijama i slično. Drugi pojavni oblik su novinske filmske kritike, poznatije kao filmske recenzije. Ocjena filma od strane kritičara može imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača, tj. na konzumaciju filma od strane potencijalnog gedatelja, a time i na uspjeh samog filma.

Financijski rezutat možemo promatrati kroz velik broj čimbenika, odnosno pojedinačnih kriterija. Tako može biti riječ o ukupnoj novčanoj zaradi koju je film ostvario ili zaradi po tjednima. Kriterij ne mora uključivati zaradu, već se može raditi i o dužini trajanja filmskih kino projekcija. Upravo financijski rezultat najčešće se spominje kao indikator filmske uspješnice.

Filmske nagrade odnose se na priznanja struke ili publike za dostignuća u kinematografiji. Filmske nagrade su monogobrojne, a najpoznatija i najuvaženija je akademska nagrada Oscar koju svake godine dodjeljuje Akademija filmskih umjetnosti i znanosti. Nagrade se dijele za mnogobrojne kategorije, među kojima su nagrade za najbolji film, režiju, scenarij, najboljeg glumca/glumicu, sporednog glumca/glumicu, scenografiju, montažu, kostimografiju, glazbu, vizualne efekte i dr.

Kako je ranije spomenuto, na uspjeh filma ne utječu samo zasebni kriteriji već i njihova međusobna interakcija. Simonton (2009) ukazuje na kompleksnost odnosa između procjene kritičara i financijskog uspjeha, referirajući se na Litmana (1983) koji definira pozitivnu korelaciju među navedenim kriterijima, Delmestra, Montanara i Usaia (2005) koji ne pronalaze

nikakvu vezu, Hirschmana i Pierosa (1985) koji pronalaze negativnu vezu te Wallacea, Seigermana i Holbrooka (1993) kod kojih je korelacija krivulja U oblika. Utjecaj kritika na filmsku zaradu varira s obzirom na protok vremena kino projekcija te ovisi o tome radi li se o pozitivnim ili negativnim kritikama, odnosno o njihovoj valenciji. Odnos kritika i zarade, također, se mora promatati u kontekstu drugih varijabli, poput žanra i glumačke postave filma, što uvelike može utjecati na filmsku recenziju, dobit, a time i sami uspjeh filma. Razvoj informacijske tehnologije utjecao je na porast značaja filmskih kritika generiranih od strane gledatelja koje, u određenoj mjeri, postaju relevantnije za potencijalne gledalje od kritika samih filmskih kritičara, o čemu će biti riječ u nastavku. Empirijski dio ovog rada obrađuje upravo problematiku utjecaja kritika, odnosno recenzija, na filmsku zaradu kao ključnog indikatora uspjeha filma.

Nadalje, korelacija kritika i filmskih nagrada smatra se pozitivnom iako kritičari rijetko mogu predviditi dobitnike, budući da se navode subjektivnom prosudbom. Možemo reći kako se pozitivne fimske kritike vežu za filmove koji su nominirani ili koji su osvojili prestižne filmske nagrade, no sama nagrada ili nominacija može utjecati na ocjenu filma od strane kritičara, pogotovo kada je riječ o prestižnoj nagradi Oscar.

Može se zaključiti kako nagrade u određenim kategorijama, poput najboljeg filma, režije ili glume, značajno utječu na filmsku zaradu. Zapravo sama nominacija filma, ne nužno i osvojena nagrada, značajna je za filmsku dobit, odnosno sama nagrada ne utječe značajnije na filmsku zaradu.

Odnos navedenih kriterija je kompleksan što je vidljivo i iz činjenice da, osim međusobnih korelacija, na ključne indikatore uspjeha utječu i drugi pokazatelji poput produkcijskih i distribucijskih varijabli (Simonton, 2009). Produkcijski faktori u procesu nastanka filma, koji djeluju na pokazatelje uspjeha su budžet, scenarij i osoblje.

Budžet se odnosi na novčani iznos utrošen za izradu određenog filma. Prema istraživanju Simontona (2005) visokobudžetni filmovi koncentriraju se na ukuse i želje publike, a ne kritičara, posebno na specijalne efekte, budući da su upravo gledatelji ključni za filmski profit, a time i povrat ulaganja. U većini slučajeva filmovi sa višim financijskim investicijama ostvaruju i veće profite s obzirom da to u pravilu znači i bolju glumačku postavu, specijalne efekte, produkciju, promociju i slično, no navedeno nije pravilo. Niskobudžetne filmske uspješnice ukazuju na nepredvidivost filmske industrije, a budući da je riječ o iskustvenoj usluzi, ne postoji recept uspjeha i zagarantiranog profita.

Filmski budžet upravo služi za realizaciju specifičnog filmskog **scenarija**, stoga ne čudi da scenarij ima utjecaj na uspjeh filma. Veći uspjeh ostvaruju scenariji koji će zaintrigirati publiku aktualnim temama, zanimljivim dijalozima, emotivnom uključenošću gledatelja, fantastičnim svjetovima i sl., no i u ovom području ne postoje zagarantirani čimbenici uspjeha.

Ukoliko film ostvari visoku zaradu i popularnost, logičan slijed je izrada nastavka koji smanjuje razinu rizika vezanu za lansiranje potpuno novih, publici nepoznatih filmova, a prijašnji nastavak odrađuje marketing sam za sebe pa su potrebne niže razine novčanih investicija u marketing filmskog nastavka. Nadalje, nastavci imaju veću vjerojatnost zarade, pogotovo u prvim tjednima prikazivanja filma. Rijetko je slučaj da nastavak bude bolji od originala, ili barem jednako dobar, stoga kritičari nisu skloni nastavcima niti oni ostvaruju filmske nagrade, no snimanje nastavaka je ekonomski isplativo budući da su fanovi filma uvijek spremni na gledanje nastavaka.

Još jedan oblik smanjenja rizika su već provjerene scenarijske uspješnice stoga se nerijetko snimaju filmske obrade blockbustera.[6] Za obrade filmskih uspješnica potrebni su minimalni marketinški napori te potiču odlazak ljubitelja filma u kino dvorane, posebno u prvim tjednima prikazivanja no, kao i u slučaju nastavaka, gotovo je nemoguće da obrada osvoji nagradu ili naklonost filmskih kritičara.

Što se tiče filmskih adaptacija knjiga, predstava, kratkih priča i drugih medija, oni u pravilu ostvaruju naklonost kritičara, a filmska nagrada Oscar dodijeljuje se posebno za kategoriju filmskih adaptacija, no rijetki su slučajevi ostvarivanja visokih profita, naravno uvijek postoje izuzeci, pa tako i u ovom slučaju, poput adaptacije knjiga Harry Pottera, Gospodara prstenova, Igre prijestolja i sl.

Scenariji utemeljeni na stvarnim događajima i biografijama stvarnih povijesnih ličnosti potiču zanimanje gledatelja. Iako je manja vjerojatnost zarade u prvim tjednima prikazivanja, ovakvi filmovi, u pravilu, ostvaruju veći profit protokom vremena, a česte su i nominacije za prestižne filmske nagrade.

Žanr, također, može imati utjecaj na uspjeh filma. Kao primjer mogu se navesti drame, koje su najzastupljeniji žanr u kinematografiji te su sklone nominacijama i pozitivnim kritikama, no

[6] Blockbuster označava film ili knjigu koji zbog popularnosti ostvaruju dobar financijski rezultat (npr. Gospodat prstenova, Harry Potter, Titanic i sl.)

ostvaruju niže profite, poglavito u prvim tjednima prikazivanja, u odnosu na druge žanrove koji su interesantniji širim masama poput akcija, komedija i znanstvene fanstastike.

Mogu se izdvojiti i dodatni faktori utjecaja na indikatore uspjeha poput duljine trajanja filma, radnje filma te likova. Što se tiče duljine trajanja filma, kako bi se kvalitetno mogla iznijeti određena kompleksna radnja, sa kompleksnim likovima uz potpuno iskorištavanje kreativnog potencijala medija projekcija filma mora biti duža. Stoga ne čudi da su filmovi nominirani za prestižne filmske nagrade u pravilu duži od 80 minuta. Kraći filmovi uglavnom služe za prikaz jednostavnijih radnji i likova, odnosno radi se o filmovima koji su namjenjeni prvenstveno zabavi, bez veče umjetničke vrijednosti.

Osoblje, odnosno umjetnici i stručnjaci koji sudjeluju u filmskoj produkciji, mogu na uspjeh filma utjecati pozitivno ili negativno, no teško je predvidjeti hoće li odeđena filmska postava doprinjeti uspjehu. To se posebice odnosi na zvijezde filma, odnosno popularne glumce, koji mogu zaintrigirati gledateljstvo i potaknuti na odlazak u kino, no to ne garantira nužno i financijski uspjeh filma, posebice iz razloga što zvijezde potražuju visoke honorare, a to se može negativno odraziti na filmski profit. Osim glumaca, bitna je i filmska postava koja djeluje iza kamera i zadužena je za nastanak filma, tj. producent, režiser, pisac, urednik, produkcijski dizajner, skladatelj i kinematograf. Za uspjeh filma bitni su dobri odnosi i međusobna suradnja svih navedenih sudionika kako bi se zajednička vizija u potpunosti prenijela na filmsko platno.

Osim produkcijskih faktora, jednako važnu ulogu igraju i sljedeći distribucijski faktori koji će utjecati na uspjeh kino projekcija: period prikazivanja, broj kino projekcija, glavni distributer, marketinški troškovi i tržišna konkurencija.

Razdoblje u kojem je film prikazan može utjecati na njegov uspjeh, stoga se većina filmova pojavljuje u ljetnim mjesecima. Navedeni period pokazao se financijski najuspješnijim, a kao najlošije razdoblje navodi se prvih nekoliko mjeseci u godini. Osim ljetnog perioda isplativim se pokazalo i razdoblje Božića te, nešto manje isplativo, razdoblje oko Uskrsa. U navedenim periodima najbolje prolaze obiteljski filmovi budući da se radi o obiteljskim blagdanima pa su poželjni filmovi koji apeliraju na zajedništvo i familijarne vrijednosti i koji će zadovoljiti široke mase.

Broj kino projekcija značajno utječe na ukupnu filmsku zaradu. Filmovi snimani za široke mase i za koje se smatra da će potaknuti zanimanje publike, prikazuju se u velikom broju kino dvorana diljem svijeta, dok oni manje prihvatljivi gledateljima, pogotovo art filmovi, broje

malu količinu kino projekcija. Filmovi se u kinima prikazuju sve dok za njima postoji potražnja i to prema subjektivnim procjenama kino dvorana. Veći broj prokazivanja ujedno znači i veći profit. No količina projekcija ne utječe na nominacije za prestižne filmske nagrade, pogotovo u kategoriji nagrade za najbolji film, režiju ili scenarij. Kritičari su skloniji art filmovima i filmovima koji posjeduju umjetničku vrijednost pa možemo zaključiti kako veći broj prikazivanja ukazuje da je riječ o filmu koji neće impresionirati kritičare, no to se ne mora uvijek pokazati točnim

Mnogi nezavisni filmski producenti pokušavaju dopijeti do **velikih distributera** koji mogu pomoći u promociji, distribuciji i samom uspjehu filma. Jedan od načina je prikazivanje filmova na velikim filmskim festivalima poput Sundancea. Ljudi imaju više povjerenja u poznate distribucijske kuće poput Universala, Columbie, Paramounta, Twentieth Century Foxa i sl., na temelju njihovog iskustva i prijašnjih kino uspješnica, nego u nezavisne i nepoznate distributere, što može utjecati na profit generiran od filma.

Danas je uspjeh bilo kojeg proizvoda ili usluge nezamisliv bez marketinške podloge pa je tako i u svijetu filma bitan **marketinški budžet**. Veća financijska ulaganja u marketing osiguravaju bolju upoznatost javnosti sa filmom, potiču uključenost i interes potencijalnih potrošača te utječu na ukupni financijski uspjeh, no visina marketinškog troška ne osigurava filmski uspjeh ukoliko marketinška kampanja i marketinški miks nisu odrađeni kvalitetno i na adekvatan način.

Konkurencija se smatra jednom od najkritičnijih distribucijskih faktora te u velikoj mjeri može utjecati na uspjeh filma. Tajming plasiranja filma u javnost je izuzetno bitan upravo iz razloga što velik broj konkurenata može plasirati film u isto vrijeme pa film, koji bi inače mogao ostvariti visoku zaradu, to ne uspijeva zbog široke ponude filmova koji se nude gledateljima. Stoga se za osrednje filmove odabiru manje atraktivna razdoblja za prikazivanje, van ljetne sezone i velikih blagdana, kako bi se izbjegla konkurencija i takmičenje sa filmskim blockbusterima te posljedično ostvario viši uspjeh od onoga u slučaju visoke konkurencije.

Područje o filmskom uspjehu vrlo je kompleksno, a znanje o navedenom području je oskudno i nedovoljno istraženo. Velik je broj čimbenika koji mogu film učiniti uspješnicom ili promašajem, a budući da se radi o iskustvenim uslugama uspjeh zavisi i o određenim psihološkim varijablama. Ne ovisi isključivo o gledateljima i ranije spomenutim opipljivim i mjerljivim čimbenicima, već i o društvenom utjecaju, grupnom rješavanju problema,

kreativnom talentu te kino estetici. Sve dosad navedene varijable i kriteriji nedovoljno su istražene i ostavljaju prostora za brojna istraživanja.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošača je najjednostavnije definirati kao osobu koja obavlja kupovinu. Ponašanje potrošača kompleksan je proces s obzirom da su kupci pod utjecajem brojnih čimbenika i varijabli, a samo ponašanje je podložno promjenama tijekom vremena. Prilikom donošenja odluke o kupnji potrošač prolazi kroz različite faze, a odluke mogu biti jednostavne, ili složene, ovisno o kojoj kategoriji proizvoda ili usluga je riječ. U kontekstu ponašanja potrošača, kao znanstvenog ogranka marketinga, potrebno je neprekidno praćenje potrošača te njihovog ponašanja i interakcije s okolinom. Značajan je utjecaj ponašanja potrošača na proces proizvodnje i razvoja novog proizvoda ili usluge budući da je potrebno razviti proizvode ili usluge u skladu sa željama i potrebama kupca, kako bi se osigurala njihova potražnja te prodaja kao krajnji cilj. Umjesto stvaranja potrebe za proizvodom ili uslugom, potrebno je razviti proizvode i usluge za kojima postoji potražnja i koje potrošači žele.

3.1. DEFINIRANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Jedna od istaknutijih definicija ponašanja potrošača je ona Američkog marketinškog instituta (AMA – American Marketing Assotiation) koja navodi ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Nadalje, Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice koji uključuje i poslijeprodajne procese vrednovanja i poslijeprodajnog ponašanja. Pojam potrošačke jedinice odnosi se na pojedinca ili obitelj, odnosno kućanstvo, koji donose odluku o kupnji. Ponašanje potrošača moguće je objasniti i kao niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluge (Previšić, Ozretić Došen, 2007). Ponašanje potrošača daje odgovore na pitanja što, zašto, kako, gdje, kada ljudi kupuju te koliko često kupuju.

Kesić (2006) navodi da pri proučavanju ponašanja kupaca marketeri polaze od pet načela:

- suverenost kupca,
- motivi ponašanja kupaca mogu se identificirati,
- na ponašanje kupaca može se utjecati,

- utjecaji na kupca trebaju biti društveno prihvatljivi i
- ponašanje kupaca je dinamičan proces.

Prvo načelo je ono koje navodi suverenost kupca, odnosno potrebu za izbjegavanjem manipulacije kupaca. U današnjem svijetu informacijskih tehnologija potrošači su sve informiraniji i obrazovaniji, stoga se kupce ne smije podcijeniti, već im se treba prilagođavati i pokušati zadovoljiti njihove potrebe i ciljeve. Drugo načelo navodi kako se motivi ponašanja kupaca mogu identificirati putem istraživanja. Iako se ponašanje potrošača ne može sa sigurnošću predvidjeti moguće ga je bolje razumijeti i definirati njegove motive i uzročnike. Nadalje, na ponašanje potrošača moguće je utjecati prilagodbom elemenata marketinškog miksa kupčevim potrebama. Budući da se kupcem ne smije manipulirati, utjecaj svih elemenata marketinškog miksa mora biti društveno prihvatljiv, odnosno u skladu sa standardima etike, morala, ukusa, zakona, kulture i sl. Potrebno je kupcu omogućiti slobodu izbora i konzumiranja proizvoda i usluga. Posljednji čimbenik ukazuje na kompleksnost i dinamičnost samog procesa, budući da je pojedinac u stalnoj interakciji s različitim grupama i društvom u globalu koji su izloženi stalnim promjenama. Stoga se jednom definirana marketinška strategija ne može primjenjivati zauvijek, već je treba konstantno prilagođavati, mijenjati i redizajnirati u skladu sa promjenama u okruženju.

Prema Kesić (2016) model ponašanja potrošača nudi slijedeće pogodnosti:

- Objašnjenje za ponašanje potrošača
- Okvirna referenca za istraživanja - moguće je koristiti cijeli model ili pojedine dijelove za potrebe empirijskih istraživanja i dokazivanja međuovisnosti čimbenika.
- Stvaranje osnove za razvoj marketinškog informacijskog sustava u poduzeću, odnosno koje su informacije potrebne marketerima za razvoj strategije utjecaja na potrošače.

3.2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ranije je spomenuto prisustvo brojnih čimbenika koji su u međusobnoj interakciji te utječu na ponašanje kupaca. Utjecajne čimbenike moguće je podijeliti u dvije skupine, tj. vanjske čimbenike ili čimbenike iz okruženja, koji utječu na kupca, te unutarnje – osobne i psihološke čimbenike, koji ovise o unutarnjem stanju potrošača i njegovoj osobnosti. Čimbenici koji čine

navedene grupe čimbenika detaljnije su razjašnjeni u nastavku rada. Većina literature razvrstava grupe na tri osnovne skupine čimbenika (Kesić, 2006):

- osobne,
- društvene i
- psihološke čimbenike.

3.2.1. VANJSKI ČIMBENICI

- **Društveni čimbenici**

Čovjek je društveno biće u kontinuiranoj interakciji sa okruženjem koje utječe na njegovo ponašanje i donošenje odluka. Društveni čimbenici smatraju se čimbenicima okruženja, a dijele se na kulturu, socijalizaciju, društveni položaj, odnosno stalež, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike.

Kesić (2006) **kulturu** definira kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Previšić i Ozretić Došen (2007) kulturu promatraju kao skup vrijednosti, ideja, predmeta i drugih smislenih simbola koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva sve što ih okružuje. Mnoge su definicije kulture no svaka od njih sadrži temeljne odrednice: vrijednosti, norme, običaje i moral. Zapravo, kultura u najširem smislu odnosi se na čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu te se prenosi s koljena na koljeno predstavljajući određene regulatore ponašanja pojedinca. Kulturu ponašanja potrošača manifestira se kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju kupca.

Čimbenik **socijalizacije** predočava se kroz proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva (Kesić, 2006). Procesom socijalizacije ljudi u nastoje jedni na druge prenijeti znanja i vještine stečene tijekom života, stoga je socijalizacija svakodnevna pojava prisutna od ranih godina života pojedinca. Roditelji odgojem prenose znanja i vještine na svoju djecu, kasnije se proces nastavlja kroz školovanje, posao, ali i kroz utjecaj drugih institucija s kojima pojedinac dolazi u doticaj. Socijalizacija se na pojedinca može prenositi izravno (zakoni, običaji, sankcije, moral, kazne, nagrade, konformizam, itd.) ili neizravno (obitelj, grupe, mediji te pojedinci).

Društveni stalež moguće je opisati kao skupine ljudi koje dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje, a determiniran je elementima dohotka, društvene moći i društvenog ugleda (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Stalež na sličan način definiraju i Kotler, Wong, Saunders i Armstrong opisujući ga kao razmjerno trajne i uređene podjele u društvu, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Podjela na staleže javlja se u prošlosti kao hijerarhijska podjela duštva na robove, vojsku i vladare. Danas je podjela manje stroga, no razlike među staležima i dalje su vidljive i to prema odrednicama dohotka, obrazovanja i zanimanja, osobnih performansi, vrijednosne orijentacije te imovine i naslijeđa. Prema navedenim determinantama pojedinac se može klasificirati u visoki, srednji ili niski stalež. Pripadnost određenom staležu nije fiksna, odnosno pojedinac može prelaziti iz jednog u drugi stalež tijekom svog života.

Kesić (2006) **društvenu grupu** definira kao skupinu dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije. Jednostavnije rečeno, društvena grupa je skupina dvoje ili više pojedinaca koji imaju zajedničke ciljeve. Društvene grupe mogu se podijeliti na primarne (obitelj, prijatelji, kolege ili susjedi), sekundarne (vjerske grupe, poduzeća, klubovi i sl.) i referentne. Posebno značajan utjecaj na potrošača i njegovo kupovno ponašanje imaju referentne grupe koje pojedinci uzimaju kao referentni okvir pa izravno ili neizravno utječu na stavove ili ponašanje pojedinca.

Može se pretpostaviti da **obitelj** ima najsnažniji utjecaj na pojedinca i njegovo ponašanje, pogotovo u ranim fazama života, budući da čovjek najveći dio svog života provede u okružju obitelji. Obitelj je definirana kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi u pravilu žive u zajednici (Kesić, 2006). Nadalje obitelj se može odnositi i na dvije ili više osoba povezanih krvno, brakom ili posvojenjem, koje žive zajedno. Tijekom čovjekova života mogu se razlikovati dvije obitelji kojima pripada, ona u kojoj se rodi te ona koju sam stvori ulazeći u brak. Utjecaj obitelji na pojedinca ogleda se utjecajem na stavove, vrijednosti, ličnost te proces kupnje. Promatrajući kupovinu i donošenje odluke o kupnji, Kesić (2006) navodi da članovi obitelji mogu imati različite uloge, odnosno mogu biti inicijatori (prepoznaju problem i upućuju na kupnju), utjecatelji (podržavaju ili odbijaju odluku inicijatora i najčešće imaju konačnu riječ glede marke proizvoda), odlučitelji (odlučuju o kupnji određenog proizvoda), kupci (odlazi, pronalazi i kupuje proizvod) i korisnici (jedan od prethodnih članova ili neka treća osoba).

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini (Kesić, 2006). Oni su potpuno neovisni o obilježjima potrošača, proizvida ili usluge koja se kupuje, ali su vezani za specifičnu situaciju, prostor i vrijeme. Situacijskim čimbenicima smatraju se: fizičko okruženje (lokacija, uređenje prodavaonice, osvijetljenje, glazba, boje, mirisi, ponašanje i izgled prodavača, način predstavljanja proizvoda ili usluge, gužva), društveno okruženje (utjecaj drugih ljudi i grupa na pojedinca - ljudi više kupuju kada su u društvu), vrijeme kupovine (kupčevo vrijeme je dragocjeno stoga potrošači preferiraju uštedu vremena), cilj kupovine (potrošene zalihe, poklon, prva kupnja i sl.) te psihičko i fizičko stanje kupca u vrijeme donošenja odluke o kupnji.

3.2.2. UNUTARNJI ČIMBENICI

- **Osobni čimbenici**

Osobni čimbenici sastoje se od sljedećih pet varijabli (Previšić i Ozretić Došen,2007):

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
5. Znanje

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006) objašnjavaju **motiv** kao dovoljno jaku poteba koja pojedinca potiče na poduzimanje radnje, odnosno usmjerava ga prema cilju, dok je **motivaciju** moguće opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje. Motivacija je određena stupnjem uključenosti kupca u proces kupnje, a na stupanj uključenosti ovisi o tome je li riječ o prvoj kupnji (visok stupanj uključenosti), modificiranoj kupnji (srednji stupanj uključenosti) ili rutinskoj kupnji (niski stupanj uključenosti). Kako je spomenuto, potreba je izvor motiva, a definira se kao nedostatak nečega u čovjekovom organizmu ili psihi. Postoje mnogobrojne klasifikacije motiva, a osnovnom podjelom smatra se Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva, odnosno potreba koja motive, prema važnosti, dijeli sjedećim redosljedom: fiziološki motivi (potreba za hranom, vodom, kisikom, spavanjem i dr.), motivi sigurnosti (potreba za stalnošću, redom), društveni motivi (potreba za pripadanjem i ljubavlju), osobni motivi (poštovanje i samopoštovanje) te motivi samodokazivanja (samoaktualizacije).

Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006). Percepciju je moguće promatrati i kao proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti (Kesić, 2006). Percepcija se razlikuje od osobe do osobe, tako je moguće da osobe koje se nađu u istoj situaciju potpuno drukčije dožive i percipiraju navedenu situaciju. Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kako je riječ je o selektivnom procesu, stoga je percepciju moguće podijeliti na slijedeće četiri faze: selektivnu izloženost (stimulansi se zapažaju samo nekim osjetilima, izloženost određenim medijima, informacijama i sl.), selektivnu pažnju(usmjeravanje čula određenim stimulansima), selektivno razumijevanje (interpretiranje informacija u skladu s već formiranom misaonom strukturom) i selektivno zadržavanje. Važno je spomenuti i koncept subliminarne percepcije koji marketeri sve češće koriste kako bi potrošača nenametljivo naveli na željeno ponašanje. Radi se o primanju informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača. U kategoriji percepcije važno je spomenuti i percipirani rizik koji se odnosi na nesigrnosti u procesu kupnje. Percipirani rizik se pojavljuje u dva oblika, odnosno kao funkcionalni rizik koji se odnosi na performanse, upotrebna svojstva proizvoda i moćnost servisiranja te psihološki rizik koji se odnosi na potrošača i kupovni proces.

Stavovi se definiraju kao sklonost pojedinaca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006) opisuju stav kao nečije relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji. Moguće je zaključiti kako je stavove teško mijenjati budući da se radi o relativno trajnim procjenama, odnosno predispozicijama. Razlikujemo tri komponente stava: spoznajnu ili kognitivnu, osjećajnu ili afektivnu i ponašajuću ili konativnu. Kognitivna komponenta vezana je za mišljenje potrošača o proizvodu, usluzi ili ideji, afektivna komponenta odnosi se na potrošačeve osjećaje prema proizvodu ili usluzi, a konativna komponenta označava namjeru da kupac poduzme nešto u vezi proizvoda.

Obilježja ličnosti predstavljaju obilježja pojedinaca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u društvu (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Obilježja ličnosti mogu se smatrati relativno trajnom komponentom u određenom vremenskom razdoblju.

Vrijednost su trajna vjerovanja da su specifična ponašanja ili konačna stanja osobno ili društveno više prihvaćena i poželjna u odnosu na suprotna stanja i ponašanja ((Kesić, 2006).

Može se raditi o prihvatljivom ponašanju s aspekta normi, vrijednosti i morala jednog društva ili grupe, odnosno o društvenim vrijednostima ili osobnim vrijednostima, tj. ponašanju koje pojedinac smatra prihvatljivim.

Potrošačevu subjektivnu percepciju o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima možemo definirati kao **vjerovanja (**Previšić i Ozretić Došen, 2007). Potrošač vjerovanje formira na temelju iskustva, marketinške komunikacije i mišljenja drugih ljudi sa iskustvom ili znanjem o proizvodu ili usluzi.

Stil života može se definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju, što misle o sebi i svijetu oko sebe(Kesić, 2006). Riječ je o aktivnostima (kako provodi vrijeme na poslu, kod kuće, slobodno vrijeme i sl.), interesima (što je važno u životu – obitelj, posao prijatelji...) i mišljenjima (o sebi, drugima i različitim socijalnim temama) koja utječu na potrošača, njegovo ponašanje i trošenje novca.

Znanje na najjednostavniji način možemo definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Nadalje, znanje je sve ono što je poznato, odnosno informacije koje je pojedinac stekao tijekom života, a koje mu pomažu u razumijevanju i rješavanju problema.

- **Psihološki čimbenici**

Na ponašanje potrošača i kupovne odluke utječe velik broj čimbenika, no značajan utjecaj imaju upravo psihološki faktori. Upravo ovo područje i njegovo razumijevanje omogućuje marketerima najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić 2006.):

- preradu informacija,

- učenje,

- promjenu stavova i ponašanja,

- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Proces **prerade informacija** može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, a dijeli se na pet faza: izloženost,

pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje (Kesić, 2006). Za marketere je iznimno važno razumijevanje navedenog područja kako bi pravilno procijenili koliko i kakvih informacija prenijeti kojim medijima da bi proces komunikacije bio uspješan. Proces izloženosti, odnosno prikupljanja informacija, odvija se aktivno ili pasivno. Pasivno primanje informacija događa se u situaciji izlaganja potrošača marketinškim stimulansima, bez kupčeve namjere, dok potrošač aktivno prikuplja informacije u slučaju kada ne posjeduje dovoljno informacija o proizvodu ili usluzi ili je rizik pri kupnji određenog proizvoda visok.

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju (Kesić, 2006). Čimbenici koji utječu na proces učenja, odnosno zadržavanja informacija u memoriji, su motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Posljedica učenja je trajna promjena znanja stoga ne čudi da marketeri prethodnom komunikacijom i iskustvom potiču proces učenja kako bi potaknuli promjenu stava, mišljenja i ponašanja kupca te utjecali na namjeru kupnje. Previšić i Ozretić Došen (2007) navode tri oblika društvenog učenja: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom. Učenje uvjetovanjem temelji se na Pavlovljevom eksperimentu kod kojeg se uvjetovanje pojavljuje u obliku nagrađivanja, zbog čega je česta primjena ovog oblika učenja u igrama na sreću. Pretpostavka imitacije ponašanja okosnica je učenja prema modelu, dok učenje spoznajom uključuje misaone procese pojedinca u rješavanju problema.

Kao cilj svih marketinških aktivnosti može se promatrati **promjena stava**, a posljedično i promjena ponašanja. Zadatak marketera je promijeniti ili stvoriti nove pozitivne stavove prema proizvodu ili usluzi.

Cilj **komunikacije u grupi**, koja može biti verbalna i neverbalna, je ostvarivanje razmjene, odnosno određene obostrane koristi pošiljatelja i primatelja. Osobni utjecaj odnosi se na mogućnost utjecaja pojedinca na promjenu stavova, vjerovanja i ponašanja drugog pojedinca. Važno je napomenuti kako potrošači imaju više povjerenja u informacije koje mu prenosi drugi potrošač ili poznanik, nego u informacije prenesene putem masovnih medija.

3.3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Ponašanje potrošača je važan dio ponašanja potrošača stoga marketinški stručnjaci moraju prepoznati i identificirati čimbenike koji utječu na potrošače te definirati tko donosi odluke o kupnji, koju vrstu odluka i koje korake u procesu kupnje. Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006) izdvajaju slijedećih pet faza koje potrošač mora proći prilikom donošenja odluke o kupnji:

- spoznaja potrebe,
- traženje informacija,
- vrednovanje alternativa,
- kupnja,
- poslijekupovno ponašanje.

Kupac može i ne mora proći kroz sve navedene faze, ovisno o tome radi li se o proizvodu ili usluzi niske uključenosti, kod koje ne prolazi sve faze, ili o proizvodu ili usluzi visoke uključenosti, kod koje prolazi sve faze.

Svaki proces donošenja odluke o kupnji započinje kupčevom **spoznajom potrebe** ili problema, odnosno jaza između postojećeg i željenog stanja. Kako bi se potrošač pokrenuo i poduzeo određenu aktivnost, potreba ili problem moraju biti dovoljno značajni za kupca. Spoznaja može nastati kao rezultat internih ili eksternih stimulansa, a čimbenici koji utječu na spoznaju problema mogu biti neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama, težnja za nečim novim i različitim, promjena okružja životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta, te marketinške aktivnosti.

Nakon identifikacije potrebe kupac kreće u **traženje informacija**, odnosno pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici i sl. koji će pomoći u donošenju kupovne odluke. Prvi korak je interno pretraživanje potrošačeve memorije o navedenom problemu. Ukoliko interne informacije nisu dovoljne, kupac se uključuje u eksterno traženje informacija. Kako bi se osigurao od rizika, potrošač će informacije tražiti iz više izvora. Izvori informacija mogu se kategorizirati kao marketinški i nemarketinški, a moguće ih je podijeliti na komercijalne (oglašavanje, prodavači, ambalaža, zastupnici), javne (masovni mediji, organizacije potrošača), osobne (obitelj, prijatelji, poznanici) ti iskustvene (rukovanje proizvodom, ispitivanje, korištenje proizvoda). Kupac je najizloženiji komercijalnim izvorima, no osobni izvori su oni koji su najdjelotvorniji i kojima kupac najviše vjeruje.

Trud i opseg traženja informacija ovise o vrsti kupovne odluke, odnosno radi li se o prvoj, modificiranoj ili rutinskoj kupnji. Prva kupnja, ili rješavanje problema, zahtijeva visoku uključenost potrošača s obziom da kupac nije upoznat sa proizvodom, izvorima informacija te mjestom i načinom kupnje. Kada dođe do promjene pojedinih obilježja proizvoda ili uvjeta na tržištu riječ je o modificiranoj kupnji dok se rutinska kupnja odnosi na kupovinu istih proizvoda bez promjene uvjeta kupnje. Rizik je važan čimbenik kojeg kupci razmatraju prilikom traženja informacija, a prema Kesić (2006) postoji pet oblika kupovnog rizika i to rizik performansi (neispunjenje performansnih očekivanja), društveni rizik (članovi referentne grupe neće biti zadovoljni proizvodom), psihološki rizik (proizvod neće ispuniti vlastita očekivanja), financijski rizik (proizvod je precijenjen) te rizik od zastarijevanja (proizvod će u kratkom vremenu bit zamijenjen suvremenijim proizvodom).
Upravo ova faza je značajna u kontekstu filmske industrije, odnosno potencijalni gledatelj će istražiti što više informacija kako bi odabrao film koji će zadovoljiti njegove kriterije, smanjiti financijski i psihološki rizik te rezultirati što višom razinom zadovoljstva.

Vrednovanje alternativa je treća faza donošenja odluke o kupnji u kojoj kupac, na temelju prikupljenih informacija iz druge faze, odabire jednu od mnogobrojih alternativa koje ima na raspolaganju. Kao ključne kriterije odabira moguće je izdvojiti cijenu, marku, zemlju podrijetla, sastav i sl., no oni se razlikuju ovisno o preferencijama potrošača. Osim toga, vrednujući kriteriji podložni su promjenama tijekom vremena stoga kupčev odabir u određenom trenutku ne mora biti jednak njegovom budućem odabiru. Veća razina zadovoljstva potrošača će se ostvariti ukoliko potrošači smatraju da su odabrali najbolju alteranitvu.

Nakon odabira određene alternative slijedi faza **kupnje** koja predstavlja pravni ili fizički prelazak proizvoda ili usluge u vlasništvo kupca (Kesić, 2006). Potrošač odlučuje kada kupiti, od koga kupiti, gdje kupiti proizvod ili uslugu. Kesić (2006) navodi tri kategorije kupnje: u cijelosti planirana kupnja, djelomično planirana kupnja i neplanirana kupnja. U ovoj fazi uočava se razlika rutinske kupnje, kod koje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod čime proces završava, i rješavanja problema, kod kojeg se proces nastavlja i nakon kupnje i konzumacije.
Na odluku o kupnji značajno utječe percipirani rizik koji ovisi o količini novca koju potrošači imaju, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006). Prilikom odabira filma koji će gledati potrošači pokušavaju smanjiti upravo percipirani rizik, odnosno reducirati razinu nesigurnosti vezanu za razinu zadovoljstva te utrošen novac i vrijeme.

Poslijekupovno ponašanje je poslijednja faza donošenja odluke o kupnji, a obuhvaća razinu zadovoljstva nakon kupnje, način na koji će kupac raspolagati proizvodom ili uslugom te poslijekupovne aktivnosti vezane uz proizvod ili uslugu. Nakon kupnje i korištenja, kupac može biti zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim proizvodom. Zadovoljstvo potrošača ovisi o razlici između očekivane i dobivene vrijednosti, odnosno nezadovoljstvo se javlja u slučaju kada su očekivanja veća od dobivene vrijednosti, a zadovoljstvo ukoliko je dobivena vrijednost veća ili jednaka očekivanjima kupca. Zadovoljan kupac će u pravilu nastaviti kupovati proizvod ili uslugu i širiti pozitivnu usmenu predaju, stoga je zadovoljstvo potrošača ključna stavka uspjeha. Cilj je smanjiti kupčevo nezadovoljsto i zadržati potrošača s obzirom da je to za marketere jeftiniji proces od probavljanja novih kupaca.

3.4. PONAŠANJE POTROŠAČA U KONTEKSTU FILMSKE INDUSTRIJE

Kako je ranije spomenuto, potrošači, odnosno gledatelji, ključan su faktor uspjeha filma, a njihove preferencije i želje izuzetno je teško predvidjeti. Dodatno ograničenje prestavlja i činjenica da se ljudi, a time i njihovo ponašanje i preferencije, minjenjaju tijekom vremena. Ponašanje potrošača izloženo je utjecaju društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika i u kontekstu filmske industrije, stoga je nemoguće zadovoljiti ukuse, preferencije i očekivanja raznolikog gledateljstva. Gledatelji su, pod utjecajem različitih čimbenika, skloni isti film doživljavati na različite načine.

U počecima razvoja filma i filmske industrije zadovoljenje gledatelja i njihovih očekivanja bilo je relativno jednostavno, budući da se radilo o revolucionarnom otkriću. Konkurencija se odnosila isključivo na filmska studija, dok je danas privlačenje gledatelja u kina postalo mnogo teže i kompleksnije kao posljedica porasta broja konkurenata (kino, televizija, Internet), ali i očekivanja gledatelja.

Nove platforme ili sustavi dostave, odnosno razvoj videa, kabelske i satelitske televizije, digitalnih tehnologija i Interneta, otvorili su mogućnost šire distribucije u odnosu na samo prikazivanje filma u kino dvoranama. Gledatelji, zahvaljujući različitim oblicima distribucije, mogu naknadno gledati filmove ukoliko su propustili kino projekcije u vlastitom gradu ili projekcije određenih filmova nisu ni bile dostupne.

Globalizacija filmske industrije otvara mogućnost veće filmske zarade, budući da tržište širi svoje granice prema svijetu. Iako su izvori zarade dostupni na razini cijelog svijeta, postoje i određena ograničenja poput jezika, filmskih preferencija u okviru određene kulture te uvjeta u kojima se odvija kino projekcija.

Film predstavlja iskustvenu ulugu koja nerijetko kod gledatelja pobuđuje emocije poput sreće, tuge, ljutnje, straha, ljubavi, iznenađenja i sl., ovisno o kakvom je filmu riječ. Prilikom odabira i gledanja filma potrošači imaju određena očekivanja, a među njima i želju za emocionalnim stimulansom. Kao posljedica emocionalne uključenosti javit će se zadovoljstvo gledatelja koji će film biti spremni preporučiti obitelji, prijateljima, poznanicima i drugim potencijalnim gledateljima.

Kao i kod ostalih kupovnih odluka, odluka o odabiru filma sastoji se od ranije spomenutih faza: spoznaje problema, traženja informacija, vrednovanja alternativa, kupnje te poslijekupovnog ponašanja. Spoznaja problema za potencijalnog gledatelja javlja se kao posljedica spoznaje potrebe za druženjem, zabavom ili edukacijom. Spoznaju potrebe može potaknuti usmenu predaju, oglašavanje ili pozitivne recenzije. Budući da gledanje filma za potrošača predstavlja oportuitetni trošak, utrošak vremena i mogući utrošak novca, potencijalni gledatelj upušta se u traženje informacija o dostupnim filmovima i alternativama. Interno pretraživanje odvija se u slučaju da potrošač u memoriji već posjeduje informacije o filmu, ukoliko se radi o nastavku već pogledanog filma ili filmu produkcijske kuće za koju veže pozitivne emocije na temelju iskustva. Ukoliko interne informacije nisu dovoljne, kupac informacije o filmovima traži eksternim putem i to najčešće putem Interneta (recenzije gledatelja, filmskih kritičara, trailer, redatelj, glumci) te na temelju iskustva prijatelja, obitelji i poznanika (Yi, Eileen, Ling, Wen, 2013). Novak i Hoffman (2009, citirani u Yi ,Eileen, Ling., Wen, 2013) navode kako gledatelji mogu procesirati informacije racionalno i iskustveno. Iskustveno razmišljanje uključuje osjećaje, dok racionalno razmišljanje uključuje analizu i logičko procesiranje informacija. Moguće je da se potrošači odluče na gledanje filma i bez prethodne pretrage informacija, no to povećava rizik od mogućeg nezadovoljstva. Nakon prikupljenih informacija kupac ulazi u fazu vrednovanja alternativa u kojoj će konačno donijeti odluku o filmu koji želi gledati i za kojeg smatra da će ispuniti njegova očekivanja i preferencije. Potrošač uspoređuje filtrirane filmske alternative i odabire onu koju smatra najadekvatnijom. Nakon toga slijedi faza kupnje i gledanja filma, a kupnja može bili planirana ili impulzivna. Potrošač odabire jedan od raspoloživih oblika projekcije. Poslijekupovno ponašanje gledatelja ovisi o razini zadovoljstva nakon odgledanog filma. Ako je zadovoljan, kupac će širiti pozitivan WOM. Ukoliko je gledateljevo

zadovoljstvo odgledanim filmom iznad svakog očekivanja, postoji mogućnost ponovnog gledanja filma ili kupnje filma u fizičkom obliku.

Kupovne odluke gledatelja pod utjecajem su brojnih faktora poput filmskog žanra, glumaca, specijalnih efekata oglašavanja, recenzija kritičara, recenzija gledatelja, usmene predaje, datuma izlaska filma, budžeta i sl. Tanpipat, Kuawiriyapan i Eiamcharoon (2016) izdvajaju sve elemente marketinškog miksa kao važne faktore koji utječu na odabir filma od strane gledatelja. Što se tiče proizvoda, odnosno filma, kao najznačajniji čimbenici odabira izdvojeni su radnja filma i žanr. Za gledatelje izuzetno su važni i video i audio, glumci, soundtrack (glazba u filmu) te montaža zvuka. Kao najmanje bitne karakteristike navode producente i dužinu trajanja filma. Za gledatelje cijena je iznimno važna, stoga su svi cjenovni elementi ocijenjeni visokom ocjenom. Što se tiče distribucije, kina i mobilne platforme za gledanje filmova za potrošače su najbitniji. Kod marketinške komunikacije filmski traileri su od najvećeg utjecaja, a od visoke važnosti su i društveni mediji, oglašavanje na televiziji i multimedijima te plakati, dok su suveniri i press konferencije umjerene važnosti. Dodatno, prema Banerjee, Greene, Krcmar, Bagdasarov i Ruginyte (2008) odabir filma ovisi o karakteristikama filma i spolu gledatelja, a kao značajnu karakteristiku izdvajaju uzbudljivost, odnosno napetost filma. Navode kako su gledatelji skloniji odabrati filmove sreće i uzbudljive filmove u odnosu na filmove tuge i manje uzbudljive filmove. Žene su priklonjenije filmovima koji izazivaju osjećaje sreće, dok muškarci preferiraju uzbudljive filmove. U navedenim istraživanjima nije naglašena važnost WOM-a i filmskih recenzija, koji uvelike utječu na potrošačeve odluke, stoga će biti detaljnije razrađeni u nastavku rada.

Velik je broj motivatora koji utječu na potrošačevu odluku o odabiru filma. Istraživanje Screen Australia (2012) navodi kako postoje tri glavna tipa odluka o tome što gledati: odluke temeljene na vrsti platforme, odluke temeljene na sadržaju i integrirane odluke. Navedeni tipovi odluka sastoje se od seta međusobno povezanih motivatora. Kod odluka temeljenih na vrsti platforme iskustvo koje pruža platforma za gledanje važnije je od odabira samog filma. Tako su motivatori vezani za ovu vrstu odluke stil života, osobna rutina i socijalizacija. Odlazak u kino može predstavljati oblik druženja sa prijateljima, a gledanje filma kod kuće oblik opuštanja nakon napornog dana. Riječ je o odlukama temeljenim na sadržaju kada gledatelj više važnosti pridodaje sadržaju, odnosno samom filmu, nego načinu na koji će isti gledati. Usmena predaja, oglašavanje, potrošačeve preferencije i ukus značajno utječu na gledateljev odabir. Za kupca je važnije koji će film gledati i koji je njegov sadržaj, nego s kime, gdje i kada će ga pogledati. Stoga se potencijalni gledatelji upuštaju u proces traženja informacija kako bi pronašli

odgovarajući film. Integrirane odluke objedinjuju prethodne dvije odluke pa je gledatelju važno što gleda i na kojoj platformi, odnosno potrošač želi pogledati određeni film na specifičan način. Gledatelji smatraju kako će određena platforma povećati zadovoljstvo gledanja određenog filma. Tako , naprimjer, potrošači žele akcijski film gledati u 3D tehnologiji, a kod gledanja drame radije će se odlučiti za ostanak u udobnosti vlastitog doma.. Nadalje, na odabir filma i platforme utječe i dobni segment te profil gledatelja. Ovisno o dobnom segmentu potrošači biraju različite filmske žanrove i različite platforme za gledanje filmova.

Odlazak u kino za potrošača predstavlja poseban doživljaj i iskustvo, a sami gledatelji kao razlog odlaska navode socijalizaciju, ambijent, gledanje filma na velikom platnu te relaksaciju (Screen Australia, 2012). Kao najvažniji čimbenik odlaska u kino kupci izdvajaju socijalizaciju. Percipirani rizik igra ključnu ulogu prilikom odabira oblika filmske projekcije (kino, kupnja ili posudba filma, TV, Internet,). Iako se ne radi o visokim novčanim izdacima ni velikom naporu, rizik, ali i percipirani trošak, za potrošača mogu biti visoki ukoliko film ne zadovolji preferencije i očekivanja gledatelja. Visoki trošak za gledatelja javlja se kao posljedica, za potrošača, nezadovoljavajućeg filma i/ili prostora u kojem se odvija projekcija. Riječ je o oportuitetnom trošku pa kupac može smatrati kako je novac i vrijeme provedeno u kinu mogao iskoristiti na kvalitetniji način.

Kako je ranije spomenuto, gledanje filma kod kuće, za gledatelja, predstavlja najmanju razinu uloženog napora i novca, stoga potrošači sve češće biraju ovaj oblik filmskih projekcija. Televizijski program je lako dostupan i zahtijeva minimalan utrošak vremena i novca, no kao ograničavajući faktor javlja se raspon televizijskih programa te vremenski raspored prikazivanja filmova. Pojava snimalica, odnosno mogućnosti snimanja TV programa, olakšala je gledateljima pristup televizijskom programu pa gledatelji omiljene filmove, serije i programe ne moraju propuštati zbog obaveza te ih naknadno mogu gledati u slobodno vrijeme.

Najjednostavniji način za gledanje filmova je putem Interneta, preko stream servisa ili preuzimanjem (eng. download). Niže cijene i veće brzine prijenosa podataka putem Interneta dovele su do porasta online distribucije filmova. Ponekad je moguće preuzeti film i prije njegove kino premijere. Ova platforma popularna je među mlađom populacijom, budući da stariji ljudi teško drže korak sa brzim razvojem tehnologije. Korištenje Interneta potrošačima je omogućilo gledanje željenih filmova iz udobnosti vlastitog doma i to, najčešće, bez novčanih izdataka, zbog čega navedeni oblik konzumacije postaje sve popularniji. Iako online gledanje

filmova za kupce pruža najviše koristi, gledatelji će uvijek biti spremni za odlazak u kino upravo zbog posebnog iskustva koje pruža takav oblik gledanja filmova.

Lasut i Tumewun (2015) u svom radu istražuju ključne faktore odabira kino dvorane od strane potrošača. Navode cijenu kao ključni faktor prilikom odabira kina. Drugi kriterij po važnosti je dostupnost, odnosno blizina javnog prijevoza i mogućnost dolaska vlastitim vozilom. Na trećem mjestu nalazi se udobnost kina koja se odnosi na. udobnost sjedala, čistoću kino dvorane, klimatiziranost dvorane i vidljivost ekrana. Zatim slijedi parking, WC, predvorje i na samom kraju ponuda hrane. Hrana se nalazi na poslijednjem mjestu budući da velik broj gledatelja odlučuje konzumirati hranu i piće prije odlaska u kino zbog visokih cijena koje određuju kino dvorane.

Fenomen koji je važno spomenuti, a koji je karakterističan za kreativne industrije, je postojanje kulture fanova. U pop kulturi fanovi su obožavatelji i štovatelji filmova, serija, video igara, knjiga i sl. Oni stvaraju zajednice u kojima mogu komunicirati sa istomišljenicima koji dijele zajedničke inerese i znanja o njima zanimljivoj tematici. Fanovi filma tako kupuju suvenire i objekte vezane uz obožavani film (npr. majice sa natpisom, nakit, posteri, minijature i sl.). Fanovi nerijetko imaju želju da se oblače u svog omiljenog lika i na taj način se pokušaju približiti obožavanom fiktivnom svijetu. Oni predstavljaju lojalne potrošače koji donose kontinuirane prihode filmskoj franšizi gledajući film nebrojeno puta, kupujući predmete i suvenire povezane sa filmom itd. Fanovi prestavljaju i određeni oblik marketinga, prenoseći pozitivnu usmenu predaju o filmu.

Mnogo je prostora za provođenje istraživanja o potrošačkom ponašanju u kontekstu filmske industrije budući da je navedeno područje nedovoljno istraženo i na raspolaganju je ograničena literatura koja se bavi ovom tematikom.

4. USMENA PREDAJA

4.1. TRADICIONALNA USMENA PREDAJA

Usmena predaja, ili kraće UP (prijevod engleskog pojma Word Of Mouth, odnosno WOM), prisutna je od pamtivijeka i smatra se najstarijim oblikom marketinške komunikacije. Iako možemo reći da je prisutna od začetka jezika i komunikacije, intezivnija znanstvena i marketinška istraživanja UP započela su kasnih 40-ih godina prošlog stoljeća. Brojne su definicije i interpretacije UP, no sve naglašavaju kako je riječ o usmenoj, odnosno oralnoj, interpersonalnoj komunikaciji. Istraživači se slažu da je UP jedna od najjačih i najutjecajnijih oblika marketinške komunikacije, no navedeno područje još uvijek je nedovoljno istraženo.

Konkurentsko okruženje na tržištu dovodi do borbe poslovnih subjekata za potencijalne potrošače, kao i zadržavanje postojećih. Poduzeća poduzimaju marketinške aktivnosti kako bi stvorila potražnju za svojim proizvodima ili uslugama, stoga ne čudi da tvrtke u promociji svoje ponude koriste superlative i naglašavaju pozitivne karakteristike proizvoda i usluga, vješto izbjegavajući, odnosno prikrivajući, nedostatke. Navedena praksa dovela je do pada povjerenja potrošača u istinitost propagandnih poruka poslovnih subjekata pa su skloniji vjerovati drugim izvorima informacija o dobrima ili uslugama.

Usmena predaja od iznimne je važnosti u marketingu budući da njezin sadržaj značajno utječe na potrošače i njihove kupovne odluke. Porast popularnosti i značaja UP doveo je i do zloupotrebe marketinga usmenom predajom od strane poduzeća s ciljem manipulacije potrošača i utjecaja na kupovno ponašanje. Kako bi se zloupotreba stavila pod kontrolu, nastaju brojne udruge i savezi, od kojih je najznačajnija WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association), osnovana 2004. godine. Ona okuplja 250 različitih poduzeća s ciljem izgradnje etičkih standarda marketinga usmene predaje te mjerenja učinka oglašavanja.

WOMMA ističe dvije definicije usmene predaje: *komunikacija od usta do usta*, koja podrazumijeva djelovanje potrošača u smislu pružanja informacija drugim potrošačima te *marketing od usta do usta* odnosno davanje razloga ljudima da pričaju o proizvodima i uslugama te olakšavanje navedene komunikacije.

UP ovisi o dva sudionika, odnosno o primatelju i pružatelju, stoga će nastati samo u slučaju kada je pružatelj motiviran za razgovor, a primatelj spreman slušati i usvojiti iznesene informacije. Lau i Ng (2001) su identificirali motivatore UP i njihove čimbenike. Motivacija za uključivanje u UP može biti pod utjecajem *individualnih karakteristika* (društvenost, samopouzdanje), *stavova*, *uključenosti* u proizvod ili uslugu i *situacijskih faktora*. Primatelj važnost primljenih informacija procjenjuje na temelju kredibiliteta pružatelja, homogenosti i društvenih veza (socijalni odnos primatelja i pružatelja) te situacijskih čimbenika. (npr. proizvodi povezani s visokim stupnjem percipiranog rizika).

Sadržaj usmene predaje ne mora nužno biti orijentiran samo na proizvode, usluge ili ideje, već fokus može biti i na poduzećima te njihovom poslovanju. Tanner (1996, citiran u Buttle 1998) zaključuje kako UP nije potaknuta isključivo performansama i izvedbom proizvoda ili usluga, već zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupovnim procesom.

Značaj UP-a naglašavaju brojna istraživanja ističući kako usmena predaja ima snažniji utjecaj na ponašanje kupaca u odnosu na druge izvore. Osim na ponašanje, UP utječe i na druga kognitivna stanja potrošača poput svjesnosti, očekivanja, percepcije, stavova i namjera (Buttle, 1998). Day (1971) navodi kako je usmena predaja 9 puta utjecajnija od klasičnih oblika oglašavanja za generiranje promjene stava od nepovoljnog ka povoljnom. Navedeno je posebno uočljivo prilikom predstavljanja novog proizvoda na tržištu. Veća moć uvjeravanja UP-a proizlazi iz činjenice da potrošači više vjeruju drugim potrošačima nego bilo kojem drugom izvoru informacija iz razloga što smatraju da kupci nemaju skrivene motive, dok oglašivači kroz promotivne poruke promiču vlastite interese. Odnosno, kupci smatraju da osobni izvori imaju veći kredibilitet od ostalih izvora. Ljudi vjeruju preporukama obitelji i prijatelja i cijene ih više od oglašivačkih poruka koje plasiraju poslovni subjekti.

WOMMA koristi podjelu usmene predaje, u marketinškom kontekstu, na prirodnu ili spontanu te potaknutu ili ojačanu. O prirodnoj UP je riječ kada kupci, potaknuti zadovoljstvom proizvodom, uslugom ili poslovanjem poduzeća, spontano dijele svoja iskustva. Potaknuta UP je inicirana od strane proizvođača, trgovaca i poduzeća koji, lansirajući posebne kampanje, pokušavaju potaknuti i ubrzati usmenu predaju. U praksi je najčešće riječ o spontanoj UP koja se smatra besplatnim oblikom oglašavanja i promocije te najjeftinijim načinom dolaska do potrošača. Budući da se bilo kakav oblik oglašavanja definira kao plaćeni oblik prezentacije dobara, usluga i ideja, oglašavanje putem UP predstavlja iznimku (Alexander, 1964, citiran u Buttle, 1998). Iako neplaćena promocija ide u prilog poslovnim subjektima, oglašavanje putem

UP za poduzeća je dvosjekli mač s obzirom da negativna usmena predaja može značajno utjecati na pad kredibileteta i neuspjeh poslovnog subjekta. Potonje je razlog zbog kojeg poslovni subjekti ulažu napore i novac kako bi potaknuli usmenu predaju koja će im ići u prilog i pozitivno utjecati na poslovanje.

Utjecaj usmene predaje je dvojak, tj. moguć je pozitivan i negativan utjecaj UP-a na potrošačke odluke. Pozitivna UP povezana je sa performansama i izvedbom iznad očekivanja, dok negativnu UP generiraju izvedba i performanse ispod željene razine, odnosno ispod očekivanja. Arndt (1967) naglašava kako negativna UP značajnije utječe na kupce od pozitivne. Istraživanja su pokazala kako nezadovoljni kupci svoje nezadovoljstvo prenose dvaput više od zadovoljnih potrošača, odnosno doseg negativne usmene predaje dvostruko je veći od pozitivne. Objašnjenje proizlazi iz termina negativnog efekta u psihologiji koji navodi kako ljudi veću važnost pridaju negativnim informacijama pa samim time negativna mišljenja, emocije, događaji i sl. imaju intezivniji utjecaj na ponašanje pojedinca. Istraživači navode kako je negativan efekt prisutan kod primatelja usmene predaje, a intezivniji utjecaj negativnih informacija proizlazi iz činjenice da su pozitivne informacije učestalije od negativnih. O utjecaju negativne usmene predaje govori i Desatnick (1987, citiran u Buttle 1998) ističući kako 90% nezadovoljnih kupaca više nikada neće kupovati proizvod ili uslugu niti se vraćati na prodajno mjesto. Također, kupci usmenom predajom prenose svoje nezadovoljstvo na najmanje devetoro osoba, a čak 13% svoje nezadovoljstvo će prenijeti na više od 20 osoba, s time da primatelji mogu negativnu UP širiti dalje.

Prema Buttleu (1998), UP određuje pet sljedećih karakteristika: valencija, fokus, vremenski okvir, posredovanje i intervencija. *Valencija* usmene predaje može biti pozitivna i negativna kao produkt zadovoljsta ili nezadovoljstva kupovnim procesom ili proizvodom/uslugom. Pozitivni UP javlja se kada potrošači komuniciraju pozitivna svjedočanstva, iskustva i daju podršku poduzeću te njihovim proizvodima ili uslugama. Negativni UP predstavlja zrcalni prikaz pozitivne usmene predaje. *Fokus* se referira na model marketinga odnosa šest tržišta. U centru modela nalazi se potrošač koji je okružen djelovanjem dobavljača, zaposlenika, utjecajnih sila, preporuka i nastojanja privlačenja. *Vremenski okvir* odnosi se na formiranje usmene predaje prije (eng. input WOM ili ulazni UP) ili poslije kupnje (eng. output ili izlazni WOM). Ulazni UP koristan je izvor prijekupovnih informacija za potrošača, dok izlazni UP formira kupac nakon kupnje ili korištenja proizvoda/usluge. *Posredovanje* naglašava kako se UP ne formira isključivo od strane kupaca, niti mora biti eksplicitno izražena. *Intervencija* se odnosi na napore koje poduzimaju poduzeća kako bi usmenu predaju stavila pod kontrolu,

budući da UP može imati pozitivne i negativne učinke na poslovanje. UP se odvija među potrošačima i van je korporativne kontrole stoga se tvrtke na različite načine pokušavaju uključiti u proces kontrole i generiranja pozitivne usmene predaje.

S druge strane, Neelamegham i Chintagunta (1999, citirani u Liu, 2006) ističu *volumen* i *valenciju* kao najvažnije karakteristike usmene predaje. Volumen se odnosi na broj interakcija UP, dok valencija opisuje pozitivnu ili negativnu prirodu UP. Volumen usmene predaje uglavnom služi za informiranje i stvaranje svijeti, dok je uloga valencije uvjeravajuća, odnosno utječe na kupčev stav (Liu, 2006). Iako su volumen i valencija najznačajnije mjere umene predaje, postoje i druge karakteristike UP poput inteziteta, trajanja i disperzije (Eliashberg i sur, 2000, citirani u Liu 2006).

4.2. ELEKTRONIČKA USMENA PREDAJA

Brzi razvoj tehnologije, pa tako i Internet tehnologije, promijenio je način života, a Internet je postao jedan od najznačajnijihmedija za komikaciju. Razvoj Interneta uvelike je promijenio način na koji se informacije razmjenjuju, a pristup željenim informacijama nikada nije bio brži i jednostavniji. Potrošači mogu razmjenjivati vlastita iskustva ili doći do željenih informacija putem Interneta.

Usmena predaja može se raščlaniti na tradicionalnu i elektroničku UP (kraće eUP). Tradicionalna usmena predaja definira se kao usmena komunikacija između dvije ili više osoba u kojoj se prenose informacije o brandu, proizvodu ili usluzi na nekomercijalnoj razini (Arndt, 1967). Karakterizira ju komunikacija licem u lice, dok se eUP odvija virtualno, odnosno putem online platformi. Henning-Thurau, i sur (2004) elektroničku usmenu predaja identificiraju kao bilo koje pozitivne ili negativne izjave potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki, koje su dostupne mnoštvu ljudi i institucija preko Interneta. Elektronska komunikacija od usta do usta obuhvaća komunikaciju elektronskom poštom, komunikaciju putem blogova, online zajednice te internet forume (Goldsmith, 2006, citiran u López i Sicilia, 2011). Današnji način života nezamisliv je bez upotrebe Interneta pa možemo reći da potrošači sve češće donose odluke temeljene na online informacijama, budući da je putem Interneta jednostavno pristupiti traženim podacima.

Utjecaj online usmene predaje sličan je utjecaju tradicionalne usmene predaje (Hennig-Thurau, 2004, citian u López i Sicilia, 2011) no, moguće je izdvojiti i razlike među njima. Brojne su prednosti elektroničke usmene predaje u odnosu na tradicionalnu. Iako određeni autori smatraju eUP manje osobnom od tradicionale UP, eUP je utjecajnija zbog većeg dosega, pristupačnosti te svoje direktne i vjerodostojne prirode. Gelb i Sundaram (2002, citirani u Yeap, Ignatius i Ramayah, 2013) navode kako elektronička usmena predaja nadilazi limitacije tradicionalne UP zbog raznovrsnosti načina i kanala kojima potrošači prenose i izmjenjuju informacije među sobom. Dodatna prednost eUP je anonimnost i diskrecija sudionika, odnosno korisnici nisu obvezni otkriti svoj pravi identitet tijekom pružanja ili traženja informacija. Prilikom komunikacije licem u lice ljudi su suzdržaniji i skloniji zadržavanju određenih informacija, ili ublažavanju ekstremnih mišljenja i stavova kako bi izbjegli osudu i nerazumijevanje od strane sugovornika. Stoga je moguće zaključiti da su ljudi skloniji pokazati svoje pravo lice u virtualnom svijetu i voditi iskreniju komunikaciju nego prilikom komunikacije „oči u oči". Prema Schindler i Bickart (2005) anonimnost na Internetu ima tri dimenzije: *socio-kognitivni aspekt*, odnosno svatko se može priključiti komunikaciji putem Interneta, čak i potpuni stranci, zatim *autentičnost* koja omogućuje sudioniku iznošenje nefiltriranih mišljenja i stavova te *zaštita* koja sudionicima omogućuje širenje iskustva i mišljenja bez zakonskih posljedica. No anonimnost eUP mogu, u vlastitu korist, iskoristiti poduzeća lažirajući korisničke osvrte. U prilog eUP ide i izostanak geografskih i vremenskih restrikcija te trajnost eUP, budući da sve informacije ostaju trajno zabilježene na online platformama i dostupne su svim korisnicima Interneta.

Hennig-Thurau i sur (2004.) identificiraju sljedeće motive priključivanja potrošača u eUP: briga za druge potrošače, želja da pomognu tvrtki, primanje društvene koristi, mogućnost utjecaja na tvrtke, traženje savjeta nakon kupovine, samounaprijeđenje, ekonomski poticaj, pogodnost traženja odštete, nada da će operativna platforma poslužiti kao posrednik, istraživanje pozitivnih osjećaja i bijeg od negativnih osjećaja.

Tri su aspekta koja utječu na utjecaj online usmene predaje i to percipirana valentnost eUP, obujam mišljenja i tip web stranice na kojoj su potrošači pronašli mišljenja drugih. **Percipirana valentnost** nastaje kada potrošači, izloženi nekolicini različitih mišljenja, formiraju ocjenu tako da uzimaju prosjek mišljenja. **Percipirani obujam eUP** povezan je s brojem objavljenih mišljenja, odnosno brojem online poruka do kojih su potrošači došli. Veći broj informacija o proizvodu ili usluzi na Internetu povećava vjerojatnost da će potrošač čuti o tom proizvodu ili usluzi. **Tipovi web stranica** odnose se na stranice na kojima potrošači pronalaze informacije.

Može biti riječ o web stranicama sponzoriranim od strane tvrtke ili nezavisnim web stranicama na kojima se proizvod ne sponzorira i ne oglašava.

Prema Dellarocas C. (2007), najčešće korištene dimenzije eWOM-a su: volumen (broj osvrta), valencija (prosječna ocjena) i disperzija (širenje eWOM-a između različitih društava).

Najčešće korišteni oblik eUP, prilikom pretraživanja online informacija o filmovima, su platforme mišljenja na Webu, tj. korisnički osvrti. Navedene platforme omogućuju potrošačima čitanje recenzija, odnosno mišljenja i iskustva, drugih potrošača kao i mogućnost generiranja sadržaja od strane samog korisnika. Uključivanje u navedeni oblik komunikacije reativno je jednostavno i ne izistkuje vrsno poznavanje i snalaženje na Internetu. S obzirom da je navedeni oblik online usmene predaje najzastupljeniji, nastavak rada detaljnije će obuhvatiti navedeno područje kao i njegov utjecaj na potrošače i njihove kupovne odluke.

4.2.1. RECENZIJE

Recenzije (lat. *recensio* - prosuditi), odnosno osvrti, su oblik usmene predaje, a riječ je o pismenom kritičkom prikazu, odnosno ocjeni recenzenta o proizvodu ili usluzi. Recenzije su prikaz mišljenja pojedinca, najčešće kritičara o proizvodu, usluzi ili poduzeću, a cjenjivati se mogu filmovi, knjige, slike, video zapisi, kafići, restorani, predstave i sl.. Online recenzije mogu se definirati kao oblik virtualne usmene predaje između korisnika koji razmjenjuju informacije o pozitivnim i/ili negativnim karakteristikama proizvoda i usluga, filmova, knjiga i sl., a koje su dostupne putem Interneta (Kovačević, 2017). One mogu biti generirane od strane kritičara ili korisnika. U potonjem slučaju ih je moguće promatrati kao preporuke kojima potrošači izražavaju svoje postkupovno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, a signaliziraju razinu zadovoljstva potrošača proizvodom ili uslugom. Osvrti korisnika smatraju se vjerodostojnima i povjerljivima u odnosu na informacije koje šire proizvođači i prodavači proizvoda i usluga.

Utjecaj recenzija od velike je važnosti u virtualnom svijetu. Potrošači koriste recenzije kao izvor informacija prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Budući da je kupovni proces povezan s rizikom, recenzije pomažu u otklanjaju ili smanjenju percipiranog rizika. Putem recenzija pojedinci izražavaju vlastita mišljenja i iskustva sa proizvodom uslugom te one nastaju kako bi pomogle potrošačima u donošenju kupovne odluke, stoga kupcu signaliziraju

(ne)kvalitetu, prednosti i mane proizvoda/usluge. Recenzije značajno utječu na ponašanje potrošača pa shodno tome mogu utjecati na uspjeh ili neuspjeh poslovnih subjekata. Dobar su izvor informacija i za poslovne subjekte, s obzirom da putem recenzija generiranih od strane potrošača imaju uvid u razinu zadovoljstva svojih kupaca. Poslovni subjekti mogu kritike i nezadovoljstvo kupaca iskoristiti kako bi unaprijedili i poboljšali vlastite proizvode, usluge ili poslovanje.

Recenzije mogu biti anonimne što omogućava svakome da izrazi svoje mišljenje bez osude. Anonimnost recenzija može imati i negativan utjecaj ukoliko poslovni subjekti odluče platiti lažne korisničke osvrte. Ono što je teško za razlučiti jest vjerodostojnost recenzija nekog proizvoda, s obzirom da potrošač nije upoznat sa identitetom autora recenzije. Također, postoji mogućnost da potrošači zbog određenih vlastitih interesa ili iz inata napišu neistinu. Kao dodatan problem javlja se mogućnost ostavljanja komentara bez obzira na prethodno korištenje proizvoda ili usluge.

Nadalje, recenzije su subjektivnog karaktera i ono što se sviđa jednoj osobi ne mora se nužno svidjeti i drugoj osobi. Čitajući recenzije potrošači su pod utjecajem različitih aspekata preporuka poput ocjene oglašivača, ocjene proizvoda, vrste proizvoda, ukupnog broja ocjena i broj negativnih i pozitivnih mišljenja Bez obzira na nedostatke recenzije su dobra smjernica i korisnih savjeta prilikom kupnje, pogotovo kada je riječ o visokorizičnim proizvodima ili uslugama.

Pojava i razvoj Interneta omogućili su mjerenje usmene predaje, no metrika i dalje nije definirana. Postoje mnogobrojni online alati za praćenje i analizu recenzija. Kovačević (2017) navodi kako su neki od najpopularnijih alata Google Alerts, Yahoo Alerts, TweetBeep, SocialMention, HootSuite i TripAdvisor Alerts Reviews. Praćenje posjetitelja i njihovog ponašanja na web stranici i društvenim mrežama moguće je putem Google Analytics-a, Facebook Insight- a, YouTube Insight- a i TripAdvisor Owners' Center-a. Kada se radi o većem broju online recenzija koje se ne nalaze na jednom mjestu, postoje alati koji olakšavaju prikupljanje, sistematizaciju i analizu podataka prikupljenih na Internetu. Najpoznatiji su ReviewPro, Revinate, eBuzz Connect, Chatter Guard i ReviewMetrix.34.

4.3. USMENA PREDAJA I KUPOVNO PONAŠANJE

Kako je već spomenuto, UP ima značajan utjecaj na potrošača i njegovo ponašanje, a time i na kupovni proces. Hubijar (2011) navodi kako je faze kupovnog procesa moguće podijeliti na pretfazu, koju čine sve aktivnosti koje prethode činu kupnje, te postfazu koja slijedi nakon čina kupnje. S obzirom na navedenu podjelu i UP je moguće podijeliti na pretfazu i postfazu, odnosno ulazni i izlazni UP, što je i ranije napomenuto. *Ulazna UP* je komunikacija kod koje se informacije traže i koriste kao osnova za izbor i donošenje odluke o kupnji. *Izlazna UP* nastaje nakon kupnje kao posljedica zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom ili uslugom. Navedena komunikacija rezultat je osobnog kupčevog iskustva.

Ponašanje potrošača je međuzavisno pa možemo reći da su kupovne odluke pod utjecajem osobnog ukusa kupca, ali ovise i o utjecaju drugih (Salganik i sur, 2006). Prilikom donošenja kupovne odluke kupac želi potencijalni rizik svesti na što manju moguću razinu. Potrošač potencijalni rizik može smanjiti izravnim ili neizravnim iskustvom. Najbolji način neutralizacije rizika je vlastito ili izravno iskustvo koje iziskuje vrijeme i novac, a moguće je i potencijalno razočaranje, stoga se većina potrošača koristi neizravnim iskustvima prikupljajući i primjenjujući mišljenja, savjete i iskustva drugih potrošača. Većina potrošača traži preporuku prije kupnje novog proizvoda. Potrošači koji se odlučuju na kupnju skloni su tražiti informacije i savjete obitelji i poznanika, umjesto od komercijalnih izvora (Buttle, 1998). Danas je putem Interneta lakše doći do informacija nago ikada prije stoga potencijalni kupci sve češće pronalaze informacije online putem. Do traženih podataka moguće je doći i putem specijaliziranih portala. Traženje informacija putem UP učestalije je kod visokorizičnih proivoda, bez obzira o kojoj vrsti rizika je riječ.

Značaj UP-a posebno je vidljiv u ranim fazama kupovnog procesa, posebice u fazi evaluacije alternativa. Zanimljivo je spomenuti kako, prilikom faze traženja informacija, društveni utjecaj, odnosno usmena predaja, ima izuzetan značaj pa UP ima veći utjecaj na potrošačeve odluke čak i od vlastitih uvjerenja (Delozier i Woodside, 1976). Sweeney i sur (2006) navode kako pozitivna UP utječe na smanjenje percipiranog funkcionalnog, vremenskog, financijskog, psihološkog i društvenog rizika. Nadalje, pozitivna usmena predaja pomaže izgraditi pozitivne osjećaje vezane za proizvod ili uslugu što pomaže gradnji i jačanju imidža branda i daje potporu drugim oblicima marketinga. Richins (1983) je zaključio da je veća mogućnost generiranja negativne usmene predaje ukoliko proizvod ili usluga ne ispune očekivanja što je cijena

proizvoda ili usluge veća. UP igra važnu ulogu i prilikom prve kupnje, odnosno prilikom kupnje novog proizvoda.

Jedinstvena karakteristika usmene predaje je pozitivna veza između UP i prodaje. Preciznije, pozitivna UP potiče veću prodaju, što zauzvrat generira dodatnu usmenu predaju te posljedično i veću količinu prodaje.

4.4. USMENA PREDAJA I FILMSKA INDUSTRIJA

Usmena predaja ima značajnu ulogu u uslužnim djelatnostima zbog neopipljive prirode usluga što onemogućava pretkupovno testiranje i probu koje su moguće kod opipljivih dobara. Navedeno je posebno vidljivo kod kompleksnih usluga ili usluga čija kupovina i korištenje sa sobom nose visoku razinu percipiranog rizika (Sweeney i sur, 2006.). Neopipljivost usluga povećava percipirani rizik zbog čega dolazi i do porasta traženja informacija putem usmene predaje, kako bi se rizik smanjio. Zbog percipiranog rizika kredibilitet imaju oni izvori koji nisu povezani sa dotičnom uslugom i koji ju ne promiču.

Filmovi su iskustvene usluge, stoga usmena predaja značajno utječe na filmski uspjeh. Lansiranje novog filma, poput lansiranja novih proizvoda, praćeno je marketinškom kampanjom i oglasima kako bi se zaintrigiralo potrošače i stvorilo određena očekivanja vezana za proizvod ili uslugu. Godes i Mayzlin (2004, citirani u Liu, 2006) naglašavaju kako je veća vjerojatnost da se potencijalni potrošač postane svjestan proizvoda ili usluge ukoliko je količina komunikacije o proizvodu veća, odnosno što više potrošača raspravlja o proizvodu/usluzi, što će posljedično potaknuti i veću prodaju proizvoda. Informacije o filmu važne su za potencijalne gledatelje s obzirom da je gotovo nemoguće suditi o filmu i njegovoj kvaliteti prije nego se isti pogleda.

Usmena predaja je prisutna prije i nakon filmske premijere, a u fazi prije prikazivanja UP može biti minimalna ukoliko osvrti filmskih kritičara i oglašavanje mogu zadovoljiti potrebe potošača za informacijama (Chaffee, 1982, citiran u Liu, 2006). Prije filmske premijere oglasi, promotivne poruke, a često i filmske kritike, vezane uz film, pozitivne su prirode. Iz navedenog je moguće zaključiti da je usmena predaja prije prikazivanja filma većinom pozitivna, a nakon prikazivanja filma stvarna iskustva gledatelja utječu na valenciju usmene predaje, odnosno raste neativna usmena predaja.

Iskustvo gledanja filma je glavni pokretač usmene predaje kod gledateljstva (Anderson, 1998, citiran u Liu, 2006) što ukazuje na porast usmene predaje s porastom broja gledatelja. Pozitivna usmena predaja najčešće se odnosi na direktnu ili indirektnu preporuku za gledanje filma. Iako u pravilu pozitivna UP povećava očekivanu kvalitetu i potrošačev stav prema proizvodu/filmu, a negativna UP smanjuje kvalitetu i stav kupaca, potrošači su spremni prihvatiti i negativno mišljenje o filmu ukoliko ono prikazuje kontroverze, a ne loš proizvod. S obzirom da je usmena predaja o fimu generirana od strane gledatelja moguće ju je percipirati kao pouzdaniju u odnosu na ostale oblike oglašavanja te se smatra da bolje reflektira ukus gledateljstva u odnosu na ukus filmskih kritičara (Holbrook, 1999, citiran u Liu, 2006).

Dual i sur (2008, citirani u Rawal i Saavedra, 2017) su došli do zaključka kako volumen usmene predaje ima značajan utjecaj na filmsku zaradu. Što je veći volumen UP, veća je vjerojatnost da će ju potencijalno potrošač čuti, a veća svijest o proizvodu/usluzi generira i veću prodaju. Liu (2006) je pokazao kako je valencija usmene predaje pozitivnija prije prikazivanja filma kada su očekivanja prije prikazivanja filma veća. Autor navodi kako valencija usmene predaje nema značajniji utjecaj na filmsku zaradu. Moon (2010, citiran u Rawal i Saavedra, 2017) zaključuje kako postoji veza UP i filmskih prihoda, točnije da korisnički osvrti kritičara i gledatelja značajno utječu na filmsku zaradu. Nadalje, prema Chintagunti (2010, citiran u Rawal i Saavedra, 2017) usmena predaja utječe na zaradu od filma, ali ne i volumen online recenzija.

4.4.1. RECENZIJE U FILMSKOJ INDUSTRIJI

Recenzije u filmskoj industriji, kako kritičara tako i gledatelja, iznimno su važne s obzirom da se potrošači kontinuirano suočavaju sa problemom izbora filma među mnogobrojnim filmskim alternativama novih i postojećih filmova.

Dellarocas i sur (2007) navode kako je filmska industrija idealna za testiranje utjecaja usmene predaje, odnosno recenzija, na zaradu od filma, s obzirom da UP u filmskoj industriji igra značajnu ulogu. Osim toga, recenzije filmova dostupne su na svjetskoj razini , a najpoznatije stranice filmskih recenzija, poput Yahoo! Movies, IMDb, Rotten Tomatoes.com i sl., primaju stotine recenzija već unutar prvih sati prikazivanja filma. Nadalje, podaci o produkciji, marketingu i dnevnoj zaradi od filma dostupni su za većinu filmova što olakšava analizu veze između online recenzija i filmskog prihoda. Osim toga, znatna akademska literatura i

znanstvena istraživanja bave se upravo tematikom filmske zarade i faktora koji na nju utječu. Navedeno ide u prilog istraživanju koje će biti provedeno u nastavku rada.

U istraživanju Dellarocas i sur (2007) su došli do zaključka kako recenzije gledatelja imaju veći utjecaj na filmsku zaradu od prosječnih recenzija filmskih kritičara. Recenzije kritičara potrošačima olakšavaju izbor među brojnim filmskim alternativama i daju korisne informacije o filmu, no značajne razlike među preferencijama i iskustvima gledatelja i kritičara potiču potrošače da informacije prikupljaju od istomišljenika, odnosno drugih potrošača (Chakravarty, Liu, i Mazumdar 2008, citirani u Moon, Bergey i Iacobucci, 2010). Osim utjecaja na zaradu, kritički osvrti generiraju mogućnost predviđanja filmskog uspjeha, odnosno zarade. Navedeno može značajno pomoći marketerima u formiranju i prilagođavanju marketinške strategije i filmske kampanje te izmijeniti način na koji filmska industrija koristi navedene alate. Eliashberg i Shugan (1997, citirani u Moon, Bergey i Iacobucci, 2010) ističu kako su recenzije kritičara povezane sa kasnom i kumulativnom filmskom zaradom, ali ne i ranom filmskom zaradom, stoga zaključuju da kritičari predstavljaju predviđajući faktor više nego faktor utjecaja. Prema Reinstein i Snyder (2005, citirani u Moon, Bergey i Iacobucci, 2010) visoke ocjene kritičara i gledatelja utječu na porast zarade, a visoke ocjene u ranim fazama prikazivanja filma generiraju pozitivnu UP koja se širi među gledateljima. Moon i sur (2010) smatraju kako uspješna zarada od filma od ranih prihvatitelja služi kao znak kasnim prihvatiteljima što utječe na njihovu kupnju i zadovoljstvo. U filmskoj industriji to je vidljivo u situaciji kada potrošači rani uspjeh filma tumače kao posljedicu kvalitete filma stoga se odlučuju za gledanje istog.

Moon i sur (2010) ističu sinergijski odnos oglašavanja i recenzija, odnosno ukoliko su recenzije filma pozitivne, potencijalni potrošači će biti spremniji prihvatiti oglašavanje. Nadalje, vezu je potrebno promatrati u oba smjera. Pozitivne recenzije ne mogu samostalno efektivno utjecati na porast zarade zbog toga što je nedovoljno potencijalnih potrošača informirano o postojanju filma. S druge strane visoka razina oglašavanja neće generirati dovoljno filmskog prihoda ukoliko izostanu pozitivne recenzije gledatelja.

Gledatelji su ljudi čiji se ukusi razlikuju pa različiti potrošači preferiraju različite karakteristike filmova. S obzirom na karakteristike filma, kupci preferiraju određene filmske žanrove pa Liu (2006) naglašava kako su gledatelji skloniji veću ocjenu, odnosno bolju recenziju, dati filmu koji spada u žanr koji preferiraju. Moguće je reći kako gledatelji veću prosječnu ocjenu daju filmovima unutar preferiranog žanra u odnosu na filmove van žanra.

Problem koji se javlja prilikom čitanja recenzija su spoileri[7] koje gledatelji pokušavaju izbjeći. Otkrivanje važnih elemenata radnje, zapleta ili raspleta uvelike smanjuje zadovoljstvo gledanja filma. Kako bi se izbjegla mogućnost da recenzije naruše iskustvo gledanja, brojne platforme filmskih recenzija uvele su upozorenja za recenzije koje sadrže spoilere. Na taj način gledatelji mogu doći do informacija o filmu bez saznavanja ključnih informacija o radnji. Dodatni problem predstavljaju plaćene recenzije. Marketeri plaćaju pojedincima da napišu recenzije kako bi generirali pozitivne recenzije vezane za određeni film koje će ptaknuti potencijalne gledatelje na konzumaciju. Navedeno ima utjecaja posebice u početnim fazama prikazivanja filma, a kako vrijeme prolazi sve se više generiraju istinite recenzije i stvarna iskustva potrošača.

Pristup recenzijama i mišljenjima gledatelja danas je lakši i pristupačniji nego ikad. Brojne platforme na Internetu razvijene su upravo s ciljem ocjenjivanja i komentiranja filmova. Iako je do informacija jednostavno doći, online recenzije i ocjene imaju svoje limitacije poput skala za ocjenjivanje, preciznost odgovora i izostanak recenzija i ocjena od strane gledatelja koji odbijaju komentirati ili nemaju pristup stranicama za filmske recenzije (Baugher i Ramos, 2017).

Kako je prethodno u radu spomenuto, prema korisničkom prometu, najznačanije platforme za ocjenu fimova i filmske recenzije su Netflix, Internet Movie Database (IMDb), Yahoo! Movies, UnderGroundOnline Film/TV, Moviefone, Rotten Tomatoes, Sony Pictures Movies i Movies.com (Dellarocas, Zhang & Awad, 2004). Baugher i Ramos (2017) zaključuju kako Netflix i IMDb platforme prihvatljivim za prikaz kvalitete filma te napominju kako su umjereno pouzdane i validne mjere kvalitete. Istraživači istuču kako Amazon nije validan za njihovo istraživanje te smatraju IMDb i Netflix platformu prihvatljivijom za istraživanja.

Internet Movie Database (IMDb) jedna je od najpoznatijih i najčešće korištenih baza podataka za filmove na Internetu. Dio je Amazon grupe poduzeća. Stranica sadržava brojne informacije o filmovima, emisijama i serijama poput: kratkog sadržaja, glumačke postave i zasluga, redatelja, trailer[8], novosti vezanih za filmove, podataka o filmskoj zaradi, o kinima i kino projekcijama, linkove na recenzije kritičara, recenzije gledatelja te novinske recenzije. Za razliku od većine stranica koje koriste sustav ocjenjivanja od 1-5, IMDb sustav za ocjenjivanje

[7] Spoiler (eng. spoil – pokvariti) predstavlja opis zapleta, odnosno raspleta radnje nekog književnog djela, filma, TV serije ili videoigre, čije prerano otkrivanje smanjuje ili potpuno oduzima svaki eventualni užitak neupućenom čitatelju, gledatelju ili igraču.

[8] eng. trailer označava promocijski isječak, odnosno skup scena koje najavljuju neki film, seriju ili emisiju.

temelji se na skali od 1 (užasan) do 10 (izvrstan). Među ostalim stranicama za gledanje filmova IMDb se ističe zbog detaljnih statističkih podataka o recenzijama gledatelja što će biti pogodno za potrebe ovog istraživanja. Osim prosječne ocjene i ukupnog broja ocjena za određeni film, prikazuje i histograme ocjena, kao i prosjeke ocjena na temelju demografske grupe ili populacije kojoj gledatelji pripadaju (npr. muškarci, žene, dob, top 1000 glasača i sl.). Povijest ocjena nije javno dostupna na IMDb-u, već su prikazani prosjeci i dijagrami kumulativnih ocjena podnešenih do ovog trenutka. Stranica nudi mogućnost besplatnog čanstva što posjetiteljima daje mogućnost manipulacije podatcima poput ocjenjivanja filmova, stvaranje baze odgledanih filmova, formiranje baze filmova koje pojedinac želi pogledati, generiranje recenzija i sl. IMDb nudi različite lista filmova poput 250 najboljih i 100 najgorih filmova formiranih na temelju ocjena korisnika. Liste mogu formirati i članovi stranice te pristupiti listama drugih korisnika u bilo kojem trenutku. IMDbPro za određenu novčanu naknadu korisnicima nudi mnoge dodatne informacije. Moguće je reći kako stranica daje uvid u masovni ukus vezano za filmove što potencijalnim gledateljima služi kao dobra smjernica prilikom odabira filma.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. HIPOTEZE

Obrađena literatura ukazuje na značaj usmene predaje u filmskoj industriji te utjecaj tradicionalne, kao i elektroničke usmene predaje na filmsku zaradu. S obzirom na razvoj i važnost online komunikacije u današnjem svijetu, recenzije su postale jedan od najvažnijih oblika eUP koji potrošačima daje smjernice prilikom kupnje proizvoda ili usluga, posebice pri kupnji visokorizičnih proizvoda. Kako bi se testirao utjecaj online UP na zaradu, s obzirom na pregledanu literaturu, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Volumen korisničkih recenzija ima značajan pozitivni efekt na filmski prihod

Ovom hipotezom pokušat će se utvrditi utječe li broj generiranih korisničkih recenzija na filmsku zaradu. Pregledana literatura navodi na zaključak kako usmena predaja utječe na ponašanje potencijalnih gledatelja pa samim time i na uspjeh filma. Chintagunta i sur (2010) navode da eUP utječe na količinu prodanog proizvoda ili usluge što zauzvrat generira veću količinu usmene predaje te posljedično i veću prodaju. Iz navedenog proizlazi pretpostavka pozitivne veze UP i filmske zarade, odnosno pretpostavka da veći broj potrošača uključenih u raspravu o proizvodu, u ovom slučaju raspravu o filmu, utječe na broj kupaca koji će proizvod uzeti u razmatranje i na koncu konzumirati (pogledati film) te na intezitet uključenosti u raspravu o proizvodu (filmu). Liu (2006) je na temelju analize podataka prikupljenih na Amazonu došao do zaključka kako veći broj komentara utječe na veću zaradu. Duan (2008) također navodi kako broj korisničkih recenzija pozitivno djeluje na filmski prihod. Velik broj istraživača došao je do zaključka kako količina usmene predaje pozitivno utječe na prodaju stoga je izlgledno da će veći broj osvrta podići razinu svijesti o proizvodu što će rezultirati i većom konzumacijom te većom zaradom od filma.

H2: Valencija online korisničkih recenzija imaju značajan utjecaj na filmski prihod

Navedena hipoteza odnosi se na potrošačev stav prema filmu i na njegov utjecaj na zaradu. Zhang i Yang (2016) ističu kako se pozitivan ili negativan stav kupca najčešće mjeri ocjenom korisničkih recenzija i omjerom pozitivnih i negativnih tvrdnji potrošača. Stoga će za potrebe

testiranja poslužiti prosječna ocjena filma, koja uključuje omjer pozitivnih i negativnih osvrta potrošača. Što su ocjene bolje, odnosno recenzije pozitivnije, veća je vjerojatnost da će se potrošač odlučiti na kupnju. Navedeno je moguće zaključiti iz brojnih istraživanja, tako Clemons (2006, citiran u Zhang i Yang, 2016) zaključuje o pozitivnoj vezi valencije recenzija i prodaje piva na temelju analize korisničkih recenzija o pivi. Istraživanja daju kontradiktorne rezultate pa pojedina istraživanja govore o pozitivnom utjecaju valencije usmene predaje na zaradu, dok ostala navode kako nema značajnog utjecaja valencije na prodaju. Duan (2008, citiran u Zhang i Yang, 2016) zaključuje da ocjene iznesene u recenziji nemaju utjecaj na filmsku zaradu. Chen (2004, citiran u Zhang i Yang, 2016) u svom istraživanju, provedenom na temelju informacija prikupljenih putem Amazona, ne pronalazi signifikantnu vezu među valencije potrošačkih recenzija i prodaje.

H3: Postoji statistički značajna razlika u utjecaju pozitivnih i negativnih online korisničkih recenzija na filmski prihod

Pojava recenzija praktički je neizbježna u kontekstu složenih, visoko iskustvenih usluga kao što je filmska industrija, stoga je važno testirati utjecaj pozitivnih i negativnih osvrta. Hipoteza je formirana na temelju teorijskih pretpostavki o razlici utjecaja pozitivne i negativne usmene predaje. Lalwani (2006) navodi kako negativni signali imaju značajniji utjecaj na mišljenje potrošača od ekvivalentnih pozitivnih efekata, a kao razlog navodi mogućnost lakšeg dijagnosticiranja negativnog u odnosu na pozitivno ponašanje ili efekte. Hanson (2000, citiran u Zhang i Yang, 2016) je utvrdio kako će nezadovoljni potrošači proširiti negativnu usmenu predaju na više od 6000 ljudi putem online platformi. Na temelju analize dostupnih podataka prikupljenih putem Amazona i Barnes&Noble stranice, Chevalier & Mayzlin (2005, citirani u Zhang i Yang, 2016) su došli do zaključka kako će negativna UP spustiti prodaju značajnije nego što će ju pozitivna UP povećati. U prilog razlici utjecaja pozitivnih i negativnih recenzija ide i efekt negativnosti, koji se spominje u psihologiji, marketingu i političkim znanostima, a odnosi se na naklonost osoba da više težine pripisuju negativnim podatcima nego pozitivnim. Kao posljedica efekta negativnosti javlja se potrošač koji, kako bi izbjegao percipirani rizik, veću važnost pridaje negativnim signalima.

5.2. METODOLOGIJA

5.2.1. PRIKUPLJANJE PODATAKA I ODABIR UZORKA

Za potrebe istraživanja potrebno je prikupiti podatke o filmovima, zaradi i usmenoj predaji, točnije online recenzijama. Kao izvor informacija o recenzijama poslužila je baza filmskih podataka IMDb, dok je za prikupljanje informacija o filmovima i zaradi korištena platforma The Numbers.

Navedene platforme odabrane su iz razloga što je IMDb jedna od najpoznatijih i najčešće korištenih baza podataka o filmovima koja pruža širok opseg informacija, pa tako i uvid u korisničke recenzije. Faktor koji je utjecao na odabir navedene baze je i prosječna ocjena filmova koja nije formirana kao aritmetička sredina, već kao ponderirani prosjek ocjena korisnika. Ponderirani prosjek, za razliku od aritmetičke sredine, u obzir uzima važnost, odnosno utjecaj faktora za koje se računa. Na ovaj način eliminiraju se i reduciraju pokušaji korisnika da manipuliraju ocjenom, tj. da mijenjaju trenutnu ocjenu zbog vlastitih interesa, umjesto da iznose svoje pravo mišljenje. Dodatna pogodnost IMDb-a je mogućnost ocjenjivanja fimova samo od strane korisnika koji imaju korisnički račun kao i postojanje mobilne IMDb aplikacije kako bi bila dostupnija korisnicima u svakom trenutku.Baza podataka stranice sadrži otprilike 4.7 milijuna filmskih i serijskih naslova, 8.7 ličnosti te 83 milijuna registriranih korisnika. Stranica The Numbers odabrana je zbog svoje 20 godina duge tradicije razvoja i modeliranja podataka. U prilog odabiru ide i činjenica da se na navedenu bazu podataka oslanjaju brojne institucije, poduzeća, investitori, tvrtke koje se bave analizom i produkcijske kuće.

Sa stranice The Numbers prikupljene su informacije o 39 filmova koji su bili aktualni u kinima diljem svijeta na datum 18.9.2018. Prikupljeni su podatci o ukupnoj zaradi filma i broju dana prikazivanja do navedenog datuma. Filmovi koji su ušli u razmatranje su:

1. The predator,
2. A simple favor,
3. The Nun,
4. White boy Rick,
5. Crazy rich Asians,
6. Peppermint

7. Searching
8. Unbroken:Path to redemption
9. The Meg
10. Mission impossible: Fallout
11. Christopher Robin
12. BlacKkKlansman
13. Operation Finale
14. Alpha
15. God bless the broken road
16. Mamma mia: Here we go again!
17. Incredibles 2
18. Hotel Transylvania 3: Summer vacation
19. Ant-Man and The Wasp
20. Ya veremos
21. Mile 22
22. Jurassic World: Fallen Kingdom
23. The happytime murders
24. The spy who dumped me
25. Eight grade
26. Sorry to bother you
27. Skyscraper
28. Teen titans go! To the movies
29. Kin
30. Pope Francis – A man of his word
31. Ocean's 8
32. A.X.L.
33. The riot act
34. The children act
35. The darkest minds
36. Dog days
37. Solo: A Star Wars story
38. Deadpool 2
39. Beautifully broken

Navedeni filmovi izdani su od strane različitih produkcijskih kuća i pripadaju različitim žanrovima poput trilera, drame, komedije, dokumentarnog filma, crtanog filma, znanstvene fantastike te horora. Broj dana prikazivanja pojedinih filmova uvelike se razlikuje. Duljina prikazivanja se kreće od 124 dana za filmove *Deadpool 2* te *Pope Francis – A man of his word*, te period od svega 5 dana za filmove The *Predator, A simple favor, White boy Rick, The riot act* i *The children act.* Razlika u ukupnoj zaradi kreće se od 21 426$ za film *The children act* te 605 722 308$ za crtani film *Incredibles 2.*

Nakon odabranog uzorka, putem IMDb stranice prikupljene su informacije o elektroničkoj usmenoj predaji, konkretno informacije o prosječnoj ocjeni filma, broju pisanih recenzija korisnika za svaki film te broju pozitivnih i negativnih ocjena za svaki film. Prosječna ocjena filmova je, kako je ranije spomenuto, formirana na temelju ponderiranog prosjeka pojedinačnih ocjena filma od strane korisnika. Maksimalna ocjena koju film može dobiti je ocjena 10 (odličan film), a minimalna je ocjena 1(iznimno loš film). Film sa najvišom ocjenom je *The riot act* sa prosječnom ocjenom 8.7, a film sa najnižom prosječnom ocjenom od 4.3 je film naziva *Good bless the broken road.* Razlika među brojem pisanih recenzijama za pojedine filmove je velika, tako film sa najvećim brojem recenzija broji 1 825 recenzija, dok onaj s najmanjim broji samo jednu pisanu recenziju. Najveći broj pisanih recenzija korisnika generirao je film *Solo: A Star Wars story,* dok je najmanji broj pisanih recenzija prikupio film *The riot act.* Prikupljeni su i podatci o ukupnom broju recenzija, bilo da je riječ o pojedinačnim ocjenama filma od strane korisnika ili pisanim recenzijama korisnika. Prema ukupnom broju recenzija najviše ih broji *Deadpool 2* sa 263 385 recenzija, a najmanje *The riot act* sa 27 recenzija.

5.2.2. ANALIZA PODATAKA I TESTIRANJE HIPOTEZA

Prikupljeni podatci sistematizirani su u Excel formatu koji je jednostavan za daljnju pripremu i obradu podataka u IBM-ovom SPSS programu. Testiranje hipoteza provest će se pomoću linearne regresijske analize i t-testa.

Regresijska analiza

H1: Volumen online korisničkih recenzija ima značajan pozitivni efekt na filmski prihod

H2: Valencija online korisničkih osvrta ima značajan utjecaj na filmski prihod

Za testiranje navedenih hipoteza provodi se višestruka (multipla) regresija na temelju koje se donosi zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteza. Field (2006) navodi kako se regresijska analiza koristi u svrhu utvrđivanja utjecaja jedne ili više nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu. Zadaća regresijske analize je pronalazak analitičko-matematičkog oblika veze između jedne regresand varijable (zavisne varijable) i jedne ili više regresorskih (nezavisnih) varijabli (Pivac, 2010). Na temelju matematičko-analitičkog oblika veze može se vršiti predviđanje vrijednosti zavisne varijable pri određenim vrijednostima nezavisne/ih varijabli. Kao zavisna varijabla uzima se ukupna zarada filmova, a kao nezavisne varijable prosječna ocjena filmova, broj pisanih recenzija te broj dana prikazivanja filma u kinima. Prosječna ocjena tretira se kao valencija i služi za testiranje H2 hipoteze, dok se broj pisanih recenzija tretira kao volumen i koristi se za testiranje H1 hipoteze. Razlog odabira ukupnog broja pisanih recenzija korisnika umjesto ukupnog broja recenzija korisnika (recenzija u obliku ocjene i pisanih recenzija) je taj što pisane recenzije potrošačima daju konkretnije informacije od same ocjene filma. Osim toga, kada je riječ o online recenzijama, prvo na što kupci pomisle su osvrti u pisanom obliku koji im daju uvid u prednosti i nedostatke proizvoda/usluge kao i razloge zašto kupiti određeni proizvod/uslugu. Broj dana prikazivanja uvršten je u model kako bi se mogao isključiti vremenski utjecaj na filmsku zaradu. Logično je da s brojem dana prikazivanja filma u kinu raste i zarada filma (u većem ili manjem postotku), a s obzirom da su pojedini filmovi, do datuma prikupljanja podataka, u kinima prikazivani samo 5 dana, dok su drugi prikazivani 124 dana, potrebno je eliminirati utjecajaj broja dana prikazivanja.

Kako je napomenuto, u analizu su uvrštene 3 nezavisne varijable, a kao metoda odabira regresorskih varijabli korištena je Stepwise metoda. Navedena metoda najčešće je korištena s obzirom da odabir varijabli provodi u iteracijama. Testiranje se provodi pri razini signifikantnosti $p < 5\%$, a za izlazak varijabli iz modela koristi se razina signifikantnosti $p > 10\%$. Stepwise metodom u model su ušle sve tri varijable, što znači da je razina signifikantnosti varijabli bila manja od 10%.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.405E+16	1	8.405E+16	5.715	.022[b]
	Residual	5.442E+17	37	1.471E+16		
	Total	6.282E+17	38			
2	Regression	3.154E+17	2	1.577E+17	18.146	.000[c]
	Residual	3.128E+17	36	8.690E+15		
	Total	6.282E+17	38			
3	Regression	3.601E+17	3	1.200E+17	15.673	.000[d]
	Residual	2.681E+17	35	7.659E+15		
	Total	6.282E+17	38			

Slika 1: Analiza varijance modela

Izvor: Istraživanje

Analizom varijance testirana je signifikantnost modela u cjelosti. Vrijednost F-testa iznosi 15,673 i na razini je signifikantnosti p ≈ 0,000%, stoga možemo zaključiti kako je model u cjelini statistički značajan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-214673696	127211323.9		-1.688	.100			
	PROSJEČNA OCJENA	45483279.82	19026364.76	.366	2.391	.022	.366	.366	.366
2	(Constant)	-160429550	98347815.49		-1.631	.112			
	PROSJEČNA OCJENA	26790675.03	15067165.33	.215	1.778	.084	.366	.284	.209
	VOLUMEN PISANIH RECENZIJA	192186.281	37249.081	.625	5.159	.000	.677	.652	.607
3	(Constant)	-164377101	92346188.32		-1.780	.084			
	PROSJEČNA OCJENA	21986619.87	14284392.63	.177	1.539	.133	.366	.252	.170
	VOLUMEN PISANIH RECENZIJA	144382.947	40174.035	.470	3.594	.001	.677	.519	.397
	BROJ DANA	1166721.858	482621.721	.316	2.417	.021	.603	.378	.267

Slika 2: Vrijednosti regresijskih parametara

Izvor: Istraživanje

U tablici su prikazane vrijednosti regresijskih parametara za sve nezavisne varijable u uzorku. Na temelju tablice zaključujemo da model poprima sljedeći oblik:

Y = -164377101+21986619,87X1+144382,947X2+1166721,858X3

Gdje je:

Y = zarada
X1 = prosječna ocjena
X2 = volumen pisanih recenzija
X3 = broj dana

Parametar, odnosno konstanta, β_o = -164377101 predstavlja očekivanu zaradu u slučaju izostanka volumena i valencije usmene predaje, tj. recenzija, i prikazivanja filma. Vidljivo je da bi očekivana zarada bila u minusu.

Parametar uz nezavisnu varijablu X1, β_1 = 21.986.619,87 pokazuje da će se prihod povećati za 21.986.619,87$ ukoliko se prosječna ocjena filma poveća za jednu jedinicu uz pretpostavku da su ostali parametri konstantni. Parametar β_2 = 144.382,947 ukazuje na povećanje zarade za 144.382,947 ukoliko se volumen pisanih recenzija poveća za jednu jedinicu, odnosno jednu recenziju ceteris paribus[9]. Parametar β_3 definira povećanje zarade za 1.166.721,858 u slučaju povećanja broja dana prikazivanja filma za jedan dan ceteris paribus. Model definira pozitivnu vezu nezavisnih varijabli u odnosu na zavisnu.

T-test je statistički značajan, odnosno signifikantnost je manja od 5%, za konstantu za vrijednost t = -1,780, volumen pisanih recenzija za vrijednost t = 3,594 i za broj dana za t = 2,417. S obzirom da je za volumen pisanih recenzija signifikantnost p = 0,1%, što je manje od p = 5%, može se zaključiti da je regresijski parametar statistički značajan pa se hipoteza **H1**: Volumen online korisničkih recenzija ima značajan pozitivni efekt na filmski prihod može prihvatiti. T-test za prosječnu ocjenu iznosi 1,539 uz signifikantnost p =13,3%, što je veće od p = 5%, iz čega je moguće zaključiti da navedeni parametar nije statistički značajan. Na temelju toga hipoteza **H2**: Valencija online korisničkih recenzija ima značajan utjecaj na filmski prihod se odbacuje.

[9] Ceteris paribus – latinski izraz koji znači „ako je sve ostalo isto“, odnosno „ako se ništa ne mijenja“

Dijagnostika modela

Prije zaključka o reprezentativnosti modela potrebno je provesti testiranje modela na multikolinearnost, heteroskedastičnost i autokorelaciju. Važno je utvrditi njihovo postojanje s obzirom da mogu utjecati na model i narušiti njegovu prediktivnu i interpretativnu vrijednost.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROSJEČNA OCJENA	1.000	1.000
2	(Constant)		
	PROSJEČNA OCJENA	.942	1.061
	VOLUMEN PISANIH RECENZIJA	.942	1.061
3	(Constant)		
	PROSJEČNA OCJENA	.924	1.082
	VOLUMEN PISANIH RECENZIJA	.714	1.401
	BROJ DANA	.714	1.401

Slika 3:Vrijednosti VIF i TOL

Izvor: Istraživanje

Problem multikolinearnosti uočava se u višestrukim regresijama ukoliko se među nezavisnim varijablama javljaju sistematični odnosi. Za utvrđivanje multikolinearnosti služi faktor inflacije varijance (VIF) i postotak tolerancije (TOL). Pri vrijednostima VIF < 5 i TOL > 20% se utvrđuje kako ne postoji problem multikolinearnosti.

Vrijednost TOL za prosječnu ocjenu, volumen pisanih recenzija i broj dana veća je od 20%, dok je vrijednost VIF < 5. Iz navedenog se može zaključiti kako problem multikolinearnosti u modelu nije prisutna.

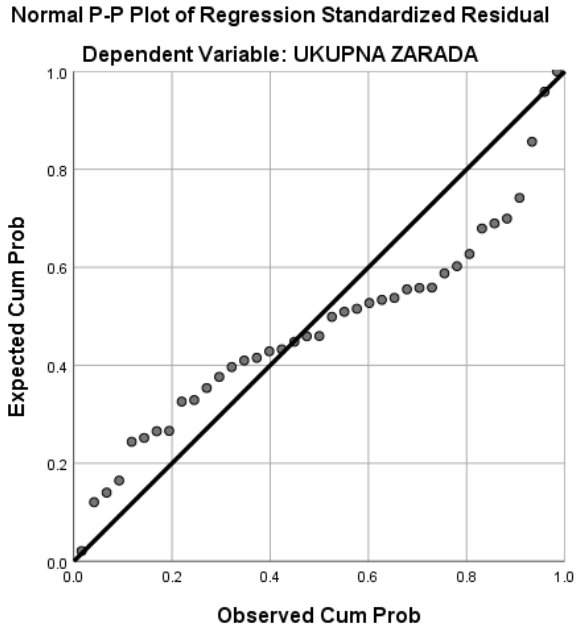
Model Summary[d]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.366[a]	.134	.110	121273774.8	
2	.709[b]	.502	.474	93220201.56	
3	.757[c]	.573	.537	87517798.88	1.644

Slika 4: Durbin-Watson test za analizu autokorelacije

Izvor: Istraživanje

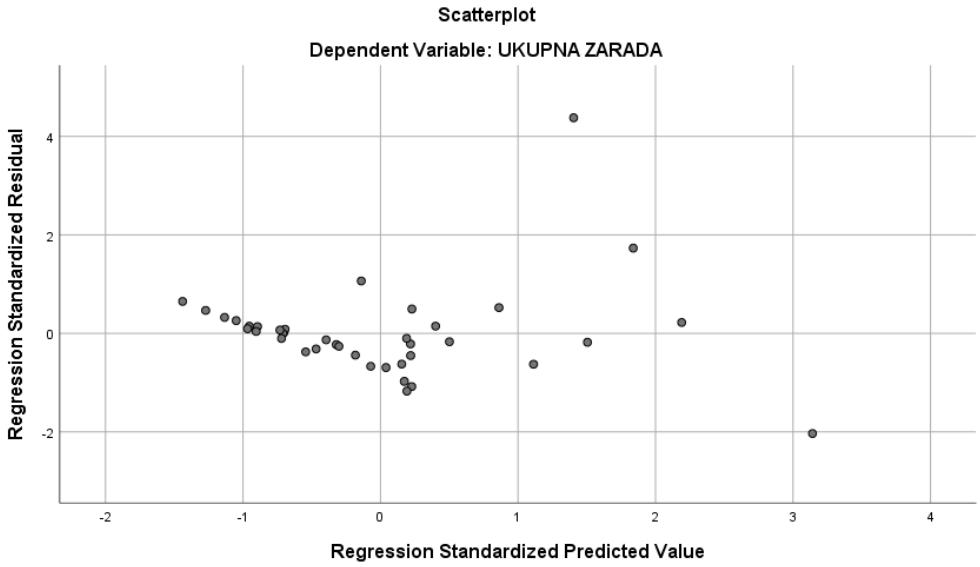
Autokorelacija reziduala znači da su slučajne greške, odnosno reziduali u modelu međusobno korelirani. Navedeno može uzrokovati greške u procjeni parametara i njihove značajnosti te modela u cjelosti. Pri utvrđivanju postojanja problema autokorelacije reziduala koristi se Durbin-Watsonov test. Kada vrijednost testa poprimi vrijednost 2 ili blizu 2 može se zaključiti kako problem autokorelacije nije prisutan. Kako je vidljivo u tablici, vrijednost Durbin-Watson testa iznosi 1,644 što ukazuje na postojanje problema autokorelacije u promatranom modelu. Koeficijent determinacije modela R^2 kazuje kako je ovim modelom objašnjeno 57,3% zbroja kvadrata odstupanja u uzorku.



Slika 5: P-P grafikon

Izvor: Istraživanje

Kada reziduali nemaju normalnu distribuciju javlja se problem heteroskedastičnosti što znači da reziduali nisu slučajno distribuirani, već u njihovoj distribuciji postoji sistematičnost. Heteroskedastičnost modela moguće je provjeriti na više načina: pomoću P-P grafa, dijagrama rasipanja te pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije. Prethodna slika je prikaz P-P grafikona na kojem je moguće uočiti da reziduali odstupaju od očekivane distribucije, koju predstavlja dijagonalna linija. Iako reziduali ne odstupaju pretjerano od normalne distribucije, vidljiva je sistematičnost u njihovu kretanju. Na temelju grafikona zaključuje se da je u modelu prisutan problem heteroskedastičnosti.



Slika 6: Dijagram rasipanja

Izvor: Istraživanje

Slika 6 prikazuje dijagram rasipanja na temelju kojeg je moguće zaključiti o postojanju problema heteroskedastičnosti modela. Ukoliko heteroskedastičnost nije prisutna, grafički prikaz bi prikazao opažene i predviđene vrijednosti reziduala ravnomjerno raspršene bez formiranja oblika (poput npr. lijevka). Moguće je uočiti kako reziduali nisu ravnomjerno raspršeni zbog čega se može zaključiti o postojanju heteroskedastičnosti. Problem heteroskedastičnosti pokušalo se riješiti logaritmiranjem varijabli što nije doprinjelo rješavanju problema.

T-test

Za potrebe testiranaja hipoteze **H3**: Postoji statistički značajna razlika u utjecaju pozitivnih i negativnih online korisničkih recenzija na filmski prihod korišten je T-test. Riječ je o najčešće upotrebljavanom parametrijskom testu, a koristi se za testiranje značajnosti razlika među aritmetičkim sredinama.

T-test je korišten kako bi se ispitao utjecaj valencije, odnosno pozitivnih i negativnih recenzija na zaradu. Kako bi se provelo testiranje, izvršeno je grupiranje volumena ocjena filmova u 2 grupe, s obzirom na valenciju. U grupu 1 su izdvojeni filmovi s ocjenom od 1 - 6,9 (negativne recenzije) dok su u grupu 2 izdvojeni fimovi s ocjenom od 7 – 10 (pozitivne recenzije). Grupiranje je provedeno po uzoru na podjelu recenzija, odnosno ocjena filmova, na pozitivne i negativne na stranici Rotten Tomatoes. Stranica sve ocjene ispod 3.5 klasificira kao negativne, a sve iznad navedene ocjene klasificira kao pozitivne. Primjenom navedene klasifikacije na IMDb skalu od 1-10 pozitivnim ocjenama, odnosno recenzijama, mogu se smatrati svi filmovi s ocjenom 7 i više, dok ostali spadaju u filmove s negativnom ocjenom. Nakon provedenog grupiranja, razlika u utjecaju pozitivnih i negativnih recenzija na zaradu testira se na način da se uspoređuje razlika u sredinama vrijednosti zarade u odnosu na pozitivne i negativne osvrte.

	2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
UKUPNA ZARADA	1.00	24	52513844.21	91175700.65	18611161.96
	2.00	15	139228985.9	162042481.1	41839188.72

Slika 7: Pozitivne i negativne ocjene

Izvor: Istraživanje

Iz Slike 7 vidljivo je da su ocjene grupirane u 2 skupine, skupinu 1 u kojoj se nalaze 24 filma sa negativnom ocjenom i skupinu 2 u kojoj se nalazi 15 filmova sa pozitivnom ocjenom. Srednja vrijednost zarade za filmove s negativnim recenzijama iznosi 52.513.844,21, dok za filmove sa pozitivnom ocjenom iznosi 139.228.985,9. Na temelju prosječne zarade moguće je pretpostaviti kako negativne ocjene filmova generiraju i manju zaradu, dok kod pozitivnih ocjena i zarade postoji pozitivna veza.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
UKUPNA ZARADA	Equal variances assumed	4.563	.039	-2.144	37	.039	-86715141.7	40449342.31	-168673294	-4756989.127
	Equal variances not assumed			-1.894	19.621	.073	-86715141.7	45791844.93	-182353710	8923426.300

Slika 8: T-test

Izvor: Istraživanje

Vrijednost T-testa iznosi t = -1.894, a signifikantnost p = 0,073. Vrijednost p je 7,3% što je manje od p = 5% zbog čega se hipoteza o razlici u utjecaju pozitivnih i negativnih recenzija na filmski prihod prihvaća. Odnosno možemo reći kako postoji statistički značajna razlika u utjecaju pozitivnih i negativnih online korisničkih recenzija na filmsku zaradu.

5.3. RASPRAVA REZULTATA ANALIZE

Provedenom analizom testirao se utjecaj online korisničkih recenzija na filmsku zaradu. Na temelju dobivenih rezultata donesen je zaključak o prihvaćanju H1 i H3, dok je hipoteza H2 odbačena.

Za potrebe analize H1 i H2 korištena je regresijska analiza, a dobiveni rezultati su djelomično u skladu sa pretpostavkama, budući da se pretpostavljao utjecaj i valencije i volumena recenzija na zaradu. Iz pregleda prethodnih istraživanja proizlazi kako količina generirane usmene predaje utječe na zaradu, što je ovim istraživanjem i dokazano. Nadalje se pretpostavilo i kako prosječna ocjena filma ima utjecaj na zaradu, no ovim istraživanjem navedeno nije dokazano. Jedan od mogućih razloga ovakvih nalaza leži u uzorku, naime uslijed objektivnih ograničenja istraživanja korišteni uzorak je relativno mal.

Koeficijent determinacije modela R^2 kazuje kako je ovim modelom objašnjeno 57,3% zbroja kvadrata odstupanja u uzorku. Ovaj koeficijent je indikator reprezentativnosti modela, a da bi model bio reprezentativan u pravilu je potrebno da poprimi vrijednost od 70%. S obzirom da se radi o istraživanju u domeni društvenih znanosti može se reći da model ima prihvatljivu razinu koeficijenta determinacije.

Za testiranje H3 korišten je T-test o značajnosti razlika aritmetičkih sredina. Kako je već spomenuto, hipoteza o razlici utjecaja pozitivnih i negativnih online korisničkih osvrta se prihvaća, što je i pretpostavljeno pregledom literature. Potvrđena je razlika u utjecaju pozitivnih i negativnih recenzija, ali ne smjer i intezitet utjecaja.

Vidljivo je kako se javlja kontradiktornost u rezultatima budući da je hipoteza o utjecaju valencije online korisničkih recenzija na filmsku zaradu odbačena, dok je hipoteza o razlici utjecaja pozitivnih i negativnih online korisničkih recenzija prihvaćena. Razlog navedenom može biti što je za testiranje utjecaja valencije korištena prosječna ocjena relativno malog uzorka filmova (39 filmova) koja nije pokazala statistički značajan utjecaj na zaradu s obzirom da se prosječna ocjena analiziranih filmova kreće oko srednje vrijednosti (6,6) koja i prema teorijskim pretpostavkama nema značajnijeg utjecaja na zaradu. Kako bi se testiralo drugu hipotezu, prosječne ocjene filmova podijeljene su na pozitivne (od 7 - 10) i negativne (1 - 6,9). Obzirom da se srednje vrijednosti navedenih grupa ne kreću oko srednjih vrijednosti ocjene, već je riječ o vrlo pozitivnim i negativnim ocjenama koje statistički značajno utječu na zaradu, hipoteza o razlici utjecaja negativnih i pozitivnih recenzija na zaradu je prihvaćena.

Iako nisu prihvaćene sve hipoteze, na temelju analize uočen je utjecaj korisničkih recenzija na filmsku zaradu.

5.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Iako je regresijski model u cjelini statistički značajan, što zaključujemo iz vrijednosti F-testa, s obzirom na probleme heteroskedastičnosti i autokorelacije reziduala zaključke treba uzeti sa zadrškom.

Kao ograničenje modela javlja se problem autokorelacije i heteroskedastičnosti modela koji mogu ukazivati na postojanje utjecaja eksternih varijabli koje nisu predviđene ovim modelom. Moguće je pretpostaviti da reziduali sadrže utjecaje drugih releventnih varijabli koje nisu sadržane u modelu, a možda su statistički značajne pri objašnjavanju regresand varijable. Pregledom literature uočeno je kako na zaradu djeluje više faktora, koji ovim modelom nisu pretpostavljeni. Na filmski prihod, osim usmene predaje, mogu djelovati i čimbenici poput filmskog žanra, glumaca, recenzije kritičara, offline usmene predaje, datuma izlaska filma, budžeta, produkcijske kuće koja izdaje film i sl. Budući da je cilj ovog rada bio ispitati utjecaj UP, odnosno online korisničkih recenzija, i testirati definirane hipoteze, navedene varijable nisu uključene u model. Pristup informacijama o pojedinim varijablama otežan je, a uključivanjem navedenih varijabli model bi postao složeniji za analizu. Navedena ograničenja uvjetovala su korištenje modela primjenjenog u ovom istraživanju.

Komedije, akcije i drame najzastupljeniji su filmski žanrovi zbog najveće potražnje. Razlog tome može biti što gledatelji doživljavaju film prvenstveno kao oblik zabave i razbibrige. Zbog navedenog preferiraju gledati komedije i akcije kod kojih fokus nije na kompleksnoj priči i likovima pa prilikom gledanja ne moraju ulagati dodatni mentalni napor. Zastupljenost filmske drame može se objasniti time što je fokus na ljudima i njihovim životima pa se gledatelji mogu lako povezati s likovima ili poistovjetiti sa situacijama u kojima se likovi nalaze, odnosno gledatelji doživljavaju emocionalnu uključenost tijekom gledanja

Kao dodatno ograničenje javlja se i korišteni uzorak. Izgledno je kako bi korištenje većeg uzorka pomoglo u rješavanju problema heteroskedastičnosti i autokorelacije.

Ocjene filmova pod utjecajem su osobnog ukusa gledatelja, a ukusi potrošača uvelike se razlikuju zbog čega potrošači preferiraju različite karakteristike filma. Na ocjenu filma tako može utjecati ukus pojedinca kojeg je teško predvidjeti. Osim toga, u većini slučajeva je vidljivo i kako je prosječna ocjena filma najviša tijekom prvih kino projekcija, nakon čega se, protekom vremena i uključivanjem većeg broja gledatelja, smanjuje dok se ne ustali na određenoj razini.

Viša prosječna ocjena filma može biti i posljedica intezivne marketinške kampanje ili plaćenih ocjena i recenzija.

Nadalje, možemo pretpostaviti kako je broj dana prikazivanja filma povezan sa online korisničkim recenzijama. Na temelju toga moguće je pretpostaviti da će se generirati veći broj online recenzija što se film duže prikazuje u kinima. Osim toga, protekom dana prikazivanja ocjena filma se mijenja sve dok se ne stabilizira na nekom određenom nivou, nakon čega su promjene prosječne ocjene minimalne.

Kao ograničenje moguće je promatrati i činjenicu da se većina filmskog prihoda ostvari u prva 3 tjedna prikazivanja, a navedena analiza obuhvaća period od svega 5 dana za pojedine filmove do 124 dana. Iako je varijabla vremena uključena u model kako bi se prilikom analize utjecaja varijabli na zaradu mogao isključiti njen utjecaj, navedeno je potrebno uzeti u razmatranje.

Platforme za recenziju filmova su dostupne na globalnoj razini zbog čega se ne može izolirati utjecaj pojedinih zemalja i nacionalnosti. Nadalje, jedan od podataka kojem nije moguće pristupiti je razlika u širini distribucije filmova na različitim geografskim područjima. Širina distribucije odnosi se na broj projekcija u pojedinim kinima te u pojedinim zemljama.

5.5. IMPLIKACIJE

Pretraživanjem literature nije pronađen niti jedan rad povezan sa obrađivanom temom na hrvatskom jeziku pa je moguće pretpostaviti kako je ovaj diplomski rad proširio teorijska znanja o elektroničkoj usmenoj predaji u filmskoj industriji i o utjecaju eUP na uspjeh, odnosno filmsku zaradu.

Porastom korištenja i važnosti Interneta raste i važnost elektroničke usmene predaje. Prednost eUP u odnosu na tradicionalnu UP ogleda se u raznovrsnosti kanala, anonimnosti, izostanku geografskih i vremenskih ograničenja te trajnosti. Navedene prednosti eUP pogodne su za korisnike kao i za poduzeća. Korisnici su ovim putem spremniji iznijeti stvarna mišljenja, stavove i emocije vezane za proizvode i usluge budući da mogu zaštititi svoj identitet. Tvrtke putem online usmene predaje imaju uvid u zadovoljstvo svojih potrošača na temelju čega mogu poboljšati poslovanje i/ili ponudu. Koristi od eUP poduzeća mogu imati i njegovi konkurenti budući da su informacije o proizvodima i uslugama te recenzijama dostupne svima stoga je moguće identificirati način na koji ih potrošači percipiraju poduzeće i njegovu ponudu.

Prikupljene informacije o konkurentima mogu usporediti sa vlastitim podatcima na temelju čega mogu doći do informacija o vlastitoj poziciji na tržištu ili identificirati načine kako unaprijediti vlastito poslovanje.

Veza recenzija i zarade koju smo nastojali istražiti u ovom radu zanimljiva je i široj poslovnoj publici jer ukazuje na važnost aktivnog ulaganja u online sustave za recenziranje proizvoda i usluga. Na poslovnim subjektima je da potaknu elektroničku usmenu predaju, tj uključenost potrošača, čime je moguće smanjiti percipirani rizik i dobiti povratnu informaciju o zadovoljstvu potrošača. Važno je prilagoditi web stranicu samom potrošaču te mu omogućiti prilaganje recenzija i olakšati pregled postojećih kako bi potencijalni potrošači mogli lakše donijeti odluku o kupnji. Potrebno je pratiti i negativne recenzije te poduzeti aktivnosti koje bi ih svele na minimum, ukoliko je to moguće.

Online usmena predaja dobar je indikator i kinima prilikom odluke o broju kino projekcija. Trend u kojem se recenzije kreću su dobar indikator buduće potražnje za određenim filmom pa voditelji kino dvorana mogu donijeti odluku o prikazivanju novog filma te nastavku ili prekidu prikazivanja određenog filma.

Provođenjem analize, teorijske pretpostavke o značaju online korisničkih recenzija su potvrđene. Budući da je prihvaćena hipoteza o utjecaju volumena online korisničkih recenzija, za poslovne subjekte bi bilo korisno poticati elektroničku usmenu predaju. Kako bi generirali veću količinu korisničkih osvrta, poslovni subjekti mogu poticati zadovoljne kupce na ostavljanje pozitivnih recenzija, nudeći određene bonuse (bodove, popuste i sl).

S obzirom da je značaj i prisutnost eUP u današnjem svijetu velik, navedene implikacije vrijede, kako za filmsku, tako i za ostale industrije

5.6. NAZNAKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Na temelju navedenih ograničenja moguće je dati smjernice za buduća istraživanja.

Već je spomenuto kako je problem heteroskedastičnosti i autokorelacije moguće objasniti činjenicom što u model nisu uključene pojedine eksterne utjecajne varijable. Na temelju toga, varijable poput glumaca, žanrova, budžeta, datuma izlaska i sl. bi trebalo uključiti u model, kako bi se realnije prikazla stvarna situacija na tržištu. Pretpostavka je kako bi se uvođenjem

navedenih varijabli mogao riješiti problem heteroskedastičnosti i autokorelacije pa rezultate ne bi trebalo prihvaćati uvjetno. Moguće je kako bi se unaprijeđenjem regresijskog modela dodavanjem više komponenti mogao riješiti i problem nedostatnog koeficijenta determinacije.

Prihvaćanjem treće hipoteze dokazan je utjecaj pozitivnih i negativnih online korisničkih recenzija na zaradu, ali ne i smjer i intezitet njihova utjecaja što je moguće testirati u budućim istraživanjima.

Nadalje, definirano je kako potrošači u pravilu preferiraju određene žanrove. Kako bi se isključio utjecaj žanra, u budućim istraživanjima je moguće testirati više uzoraka filmova koji su podijeljeni u kategorije prema žanru kojem pripadaju. Na taj način mogla bi se testirati pojedina kategorija filmova i njezin utjecaj na zaradu.

Kao jedno od ograničenja naveden je i korišteni uzorak od samo 39 filmova. U budućim istraživanjima analiza bi se trebala ponoviti na većem uzorku te usporediti rezultate. Osim veličine uzorka mogao bi se uzeti i uzorak filmova koji se kreće u širem rangu ocjena .

Dodatno, kako bi se isključio utjecaj vremenske varijable, moguće je promatrati uzorak filmova sa jednakim brojem dana kino projekcija. Na taj način bi se uklonila vremenska varijabla iz modela, čime bi se izolirao njen utjecaj te dobio realniji utjecaj pojedine varijable na zaradu.

6. ZAKLJUČAK

Kod visokoiskustvenih usluga poput filma uspjeh je povezan za visokim rizikom, no moguće nagrade za preuzimanje rizika mogu biti iznimno visoke. Poslovni subjekti ulažu visoke financijske, ljudske i vremenske resurse u filmsku industriju bez garancije uspjeha upravo zbog mogućnosti ostvarivanja visoke dobiti. Ključan faktor uspjeha filma su gledatelji zbog kojih se filmovi i proizvode. Brojni su indikatori filmskog uspjeha poput: filmskih nagrada, budžeta, scenarija, osoblja, razdoblja u kojem je film prikazan, broja kino projekcija, velikih distributera, marketinškog budžeta i kritičara, no važno je izdvojiti financijski rezultat kao glavni pokazatelj filmske uspješnice. Kako je ranije spomenuto, upravo zbog mogućnosti ostvarivanja visokih financijskih rezultata poslovni subjekti preuzimaju rizik ulaska u filmsku industriju. Na ostvarenje filmskog prihoda utječu brojni čimbenici poput filmskog žanra, glumaca, recenzije kritičara, offline i online usmene predaje, datuma izlaska filma, budžeta, produkcijske kuće koja izdaje film i sl.

Budući da se Internet neupitno razvija, postaje dio ljudske svakodnevnice te raste informatička pismenost stanovništva, dolazi i do logičnog porasta značaja elektoničke usmene predaje. Ljudi se, prije odluke o kupnji, putem Interneta informiraju o proizvodima i uslugama koji mogu zadovoljiti njihove potrebe. Online recenzije od posebnog su značaja u filmskoj industriji zbog visoke razine percipiranog rizika povezanog s visokoiskustvenim uslugama poput filma. Prikupljene informacije o proizvodima i uslugama reduciraju potencijalni funkcionalni, vremenski, financijski, psihološki i društveni rizik. Potencijalni kupci posebno važnim smatraju recenzije potrošača budući da pretpostavljaju kako kupci nemaju skrivenih motiva prilikom pisanja osvrta i da iznose stvarna iskustva s proizvodom ili uslugom. Navedeno dolazi do izražaja u filmskoj industriji u kojoj ukusi imaju važnu ulogu pa kupci na temelju online korisničkih recenzija mogu dobiti uvid u ukus javnosti, a na temelju pisanih recenzija uvid u pozitivne i negativne karakteristike filma koje smatraju važnima. Bitno je da prodavači budu aktivni u online svijetu, da obrate pažnju na elektroničku usmenu predaju te da prate i analiziraju istu, kako za filmsku tako i za druge industrije.

Upravo zbog definirane važnosti online korisničih recenzija u filmskoj industriji ovaj rad testira njihov utjecaj na uspjeh filma, odnosno zaradu. Pregledana literatura pretpostavila je vezu između usmene predaje i zarade, odnosno recenzija i zarade. Analizom prikupljenih podataka dokazan je utjecaj online korisničkih recenzija na filmski prihod i to utjecaj volumena recenzija.

Utjecaj valencije nije statistički značajan za ovaj rad, no moguće je kako bi se korištenjem drugačijih podataka dobili i rezultati koji bi potvrdili utjecaj valencije na zaradu. Osim toga dokazano je i postojanje razlike u utjecaju pozitivnih i negativnih recenzija na zaradu pa je u budućim istraživanjima moguće testirati smjer i intezitet navedenog utjecaja.

Nadalje, istraživano područje je kompleksno stoga bi u budućim istraživanjima korišteni model trebalo proširiti dodatnim varijablama koje su diskutirane u teorijskom dijelu. Tako bi osim online usmene predaje bilo moguće uključiti i varijable poput filmskog žanra, glumaca, recenzija kritičara, offline usmene predaje, datuma izlaska filma, budžeta, produkcijske kuće koja izdaje film i sl. Uključivanjem eksternih varijabli, model bi realnije prikazao stvarno stanje na tržištu.

LITERATURA

ČLANCI:

1. Arndt, Johan. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new produc,. Journal of Marketing Research, 291-295.
2. Banerjee S.C., Greene K., Krcmar M., Bagdasarov Z. i Ruginyte D. (2008). The Role of Gender and Sensation Seeking in Film Choice – Exploring Mood and Arousal, Journal of Media Psychology, Vol. 20(3):87–95, doi: 10.1027/1864-1105.20.3.87
3. Baugher Dan i Ramos Chris (2017). The Cross-Platform Consistency of Online User Movie Ratings, Atlantic Marketing Journal, Vol.5, No.3, Članak 9
4. Brewer, S.M, Kelley, J.M. i Jozefowicz, J.J. (2009). A blueprint for success in the film industry, Applied Economics, 41(1)
5. Buttle, Francis A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of strategic marketing 6, 241-254, doi:10.1080/096525498346658.
6. Chintagunta P.K., Gopinath S. i Venkataraman S. (2010). The effects of online user reviews on movie box-office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets, Marketing Science, doi:10.2139/ssrn.1331124
7. Day, George S. (1974). Attitude Change and the Relative Infl uence of Media and Word-Of-Mouth Sources, Journal of Advertising Research, No.11, 1971., 31–40.
8. Dellarocas, C., Zhang, X., i Awad, N. F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures, Journal of Interactive Marketing, 21(4), 23-45.
9. Dellarocas, C., Zhang, X., i Awad, N. F. (2004). Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning, Preliminary and Incomplete
10. Duan W., Gu Bin i Whinston A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry, Journal of Retailing 84, 233-242, doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005
11. Eliashberg, J., Elberse A. i Leenders M.A.A.M. (2005). The motion picture industry: critical issues in practice, current research and new research directions, Marketing Science, Vol. 25, No.6

12. Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, G. i Gremler Dwayne D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Plaforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, Journal of Interactive Marketing 18 (1): 38–52. doi:10.1002/dir.10073. str. 39
13. Hubijar, A. (2011). Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije, Univerzitet Sarajevo, School of Science and Technology (SSST), Sarajevo, str. 25
14. Lalwani, A.K. (2006). Negativity and Positivity Biases in Product Evaluations: The Impact of Consumer Goals and Prior Attitudes, University of Illinois, Urbana, ZIBS Research Report
15. Lasut F.F. i Tumewu F. (2015). Customer decision making in selecting cinema using analytical hierarchy process (ahp) method, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15, No. 04
16. Lau, Geok Theng, Ng Sophia (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour, Canadian Journal of Administrative Sciences, 18(3):163-178
17. Lecinski, Jim. (2011). Winning the zero moment of truth. Zero Moment of Truth, Google Inc.
18. Lee M., Youn S. (2009). Electronic word of mouth; How eWom platforms influece consumer product judgement, International Journal of Advertising, 28(3), pp. 473-499
19. Liu, Yong (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, Journal of Marketing, 70 (July 2006), 74-89.
20. López M., Sicilia M. (2011). The Impact of e-WOM: Determinants of Influence, Advances in Advertising Research (Vol. 2): Breaking New Ground in Theory and Practice (pp.215-230), doiI 10.1007/978-3-8349-6854-8_14
21. Manley B. (2011) Moving pictures: The history of early cinema, ProQuest Discovery Guides
22. Mitra K. i sur. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, The Journal of Services Marketing, vol. 13 No. 3, pp. 208-228
23. Moon, S., Bergey, P.K. i iacobucci, D. (2010). Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, andViewer Satisfaction, Journal of Marketing Vol. 74, 108-121
24. Nowell-Smith, G. (1999). The Oxford History of World Cinema, Oxford, New York: Oxford University Press. ISBN 0-19-874242-8.

25. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
26. Schindler, R., Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, Online Consumer Psihology: Understanding and Influencing bihavior in Virtual World, Lawrence Erlbaum Associates, 35-61
27. Rawal, Monika i Saavedra, Jose Luis (2017). Mediating effect of word-of-mouth in movie theatre industry, Journal of Media and Communication Studies, Vol. 9(3), pp. 17-23, doi: 10.5897/JMCS2016.0529
28. Simonton, Dean K. (2009. „Cinematic Success Criteria and Their Predictors: The Art and Business of the Film Industry, Psychology & Marketing, Vol. 26 (5): 400–420, doi: 10.1002/mar.20280
29. Tanpipat A., Kuawiriyapan S. I Eiamcharoon T. (2016). Factors Affecting Movie Selection of Audiences in Bangkok, 5th International Conference on Research in Humanities, Sociology and Education, London, doi.org/10.15242/ICEHM.ED1116026
30. Winn Emmet J. Motion pictures, Auburn University, USA, Journalism and mass comunication – Vol.1
31. Woodside, Arch G. i Delozier, Wayne M. (1976). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking, Journal of Advertising, 5:4, 12-19, doi: 10.1080/00913367.1976.10672658
32. Yeap, J. A. L., Ignatius J. i Ramayah T. (2013). Determining consumer's most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach, Computers in Human Behavior 31 (2014), 250–258
33. Yi H.W., Eileen H., Ling L.Y. i Wen W.Y. (2013). The effect of trailer, critics review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption, University Tunku Abdul Rahman, Faculty of accountancy and management, department of international business
34. Zhang Feixiang i Yang Yang. (2016). The Effect of Internet Word-of-mouth on Experience Product Sales - An Empirical Study Based on Film Online Reviews, International Journal of Business Administration, Vol. 7, No. 2, doi:10.5430/ijba.v7n2p72

KNJIGE:

35. De Vany A. (2004). Hollywood Economics – How extreme uncertainty shapes the film industry, Routledge, London

36. Gilić N. (2013). Filmske vrste i rodovi, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb
37. Greiveson L., Krämer P. (2004). The Silent Cinema Reader, New York: Routledge
38. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o.
39. Kotler P., Keller K.L. (2014). Marketing management, 14. izd., New Jersey: Prentice Hall.
40. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE
41. Kovačević, A. (2017). Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje, sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
42. Mikić K. (2001). Film u nastavi medijske kulture, Educa 55, Zagreb
43. Peterlić A. (2000). Osnove teorije filma, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
44. Peterlić A. (2008). Povijest filma: rano i klasično razdoblje, Hrvatski filmski savez, Zagreb, Tuškanac 1
45. Pivac, Snježana (2010). Statističke metode – e-nastavni materijali, Ekonomski fakultet, Split
46. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga, Zagreb, Naklada Adverta
47. Turković H. (2010). Nacrt filmske genologije, Matica hrvatska, Zagreb
48. Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Rijeka

IZVORI S INTERNETA:

49. Box Office Mojo. Dostupno na: http://www.boxofficemojo.com/weekend/chart/
50. Cambridge Dictionary. Dostupno na: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/movie
51. IMDb. Dostupno na: http://www.imdb.com/
52. Metacritic. Dostupno na: http://www.metacritic.com/about-metascores
53. Chapter 6: Consumer Decision Making, The Walt Disney Company. Dostupno na: http://thewaltdisneyco.blogspot.com/2011/10/chapter-6-consumer-decision-making.html
54. What to Watch? Audience motivation im multi-screen world, Screen Australia, Dostupno na:https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/f2364150-ad4c-47ec-87f7-67039a918e16/What-to-watch.pdf?ext=.pdf

55. WOMMA. Dostupno na: https://womma.org/

PRILOZI

Slika 1: Analiza varijance modela

Slika 2: Vrijednosti regresijskih parametara

Slika 3:Vrijednosti VIF i TOL

Slika 4: Durbin-Watson test za analizu autokorelacije

Slika 5: P-P grafikon

Slika 6: Dijagram rasipanja

Slika 7: Pozitivne i negativne ocjene

Slika 8: T-test

SAŽETAK

Filmsku industriju karaktiriziraju visoki rizici poslovanja zbog potrebe ulaganja visokih financijskih, vremenskih i ljudskih resursa bez garancije uspjeha. U pravilu su visoki rizici povezani s visokim profitom zbog čega su poslovni subjekti spremni prihvatiti rizike. Brojni su čimbenici koji utječu na financijski uspjeh filma, a potrošači, odnosno gledatelji, ključan su faktor uspjeha. Filmovi su iskustvene usluge karakterizirane neopipljivošću zbog čega se povećava percipirani rizik. Potencijalni gledatelji ulažu napore u traženje informacija kako bi razinu rizika minimizirali. Prilikom odabira filmske alternative sve više potrošača kupovne odluke donosi na temelju elektroničke usmene predaje, točnije na temelju online recenzija. Recenzije korisnika izuzetno su važne budući da ih potrošači smatraju nepristranima i vjerodostojnima s obzirom da se pretpostavlja kako korisnici nemaju skrivenih motiva te osim toga one bolje predstavljaju ukus i mišljenje javnosti od recenzija filmskih kritičara. Ovaj rad ispituje utjecaj online usmene predaje, odnosno online korisničkih recenzija na filmsku zaradu. Za testiranje utjecaja online korisničkih recenzija na zaradu korištene su tri dimenzije: volumen online korisničkih recenzija, valencija korisničkih recenzija te pozitivne i negativne recenzije. U teorijskom dijelu rada definirana je filmska industrija, njezin razvoj, čimbenici filmskog uspjeha, ponašanje potrošača i kupovne odluke te usmena predaja i recenzije. U empirijskom dijelu rada testiraju se hipoteze postavljene na temelju pregledane literature. Analizom podataka došlo se do zaključka kako volumen online korisničkih recenzija ima utjecaja na zaradu, dok utjecaj valencije nije statistički značajan. Rezultati se trebaju uzeti sa zadrškom s obzirom da analizom nisu pretpostavljeni eksterni faktori koji osim online usmene predaje imaju utjecaj na filmski prihod.

Ključne riječi: Filmska industrija, Usmena predaja, Ponašanje potrošača

SUMMARY

The film industry in characterized by high business risks due to the demand of high investment in financial, time and human resources without success guaranteed. Generally, high risks are related to high profit which is why businesses are willing to take on the risk. Many factors affect the financial success of a film, and the consumers, in this case the viewers, are the key factor to

success. Films are experiential services characterized by intangibility which increases the perceived risk. The potential viewers invest their efforts in collecting information in order to minimalize the level of risk. While choosing a film alternative, the number of consumers that make their decisions based on online reviews is increasing. Reviews of the consumers (viewers) are extremely important due to the fact that they are considered impartial and credible since they are written by individuals with no hidden motives and they also represent a more relatable taste and opinion to those of film critics. This thesis questions the impact of online user reviews on film profits using three dimensions: the volume of online user reviews, the valence of online user reviews and positive and negative reviews. In the theoretical part of the thesis the film industry, its development, the factors of film success, consumer behaviour, purchase decision, verbal delivery and reviews are defined. In the empirical part the hypothesis placed on the reviewed literature is tested. After analysing the data, we came to the conclusion that the volume of online user reviews has impact on the box office, while the valence doesn't show any statistically significant impact. The results should be viewed with a reserve since external factors that also have an impact to film profit apart from online user reviews were not taken into consideration.

Key words: Movie industry, Word of mouth, Consumer behavior