

SZAKDOLGOZAT

Nagy Angéla Tímea

2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Kereskedelem és marketing alapképzési
marketingkommunikáció szakirány
levelező szak**

Az influenzszerek befolyásoló hatása a fogyasztói magatartásra a társasjátékok piacán

Belső konzulens: Szabóné dr. Benedek Andrea
egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet/Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
Tanszék

Külső konzulens: Név
beosztás

Készítette: Nagy Angéla Tímea

**Gyöngyös
2023**

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés és célkitűzések.....	3
1.1.	Téma aktualitása.....	4
2.	Szakirodalmi áttekintés	6
2.1.	Marketingkommunikáció	6
2.2.	Online marketingkommunikáció.....	7
2.2.1.	Internet fejlődése rövid ismertető.....	7
2.2.2.	Online marketingkommunikációról általánosságban	8
2.2.3.	Az online marketingkommunikáció eszközei.....	8
2.2.4.	Online fogyasztói magatartás.....	10
2.2.5.	Covid-19 járvány hatása a marketingre	12
2.3.	Influenszer marketing.....	13
2.3.1.	Kik is az influencerek?.....	13
2.3.2.	Az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása	15
2.4.	A játékpiacról általánosságban	16
2.4.1.	Miért örvend nagy sikernek a társasjáték piac?	17
2.4.2.	Társasjátékok	18
2.4.3.	Társasjátékok jellemzői	19
2.4.4.	Hogyan válasszunk társasjátékot?	21
2.4.5.	A társasjáték piac influenszerei.....	21
3.	Alkalmazott módszerek	24
3.1.	Kutatási terv	24
4.	Eredmények és értékelésük	27
4.1.	Primer kutatás eredményei.....	27
4.1.1.	Minta általános demográfiai eredményei	28
4.1.2.	Tárgyköri kérdések	31
4.1.3.	Tárgyköri kérdések és demográfiai jellemzők összefüggései.....	46
4.1.4.	Tárgyköri kérdések közötti összefüggések.....	48
5.	Következtetések és javaslatok	50
6.	Összefoglalás.....	54
7.	Irodalomjegyzék.....	57
8.	Ábrák és táblázatok jegyzéke	60
9.	Mellékletek	61

1. Bevezetés és célkitűzések

Szakdolgozati témám, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők egy adott termék/szolgáltatás piacán. A választott piac a társasjátékok piaca és a fogyasztói magatartáson belül első sorban az influenszerek befolyásoló hatásait vizsgáltam.

A vizsgálandó piac kiválasztásán nem kellett sokat gondolkodnom, hiszen a társasjátékozás az utóbbi években nagy népszerűségnek örvend, a másik ok, sokkal személyesebb, mert a családuk hobbjá a társasjátékozás; így személyesen is érintett vagyok a témában.

Dolgozatom témája, az influenszerek befolyásoló hatásának vizsgálata a társasjáték piacon, azon belül is a társasjátékozást hobbinak választó fogyasztók megkérdezése.

Kérdőíves megkérdezéssel fogom megválaszolni a kutatási céljaimat és a hozzá kapcsolódó hipotéziseimet, melyek a következők:

Kutatási célok:

1. Keresem a választ, arra, hogy a társasjátékozás a covid-19 járvány előtt is ugyanolyan népszerű hobbinak számított-e a megkérdezettek körében.
2. Szeretném feltárni, hogy mely vásárlási módot (online/offline) részesítik előnyben a megkérdezettek és a hétköznapiakban is vásárolnak-e társasjátékokat.
3. Szeretném feltárni, hogy a megkérdezettek fogyasztói magatartására milyen befolyásoló tényezője van az influenszereknek, és ezeket a véleményvezéreket mely közösségi média felületen követik.
4. Keresem a választ arra, hogy a gyermekes családok többet társasjátékoznak-e, mint a gyermektelenek.

Kutatási hipotéziseim:

1. A megkérdezettek körében már a covid-19 járvány előtt is a társasjátékozás volt a népszerű hobbi.
2. Az online vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók a társasjátékok beszerzésénél.
3. Társasjátékokat a hétköznapiakban is vásárolnak a megkérdezettek nem csak jeles eseményekkor, mint például születésnap, karácsony.
4. Influenszerek befolyásoló hatással bírnak a vásárlási döntések meghozatalában a társasjátékok piacán.
5. A gyermekkel élők több időt társasjátékoznak, mint a gyermek nélküliek.

A dolgozatomban számos szekunder forrásból származó információt dolgoztam fel. A legtöbb forrásom az interneten is fellelhető, e-book, weboldalak és online folyóiratok formájában.

Primer kutatásom adataihoz kérdőíves megkérdezést használtam. A kérdőívemben többségében zárt kérdéseket alkalmaztam, ahol a válaszadók előre meghatározott válaszlehetőségek közül választhattak. Ez mellett a kérdőívemben megtalálható még egy nyitott kérdés, és Likert skálás kérdés is. Azért az online megkérdezés mellett döntöttem mert számomra könnyebb volt a válaszok gyűjtése, és az internetes felületnek köszönhetően a gyűjtött válaszok elemzését is megkönnyítette, mert táblázatban összegyűjtve le tudtam tölteni az összes kérdőív összesített adatait. Így nekem már csak kódolnom, elemeznem kellett és összefüggéseket keresnem, hogy így tudjak válaszolni a szakdolgozatom kutatási céljaira és hipotéziseire.

A kérdőívemet pontos szerkesztés után töltöttem fel az online felületre, mely a Microsoft Forms volt, a kérdéssor linkjét a Facebook felületén, társasjátékos csoportokban töltöttem fel. Céлом a 200 kitöltő volt, mely sikerült szám szerint 251 fő töltötte ki a kérdőívemet. Ez köszönhető annak, hogy szándékosan olyan csoportokban osztottam meg, ahol segítőkészek az emberek és a hobbijuk a társasjátékozás, így szívesen segítenek egy hobbi társnak.

1.1. Téma aktualitása

Azért választottam a társasjátékok piacát, mert egyrészt a friss felmérések alapján töretlen népszerűségnek örvend a piac, amit a covid-19 járvány, a válságok és a szomszédban dúló háború sem tudott negatívan befolyásolni. Sőt, ha illik ezt mondani a fent említett tényezők csak népszerűsítették a társasjátékok piacát. Melyet az is jól mutatja, hogy évente több ezer új társasjáték jelenik meg a piacon világszerte, melynek szép száma a magyar fogyasztók számára is elérhető magyar nyelvre lefordítva. Így mindenki megtalálja a saját személyiségének megfelelő játékot nem, kor vagy bármely más befolyásoló tényező figyelmen kívül hagyásával.

Másrészt a társasjátékozás személyesen is érint, hiszen a családi hobbink is ez. Gyermekként is szívesen társasjátékoztam, de akkor nem volt alkalmam sok időt áldozni erre a tevékenységre mert sajnos a szüleim nem rajongtak ezért a szabadidős tevékenységért. De amióta gyermekeim vannak, rengeteget társasjátékozunk, ezzel is segítve őket, hogy játékos körülmények között tanulhassanak. Mert sok olyan tematikus játék van, aminek a témája

megfogja őket és szívesen kérdezik, esetleg utána olvasnak 1-1 történelmi eseménynek, ami kapcsolódott az adott társasjátékhoz.

Az influenszerek is egyre népszerűbbek a mai online világban. A társasjátékok piacán is sok véleményvezér van jelen, akik olyan tartalmakat készítenek, mint például: játékbeutató videók; játék végig játszások; unboxing¹ videók; interjúk alkotókkal vagy játékosokkal; tematikus listák készítése, amelyek segítenek a játék választásban; szabálymagyarázó videók melyek segítenek könnyebben megérteni a játékok szabályait; és társasjátékos rendezvények ajánlása, bemutatása.

¹ dobozbontós videók

2. Szakirodalmi áttekintés

Elsőként a szakdolgozatom szempontjából releváns témaköröket szeretném kielemezni, melyeket szekunder kutatásom során gyűjtöttem össze. Első sorban a marketingkommunikációt szeretném érinteni egy kicsit, hiszen az influenszerek az online marketingkommunikáció témakörébe tartoznak.

2.1. Marketingkommunikáció

Ez a rész azért fontos a szakdolgozatomban, mert az online marketing és az influenszerek is ebben a témában tartoznak. A marketingkommunikáció a marketing-mix² 4. eleme, azaz promotion. A számomra legszimpatikusabb fogalmat szeretném ismertetni szó szerint, amely a következő:

„A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.”(Fazekas – Harsányi, 2011)

A marketingkommunikációs eszközöket két csoportba szokták sorolni, az egyik csoport az ATL (above the line) vonal feletti eszközök, a másik a BTL (below the line) vonal alatti eszközök.

Az ATL eszközök csoportba a reklámeszközök tartoznak, amelyek a tömegmédiумokhoz kapcsolódnak. Ez közvetlen kapcsolat a fogyasztóval és tömegekhez szól, ezért egyirányú kommunikáció jellemzi. Célja, hogy növelje a marketingismertséget.

A BTL eszközök, minden olyan eszközök csoportja, amelyek nem hagyományos reklám eszközök. Személyhez szóló üzenet fogalmazható meg és ezáltal egyszerűbb megnyerni a vásárlók bizalmát és kialakítani a vállalat jó hírnevét. Ilyen eszközöket használ az online marketing. Ezt szeretném a következő részben részletesebben kifejteni. De előtte fontosnak érzem, hogy ismertessem az internet és a marketing kapcsolatát (Horváth-Bauer, 2016).

² Marketing-mix: McCarthy nevéhez fűződik: Product = termékpólitika; Price = árpolitika; Place = értékesítési hely; Promotion = piacbefolyásolás.

2.2. Online marketingkommunikáció

2.2.1. Internet fejlődése rövid ismertető

Fontosnak tartom, hogy az internet és a marketing kapcsolatát is kifejtsem, hiszen az internet az üzleti élet mellett a marketing szektorra is meghatározó hatással volt és van.

Az internet átalakítja az emberek felfogását az időről, teljesen eltorzul az idő múlásáról alkotott képünk. Sokszor néhány másodperces várakozás is végtelennek tűnhet, máskor viszont annyira elmerülünk a digitális világban, hogy az órák perceknek tűnnek. Az idő mellett a térről alkotott elképzeléseinket is befolyásolja. Az információk áradata bárhol utolér mindenkit, lehetünk tömegközlekedésen, vagy a világ másik végén, az internetnek köszönhetően semmilyen fontos (vagy egyáltalán nem fontos) információról sem maradunk le. Ezek mellett mindennapi kommunikációnkra is hatással van. A közösségi médiában bárki az ismerősünk lehet, olyanok is, akikkel életünkben nem találkoztunk, és pár kattintással rengeteg információt tudhatunk meg egymásról (Horváth-Bauer, 2016).

A mindennapi életünket teljesen megváltoztatta az internet és a digitalizáció, ezért szeretném röviden bemutatni a web különböző fejlődési szakaszait. Minden szakasz az előtte lévő korszak továbbfejlesztése.

A web „hőskorának” nevezett időszak az 1990-es éveket követő kor volt, és a web 1.0 elnevezést kapta. Ekkor még az online jelenlét lényege csak a bemutatkozás volt. Ezt a kort a prospektusszerű és ritkán frissülő weboldalak jellemezték; a felhasználóknak a megtekintésen kívül nem volt más lehetőségük, így kénytelenek voltak a látott információkat befogadni, feldolgozni és fogyasztani.

A web 2.0 az előző továbbfejlesztése, a 2001-es évektől volt jellemző, ahol már a felhasználók által generált tartalmak is megjelentek. Mindez technológiai változás nélkül jelent meg, egyszerűen csak megváltozott az internetről alkotott gondolkodásunk. Ezt a korszakot a közösen létrehozott tartalom és a közösségi összekapcsolódás jellemezte. Ebben az időszakban hozták létre többek között a Wikipédiát, és a Facebook-ot is. Ezek az új platformok az üzleti szférára is jó hatással voltak, rövid idő alatt nagy sikereket értek el. A Facebook 2012-ben már tőzsdére került, úgy, hogy 2004-ben indult a weboldal. Ennek a közösségi hálózatnak köszönhetően a vállalatok már szorosabb kapcsolatot tudtak kialakítani a fogyasztókkal. Viszont ezek a változások azt is lehetővé tették, hogy a hagyományos szereposztások felbomlottak: például eladó és vevő, szerző és olvasó, mondhatni, hogy már bárkiből lehet a másik fél.

A web 3.0 időszaka leginkább az információk mennyiségében bekövetkezett változásokban keresendő, mind a vállalatok, mind a fogyasztók, számára megnehezíti az adatok feldolgozását, a releváns információk megtalálását. Hiszen rengeteg adat van a világhálón, aminek egy része teljesen hamis információt szolgáltat (Rekettye et al. 2022).

2.2.2. Online marketingkommunikációról általánosságban

Az online marketing csak az online közegben kifejtett marketing eszköztárra koncentrál. Célja, hogy megfelelő helyre jusson a reklámüzenet, kommunikációs eszközökkel építse ki a meggyőzni kívánt környezetet, elősegítve ezzel a vevők és az eladók közötti adás-vétel létrejöttét (Avornicului et al. 2019).

„Az online marketingkommunikáció minden olyan kommunikációs megoldást magában foglal, ami valamilyen digitális eszközön (pl. okostelefon, laptop, digitális televízió stb.) valósul meg, lehetővé téve a fogyasztók számára az egymáshoz való kapcsolódást, a visszacsatolást, a tartalom-előállítást.” (Rekettye et al. 2022)

Az online marketingkommunikáció különbséget tesz a hagyományos és a digitális marketingkommunikáció között. Hagományos marketingkommunikáció az, amikor a vállalatok a célcsoport felé egyirányú üzenetet küld, általában nyomtatott médiában, plakátokon, illetve az elektronikus médiában, televízióban vagy a rádióban.

A digitális marketingkommunikáció, ahol különböző digitális platformokon találkozhatnak a fogyasztók a vállalatok üzeneteivel (internet, mobil) és ott a célközönségnek lehetősége van az azonnali visszacsatolásra véleménynyilvánításra, értékelés vagy vásárlás formájában.

Közösségi marketingkommunikáció alatt azokat a kommunikációs eszközöket értjük, amelyek segítségével a vállalatok jelen lehetnek a fogyasztói közösségi térben (Rekettye et al. 2022).

2.2.3. Az online marketingkommunikáció eszközei

Az internet folyamatos fejlődése és az okostelefonok elterjedése újabb lehetőségeket nyitott meg az online marketingkommunikáció előtt. Az online marketingkommunikációnak rengeteg eszköze van, és mégis a dolgozatomban csak a témámhoz kapcsolódó két legfontosabbat emelem ki, ami a közösségi média-marketing és az influenszermarketing.

Közösségi média – marketing

Folyamatosan fejlődő része a közösségi média marketing az online marketingkommunikációnak. A közösségi oldalak lényege, hogy olyan digitális teret alkossanak, amelyben a hasonló érdeklődési körrel rendelkező emberek megoszthatják a véleményüket, fotóikat, videóikat, akár kereskedhetnek is egymással.

Olyan platformok, amelyek az online térben egy zártabb rendszert alkot, ahol magánszemélyek és vállaltok képviseltethetik magukat, ahol kapcsolatba kerülhetnek egymással és információkat is megoszthatnak egymás között. Két típusú közösségi média platformot különböztetünk meg.

1. **Általános közösségi média:** A legismertebb a Facebook, az Instagram és a YouTube. Használatuk igen széles körben elterjedt.
2. **Specializált közösségi média:** csak egy bizonyos szegmensnek szól. Ilyenek például a LinkedIn vagy a Snapchat.

A közösségi platformokon nagyszerű lehetőség kínálkozik az információk szórására, amelyek által befolyásolhatjuk a vásárlóink, felhasználóink döntéseit, illetve márkánk ismertségét is tovább növelhetjük. A közösségi médiában használt marketing sikertényezői abban rejlenek, hogy minden tartalom a lehető legmagasabb esztétikai elvárásoknak megfelel, a közzétett információk relevánsak a célcsoport számára, az információk igazak és hitelesek, megfelelő szegmenst választottak ki, a megosztott tartalmak tartalmazzanak vizuális anyagot és szöveget is (Avornicului et al. 2019).

A közösségi médiának jelentős nyereséget hoznak az offline (személyes) szájreklámok. Hiszen az utca embere beszélget a valóságban, hogy mit olvasott az online közösségi média oldalon – például a Facebook egy bejegyzéséről – és ezzel arra ösztönzi, hogy ő is nézze meg, vagy ha nincs az adott platform felhasználói között, akkor regisztrálja magát az oldalra (Bányai-Novák 2016).

Influenszermarketing

Itt csak megemlítem, hogy van ilyen is az online marketingkommunikáció eszköztárában, bővebb kifejtést a 2.3. fejezetben teszek.

A közösségi platformok mindenki számára elérhető, ahol valós időben, állandó jelenlét mellett személyes kapcsolatok kialakítására is van lehetőségük. Ezeken a felületeken a hétköznapi emberek válnak véleményvezérré és építik fel a követői láncukat

Az új média hírességek a mai fiatalok számára ismertebbek, mint a televízió- vagy zeneipari sztárok. A vonzerejük a közvetlenségükben rejlik, amely a követők felé adott visszajelzésekben keresendő.

A közösségi média mai véleményformálói körében olyan hétköznapi hírességek tartoznak, akik személyes brandjük³ és hitelességük révén válnak érdekessé a követők szemében. A felhasználók általában az influenszer személyisége miatt nézik meg tartalmaikat, üzeneteiket (Rekettye et al. 2022).

2.2.4. Online fogyasztói magatartás

Mivel a szakdolgozatom választott témája a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők egy termék/szolgáltatás piacán, így a fogyasztói magatartást is ismertetni szeretném, de nem a hagyományos vásárlók típusait, hanem az online vásárlók fogyasztói magatartását kutattam.

A felmérések szerint az internetet használók közel kétharmada vásárolt már valamilyen terméket online. Kurucz Imre⁴ 2009-ben megjelent cikkében 5 csoportra osztja az online vásárlókat; a következőkben ezt szeretném bemutatni.

- **Hardcore vásárlók:** gyakorlatilag az élete szerves részévé vált az online vásárlás. Éves szinten ők költenek a legtöbbet az internetes vásárlásaikkal. Jellemző rájuk, hogy másoknak – akik kevésbé rutinosak az online vásárlásban – is vesznek termékeket, csak nézelődés céljából is ellátogatnak webáruházakba.
- **Alapos:** számukra az online vásárlás legnagyobb előnye, hogy rengeteg információt szerezhetnek a megvásárolni kívánt termékről vagy szolgáltatásokról. Jellemző rájuk, hogy vásárlás előtt tájékozódnak a termékről, még akkor is, ha személyesen, vagyis offline történik a vásárlás. Általában nagyobb értékű termékeket – például műszaki cikkeket – rendelnek.
- **Elfoglalt:** leginkább az időtakarékoság céljából szoktak online vásárolni. Kevés időt szánnak az internetes vásárlásra, a webáruházakat meghatározott céllal látogatják meg. Jellemző rájuk, hogy csak saját maguknak vásárolnak, az akciók nem érdeklik őket; elsősorban időt és nem pénzt akarnak spórolni.

³ márkájuk

⁴ forrás: Bányai E., Novák P. (2016): *Online üzlet és marketing*, Akadémiai Kiadó, DOI: [10.1556/9789630597258](https://doi.org/10.1556/9789630597258)

- **Kényelmes:** kényelmi szempontból választják az online vásárlást. Ebből a szegmensből valók azok a vásárlók, akik az élelmiszereket is online szerzik be.
- **Spóroló:** fő motivációjuk az alacsonyabb ár, szóval csak akkor vásárolnak, ha olcsóbban jutnak hozzá a megvásárolni kívánt termékhez.

A hagyományos vásárlási döntésnek 5 lépését különböztetjük meg, melyek a következők:

- 1) problémafelismerés
- 2) információgyűjtés
- 3) Információfeldolgozás-értékelés
- 4) a döntés megvalósítása, a vásárlás
- 5) a döntés utáni magatartás.

Ezek a fenti vásárlási döntések általában az online fogyasztókra is jellemző lehet. Az online vásárlásoknál is a probléma akkor keletkezik, ha a fogyasztó eltérést érzékel az aktuális és a vágyott állapot között. Vagyis valamilyen hiányérzete van, hogy nincs valamilyen és szükségét érzi ezt kielégíteni vásárlással.

A fogyasztók hosszabb-rövidebb döntési folyamaton keresztül jutnak el a termék megvásárlásához. Ez a folyamat mindig újrakezdődik, hiszen folyamatosan felmerül az igény és újra döntési helyzetbe kerül a vásárló, hogy mit, hol, mikor és milyen feltételekkel vásárol újra.

Az online vásárlások nagy része céltudatosan elvégzett vásárlás, de alkalmanként megjelenik az online shoppingolás is, vagyis az, amikor a vásárlás folyamata élményt jelent és nem a termék megszerzése.

A vásárlói magatartás mind online, mind offline környezetben azonosak lehetnek, nagy különbségek nem mutathatók ki. Az információk keresésének mennyiségében lehet több eltérés, és az élményben; hiszen online vásárlás alkalmával nincs meg az az élmény, ami offline vásárlásnál. Nem tudjuk megfogni, megszagolni a megvásárolni kívánt terméket és a legnagyobb különbség, hogy a terméket nem kapjuk meg azonnal, még akkor sem, ha már előre kifizettük a termék vételárát (Bányai-Novák 2016).

2.2.5. Covid-19 járvány hatása a marketingre

A 2020 tavaszán berobbant koronavírus járvány megbénította szinte a teljes gazdaságot; rengeteg vállalatnak komoly gondot okozott. Főleg a turizmus és a személyes jelenlétet igénylő vállalkozások tevékenységében volt megfigyelhető a bénulás.

A cégek számára három lehetőség volt a koronavírus járvány lereagálására:

- **Tevékenység zavartalan folytatása:** ide tartoznak azok a vállalatok, amelyek a járvány előtt is az online térben jelen voltak. Felélénkült forgalommal folytatták tevékenységüket, több vásárlást bonyolítottak le, mint az évek folyamán ebben az időszakban számolni lehetett. Ez az első vásárlóknak köszönhető, vagyis azoknak, akik a járvány hatására vásárolnak elsőnek a vállalattól.
- **Tevékenység online folytatása:** vannak olyan vállalati tevékenységek, amelyeket az online térben is lehet folytatni. Ilyenek lehetnek például a pszichológiai rendelések, melyeket Skype-on is lehetett folytatni. De a magánoktatások, mint például a zenei órák, nyelvórák folyhattak online.
- **Teljes leállás:** például a turisztikában tevékenykedő vállalatok. A legtöbb, amit ezek a vállalkozások tehettek, hogy nem hagyták elfelejtetni magukat a fogyasztókkal; vagyis erősítették a márkájukat. Azok a vállalatok, akik így tettek, előnyben voltak, a nem kommunikáló cégtársaiknál (Kardos 2020).

Az online vásárlások száma is megnőtt, a webshopok és a házhoz szállítást végző fuvarozócégek forgalma hirtelen megugrott. A vállalatok megpróbálták online értékesítésre állni olyan módon, hogy weboldalak készültek például virágüzleteknek, éttermeknek a kiszállításhoz. A tanulság, melyet ez az időszak hozott a vállalatoknak, hogy minden vállalkozásnak mérettől függetlenül, muszáj jelen lennie az online térben is.

A vírus online hatása a fogyasztók viselkedésében is megfigyelhető volt. Sokaknak az online vásárlás kilépés volt a komfortzónából. A járvány ideje alatt olyanok is vásároltak webshopokból akik eddig soha nem érezték készletet ilyen módon hozzájutni a termékekhez. Vagyis az egészségük érdekében rá voltak kényszerítve, hogy online vásároljanak. Sokuk belátta, hogy biztonságosabb egy futárral érintkezni, mint elmenni egy zsúfolt boltba (Privátbankár 2021).

Látható, hogy a koronavírus járvány hatása a hagyományos marketing eszközöket az online marketing felé terelte.

2.3. Influenszer marketing

Ebben a részben eljutottunk egy fontos témához, amit a szakdolgozatomban érintek, az pedig az influenszer marketing és az influenszerek. A dolgozatomban azt vizsgálom, hogy az influenszereknek milyen befolyásoló képességük van az adott fogyasztókra, jelen kutatásomban a társasjátékos fogyasztókra gyakorolt hatásukat vizsgáltam.

Az influenszer marketing azt jelenti, hogy egy márka együttműködik egy influenszerrel, hogy népszerűsítse valamelyik termékét vagy szolgáltatását.

„Influenszer marketing során egy cég, vagy szervezet egy influenszeren keresztül népszerűsíti márkáját, vagy kínálatát.” (Máté N.a.)

Potenciális ügyfeleket keresve döntenek a márkák egy-egy influenszer mellett, akik ezért az együttműködésért előre megállapodtak a fizetségben, amely lehet pénzbeli juttatás, ingyenes termék, szolgáltatás vagy más kompenzáció.

A társasjátékok piacán személy szerint a Győri házaspárt emelném ki, akiket több társasjáték kiadó is felkért a játékaik véleményezéséhez. Róluk részletesebb ismertető a 2.4.4. A társasjáték piac influenszerei fejezetben olvasható.

2.3.1. Kik is az influencerek?

A közösségi média influenszerei egyre inkább kezdik felváltani a hagyományos hírességeket, mint márka- és reklámarcok. Legelőször 1760-as években reklámoztak terméket híres személy bevonásával. Az utóbbi években azonban a reklámok elég nagy százaléka az online térbe került és hollywoodi sztárok helyett „Instagram influenszerek” népszerűsítik a márkákat. Hajlamosabbak azonosulni ezekkel a véleményvezérekkel, jobban megbíznak bennük, mint a hagyományos hírességekkel és ez pozitívan befolyásolja a reklámhatékonytságot.

Az influenszerek olyan közösségi média felhasználók, akik akár anyagilag is profitálhatnak a tartalomgyártásból (Hódi et al. 2022).

Az influenszer szó jelentése befolyásoló. Az internet különböző platformjain (a közösségi médiában) számtalan követőjük van. Ezek a követők folyamatosan figyelemmel kísérik az influenszereket, így ők képesek befolyásolni a követőik gondolatait, vásárlási szokásaikat, stílusukat, véleményeiket.

„Az influenszer egy olyan, a közösségi médiában ismert ember, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait.”
(Pénzcentrum 2021)

Napjainkban az influenszerek olyan emberek, akik méretes követőtáborra tettek szert általában az interneten, és rendelkeznek olyan képességgel, hogy hatással tudnak lenni mások vásárlási döntéseire, szokásaira, szakértelmük, tudásuk, kapcsolataik vagy pozíciójuk alapján. Azok az emberek, akik követik az influenszereket, követőkké válnak, a követőkből pedig felépül a követőtáboruk. A követésnek számos oka lehet, például valaki követhet egy influenszert mert érdekesnek, szórakoztatónak tartja a megosztott tartalmait, vagy kedveli és azonosulni tud vele. Az influenszerek ezt kihasználva tudják befolyásolni a közönségüket a saját maguk által készített tartalmakkal, melyek lehetnek videók, blogbejegyzések, vagy a közösségi médiában megjelent tartalmak. Ez a befolyásolás több területen is megtörténhet: formálhatja követői véleményét egy adott témában, termékkel kapcsolatban, cselekvésre, vagy vásárlásra ösztönözheti őket, esetleg el is tántoríthatja a vásárlástól őket (Nagy 2020) (Hwell n.a.) (Monori 2018).

Az influenszerek önerőből építették fel saját márkájukat, és közvetlenebb kapcsolatban vannak a követőikkel, mint a sztárok. Ezért különös figyelmet fordítanak arra, hogy mely márkához adják a nevüket. Követőtáborukat is hosszú évek alatt építették fel a közösségi médiában, ezért nem fognak mindenre rábólintani csak azért, mert pénzt kapnak érte.

Az influenszerek köré mára már egy közvetítői ágazat is épült. Például az influencerek.hu (link: https://influencerek.hu/?gclid=EAIaIQobChMIh8nEjq-Z2wIVA8AYCh30gQXZEAAYASAAEgINGvD_BwE) is egy ilyen oldal, ahol segítenek a megfelelő influenszert megtalálni a márkához. Szóval az influenszer is egy termék lett, egy olyan termék ami alkalmas arra, hogy meghatározott tartalmakat népszerűsítsen, a legkompetensebb személyeknek. Az influenszerek népszerűsége abban rejlik, hogy hétköznapi személyként reklámozza, véleményezi az adott márkát, terméket és a követői bíznak a hitelességében (Monori 2018).

Influenszerek csoportosítása

Az influenszerek kétféle csoportosítását vizsgáltam meg. Az egyik megközelítés szerint sztárok, híres emberek; tartalomkészítők; elismert szakemberek.

- *Sztárok, híres emberek:* a neves márkák őket kérik fel, adják nevüket, arcukat a termékükhöz és képviselik őket. Ez a kapcsolat akkor a legideálisabb, ha a sztár már a

felkérés előtt is a márka felhasználója volt. Ilyenek a: zenészek, színészek, sportolók, műsorvezetők.

- *Tartalomkészítők:* a blogírás és a vlogolás (YouTube) a leghatékonyabb eszköze az influenszer marketingnek. Az influenszerek folyamatosan megosztják tapasztalataikat, véleményeiket a követőikkel a saját oldalaikon és a közösségi média egyes csatornáin is.
- *Elismert szakemberek:* ebben a csoportban tartoznak azok az influenszerek, akik szakmai tudásukkal, tapasztalataikkal szereznek követőket maguknak, akik olvassák írásaikat, hallgatják véleményüket. Általában azok a véleményvezérek tartoznak a csoportba, akik egy bizonyos szakma hiteles képviselői (Pénzcentrum, 2021).

A másik csoportosítás, amikor a követők száma alapján kerülnek kategóriákba, ezek a számok országoként eltérnek. Magyarországon körülbelül ezek a számok lehetnek:

- Nanoinfluenszerek: 1 000 és 10 000 közötti követő
- Mikroinfluenszerek : 10 000 és 100 000 közötti követő
- Influenszer: 100 000 és 300 000 közötti követő
- Makroinfluenszer: 300 000 feletti követő .

Minden influenszer más-más célközönségnek reklámoz. Így a nano-influenszerek is lehetnek sikeresek, mert lehet, amit képviselnek az egy kisebb számú közönségnek szól (Nagy A. 2020).

2.3.2. Az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

Az influenszer saját vagy harmadik fél termékét népszerűsíti a követői felé. A termék megjelenítése történhet egyszerű fényképes posztban, hosszabb – rövidebb videóban, de akár közösségi oldalakon létrehozott nyereményjáték formájában is.

Az influenszer vizuális anyagokat készít a véleményezett termékről és posztolja a közösségi médiában a szerződésben meghatározott mennyiségben, meghatározott időközönként (Pénzcentrum 2020).

A lényeg, hogy olyan tartalmakat gyártsanak, ami az adott célcsoportnak tetszik. Az első és legfontosabb lépés a célpiac megfelelő megválasztása. Folyamatosan kell a tartalmakat készíteni és posztolni a közösségi médiában, így a siker nem marad el. Ezáltal tudja a fogyasztókat befolyásolni az influenszer (Nagy A. 2020).

2.4. A játékpiacon általánosságban

A játék az a tevékenység, amely az embert egész élete során végigkíséri. A játék önkéntes cselekvés, melyet szabadon választhatunk meg, minden kényszer nélkül. A játékok lényege, hogy minden külső céltól függetlenül, magáért a tevékenységért folytatunk, melynek célja, hogy boldoggá tegyen minket. A játék szó a mindennapi életben sokféle jelentéssel bír: jelölhet tevékenységet, jelentheti az eszközként használt tárgyat, jelölhet film kategóriát, mint például vígjáték.

Gyermekkorban a fő tevékenység a játék, segít a személyiség fejlesztésében. A gyermek fejlődésével a játékok módja és tartalma folyamatos változáson megy keresztül. A felnőttek életében teljesen más szerepet tölt be a játék, általában ebben az életkorban a műveltség a fő tényező, amely alapján játékot választanak a szabadidejük eltöltéséhez (Szegedi Tudományegyetem).

A játékos azért játszik, mert izgalomra és élményre vágyik. Magának a játéknak, mint cselekvésnek az a célja, hogy a kitalált feladatot megoldja. A játéknak mindig van tétje, még ha ez nem is nyereségben vagy haszonban nyilvánul meg. Egy játék során az a kérdés, hogy sikerül-e elérniük a játékosoknak ezt a célt. Ha nem lenne célja, akkor tét nélkül nem lenne olyan a játékélmény sem. A társasjátékok esetében a feladatokat mindig a játék szerzője, kitalálója foglalja össze és játékszabályban rögzíti. A szabályok hozzásegítik a játékosokat a cél eléréséhez. Többféle cselekvést is lehetővé tesz a cél elérésének érdekében, és a játékoson múlik, hogy sikerül-e kiválasztania a legjobbat és azt a legjobban sikerüljön kiviteleznie a győzelem érdekében (Aczél Z. 2015).

Egy 2023. február 15-én publikált cikk alapján elmondható, hogy a magyar játékpiacon több milliárd dolláros üzletnek bizonyult 2022-ben. Magyarország legnagyobb bolthálózata, a Régió Játékkereskedelmi Kft. évértékelője alapján kiderül, hogy még mindig a karácsonyi szezonban adják el a legtöbb játékot. Legkelendőbb játék kategóriából két felsorolást is publikáltak. Az első felsorolás az online vásárlásokból összeállított legtöbbet eladott öt játéktípust, melyek sorrendben: társasjátékok, kreatív játékok, Legó, autók és járművek, bábijátékok. Még a második felsorolás az áruházi vásárlásokból legtöbbet eladott játékokat tartalmazza, melyek sorrendben a következők: társasjáték, Legó, autó és járművek, kreatív játékok, plüssjátékok.

Látható mindkét kategóriában a társasjátékok végeztek az első helyen. Dolgozatom hátralévő részében a társasjátékokat elemeztem egy kicsit részletesebben (Nagy P. 2023).

2.4.1. Miért örvend nagy sikernek a társasjáték piac?

Már a koronavírus járvány előtt fellendülőben volt a társasjátékok piaca, ám a világjárvány hatására még népszerűbb lett a társasjátékozás. A témában számos interneten fellelhető cikk íródott, melyeket áttanulmányozva írom le a saját szavaimmal a lényegüket.

A járvány kirobbanását követő kezdeti szigorú korlátozások adtak egy nagy lökést a társasjátékoknak, hiszen az emberek a négy fal közé voltak zárva, a családok ekkor töltötték együtt a legtöbb időt. Így sok helyen újra előkerültek a társasjátékok és jó szórakoztató elfoglaltságnak bizonyult minden korosztálynak. Olyannyira szórakoztatónak vélték, hogy a társasjátékok iránti kereslet óriásit nőtt. A játékpiacon szakértői véleménye alapján az online élet segítette a társasjátékok népszerűségét. Hiszen az emberek ki akartak szakadni a monitor elől. Még a személyes vásárlásért sem kellett kimozdulni a lakásból, mert az online áruházakkal, sokkal könnyebb volt a társasjátékokhoz való hozzájutás (Kreivich 2021).

A járvány időszakában a legnépszerűbb társasjáték a Pandemic volt, mely 2008-ban került kiadásra. A Pandemic az a játék, mely azt hivatott szimulálni, hogy egy agresszív vírus milyen könnyen tud világméretű járvánnyá mutálódni, és tehetetlenek vagyunk vele szemben. A társasjátékról a fotót az 2. számú mellékletben tekintheti meg. A járvány kitörése utáni két hónapban több Pandemic került eladásra, mint az előtte számított fél évben (Lengyel-Szabó 2020).

A BGG⁵ eladási listája szerint a több ezer társasjáték között a 133. helyen szerepel és a családi társasjáték kategóriában az előkelő 27. helyen van (BGG n.a).

A Pandemic társasjáték azért is örvend nagy népszerűségnek, mert a kooperatív társasjátékok közé tartozik, amelyben a játékosainkkal közösen játszunk maga a játék ellen. Így még közelebb hozza a játékosokat, hiszen együtt kell megoldani minden akadályt, ebben az esetben a vírusok ellenszereit közösen kell kutatni.

A koronavírus járvány nem rontott a társasjátékok piacán az eladásokat tekintve sem, sőt olyannyira megugrottak a vásárlások száma, hogy 2020-ban az addig egyeduralkodó Legot a második helyre lökte az eladások ranglistáján. Viszont az évközbéli játékeladásokat tekintve még mindig a karácsonyi időszak az, amelyben az éves eladások körülbelül 50%-a történik alig két hónap leforgása alatt.

⁵ BGG: BoardGameGeek: nemzetközi társasjátékos közösség, amely 2000 januárja óta működik, és körülbelül 90. 000 társasjátékról található információ az adatbázisában. Az oldal angol nyelven működik.

2022. novemberében Gyarakai Dávid játékkereskedő marketing menedzser szerint: „*A magyar játékpiacon jelenleg (...) 80-100 milliárd forintba becsülhető. Ennek tetemes része, nagyjából fele a karácsonyi időszakban, az év utolsó két hónapjában jön össze.*” (Economx 2022)

De, hogy miért is népszerű karácsonykor társasjátékot ajándékozni? Hát azért, mert élményt ajándékozunk vele, ami kézzelfogható, dekoratív és jól mutat a fa alatt. Társasági jellegét tekintve nem csak egy emberhez szól, hanem akár az egész családnak, baráti társaságnak. Árakat tekintve mindenki megtalálja a lélektani határán belüli árkatégoriát, amelyért meglepné szeretett családtagját, barátját, ismerőst.

2.4.2. Társasjátékok

Elérkeztünk a számomra legkedvesebb témakörhöz, magához a termék piachoz, amelyet vizsgáltam, az pedig a társasjátékok.

A társasjátékok általában beltéri két vagy több személy által játszott játékok, amelyben a játékosok előre megalkotott szabályok betartásával törekednek a játék célja felé, általában egymással versengve. Ma már egyre népszerűbbek azok a társasjátékok, ahol nem egymás ellen, hanem egymással játszanak maga a játék ellen, ezek az úgynevezett kooperatív társasjátékok.

A társasjátékok kialakulása az írás kialakulásának idejéből származik és a történelem során majdnem minden civilizációban játszottak velük. Az ősi társasjátékok táblás játékok voltak; a legősibb táblás játék a sakk, amelynek számos változata létezett. A kártyajátékok a 15. századtól kezdtek el terjedni Európában. A második világháború után a fejlettebb nyugati országokban a szabadidő eltöltésének legnépszerűbb formája a társasjátékozás lett. Ezen növekvő igények miatt kezdett el fellendülni a társasjátékok kiadása.

Az 1980-as évektől újabb fellendülés következett és ekkortól lett általános, hogy a játékok dobozán feltüntetésre kerültek a szerzők nevei (Wikipédia n.a.).

A modern társasjátékok aranykorukat élik, hiszen évente több ezer új játékot adnak ki világszerte, ezáltal növekednek az eladások, és a társasjátékos közösségek is, akik egyre több időt töltenek társasjátékozással szabadidejükben. De mik is azok a modern társasjátékok? Ebben a kategóriába sorolandó minden olyan játék, ahol már nem csak kártyával vagy dobókockával játszunk, hanem kombinációs készségeink révén jutunk el a győzelemig.

A társasjátékok sikere pont a modern technológiában keresendő. Kis túlzással mondható, hogy bárhová megyünk, bármit csinálunk kijelzőket vagyunk kénytelenek nézni, használni. Így jó érzés úgy szórakozni, hogy nem kell a monitor előtt ülni vagy televíziót kapcsolni. A társasjáték elemeit meg lehet fogni, le lehet helyezni a táblára, amely plusz élvezeti faktort nyújt a résztvevőknek.

A siker másik titka, hogy az emberek társas lények és szükségük van az emberi kapcsolatokra. Társasjátékozás közben a család, baráti társaság csak egymásra figyel mobiltelefon nélkül, személyesen egymással kommunikálnak.

A társasjátékozás, hasonlóan egy jó könyvhöz kiszakít a rohanó stresszes világból és elrepít egy olyan képzeletbeli helyre, ahol számtalan döntési helyzetbe kerülünk és ezek a döntések határozzák meg a játékunk végkimenetelét. Ezzel észrevétlenül fejlesztve a stratégiai gondolkodásunkat, kommunikációs és problémamegoldó képességünket (Szőke 2019).

A gyerekekre is fejlesztő és pozitív hatással van a társasjátékozás. Többek között fejleszti a koordinációs készségeket, türelemre tanít – ki kell várni minden körben a sorukat – javítja a koncentrációs képességeket, segít fókuszálni, együttműködésre tanít. Továbbá segít a szellemi fittség megőrzésében is, mindezt úgy, hogy közben jól szórakozik (Blog 2021).

2.4.3. Társasjátékok jellemzői

Több társasjáték kategóriát különböztetünk meg és ezeken belül sok mechanizmus használható. Ezeket szeretném felsorolás jelleggel, és egy-egy társasjáték példával bemutatni.

Társasjáték kategóriák:

- Táblás játékok (például Catan telepesei)
- Kártyajátékok (például Bűvös rengeteg)
- Hadi társasjátékok (például Memoir '44)
- Gyerekjátékok (például Catan junior): óvodásoknak és kisiskolásoknak való társasjátékok.
- Absztrakt stratégiai játékok (például Hive): Azok a játékok, amelyek nem köthetők semmilyen témához, azonban a téma hiánya nem teszi egysíkúvá a játékot. Egyszerű szabályaik miatt a logikai gondolkodás kap nagy hangsúlyt az ilyen típusú játékoknál. (Gémklub, dátum nélk.)
- Parti játékok (például Fedőnevek képekkel): Lényege, hogy jól szórakozzunk, rövid játékmenet és egyszerű szabályok jellemzik.
- Kvíz/műveltségi/ismeretterjesztő (például Honfoglaló)

- Kockajátékok (például Ganz Schön Clever)
- Asztali ügyességi játékok (például Klask!)
- Gémer játékok (például Mars terraformálása): elmélyültebb gondolkodást igénylő játékok, játékidejük akár több óráig is eltarthat.

A társasjátékokat mechanizmusuk alapján is szokták csoportosítani. Ezeket is felsorolásként mutatom be egy-egy példával.

Használt mechanizmusok:

- Ütés – vivős (például Unmatched: Árny és köd)
- Mozgok – ütök (például Sakk)
- Pakliépítő (például Dominion)
- Munkás lehelyezés (például Stone Age)
- Versenyzős (például Eldorádó legendája)
- Dobok – lépek (például Monopoly)
- Lapkalehelyezős (például Carcassonne)
- Erőforrás gazdálkodás (például Stone Age)
- Licitálás (például Chachapoya)
- Hálózatépítő (például Brass Birmingham)
- Terület uralós (például Small World of Warcraft)
- Tárgyalásos (például Hangok a fejemben)
- Kooperatív (például Pandemic)
- Sorozatgyűjtős (például Gyümi)

Egy társasjáték több kategóriába is tartozhat (Wikipédia n.a.).

A szakirodalmi kutatásom során találtam egy angol könyvet, melyet The Board Game Book Volume 1 néven adtak ki, magyar fordításban nem jelent meg. A könyv lényege, hogy bemutassa a társasjátékokat, véleményt formáljanak az adott játékokról. A bevezető játékoktól kezdve a családi társasjátékokon át, a mini háborús társasjátékok felé haladva mutatja be a játékokat. A kiadvány tartalmaz telefonos applikációkról is véleményeket, leírásokat, amelyek asztali társasjátékok alapján lettek elkészítve.

A könyv legvége tartalmazza azokat a kifejezéseket, amelyek társasjátékozás közben előfordulnak a szabálykönyvben.

A könyv borítójának fotóját az 1 számú melléklet tartalmazza (Duffy et al. 2019).

2.4.4. Hogyan válasszunk társasjátékot?

A megfelelő társasjátékot a vevő személyisége, ízlése határozza meg a leginkább, de a társaság amellyel játszani szándékozik ugyanannyira fontos eleme; hiszen nem azért vásárolnak társasjátékot, hogy a polcon porosodjon. A választásban a társasjáték doboza is segítségünkre van, nem csak esztétikailag fog meg, hanem számos fontos információ megtalálhat rajta, mint például a játékoszám, a játékidő, az életkor (amelytől ajánlott játszani).

Ami a dobozon első sorban sokat elárul nekünk a játék nehézségéről az az életkor és az időtartam. Ezek mind relatív értékek, de segít következtetni a bonyolultságra. Ritka esetekben megy 12 éves kor fölé az ajánlott életkor száma, természetesen vannak kivételek. A 12-es számnak olyan egyszerű indoka van, hogy egy jobb képességűbb 12 éves gyermek már végig tud ülni egy bonyolultabb játékot is. A játékidő is sokat elárul egy játék nehézségéről, például egy 15-20 perces játék nem valószínű, hogy összetett szabályrendszerrel kerül piacra. Még egy 2-3 órás modern társasjáték már viszonylag bonyolultnak számít, sok kis apró játékelemmel.

A következő választási szempont amire szeretnék kitérni az a játék kategóriája amelyet az előző szakaszban kifejtettem, felsorolás jelleggel. De társasjáték választásnál kulcsfontosságú szerepe van a kategóriának. Hiszen ha például parti játékot szeretnénk vásárolni, akkor mindenképpen olyat kell keresni, amelyet sok résztvevővel 10-12 fővel is lehet játszani.

Van még egy szempont amit érdemes szem előtt tartani társasjáték vásárlásnál, az pedig, hogy milyen jellegű játékot válasszunk. Kooperatív, kompetitív vagy konfrontatív. A kooperatív játékok azok, amikor egymással együttműködve játszanak a játékosok és egyszerre nyernek vagy veszítenek a játék ellen. A kompetitív társasjátékok, a versengő játékok; itt egy valaki nyerhet csak, a többi játékos veszít. A konfrontatív játékok azok amelyekben a játékosok támadják egymást, szemtől szemben. Az ilyen típusú játékoknak az a lényege, hogy direkt veszteséget okozzon az ellenfélnek (Wolnad ,n.a.).

2.4.5. A társasjáték piac influenszerei

Mint minden piacnak, márkának, terméknek megvannak a saját véleményvezérei; természetesen a társasjáték piacán is megtalálható számos influenszer akinek a véleménye, közösségi média felületen megosztott tartalmai, vagy akár a YouTube videóik hatással vannak a követőikre.

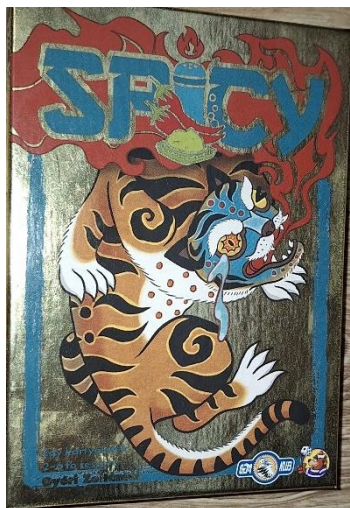
Személy szerint a Mit Játsszunk? Vlogot szeretném kiemelni és egy kicsit részletesebben bemutatni. Magát a vlogot a Győri házaspár indította el 2017-ben. Szó szerint idézem, hogy számukra mit jelent a társasjátékozás.:

„Úgy gondoljuk, hogy a társasjátékozás nem csak szórakozás, és remek hobbi, de minőségi együtt töltött idő – érték, ezért azon dolgozunk, hogy minél több embernek mutathassuk meg a játékok szeretetét.” (Győri 2017)

A társasjátékos hobbi népszerűsítésének szem előtt tartásával osztják meg tartalmaikat többek között a YouTube csatornájukon, ahol megtalálhatók: játékbemutató videók, végigjátszások, dobozbontó videók, de vannak még interjúk, beszélgetések, társasjátékok ajánlása tematika szerint és megtalálható társasjátékos rendezvények bemutatása, ajánlása.

A vlogon számos médiamegjelenés is megtalálható összegyűjtve, hiszen rengeteg helyen megjelennek és népszerűsítik a társasjátékokat.

Győri Zoltán nem csak társasjáték mesterként, influenszerként vált híressé, hanem társasjátékokat is fejleszt, számos játéka megjelent már, leginkább parti játékokat tervez. Személy szerint a Spicy nevű társasjátékát szeretném kiemelni, mert az a legnépszerűbb és több díjat is kapott.



Forrás: Saját fotó (2023.)

A Spicy egy gyors blöffölős partijáték, amelyben könnyen megégethetjük magunkat. A játékosok titokban játszanak ki emelkedő erősségű kártyákat, és hazudnak a kijátszott lapok valós értékéről. Nincs mindig a kézben a megfelelő kártya, ezért kénytelenek vagyunk olyat letenni, ami nem is az, amit mondunk róla. Akiről úgy véljük hazudik, felszólítjuk rá, hogy nem mond igazat; de a gyanakvó társnak pontosan meg

kell neveznie, hogy szerinte mi is került a pakliba letetésre. Ha sikerül eltalálnia, akkor jutalmat kap, de egyben rizikót is vállal, mert ha a meggyanúsított azt a fűszert és értéket tette le, mint amit mondott, akkor neki jár a jutalom.

A Spicy több, mint 200.000 eladott példányban, 13 országban kapható blöffölős társasjáték. Elnyert díjak:

- **Mensa HungarIQa Társasjátékverseny** (Legjobb magyar játékfejlesztés): 2009 óta minden évben megrendezett Mensa Társasjátékverseny különlegessége, hogy itt a játékok versengenek a győztes címért. 2020-ban a Legjobb magyar fejlesztés díját nyerte el.
- **Spicy – Spiele Hit Karten 2020**: A Bécsi Játék Akadémia szakmai bizottsága minden évben megrendezi a Bécsi Játékdíjat; 2020-ban nyerte meg a díjat.
- **2020 – Spiel des Jahres (Év Játéka) zsűrije „ajánlott” kategória**: Minden évben megrendezett esemény, szakmai zsűri ajándékozza a legjobb társasjátékban, amely megjelenik Németországban (Győri 2020).

Partijáték lévén 2-6 fővel játszható és a játékidője körülbelül 15 perc alatt lejátszható egy parti. 10 éves kortól ajánlja a szerző.

A Mit Játsszunk? YouTube oldalának több, mint 46 ezer feliratkozója van és megközelítőleg 1.100 videó található, melyet folyamatosan frissítenek. Témák szerint, átláthatóan vannak rendezve a videók, így aki először jár ezen a felületen is megtalálja amit keres (Győri és Győri-Nádai 2023).

Még egy dolog, amit mindenképpen ki szeretnék emelni a a Mit Játsszunk? csapatától az az, hogy 2023. november 14-én megjelenik az első könyvük, melynek címe *„Mit játsszunk? – Inspiráció és tudás a modern társasjátékok birodalmából”*. Sajnos dolgozatomban a megjelenése miatt nem tudom bemutatni részletesebben, hogy miről is szól pontosan a könyv, de a leírás alapján elmondható, hogy az évek során összegyűjtött tapasztalataikat írják le. Mesélnek az élményeikről, hogy hogyan lehet a stressztől megszabadulni., hogyan lehet új barátságokat kötni a társasjátékozás által. A könyv már előrendelhető az alábbi linken: <https://www.lira.hu/hu/konyv/ismeretterjeszto-1/mit-jatsszunk-inspiracio-es-tudas-a-modern-tarsasjatekok-birodalmabol> (Líra 2023)

3. Alkalmazott módszerek

3.1. Kutatási terv

Kutatási célok

A kutatásomhoz primer, kvantitatív, véletlen mintavételen alapuló kérdőíves felmérést alkalmaztam. A minta nagyságából adódóan a kutatás reprezentatívnak nem tekinthető. A társadalom egészére vonatkozó következtetések levonására nem alkalmas.

A kutatásom célja az influenzszerek befolyásoló hatásának vizsgálata a fogyasztói magatartásra a társasjátékok piacára vetítve.

A kutatásom célcsoportja a társasjátékokkal játszó csoportja.

A kérdőívem kérdéseinek megfogalmazását, megszerkesztését, és a kiértékelést A marketingkutatás gyakorlata tankönyv segítségével dolgoztam ki (Tamusné 2011).

Kutatási célok:

1. Keresem a választ, arra, hogy a társasjátékozás a covid-19 járvány előtt is ugyanolyan népszerű hobbinak számított-e a megkérdezettek körében.
2. Szeretném feltárni, hogy mely vásárlási módot (online/offline) részesítik előnyben a megkérdezettek és a hétköznapiakban is vásárolnak-e társasjátékokat.
3. Szeretném feltárni, hogy a megkérdezettek fogyasztói magatartására milyen befolyásoló tényezője van az influenzszereknek, és ezeket a véleményvezéreket mely közösségi média felületen követik.
4. Keresem a választ arra, hogy a gyermekes családok többet társasjátékoznak-e, mint a gyermektelenek.

A kutatási céljaim mellett az 1. táblázat szemlélteti a hipotéziseimet, amelyhez a kérdőívem kérdéseinek sorszámát és a célok számát is mellékeltem, amelyekkel igazolni vagy cáfolni szeretném a feltevéseimet.

1. táblázat: Kutatási hipotéziseim

(Forrás: Saját szerkesztés (2023.))

Kutatási cél száma	Kutatási hipotézisek	Kérdőív kérdései
1.	A megkérdezettek körében már a covid-19 járvány előtt is a társasjátékozás volt a népszerű hobbi.	2., 3. 4
2.	Az online vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók a társasjátékok beszerzésénél.	7., 9., 10.
	Társasjátékokat a hétköznapiakban is vásárolnak a megkérdezettek nem csak jeles eseményekkor, mint például: születésnap, karácsony.	11., 15.
3.	Influenszerek befolyásoló hatással bírnak a vásárlási döntések meghozatalában a társasjátékok piacán.	16., 17., 18., 19., 20.
4.	A gyermekekkel élők többet társasjátékoznak, mint a gyermek nélküliek.	5., 6., 27., 28.

A kutatási céljaim és hipotéziseim igazolására vagy cáfolására a válaszokat kérdőíves megkérdezés alapján kerestem, melyet online kérdőív segítségével valósítottam meg. A kérdőívemet pontos szerkesztés után töltöttem fel az online felületre. A felület, amit választottam az a Microsoft Forms volt.

Azért az online módszert választottam a kérdőív kitöltésére, mert a kérdéssor linkjét csak meg kellett osztanom a közösségi médiában, azon belül is társasjátékos csoportokban, és a fotóra klikkelve bárki ki tudta tölteni. A kitöltés egyszerűsége miatt reménykedtem a 200 feletti kitöltésben.

Kutatás módszere, eszköze

A kutatás módszere: primer jellegű, online megkérdezés.

A kutatás eszköze: standardizált kérdőív. A kérdőív megfogalmazása során többségében zárt kérdéseket alkalmaztam, de egy nyitott kérdés is helyet kapott, illetve a skálás kérdések közül Likert skála is került a kérdőívembe. A kérdéseket a kutatási céljaim és hipotéziseim alapján alakítottam ki.

Kutatás körülményei, mintavételi terv

- Kutatás ideje: 2023. szeptember 12.-19.
- Kutatás helye: online tér
 - Ismerősök, társasjátékos csoportok tagjai
- Mintavételi terv:
 - Alapsokaság, célcsoport: 18. életévüket betöltő személyek, nem állítottam felső korhatárt, hiszen a társasjátékozás kortalan.
 - Mintavétel módja. nem reprezentatív, önkényes mintavétel
 - Minta nagysága: 251 fő

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Primer kutatás eredményei

Primer kutatásom eszközének az online kérdőíves formát választottam és a Microsoft Forms használatával szerkesztettem meg és publikáltam. Közösségi oldalaimon számos profilt követek, köztük olyanokat is, akiket nem ismerek személyesen, de a közösségi média követői rendszere miatt számtalan emberhez eljutott az üzenetem és felkérésem a kitöltésre. A kérdőívemet nemcsak a saját üzenőfalamon osztottam meg, hanem Facebook Társasjátékos közösségekben, olyan csoportokban, ahol sok emberhez eljut a felhívásom a kitöltésre.

A kérdőívemben többnyire zárt kérdéseket alkalmaztam, melyek között van kétkimenetelű zárt kérdés, többkimenetelű szelektív zárt kérdés melyekre esetenként több válaszra is volt lehetőség – ezekre minden esetben felhívtam a figyelmet és némely kérdésnél adtam esélyt egy egyéb kategóriával arra, hogy a válaszadó leírassa, ha egyik válaszlehetőség sem volt megfelelő számára. Kérdőívemben megtalálható egy nyitott kérdés is, melyben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók miért részesítik előnyben a személyes társasjátékozást az online játékokkal szemben. Likert skálás kérdés is található a kérdéssorban melyben az egyik ilyen kérdésnél arra voltam kíváncsi mennyire tartja fontosnak a felsorolt tényezőket online társasjáték vásárlásnál a megkérdezett. A másik skálás kérdésnél azt kérdeztem, hogy mennyire fontosak a felsorolt tényezők, hogy egy bizonyos társasjátékot válasszanak.

A kérdőívemben összesen 28 kérdésre kerestem a választ, melyben 22 tárgyköri kérdés kapott helyet és ebből az első kérdés egyben szűrőkérdés is, amelynek célja az volt, hogy a nem kompetens válaszadókat kizárja; ebben az esetben a társasjátékozni nem szokott személyek kizárása volt a cél. 6 demográfiai kérdés is helyet kapott a kérdőívben. Az egész kérdőívet átlagosan 5-10 perc alatt ki lehetett tölteni.

A kérdőívem adatrögzítéséhez Microsoft Excel táblázatkezelő programot használtam. Az így nyert adatokat táblázatokkal és grafikus ábrákkal – diagramokkal – szemléltettem.

A célcsoportom a 18 évtől a 61 év feletti nők és férfiak voltak. Felső korhatárt szándékosan nem állítottam, mert a társasjátékozás kortalan hobbi.

A kérdőív a kísérőlevéllel együtt a 3. számú melléklet tartalmazza.

4.1.1. Minta általános demográfiai eredményei

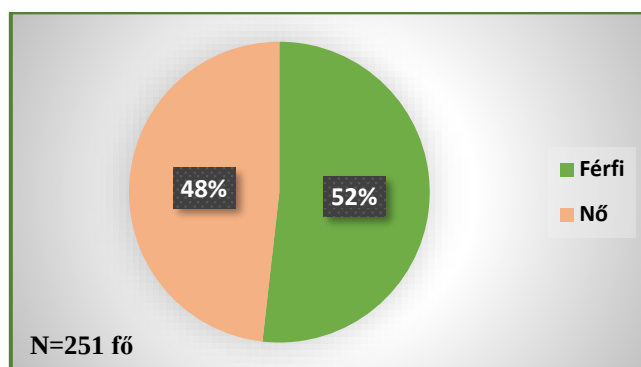
A kérdőívet 251 fő töltötte ki. Mivel online kérdőív formájában történt a megkérdezés a demográfiai adatok kitöltését kötelezővé tettem; vagyis ezen kérdések megválaszolása nélkül nem tudták a kérdőívet elküldeni.

Nemek szerinti megoszlás (23. kérdés)

A 23. kérdés egy kétkimenetelű zárt kérdés. A válaszadók nemek szerinti megoszlásában megfigyelhető, hogy a férfiak voltak többségben, akik kitöltötték a kérdőívet. 52% férfi és 48% női kitöltőm volt. Az eredményeket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Nemek megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

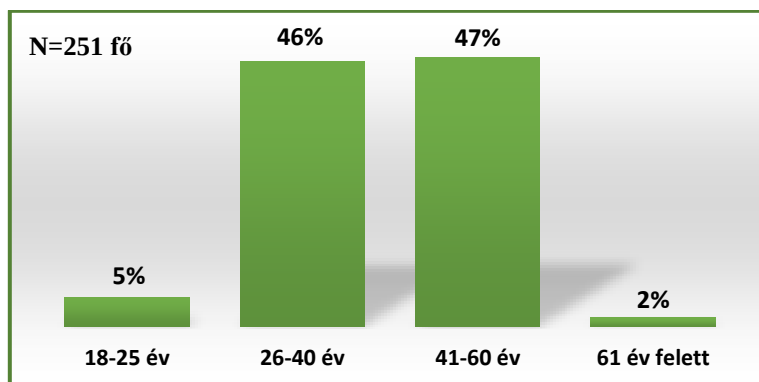


Életkor szerinti megoszlás (24. kérdés)

A megkérdezettek közül a 41-60 év közötti válaszadók tették ki az összesség 47%-át, még a 26-40 éves korosztály a minta nagyságának 46%-át tette ki. A 18-25 éves korosztályba tartozó személyek a minta 5%-át érintették. Az életkori megoszlásokat a 2. ábra mutatja. Ez a kérdés egy többkimenetelű zárt kérdés.

2. ábra: Életkor szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

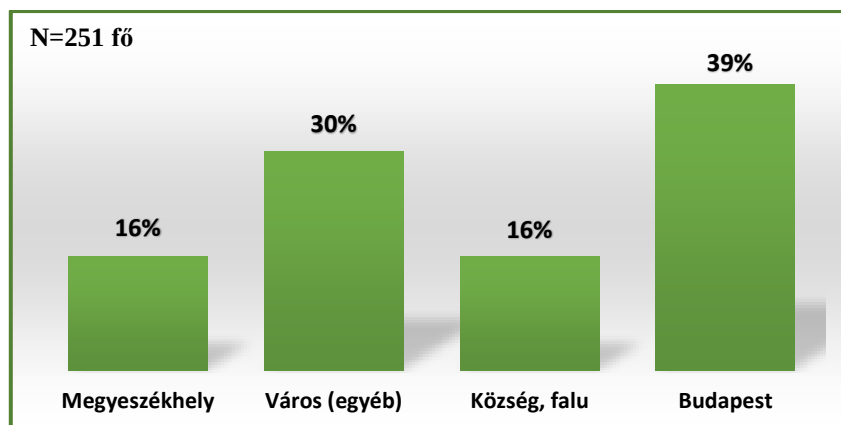


Lakhely szerinti megoszlás (25. kérdés)

A lakhely szerinti megoszlást a 3. ábra tartalmazza. Ez a kérdés egy többkimenetelű zárt kérdés volt. A kitöltők többsége Budapesten él, ők a teljes minta 39%-át tették ki. Az egyéb városban élők a minta 30%-át, még a megyeszékhelyen és a községben, falukban élők egyaránt 16-16%-át tették ki a mintának.

3. ábra: Lakhely szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

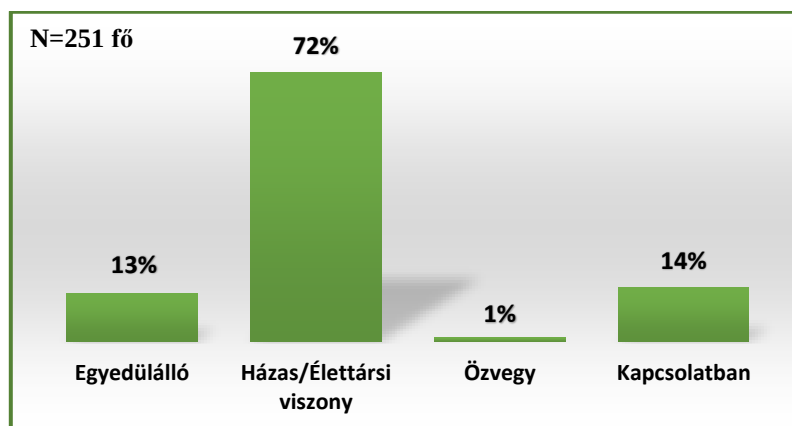


Családi állapot szerinti megoszlás (26. kérdés)

A családi állapot egy többkimenetelű zárt kérdés volt. Az összesítő diagramot a 4. ábra tartalmazza. A megkérdezettek 72%-a él házasságban vagy élettársi viszonyban, kapcsolatban 14%-uk él, csupán 13%-uk egyedülálló és 1%-uk vagyis mindössze 4 fő özvegy.

4. ábra: Családi állapot szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

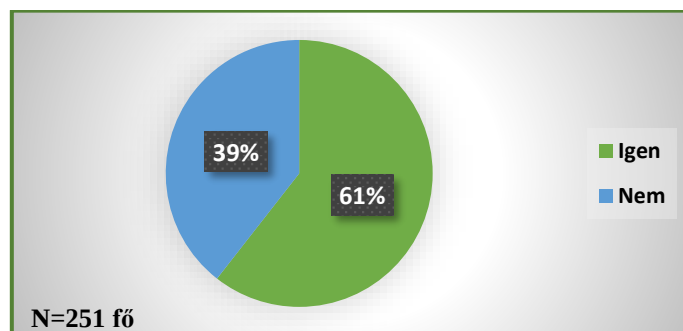


Gyermekek és gyermektelenek megoszlása (27. kérdés)

Ez egy kétkimenetelű zárt kérdés volt. Az 5. ábra szemlélteti a válaszok megoszlását. A megkérdezettek 61%-ának van gyermeke, 39%-uknak nincs gyermeke.

5. ábra: Gyermekek szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

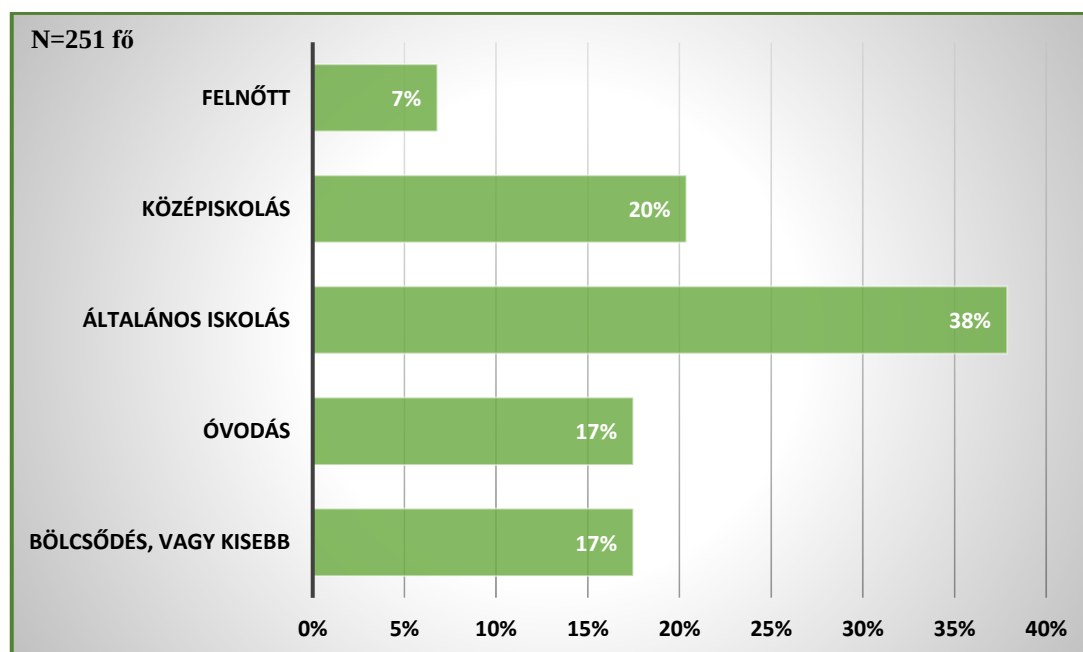


Gyermekek korosztálya (28. kérdés)

Ez a kérdés egy többkimenetelű zárt kérdés volt, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy kinek van gyermeke mely korosztályba tartozik. A válaszadóknak lehetőségük volt több választ is megjelölni, így voltak olyan válaszok, ahol több korosztály is szerepelt. Összesítve elemeztem ezt a kérdést, melyet a 6. ábra mutat. A megkérdezettek 38%-ának általános iskolás a gyermeke, 20%-ának középiskolás, 17%-uknak óvodás és bölcsődés, vagy annál kisebb a gyermeke. 7%-uknak viszont már felnőtt korú gyermeke van.

6. ábra: Gyermekek korosztálya

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



4.1.2. Tárgyköri kérdések

Társasjátékosnak a megkérdezettek (1. kérdés)

A kérdőívem első kérdése, egy kétkimenetelű zárt kérdés, mely egyben szűrőkérdés is volt. Segített a nem kompetens személyek kiszűrésében, akiknek a válaszuk nem volt, megkértem őket, hogy térjenek a kérdőív végén található személyes kérdésekhez. Mivel társasjátékos Facebook csoportokban osztottam meg a kérdőívet, így nem okozott meglepetést, hogy a válaszadók 100%-a igen választ adott.

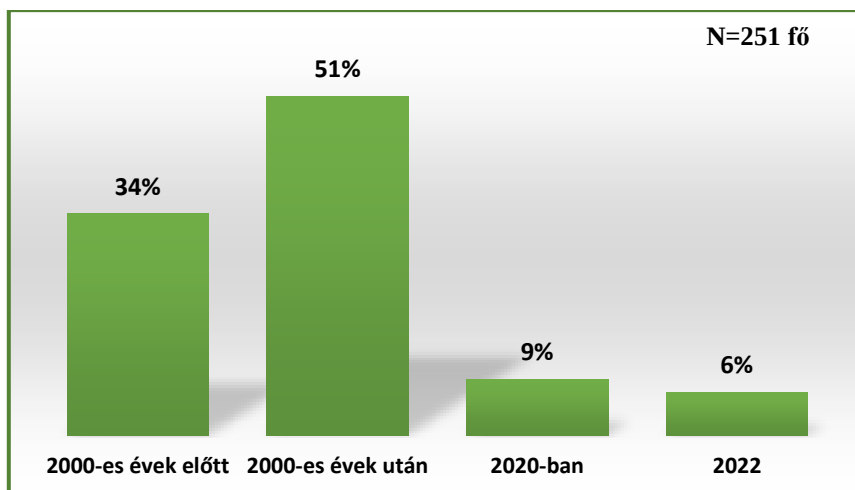
Időszak, amelyben elkezdtek társasjátékozni a megkérdezettek (2. kérdés)

Ez a kérdés egy többkimenetelű, kombinatív zárt kérdés volt, melyben elhelyeztem egy egyéb kategóriát is. A legtöbb válasz az e kategórián belül a felsoroltak valamelyikébe beletartozott. A kiértékelés a 8. ábrán látható. Legtöbbször a 2000-es évek után kezdtek el társasjátékozni, szám szerint 51%. 34%-uk már a 2000-es évek előtt is társasjátékozott. 2020-ban csupán 9%-uk kezdett el játszani. Az egyéb kategóriának köszönhetően, melyben beírhatták az évszámot 6%-uk, vagyis 16 fő 2022-ben kezdett el társasjátékozni.

Viszont az egyéb kategórián belül voltak olyan válaszok, amelyek a 2000-es évekre teszik a kezdést, de mégis 2020 – a Covid-19 járvány hatására - után kezdtek komolyabban, vagyis hobbi szinten játszani.

7. ábra: Időszak, amelyben elkezdtek társasjátékozni a megkérdezettek

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

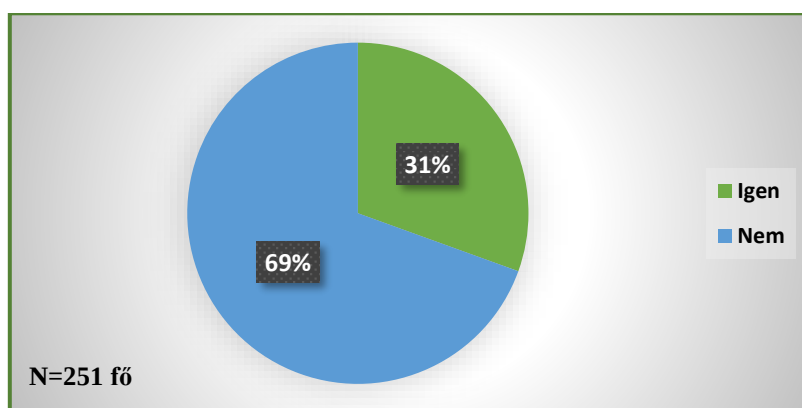


A Covid-19 járvány alatti játék vásárlások változása (3. kérdés)

A kérdőívem harmadik kérdése egy kétkimenetelű zárt kérdés volt, a szemléltetést a 8. ábra tartalmazza. A válaszadónak igennel vagy nemmel kellett felelnie. Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók a járvány karantén időszaka alatt vásároltak-e többet társasjátékot, mint a járvány előtti években. A válaszadók 69%-a azt a választ adta, hogy nem vásárolt több játékot a járvány miatt.

8. ábra: A Covid-19 járvány alatti játék vásárlások változása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

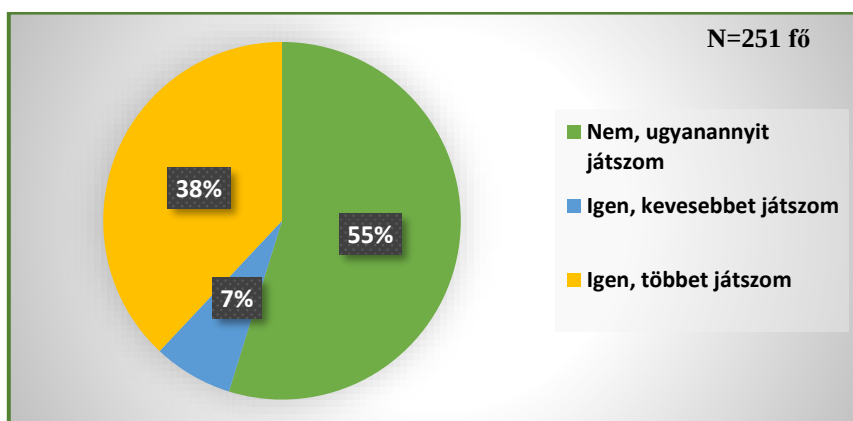


A járvány alatt megváltozott társasjátékozási szokások (4. kérdés)

A kérdőív negyedik kérdése egy többkimenetelű zárt kérdés volt, amelyben arra kerestem a választ, hogy a járvány miatt megváltoztak-e a társasjátékozási szokásai; kevesebbet vagy többet társasjátékoznak a megkérdezettek. A válaszok elemzése után arra az eredményre jutottam, hogy 55%-uk ugyanannyit játszik, mint a járvány előtt. 38%-uk jelölte, hogy többet társasjátékozik, mint a járvány előtt. Mindössze 7%-uk jelölte, hogy kevesebbet társasjátékozik. A diagramot a 9. ábra mutatja.

9. ábra: A járvány alatt megváltozott társasjátékozási szokások

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



A második, harmadik és a negyedik kérdésemhez tartozik az első hipotézisem, melyben azt állítottam, hogy a megkérdezettek körében a Covid-19 járvány előtt is a társasjátékozás volt a népszerű hobbi. Ez a hipotézisem igazolásra került, mert a megkérdezettek 85%-a 2020-as világiárvány előtt kezdett el társasjátékozni és 55%-uk nem játszott többet a járvány hatására sem. Társasjátékot sem vásároltak többet a koronavírus járvány ideje alatt.

2. táblázat: Első hipotézis cáfolata/igazolása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

Hipotézis 1	Kérdőív kérdései	Hipotézis cáfolata/igazolása
A megkérdezettek körében már a Covid-19 járvány előtt is a társasjátékozás volt a népszerű hobbi.	2., 3., 4.	

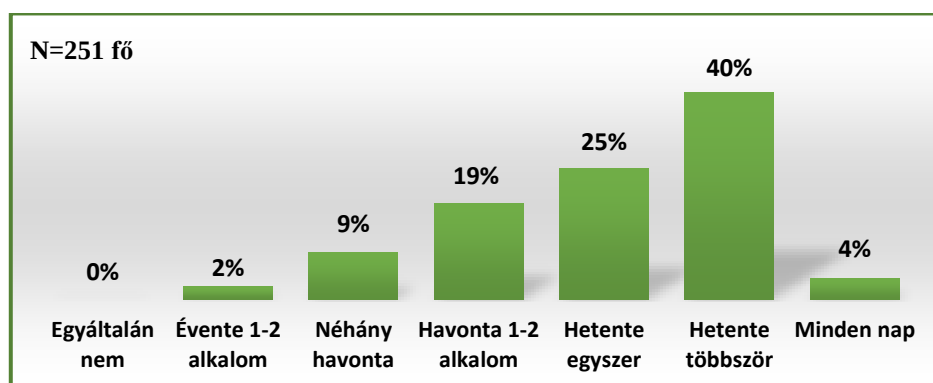
Társasjátékozás gyakorisága (5. kérdés)

Az ötödik kérdés egy többkimenetelű zárt kérdés, melyben arra kerestem a választ, hogy a válaszadók milyen gyakran társasjátékoznak. A szemléltető diagramot a 10. ábra mutatja.

Nem meglepő, hogy az egyáltalán nem kategóriában egy válasz sem érkezett, hiszen az ellent mondana a szokott-e társasjátékozni kérdés 100%-os igen válaszaival. A hetente többször kategória torony magasan nyert 40%-kal. A megkérdezettek 25%-a hetente egyszer társasjátékozik, még 19%-uk válaszolta, hogy havonta 1-2 alkalommal játszik. A néhány havonta és az évente 1-2 alkalom kategória összességében a megkérdezettek 11%-át érintette, ők az alkalmanként vagyis, nagyobb ünnepek, családi összejövetelek során társasjátékozóik csoportjában tartoznak véleményem szerint. Csupán az összes válaszadó 4%-a társasjátékozik napi szinten, ők mindössze 10-en vannak.

10. ábra: Társasjátékozás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



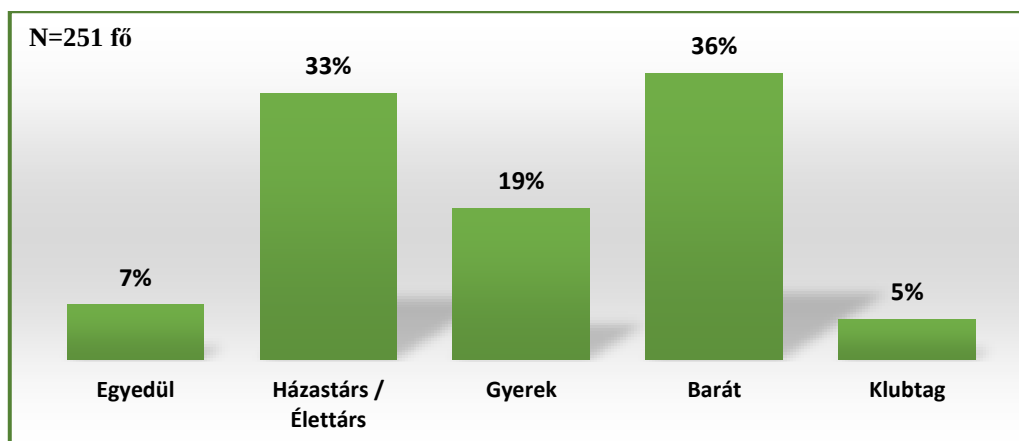
Legszívesebben velük társasjátékoznak (6. kérdés)

A kérdőívem hatodik kérdésére a válaszok szemléltetését a 11. ábra tartalmazza. Ez a kérdés is egy többkimenetelű, kombinatív zárt kérdés volt, melyben egy egyéb kategória keretén belül lehetőséget adtam a válaszadóknak arra, hogy olyan személyt is írjanak, akit én nem sorolta fel. Itt is az egyéb kategóriát érdekesen értelmezték a válaszadók, hiszen számos olyan eset volt, amikor a felsorolt kategóriák közül volt beírva és megjelölés helyett mégis az egyéb kategóriában írta. Viszont ez a „hiba” nem akadályozta a kiértékelést, csak egy kicsit hosszabb időt vett igénybe a beérkezett válaszok kódolása. Ennél a kérdésnél lehetőséget adtam arra is, hogy két válaszlehetőséget is bejelölhettek. Azért csak kettőt mert sok válaszadó jelölte volna be az összes válaszlehetőséget.

Az eredmények úgy alakultak, hogy a válaszadók többsége, vagyis 36%-a a barátokkal szeret legszívesebben játszani, kevéssel lemaradva mindössze 33%-uk legszívesebben a házastársukkal/élettársukkal társasjátékozik. Mindössze 19%-uk írta azt, hogy a gyerekekkel játszik legszívesebben. 7%-uk egyedül szeret a legjobban játszani. A társasjátékok piacán erre is van bőven lehetősége, mert a legnagyobb társasjátékoknak is van egyszemélyes változata is külön szabállyal, külön táblával.

11. ábra: Legszívesebben velük társasjátékoznak

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

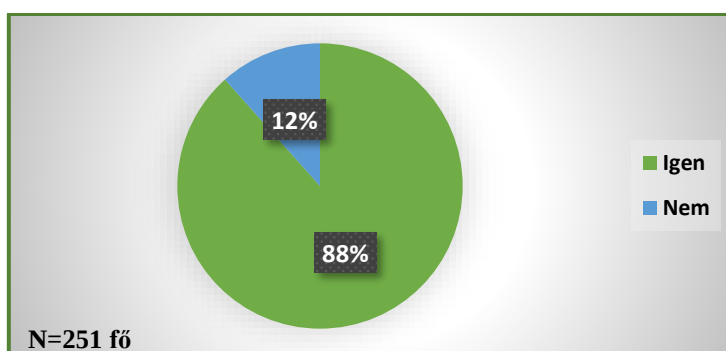


Előnyben részesítik a társasjátékozást az online játékokkal szemben (7. kérdés)

A következő kérdésem egy kétkimenetelű zárt kérdés, melyben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek előnyben részesítik-e a társasjátékozást az online játékokkal szemben. A válaszadók igennel vagy nemmel válaszolhattak. 88%-uk előnyben részesíti az online játékokkal szemben a társasjátékokat. A 12. ábra szemlélteti a válaszadók arányát.

12. ábra: Előnyben részesítik a társasjátékozást az online játékokkal szemben

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



Indok, amiért előnyben részesíti a társasjátékozást (8. kérdés)

A 8-as kérdés volt a kutatásom egyetlen nyílt kérdése, sokan adtak értékelhető választ, és ők is a legtöbben egyet értettek. Ezzel a kérdéssel arra kerestem a választ, ha a hetes kérdésben igennel válaszolt, vagyis, hogy előnyben részesíti a társasjátékozást az online játékokkal szemben; miért jobb az offline személyes társasjáték. A következőben felsorolás jelleggel ismertetem a leggyakrabban leírt okokat, hogy miért részesítik előnyben a társasjátékozást.

- Élménydúsabb
- Izgalmasabb
- Közös pillanatok fontossága
- Kapcsolatok erősítése
- Összehozza a családot
- Társas kapcsolatok elmélyítése
- Képernyőtől való elszakadás
- Személyes együttlét
- Kiszámíthatóbb az ellenfél

Volt egy válasz, ami annyira tetszett, hogy szó szerint idézem: „Jobb előben elverni a másikat, jobban átjön a fájdalma.” Személyesen teljesen egyetértek ezzel a válasszal, ahogyan az összes fent említettel is, mert a társasjátékozás lényegét mind tökéletesen leírja. Még az online játékoknál nincs meg egyik sem.

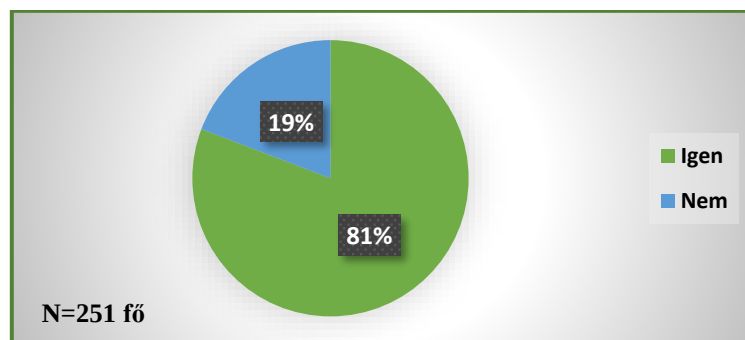
Online társasjáték vásárlás (9. kérdés)

A kérdőívem 9. kérdése egy kétkimenetelű zárt kérdés volt, melyben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók vásároltak-e már online társasjátékot. A kérdés után zárójelben megkértem a nemmel válaszolókat, hogy térjenek át a 11. kérdésre.

A megkérdezettek 81%-a vásárolt már online társasjátékot. A szemléltető diagramot a 13. ábra mutatja.

13. ábra: Online társasjáték vásárlás

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



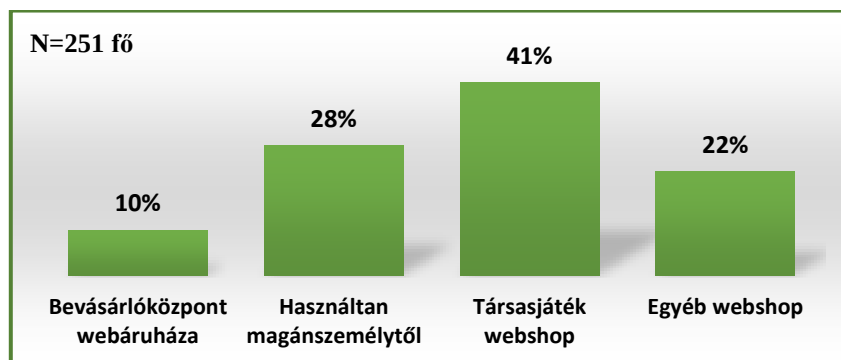
Webáruház, ahonnan már vásároltak társasjátékot (10. kérdés)

A 10-es kérdésem egy többkimenetelű zárt kérdés volt, melyben arra voltam kíváncsi, hogy a 9-es kérdésben azt válaszolók, hogy igen vásároltak már online társasjátékot, mely webáruházból tették. A 14. ábra szemlélteti az adatokat, melyek a következők: 41%-uk

társasjáték webshopból vásárol, példaként odaírtam a kérdéshez zárójelben, hogy Gamewiz, Szellemlovas, Gémklub; ezek a leghíresebb társasjáték webáruházak. 28%-uk magánszemélytől vásárol, ide példaként zárójelben a tarsasjatek.com volt feltüntetve. 22%-uk egyéb webshopból rendeli az online társasjátékokat és csupán 10%-uk vásárol bevásárlóközpont webáruházán keresztül.

14. ábra: Webáruház, ahonnan már vásároltak társasjátékot

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



A kérdőívem 7., 9. és 10. kérdéséhez tartozott második hipotézisem, melyben azt állítottam, hogy a megkérdezettek előnyben részesítik az online vásárlást a társasjátékok beszerzésénél. Ez a feltételezésem is helyesnek bizonyult, vagyis a második hipotézisem is igazolva lett. A válaszadók szívesebben vásárolnak online társasjátékot és a kérdőívem 10-es kérdése szerint a társasjáték webshopból szerzik be a legtöbben a kiválasztott játékot.

3. táblázat: Második hipotézis igazolása/cáfolása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

Hipotézis 2	Kérdőív kérdései	Hipotézis cáfolata/igazolása
Az online vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók a társasjátékok beszerzésénél.	7, 9, 10.	✓

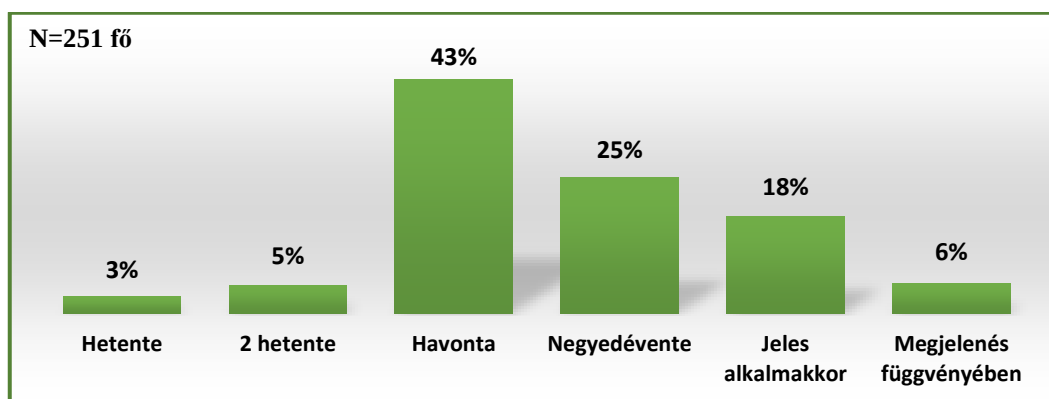
Társasjáték vásárlás gyakorisága (11. kérdés)

A kérdőívem 11. kérdése, egy többkimenetelű zárt kérdés, melyben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek milyen gyakorisággal vásárolnak társasjátékokat. Ennél a kérdésnél is megadtam a lehetőséget arra, hogy az egyéb válaszon belül írják meg, ha az ő szokásaik eltérnek a fix válaszoktól.

A válaszadók 43%-a havonta vásárol valamilyen társasjátékot, 25%-uk negyedévente, 5%-uk kéthetente még 3%-uk írta, hogy hetente vásárolnak. Csupán 18%-uk írta, hogy jeles alkalmakkor vásárolnak társasjátékokat. Az egyéb kategóriában egyöntetűen 14 válaszadó egyetértett abban, hogy megjelenés függvényében vásárolnak. Vagyis nem rendszeres vásárlók, csak bizonyos társasjátékokat vásárolnak a megjelenésükkor. A fenti elemzést a 15. ábra szemlélteti.

15. ábra: Társasjátékok vásárlás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



Weboldal esetén mennyire fontosak a felsorolt tényezők (12. kérdés)

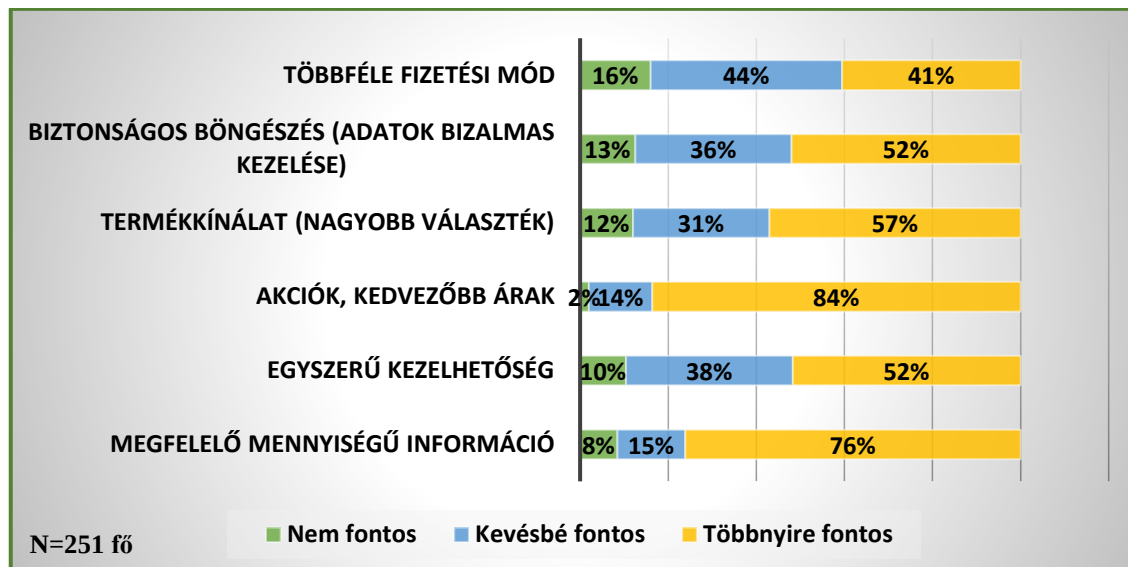
A következő kérdés egy Likert skálás kérdés, mely a válaszadók egyetértését, illetve egyet nem értését hivatott elemezni a felsorolt tényekkel kapcsolatban. Az elemzés szemléltetését a 16. ábra hivatott mutatni. Ennél a kérdésnél, az érdekelt, hogy a válaszadók a felsorolt tényezőket mennyire tartják fontosnak egy weboldal esetén, ahonnan társasjátékot szeretnének vásárolni. A kérdőívemben a kérdés után zárójelben megkértem azokat a kitöltőket, akik még nem vásároltak online társasjátékot, hogy hagyják ki ezt a kérdést.

Az általam felsorolt tényezőket egyesével értékelem ki. A többféle fizetési mód kevésbé fontos a válaszadók többségének, de 41%-uknak többnyire fontos, hogy ők választhassák ki, mely módon akarnak fizetni a vásárlásukért. A biztonságos böngészés, vagyis az adataik biztonságos kezelése többnyire fontos a válaszadók 52%-ának, A termékkínálat, a nagyobb termékválaszték a megkérdezettek 57%-ának fontos, még 31%-uknak kevésbé számít. Az akciók, a kedvezőbb árak a válaszadók 84%-ának többnyire fontos. Az egyszerű kezelhetőség, vagyis, hogy könnyen meg tudjanak mindent találni a weboldalon 52%-uknak többnyire fontos, 38%-uknak kevésbé fontos. Az, hogy a weboldal megfelelő mennyiségű információt tartalmazzon a termékekről 76%-uknak fontos, még 15%-uk jelölte, hogy kevésbé fontos számukra.

Általánosságban elmondható, hogy a felsorolt tényezőket többnyire fontosnak tartják a megkérdezettek egy weboldal esetén.

16. ábra: Társasjáték vásárlásnál mennyire fontos weboldalaknál

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



Társasjáték szempontjából fontos tényezők (13. kérdés)

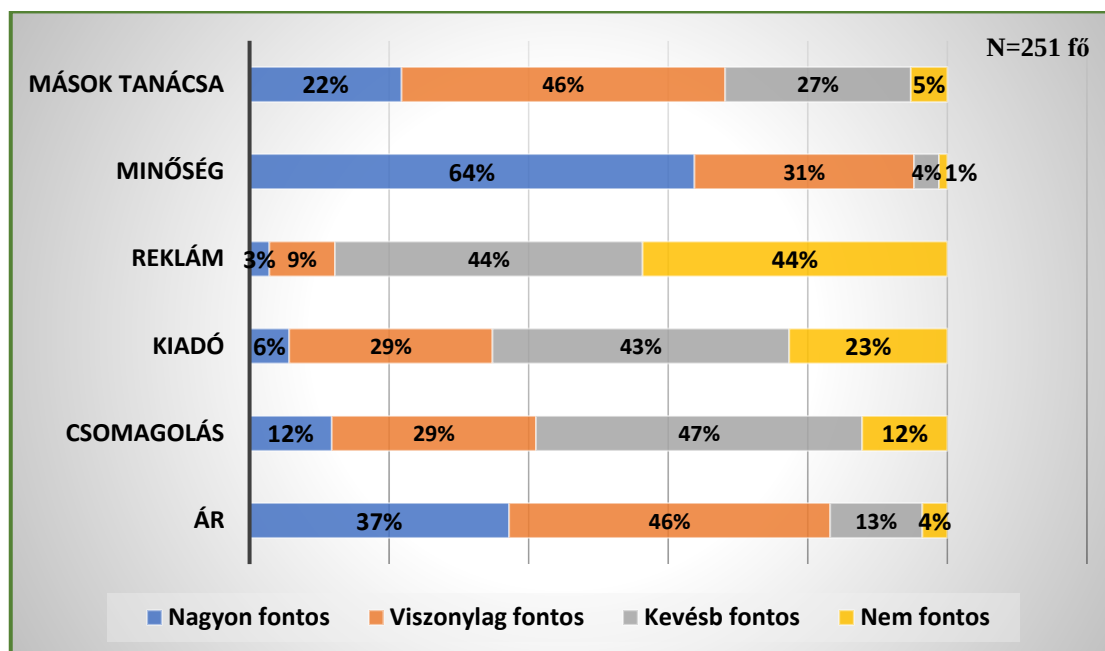
A kérdőívem következő kérdése is egy Likert skálás kérdés volt, ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók a felsorolt tényezőket mennyire tartják fontosnak abban, hogy azt a bizonyos, kiszemelt társasjátékot válasszák. A szemléltetést a 17. ábra mutatja.

Mások tanácsa 22%-uknak nagyon fontos, 46%-uknak viszonylag fontos, még a 32%-uknak kevésbé vagy egyáltalán nem fontos. A társasjáték minősége a megkérdezettek 64%-ának nagyon fontos, 31%-uknak viszonylag fontos. A társasjátékok reklámja 88%-uknak kevésbé vagy egyáltalán nem fontos. Igazából a társasjátékok reklámja a közösségi médiában szokott a legtöbbször megjelenni, az adott játék kiadójának csatornáin. A kiadó, mely a társasjáték kiadásáért felelős 66%-uknak kevésbé, vagy egyáltalán nem fontos. A társasjátékok csomagolása csak 12%-uknak nagyon fontos, még 29%-uknak viszonylag fontos. Az ára a kiszemelt játéknak 83%-uknak nagyon vagy viszonylag fontos.

Összességében elmondható a skála értékelése alapján, hogy a válaszadóknak a minőség, mások tanácsa és az ár a legfontosabb társasjáték vásárlásnál. Mások tanácsa alatt általában egy influenszer hatását értjük, hiszen ők azok, akik a közösségi médiában elmondják a véleményüket egy-egy társasjátékról, minőségéről, áráról.

17. ábra: Társasjáték szempontjából fontos tényezők

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



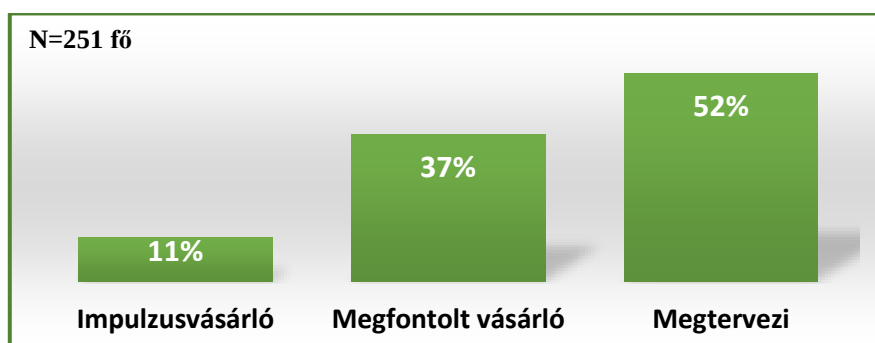
Fogyasztói magatartás társasjáték vásárlásnál (14. kérdés)

A kérdőívem 14. kérdése, egy többkimenetelű zárt kérdés, melyben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek mely fogyasztói magatartásba sorolják magukat társasjáték vásárlásnál. A válaszok alakulását a 18. ábra szemlélteti.

A válaszadók 52%-a megtervezi a vásárlását, de impulzus esetén mást is vásárolnak. Ez az impulzus lehet egy régen áhított termék készleten találhatósága, vagy az ár csökkenése. 37%-uk megfontolt vásárló, vagyis a fogyasztói magatartásukra az jellemző, hogy csak az eltervezett terméket vásárolja meg. A megkérdezettek 11%-a vagyis 27 személy impulzusvásárló, tehát az üzletben, webshopban meglátott terméket gondolkodás nélkül vásárolja meg.

18. ábra: Fogyasztói magatartás társasjáték vásárlásnál

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



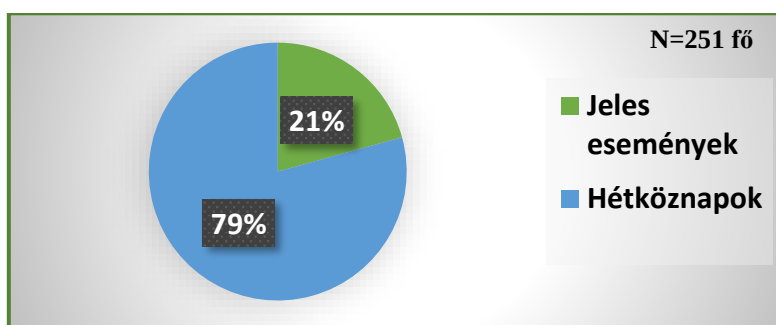
Alkalmak, amelyre társasjátékot vásárolnak (15. kérdés)

A kérdőívem 15. kérdése, egy kétkimentelű zárt kérdés volt, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek milyen alkalomra szoktak társasjátékot vásárolni. A válaszok szemléltetését a 19. ábra mutatja.

A válaszadók 79%-a a hétköznapiakban is vásárol társasjátékot, vagyis nem csak jeles eseményekkor, mint karácsony, születésnap vagy egyéb családi esemény vásárolnak.

19. ábra: Alkalmak, amelyre társasjátékot vásárolnak

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



A harmadik feltevés a kérdéssor 11. és 15. kérdéséhez kapcsolódik. Magában a hipotézisben azt állítottam, hogy a hétköznapiakban is vásárolnak társasjátékot a megkérdezettek nem csak jeles eseményekkor, mint például születésnap vagy a karácsony.

A harmadik hipotézisem is igazolást nyert, hiszen a kérdőívem 11-es kérdésére a válaszadók csupán 18%-a írta azt, hogy jeles eseményekkor vásárol társasjátékot. A 15. kérdésben 79%-uk jelezte, hogy a hétköznapi életben is vásárolnak társasjátékot.

Az 5. táblázatban található a rövid összefoglaló, a hipotézis igazolásához.

4. táblázat: Harmadik hipotézis igazolása/cáfolása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

Hipotézis 3	Kérdőív kérdései	Hipotézis cáfolata/igazolása
Társasjátékot a hétköznapiakban is vásárolnak a megkérdezettek, nem csak jeles eseményekkor, mint például születésnap, karácsony.	11., 15.	✓

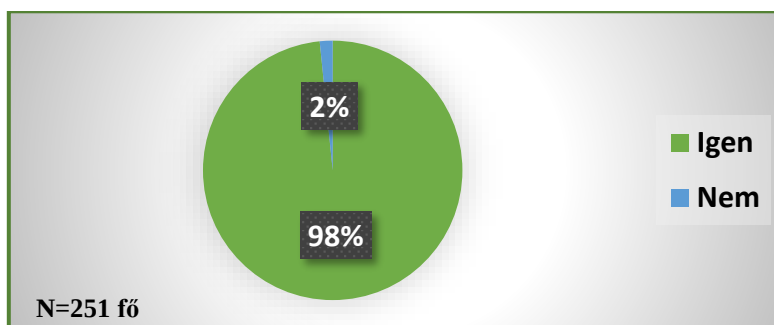
Közösségi média használata (16. kérdés)

A 16. kérdéssel arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek használnak-e közösségi médiát. A válaszokat a 20. ábra szemlélteti. Ez a kérdés egy kétkimenetelű zárt kérdés.

A válaszadók 98%-a használja valamelyik közösségi média csatornát és csupán 2%-uk nem használja egyik felületet sem.

20. ábra: Közösségi média használata

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



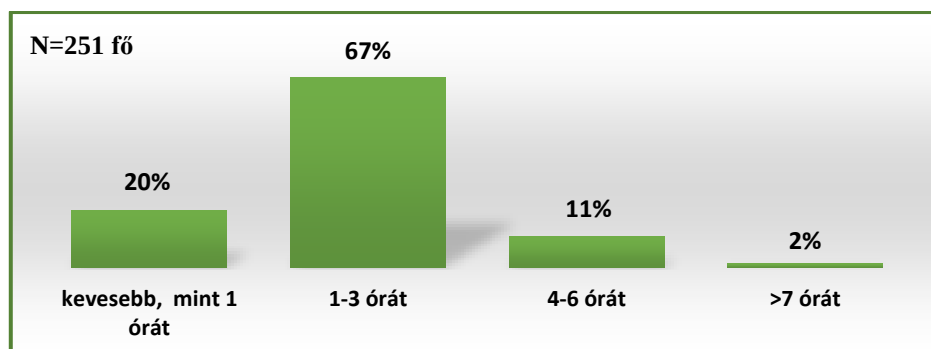
Közösségi oldalakon töltött idő (17. kérdés)

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek, akik a 16. kérdésre igennel válaszoltak, vagyis, hogy használnak valamilyen közösségi médiát mennyi időt töltenek a böngészésével. A szemléltetést a 21. ábra mutatja, a kérdés jellege többkimenetelű zárt kérdés volt.

A válaszadók 67%-a 1-3 órát tölt a közösségi média valamely felületén. 20%-uk kevesebb, mint egy órát böngész a közösségi médiát. 11%-uk már jóval többet tölt ezen a média felületen, 4-6 órát és 2%-uk vagyis 4 fő vallotta, hogy 7 óránál is többet képes a közösségi média különböző felületein böngészni.

21. ábra: Közösségi oldalakon töltött idő

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



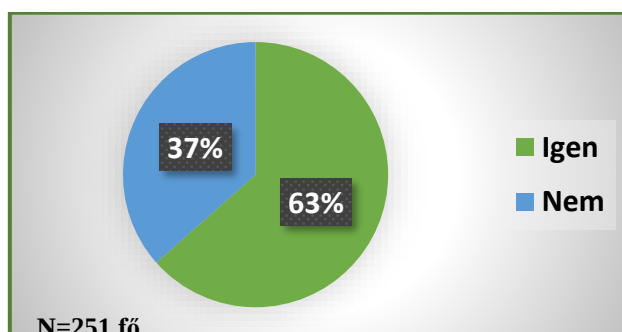
Influenszer⁶ követése valamely közösségi média oldalon (18. kérdés)

A kérdőívem 18. kérdése egy kétkimenetelű zárt kérdés, melynek szemléltető diagramját a 22. ábra mutatja. Ezzel a kérdéssel arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek követnek-e valamely közösségi média felületen influenszert. A kérdőívemben az influenszer fogalmát is ismerttettem, hogy minden válaszadónak ugyan az jusson eszébe.

A válaszadók 63%-a igennel választott, vagyis követ valamely felületen influenszert; és 37%-uk nem követ senkit. Az, hogy nem követ influenszert az nem zárja ki, hogy nem is nézi őket a közösségi média valamely felületén.

22. ábra: Influenszer követése valamely közösségi média oldalon

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



Közösségi média felület, amelyen influenszert követ (19. kérdés)

A 19-es kérdéssel arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek, akik követnek influenszert mely közösségi média felületen teszik azt. Ez a kérdés egy többkimenetelű, kombinatív zárt kérdés melynél az egyéb kategórián belül is érkezett pár új válasz. Ennél a kérdésnél lehetőség volt több válasz megjelölésére is, melyre a kérdés után zárójelben fel is hívtam a kitöltő figyelmét. A szemléltetést a 23. ábra mutatja.

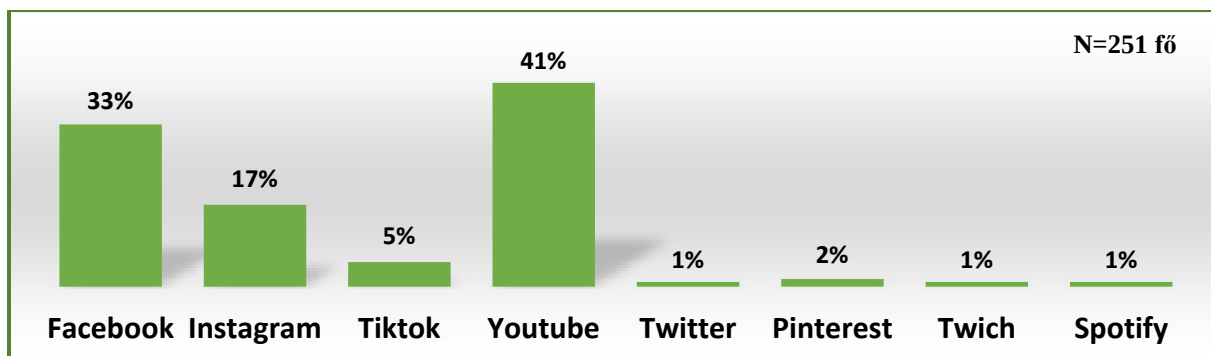
A YouTube a legnépszerűbb csatorna a megkérdezettek körében, mintegy 41%-uk követ ezen a felületen influenszert. 33%-uk a Facebook felületén követi kedvencét ; 17%-uk Instagram-on követi kedvenc influenszere munkásságát. A Tik-tok-on való követők a válaszadók 5%-át tette ki, még a Twitter, Pinterest, Twitch és a Spotify a megkérdezettek körében nem túl népszerű közösségi média felület.

⁶ Influenszer az, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntési és vásárlási szokásait.

Általánosságban elmondható, hogy a társasjátékos influenszerek között a YouTube, Facebook és Instagram a legnépszerűbb közösségi média felület, amelyen megosztják a videóikat, fotós beszámolóikat.

23. ábra: Közösségi média felület, amelyen influenszert követ

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



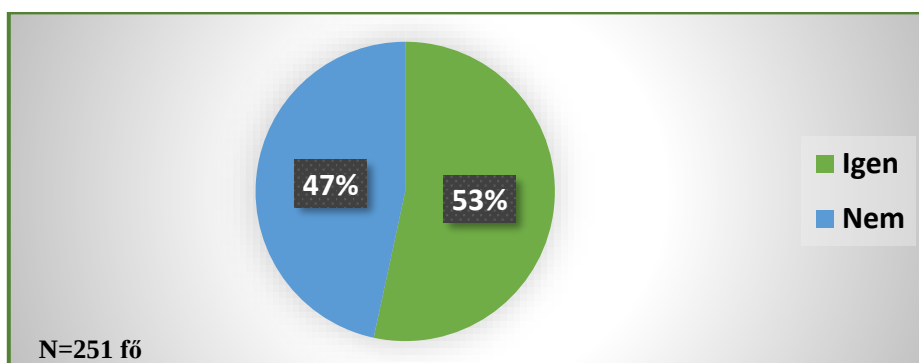
Influenszer véleménye alapján vásárlás (20. kérdés)

A kérdőívem következő kérdése egy kétkimenetelű zárt kérdés, melyben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek vásárolta-e már influenszer véleménye alapján társasjátékot. A szemléltetést a 24. ábrán látható.

A válaszadók 53%-a igennel válaszolt, vagyis vásárolt már influenszer véleménye alapján társasjátékot. 47%-uk nem vásárolt még influenszer véleménye alapján társasjátékot, szóval a nemmel válaszolóokra nincs semmilyen befolyásoló hatással egy influenszer sem.

24. ábra: Influenszerek véleménye alapján vásárlás

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



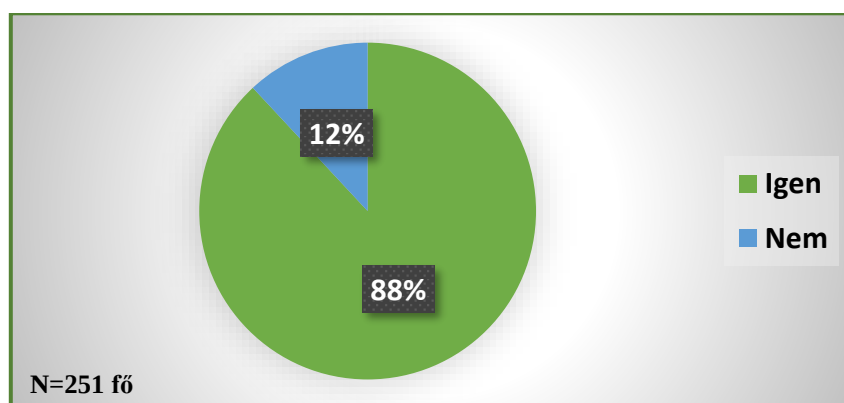
Elégedettség az ajánlott termékkel (21. kérdés)

A 21-es kérdés egy kétkimenetelű zárt kérdés, melyet a 25. ábra szemléltet. Ennél a kérdésnél arra kerestem a választ, hogy a válaszadók elégedettek voltak-e az influenzszer által ajánlott termékkel.

88%-uk elégedett volt az influenzszer ajánlásával és 12%-uk nem volt elégedett az ajánlott társasjátékkal.

25. ábra: Elégedettség az ajánlott termékkel

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



A negyedik hipotézisem a kérdőívem 16., 17., 18., 19. 20. és 21. kérdéseire tartozott, melyben azt állítottam, hogy a válaszadókra befolyásoló hatással vannak az influenzaszerek, amikor vásárlási döntést hoznak társasjáték téren. A szemléltető táblázatot az ötödik táblázat mutatja.

Összességében elmondható, hogy a negyedik hipotézisem is igazolást nyert, hiszen a megkérdezettek 63%-a valamely közösségi média felületen követ influenzszert és közülük 53% már vásárolt is véleményvezér véleménye alapján társasjátékot. Ez a kérdőívem 20. kérdéséből derül ki. Akik vásároltak is azok közül 88%-uk meg volt elégedve a vásárolt társasjátékkal. Így elmondható, hogy pozitív véleménnyel vannak arról, hogy a vásárolt termékről igaza volt a követett influenzszernek és megérte megvásárolni az ajánlott terméket.

5. táblázat: Negyedik hipotézis igazolása/cáfolása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

Hipotézis 4	Kérdőív kérdései	Hipotézis cáfolata/igazolása
Influenszerek befolyásoló hatással bírnak a vásárlási döntések meghozatalában a társasjátékok piacán.	16., 17., 18., 19., 20, 21.	✓

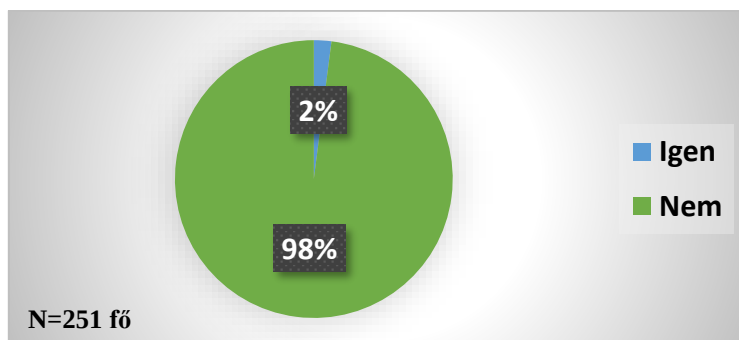
Influenszer saját termékének megvásárlása (22. kérdés)

A kérdőívem utolsó tárgyköri kérdésével arra kerestem a választ, ha egy influenszernek megjelenne társasjátéka, akkor megvásárolná-e. Az eredmények szemléltetését a 26. ábra mutatja, a kérdés jellege kétkimenetelű zárt kérdés.

A válaszadók 98%-a azt válaszolta, hogy nem vásárolná meg az influenszer neve által piacra dobott társasjátékot. Csupán a megkérdezettek 2%-a vásárolná meg az ily módon kiadott társasjátékot.

26. ábra: Influenszer saját játékanak megvásárlása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



4.1.3. Tárgyköri kérdések és demográfiai jellemzők összefüggései

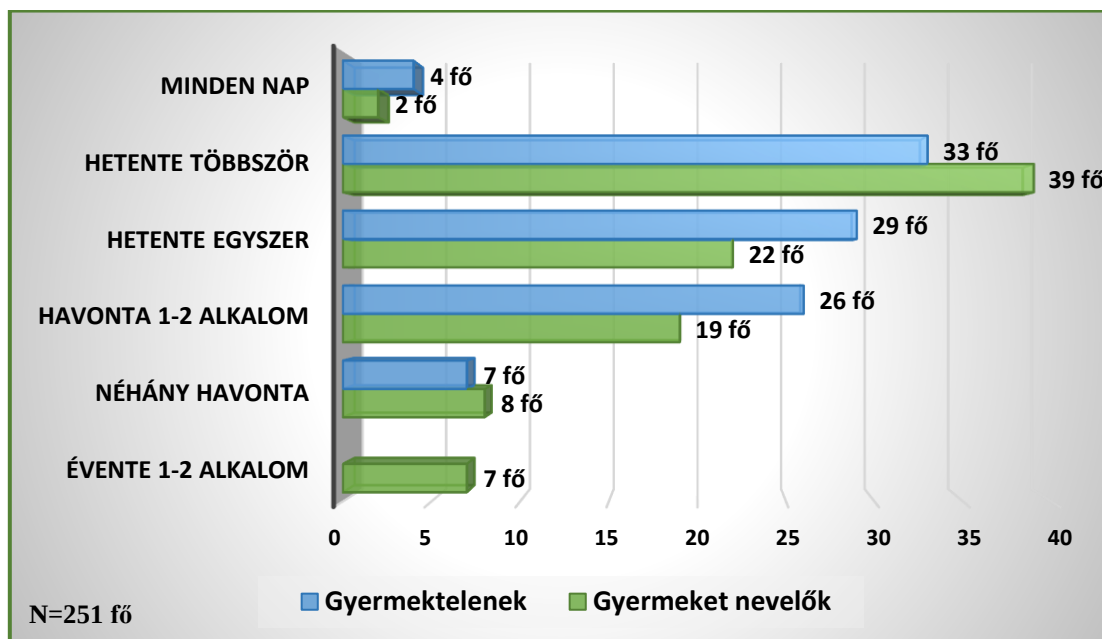
Az első összefüggés vizsgálatom mely a tárgyköri kérdések és a demográfiai jellemzők között keresi a választ, az egyben az ötödik, vagyis utolsó hipotézisemhez is köthető. A feltételezésem az volt, hogy a gyermekeket nevelők többet társasjátékoznak, mint a gyermeket nem nevelő válaszadók. A hipotézis vizsgálat összegzését a 7. táblázat mutatja, még a diagramot a 27. ábra szemlélteti. A kérdőívem 5., 6., 27. és 28. kérdésének összefüggéseit vizsgáltam.

Az elmondható, hogy a gyermeket nevelők legszívesebben a gyermekeikkel társasjátékoznak. Ezt a kérdőívem hatos kérdéséből szűrtem le. Az látható a diagramon, hogy

a gyermeket nem nevelők több időt társasjátékoznak, mint a gyermeket nevelő kitöltők. Mint három gyermekes anyuka elmondhatom, hogy a gyermekeim születése előbb több időt tudtam társasjátékozni, mint amióta megszülettek; és az is elmondható, hogy azóta a társasjátékok nehézségi foka is lejjebb adódott, vagyis könnyedebb társasjátékok kerülnek elő a gyermekek társaságában, mint akkor, amikor nincsenek jelen.

27. ábra: Gyermeket nevelők és a gyermektelenek játékideje

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



A felfebb kifejtett okokból látszik, hogy az ötödik hipotézisem cáfolásra került. Összességében elmondható, hogy a gyermeket nem nevelő kitöltőim többet társasjátékoznak, mint azon válaszadók, akiknek vannak gyermekei. Arra nem tért ki a kérdőívem, hogy ennek mi az oka, de saját tapasztalatból tudom, hogy valószínűleg a gyermekek időhiánya állhat a háttérben.

6. táblázat: Ötödik hipotézis igazolása/cáfolása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

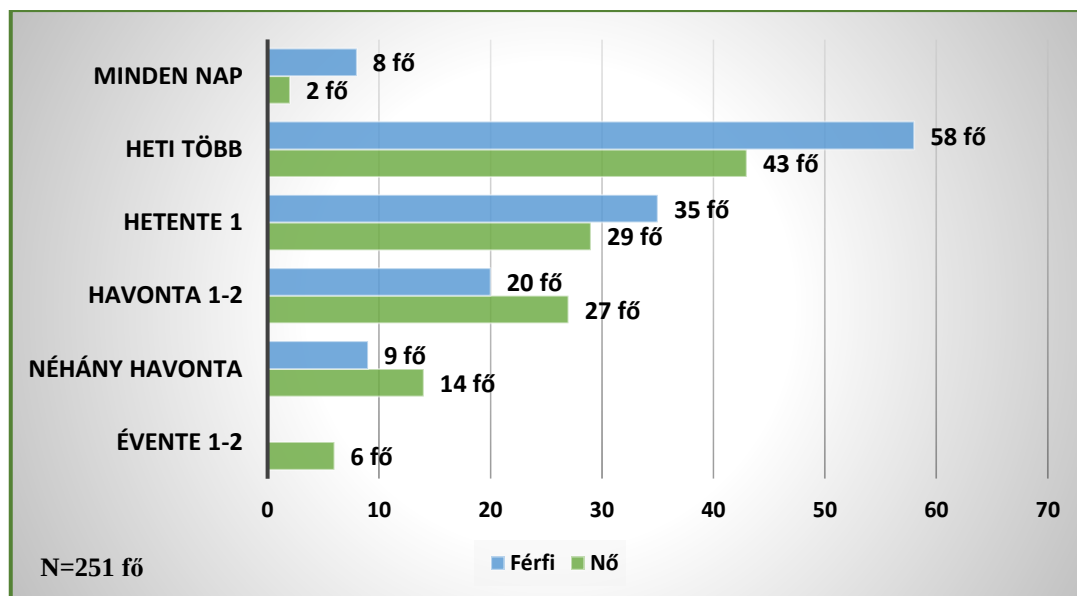
Hipotézis 5	Kérdőív kérdései	Hipotézis cáfolata/igazolása
A gyermekekkel élők többet társasjátékoznak, mint a gyermek nélküliek.	5., 6., 27., 28.	X

A kérdőívem második összefüggés vizsgálata a férfiak és a nők társasjátékozási ideje közötti összefüggés vizsgálata. A 28. ábrán látható, hogy a férfiak többet társasjátékoznak, mint

a nők. Ennek több oka is lehet, ami nem derült ki a kérdőívemből. Viszont ebből az összefüggés vizsgálatból messzemenő következtetéseket nem lehet levonni mert a kérdőívem kitöltésénél több férfi kitöltő volt, mint nő.

28. ábra: Férfiak vagy a Nők játszanak többet?

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

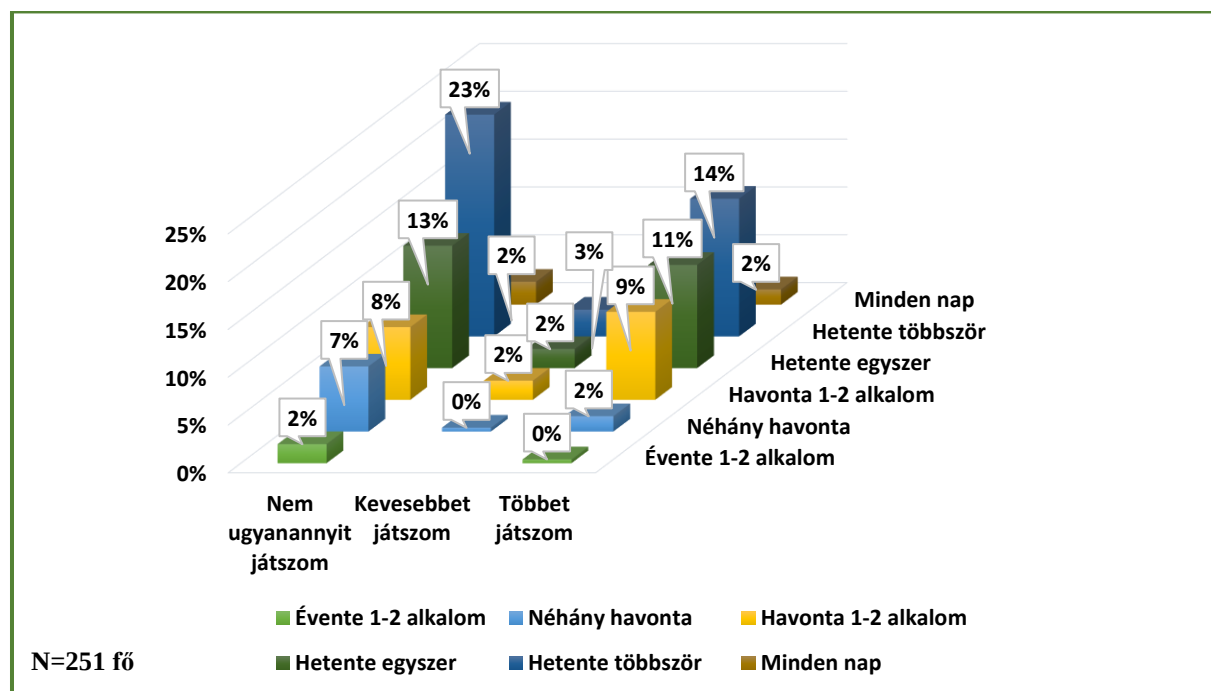


4.1.4. Tárgyköri kérdések közötti összefüggések

A kérdőívem tárgyköri kérdései közötti összefüggések vizsgálatához a legérdekesebb kérdéseket vizsgáltam. Számomra érdekes összefüggés vizsgálatnak bizonyult a kérdéssor negyedik és ötödik kérdésének a vizsgálata. Vagyis, hogy megváltoztak-e a társasjátékozási szokásai a koronavírus járvány hatására, és hogy mennyit társasjátékozik. Az szemléltetést a 29. ábra mutatja. Az összefüggés vizsgálatból is látható, hogy az ugyanannyit játszom kategóriában érkezett a válaszok 55%-a és ebben a kategóriában tartozók között is a hetente több alkalommal játszóknak van többségben, mintegy 23%-al. E kategória válaszadói az igazi társasjátékosok, hiszen már a covid-19 járvány előtt is hobbi szinten társasjátékoztak; hiszen a válaszuk az volt, hogy nem változtak meg a társasjátékozási szokásaik. A többet társasjátékozom válaszadói között is a hetente több alkalommal játszóknak van többségben. Így akik a járvány hatására lettek társasjátékosok hobbi szinten, ők is hasonló magatartást mutatnak, mint akik már a járvány előtt is ennek a hobbinak hódoltak.

29. ábra: Megváltozott szokások és társasjátékozási idő közötti összefüggés

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)



5. Következtetések és javaslatok

Szekunder kutatásom során, mely leginkább az influenzszereket és a társasjátékokat érintette azzal szembesültem, hogy rengeteg internetes forrás állt a rendelkezésemre. Főleg az influenzszereket nézve találtam rengeteg marketing blogot amely velük foglalkozik. Több megközelítésben, hogy kik ők, és miért olyan népszerűek manapság. Így vizsgálatom során szinte csak az online források között tudtam keresgetni és a lényeges információkat kigyűjteni, következtetéseket levonni. Némely szakirodalmi könyvben is találtam említést az influenzszerekről, de még annyira nem részletesen, hogy nagyon említésre méltó lehetne egy dolgozatban.

A kutatásaimból kiderül, hogy a véleményvezérek igen is hatással vannak a követőikre, és vásárlásra is ösztönözheti őket adott helyzetekben- A kérdőívemben is feltettem olyan kérdéseket, amelyek arra engedtek következtetni, hogy a követők szívesen vásárolnak társasjátékot influenzszer véleménye alapján. Aki vásárolt már ilyem módon a válaszadóim közül a nagy részük elégedett volt az ajánlott termékkel; ebben az esetben társasjátékkal.

A társasjátékok piacára irányuló szekunder kutatásom azt mutatta, hogy a covid 19 járvány pozitív hatással volt a társasjátékok eladására, mert az emberek a karantén időszakában visszatértek a jól bevált társasjátékokhoz, mint időtöltéshez a kényszer bezártság idején. Sokan új játékokkal töltötték fel a régi készleteket. De az eladások nagy része még így is a karácsonyi időszakban történik. Viszont a kérdőívem elemzésénél arra a következtetésre jutottam, hogy a megkérdezetteim a hétköznapiakban is szívesen vásárolnak társasjátékokat, nem csak a karácsonyi időszakban. Vannak köztük is impulzusvásárlók, akik ugyan olyan magatartási mintát mutatnak vásárlás során, mintha hétköznapi terméktől lenne szó; vagyis akció, vagy egyéb érzelmi indíttatásból vásárolják meg az adott társasjátékot.

Primer kutatásom során pozitívan tapasztaltam, hogy az online kérdőívet szívesen kitöltik az emberek. Mivel tematikusan társasjátékos csoportokban osztottam meg, így bíztam a gyors kitöltésekben; és kevesebb, mint egy hét alatt érkezett 251 válasz, amelyek mind kiértékelhetők voltak.

A kérdőívem kiértékelését a demográfiai jellemzők elemzésével kezdtem, ahol is megállapítottam, hogy a férfiak és a nők aránya 52-48%. A válaszadók életkorát tekintve 93%-uk a 26 év és a 60 éves kor között helyezkednek el. Felső korhatárt nem állítottam a kategóriák meghatározásánál, mert a társasjátékozás kortalan hobbinak számít. A megkérdezettek 61%-ának van gyermeke.

Kérdőívem elemzését a tárgyköri kérdések kiértékelésével folytattam, a kérdéseimhez tartoztak a dolgozatom hipotézisei is, melyet az adott kérdéscsoport utolsó kérdése alatt minden esetben táblázatosan és szövegesen is kielemeztem.

A 8. táblázat szemlélteti a szakdolgozatom primer kutatásával szemben támasztott hipotézisek igazolását vagy cáfolását. Öt hipotézist állítottam fel, melyből négy igazolást nyert és egy cáfolásra került.

Az első hipotézisemben azt állítottam, hogy a megkérdezettek körében a Covid-19 járvány előtt is a társasjátékozás volt a népszerű hobbi. Ez a hipotézisem igazolásra került, mert a megkérdezettek 85%-a a 2020-as koronavírus világjárvány előtt kezdett el társasjátékozni és 55%-uk úgy vélekedett, hogy a járvány hatására sem játszottak többet társasjátékkal. Ezt a hipotézisemet a kérdőívem második, harmadik és negyedik kérdése alapján igazoltam.

A második hipotézisemben azt állítottam, hogy a megkérdezettek előnyben részesítik az online vásárlást a társasjátékok beszerzésénél. Ez a feltételezésem igazolást nyert. A válaszadók szívesebben vásárolnak online társasjátékokat és a kérdőívem 10-es kérdése szerint a társasjáték webshopból szerzik be a legtöbben a kiválasztott társasjátékot. Ennek a hipotézisemnek az igazolására / cáfolására a kérdőívem hetedik, kilencedik és tizedik kérdése alapján válaszoltam.

A harmadik hipotézisem igazolására vagy cáfolására a kérdőívem 11. és 15. kérdésének az elemzése alapján hoztam meg a döntésem. A hipotézisemben azt állítottam, hogy a hétköznapiak során is vásárolnak társasjátékokat nem csak jeles eseményekkor, mint például születésnap vagy a karácsony. Ez a feltételezésem is igazolást nyert. A 11-es kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek milyen gyakran vásárolnak társasjátékokat; itt a válaszadók 18%-a jelölte, hogy csak jeles események alkalmával vásárol valamilyen társasjátékot. A 15. kérdésben konkrétan rákérdeztem, hogy a hétköznapiakban is szoktak-e vásárolni társasjátékot, és itt a válaszadók 79%-a vélekedett úgy, hogy a hétköznapi vásárlások alkalmával is megvásárolja a kiszemelt társasjátékot.

A dolgozatom negyedik hipotézise a kérdőívem 16., 17., 18., 19., 20. és 21. kérdéseivel kapcsolódott. Azt feltételeztem, hogy a válaszadókra befolyásoló hatással vannak az influenzaszerek, amikor vásárlási döntést hoznak társasjáték téren. Ez a hipotézisem is igazolásra került. A megkérdezettek 63%-a valamely közösségi média felületen követ influenzszert és közülük 53% már vásárolt is véleményvezér véleménye alapján.

Az utolsó, vagyis ötödik hipotézisemben azt állítottam, hogy a gyermeket nevelő családok többet társasjátékoznak, mint a gyermeket nem nevelők. Ez a hipotézisem a kérdőívem 5., 6., 27. és 28. kérdésével volt megválaszolható. Az kiderült, hogy a gyermeket nevelők legszívesebben a gyermekeikkel társasjátékoznak. Viszont ez a feltételezésem cáfolásra került, mert az elemzéseim segítségével arra a következtetésre jutottam, hogy a gyermeket nem nevelő felnőtteknek több idejük van társasjátékozni.

7. táblázat: Kutatási hipotéziseim összefoglalása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján (2023.)

Sorszám	Kutatási hipotézisek	Hipotézisek igazolása / cáfolata	Kérdőív kérdései
1.	A megkérdezettek körében már a covid-19 járvány előtt is a társasjátékozás volt a népszerű hobbi.		2., 3. 4
2.	Az online vásárlást részesítik előnyben a fogyasztók a társasjátékok beszerzésénél.		7., 9., 10.
3.	Társasjátékokat a hétköznapi napokban is vásárolnak a megkérdezettek nem csak jeles eseményekkor, mint például: születésnap, karácsony.		11., 15.
4.	Influenszerek befolyásoló hatással bírnak a vásárlási döntések meghozatalában a társasjátékok piacán.		16., 17., 18., 19., 20.
5.	A gyermekekkel élők többet társasjátékoznak, mint a gyermek nélküliek.		5., 6., 27., 28.

A kérdőívemben miután minden kérdést alaposan kielemeztem, és szemléltettem, és a hipotéziseim mind megválaszolásra kerültek.

A következtetésem az a dolgozatomban szekunder és primer kutatása segítségével, hogy az emberek a mai napig szívesen társasjátékoznak. Főleg a társaság miatt, és a mai modern társasjátékok, a különböző mechanizmusok segítségével lehetővé teszik, hogy minden alkalommal más és más élményt nyújtson a játék, akár úgy is, hogy ugyan az a társasjáték kerül elő. Az online kommunikáció folyamatos fejlődésének következménye, hogy a közösségi

oldalak gyors információ áramlást tesznek lehetővé, fizikai korlátok nélkül. Nem számít hol vagyunk mi és hol a másik személy, akivel kommunikálunk; az adatáramlás azonnali. Ebből következik, hogy egyes személyek befolyásoló hatással bírnak a többi ember felé; ők az influenszerek, vagyis a véleményvezérek, akiknek a befolyásoló képessége hatalmas. Egyre elterjedtebb, az a fajta tevékenység, melyet ők képviselnek, és ez nincs másként a társasjátékok piacán sem. Ennek a piacnak is megvannak a maga befolyásoló személyei, akik véleményükkel hatással vannak a fogyasztói magatartásunkra.

A digitalizált világunkban, amikor kevés dolog van, amit nem a számítógépek, okos telefonok segítségével oldunk meg, szükség van egy olyan hobbira, amely segít a digitális világból kizökkenteni. Társasjátékozás közben máshogy telik az idő, a sok pozitívum, amelyet egy-egy játszma ad, felbecsülhetetlen. Egyrészt a játékok elemeit fizikálisan meg tudjuk fogni, a személyes kapcsolatainkat fejleszti, a kommunikációs készségünket is segít fejleszteni. A gyermekek koncentrációs képességét is segíti, türelemre tanít.

A javaslatom annyi, hogy játszunk minél többet a társasjátékokkal és töltsünk kevesebb időt az online felületeken. Tudom, a mai világban nehéz a gyermekeket is bevonni minden olyan tevékenységbe, amely nem az online világban van, de a társasjátékozás igen is egy olyan dolog, amely az ő életükre is pozitív hatással van. Vagyis játszunk minél többet a gyermekekkel.

6. Összefoglalás

Szakdolgozati témám a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata egy adott termék/szolgáltatás piacán. A marketing, mint tudományterület az elmúlt évtizedekben teljesen megváltozott és óriási fejlődésen ment át. Az internet megjelenésével és az online világ terjedésével a fogyasztók és a vállalkozások számára számtalan lehetőség nyílt meg. Az online világ fejlődése lehetővé tette a kétirányú kommunikációt a fogyasztók és a vállalatok között. A mai világban már ritka az olyan vállalat, aki nem az online kommunikációt használná fő kommunikációs csatornájának. Előnye az információ gyors, szinte azonnali áramlása a helyrajzi kötöttségek nélkül.

Az internet folyamatos fejlődése és az okostelefonok elterjedése újabb lehetőségeket nyitott meg az online marketingkommunikáció területén. Rengeteg eszköze van az online marketingkommunikációnak, részletesebben a közösségi marketing média és az influenszermarketinget vizsgáltam. A közösségi oldalak lényege, hogy egy olyan digitális teret hozzon létre, ahol a hasonló érdeklődési körrel rendelkező emberek megoszthatják a véleményüket, fotóikat, videóikat, de akár kereskedhetnek is egymással. Az influenszermarketing azt jelenti, hogy egy márka együttműködik egy véleményvezérrel, hogy népszerűsítse termékét vagy szolgáltatását. Az influenszerek vagy véleményvezérek olyan hétköznapi személyek, akiknek számos követőjük van a közösségi média valamely felületén. Olyan képességekkel rendelkeznek, hogy hatással tudnak lenni mások vásárlási döntéseire, szokásaikra; szakértelmük, tudásuk, kapcsolataik vagy tudásuk által. Az influenszerek önerőből építik fel saját márkájukat, ezért különös figyelmet fordítanak arra, hogy mely márkához adják a nevüket. Követőtáboruk is hosszú évek alatt épült fel a közösségi médiában.

Dolgozatomban egy influenszer házaspárt mutatok be, akik a társasjátékos közösségre hatással vannak, általában pozitívan vélekednek róluk, de van, hogy negatívan vélekednek róluk. Számos közösségi média platformon jelen vannak, saját blogot vezetnek, a YouTube csatornán a legaktívabbak, ahol számos videó megtalálható különböző tartalmak szerint csoportosítva. Társasjáték mesterként rengeteg rendezvényen szerepeltetik magukat, és társasjáték fejlesztőként több társasjáték is a nevükhöz kapcsolódik. Legújabb aktivitásuk, hogy november közepén megjelenik az első könyvük, melyben leírják tapasztalataikat, tanácsaikat, hogy a modern társasjáték világban az újonnan csatlakozók is fel tudjanak zárkózni.

A társasjátékok általában beltéri két vagy több személy által játszott játék, amelyben a játékosok előre megírt szabályok betartásával haladnak a győzelem felé, általában egymással versengve, de már egyre elterjedtebbek a kooperatív társasjátékok, ahol a játékosok egymással

összefogva, a játék ellen együttesen igyekeznek a győzelem felé. A modern társasjátékok aranykorukat élik, évente több ezer társasjáték jelenik meg világszerte, ezáltal növekednek az eladások, és a társasjátékos közösségek. A társasjátékok sikere a mai digitalizált világban keresendő, hiszen kis túlzással, de egész nap kénytelenek vagyunk a képernyőt nézni, a társasjátékok viszont kizökkentenek az elektronikus világból és jó érzés úgy szórakozni, hogy nem kell a monitort nézni. Plusz élvezeti faktort nyújt, hogy a társasjáték elemeit fizikálisan eg lehet fogni, le lehet helyezni. A legnagyobb előnye mégis a fizikális kapcsolat embertársainkkal, hiszen társas lények vagyunk és együtt játszani jó. A modern társasjátékokat kategóriájuk vagy mechanizmusuk által szokták besorolni. Egy társasjáték több kategóriába is tartozhat és több mechanizmust is használhat; ezek a játékok már az összetett társasjátékok kategóriájába sorolható, amelynek az átlagos játszma ideje több óra is lehet.

Szakdolgozatomhoz primer kutatást is végeztem. Kutatásom céljaira és hipotéziseim igazolására vagy cáfolására a válaszokat kérdőíves megkérdezés alapján kerestem, melyet online kérdőív segítségével valósítottam meg. A kérdőívemet pontos szerkesztés után töltöttem fel az online felületre. A felület, amelyet választottam a Microsoft Forms volt. Azért az online módszer mellett döntöttem, mert a kérdéssor linkjét csak meg kellett osztanom a közösségi médiában, azon belül is a társasjátékos csoportokban, és a fotóra klikkelve bárki ki tudta tölteni. A kitöltés egyszerűsége miatt reménykedtem a minimum 200 kitöltésben, végül egy hét alatt sikerült a 251 db kiértékelhető kérdőív kitöltése. Így az online felületen lezártam a kérdőívet, vagyis már több választ nem fogadtam, és elkezdtem a kiértékelést. A kérdőívemben többnyire zárt kérdéseket alkalmaztam, melyek között van kétkimenetelű zárt kérdés, többkimenetelű szelektív zárt kérdés, melyekre esetenként több válasz is megjelölhető volt, és néhány kérdésnél volt lehetőség egyéni válaszadásra, amit az egyén kategórián keresztül tehettek meg a válaszadók. Kérdőívemben megtalálható még egy nyitott kérdés is, melyben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek miért részesítik előnyben az online játékokkal szemben a társasjátékozást. A kérdéssorban két Likert skálás kérdés is helyet kapott.

A kérdőívemben összesen 28 kérdésre kerestem a választ, melyből 22 kérdés tárgyköri volt, ahol az első kérdés egyben szűrőkérdésként is funkcionált, melynek célja az volt, hogy a nem kompetens válaszadókat kizárja; ebben az esetben a társasjátékozni nem szokott személyek kizárása volt a cél. Hat demográfiai kérdés is helyet kapott a kérdőívben. Az egész kérdéssort 5-10 perc alatt ki lehetett tölteni.

A kérdőívem kiértékelését a demográfiai jellemzők elemzésével kezdtem, ahol is megállapítottam, hogy a férfiak és a nők aránya 52-48%. A válaszadók életkorát tekintve 93%-uk a 26 év és a 60 éves kor között helyezkednek el. Felső korhatárt nem állítottam a kategóriák

meghatározásánál, mert a társasjátékozás kortalan hobbinak számít. A megkérdezettek 61%-ának van gyermeke.

Kérdőívem elemzését a tárgyköri kérdések kiértékelésével folytattam, a kérdéseimhez tartoztak a dolgozatom hipotézisei is, melyet az adott kérdéscsoport utolsó kérdése alatt minden esetben táblázatosan és szövegesen is kielemeztem. A dolgozatommal szemben voltak kutatási céljaim, melyek min egyikét sikerült elérnem a kutatási hipotéziseim segítségével.

A kutatási kérdéseimre a szekunder és a primer kutatásom segítségével kerestem a válaszokat. Első kutatási célom az volt, hogy arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek körében a Covid-19 járvány előtt is ugyanolyan népszerű hobbinak számított, mint napjainkban. A célomhoz a válaszokat az első hipotézisemmel sikerült igazolnom. A kérdőívek válaszaiból kiderül, hogy a válaszadók 85%-a a világjárvány előtt kezdett el társasjátékozni. A szekunder kutatásomból az derült ki, hogy még mindig töretlen sikere van a társasjátékozásnak.

A következő kutatási célom az volt, hogy választ találjak arra, hogy mely vásárlási módot részesítik előnyben a válaszadók. Ennek a célnak a magválaszolására a kérdőívem kilencedik kérdése adott választ, melyben a válaszadók 81%-a vásárol már online társasjátékot. Így összességében elmondható, hogy a válaszadók szívesen vásárolnak online társasjátékokat.

A harmadik kutatási célom, melyre kerestem a választ az az volt, hogy a válaszadók fogyasztói magatartására milyen befolyásoló tényezővel vannak az influenszerek, és mely közösségi média felületen követik őket. A célra a választ a negyedik hipotézisem adta meg, mely igazolásra került, 63%-uk követ influenszert valamely közösségi média felületen, és 53%-uk vásárolt már influenszer véleménye alapján társasjátékot. A legtöbb választ kapó felületek melyen influenszert követnek a válaszadó az a YouTube és a Facebook közösségi média felületei.

A negyedik egyben utolsó célom az volt, hogy kerestem a választ arra, hogy a gyermekes családok többet társasjátékoznak, mint a gyermektelenek. Erre a választ az ötödik hipotézisemmel tudom alátámasztani; ez a hipotézisem cáfolásra került. A gyermeket nevelő családok kevesebbet társasjátékoznak a gyermekeket nem nevelő társaiknál. A kérdőívemből nem derült ki az ok, hogy miért játszanak kevesebbet. Saját tapasztalatból viszont tudom, hogy az idő hiánya a legfőbb ok; három gyermekkel ezelőtt én is többet társasjátékoztam, mint napjainkban.

7. Irodalomjegyzék

1. Aczél Z. (2015): *A játékoság mint kulcskompetencia*, Taní-tani Online. Letöltés dátuma: 2023.11.02. forrás: https://www.tani-tani.info/a_jatekossag_mint_kulcskompetencia
2. Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szőcs I. (2019): *Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szemszögből*, Akadémiai Kiadó, DOI: [10.1556/9789634543381](https://doi.org/10.1556/9789634543381)
3. Bányai E., Novák P. (2016): *Online üzlet és marketing*, Akadémiai Kiadó, DOI: [10.1556/9789630597258](https://doi.org/10.1556/9789630597258)
4. BGG (BoardGameGeek) weboldal. Letöltés dátuma: 2023.10.15. forrás: <https://boardgamegeek.com/boardgame/30549/pandemic>
5. Duffy O., Thrower M., Litereo T., Jansen-Parkers R. (2019): *The Board Game Book Volume 1*. Skócia, Bell&Bain
6. Economx (2022): *Évente 100 milliárdot költünk játékokra*. Economx honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.02. forrás: <https://www.economx.hu/magyar-gazdasag/evente-100-milliardot-koltunk-jatekokra.763956.html>
7. Fazekas I., Harsányi D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*, Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia.
8. Győri Z. (n.a.): *Társasjátékokat ajánlunk! Mit Játsszunk?* blog. Letöltés dátuma: 2023.10.12. forrás: <https://mitjatszunkblog.hu/>
9. Győri Z., Győri-Nádai R. (n.a.): *Zoli és Réka Mit Játsszunk?* blog. Letöltés dátuma: 2023.10.12. forrás: <https://mitjatszunkblog.hu/zoli-es-reka/>
10. Győri Z. (2020): *Spicy*, Mit Játsszunk? blog. Letöltés dátuma: 2023.10.12. forrás: <https://mitjatszunkblog.hu/tarsasjatekaim/spicy/>
11. Mit Játsszunk? (Társasjátékos vlog) Youtube. Letöltés dátuma: 2023.10.20. forrás: <https://www.youtube.com/@mitjatszunk/playlists>
12. Hódi B., Barkász D., Buvár Á. (2022): „Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: *A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára*, Eötvös Loránd Tudományegyetem, DOI: [10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01](https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01)
13. Horváth D., Bauer A. (2016): *Marketingkommunikáció Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. DOI: [10.1556/9789630597227](https://doi.org/10.1556/9789630597227)
14. H-Well Kft. (n.a.): *Mi az az Influencer?*. Letöltés dátuma: 2023.10.16. forrás: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer>

15. Szegedi Tudományegyetem (n.a.): *A játék fogalma*. Letöltés dátuma: 2023.10.31.
forrás:
http://www.jgyph.hu/tamop13e/tananyag_html/tananyag_jatekelm/i1_a_jtk_fogalma.html
16. Kardos A. (n.a.): *Koronavírus hatása az online értékesítésre és a marketingre*. Letöltés dátuma: 2023.10.14. forrás:
http://www.jgyph.hu/tamop13e/tananyag_html/tananyag_jatekelm/i1_a_jtk_fogalma.html
17. Kreivich O. (2021): *Újra van kedvünk játszani, milliárdokat költünk társasjátékokra*. Index weboldal. Letöltés dátuma: 2023.10.17. forrás:
<https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2021/12/16/tarsasjatek-koronavirus-jatekpiac-karacsony/>
18. Lengyel-Szabó P. (2020): *A legjobb társasjáték a koronavírus idején*. Index weboldal. Letöltés dátuma: 2023.10.18. forrás:
https://index.hu/kultur/2020/03/07/pandemic_tarsasjatek_koronavirus/
19. Lira.hu (n.a.): *Mit játszunk? – Inspiráció és tudás a modern társasjátékok birodalmából*. Lira.hu honlap. Letöltés dátuma: 2023.11.01. forrás:
<https://www.lira.hu/hu/konyv/ismeretterjeszo-1/mit-jatszunk-inspiracio-es-tudas-a-modern-tarsasjatekok-birodalmabol>
20. Máté B. (n.a.) *Influencer marketing*. Matebalazs.hu honlap. Letöltés dátuma: 2023.10.02. forrás: <https://matebalazs.hu/influencer-marketing-definicio.html>
21. Monori Zs. (2018): *Influencerek: kik ők és honnan jöttek?* NMHH honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.18. forrás:
https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek
22. Nagy A. (2020): *Kik az influencerek, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing?* WP kurzus weboldal. Letöltés dátuma: 2023.10.15. forrás:
<https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>
23. Nagy P. (2023): *Százmilliárd forintos üzletté vált a magyar játépiac, a forgalom ötödét tavaly a Regio bonyolította le* VG honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.22. forrás:
<https://www.vg.hu/kiskereskedelem/2023/02/szazmilliard-forintos-uzlette-valt-a-magyar-jatekpiac-a-forgalom-otodet-tavaly-a-regio-bonyolitotta-le>
24. Pénzcentrum (2021): *Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer?*. Pénzcentrum honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.25. forrás: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer->

[marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710](#)

25. Privátbankár (2021): *Ezt tanultuk meg a koronavírus alatt! – Mit mond a marketing ügynökség?* Privátbankár honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.27. forrás: <https://privatbankar.hu/cikkek/vasarlo/ezt-tanultuk-meg-a-koronavirus-alatt--mit-mond-a-marketing-ugynokseg.html>
26. Blog (2021) *Mik a társasjátékok fejlesztő és pozitív hatásai?* Regio blog honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.28. forrás: <https://www.regiojatek.hu/blog/a-tarsasjatekok-pozitiv-hatasai>
27. Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó DOI: [10.1556/9789634547761](https://doi.org/10.1556/9789634547761)
28. Szőke L. (2019): *A társasjáték mint üzlet*. Business Class Üzleti és életmód magazin. Letöltés dátuma: 2023.10.22. forrás: <https://bcmagazin.hu/2019/07/22/a-tarsasjatek-mint-uzlet/>
29. Tamusné dr. (2011): *A marketingkutatás gyakorlata*. Budapest, SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt.
30. Wikipédia (n.a.): *Társasjáték*. Wikipédia honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.19. forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1rsasj%C3%A1t%C3%A9k>
31. Woland (n.a.): *Hogyan válasszunk társasjátékot?* Gémklub honlap. Letöltés dátuma: 2023.11.02. forrás: <https://www.gemklub.hu/hogyan-valasszunk-tarsasjatekot-305?keyword=hogyan-v>

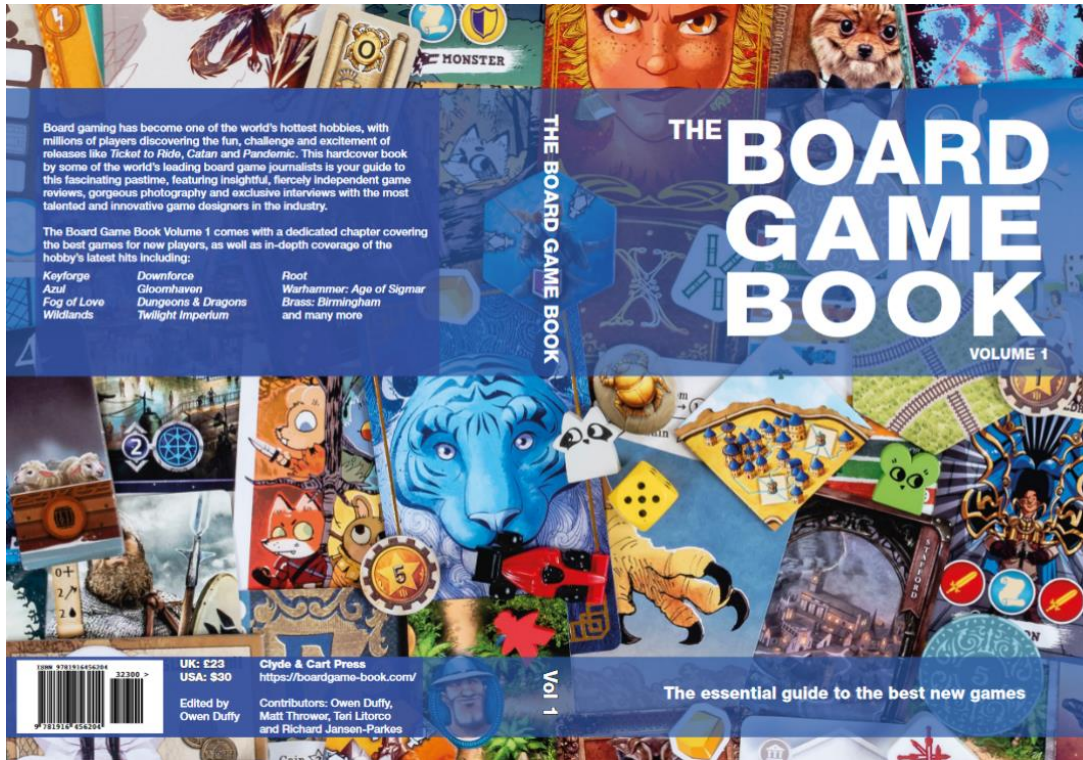
8. Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Kutatási hipotéziseim	25
3. táblázat: Első hipotézis cáfolata/igazolása.....	33
4. táblázat: Második hipotézis igazolása/cáfolása	37
5. táblázat: Harmadik hipotézis igazolása/cáfolása	41
6. táblázat: Negyedik hipotézis igazolása/cáfolása	46
7. táblázat: Ötödik hipotézis igazolása/cáfolása	47
8. táblázat: Kutatási hipotéziseim összefoglalása	52

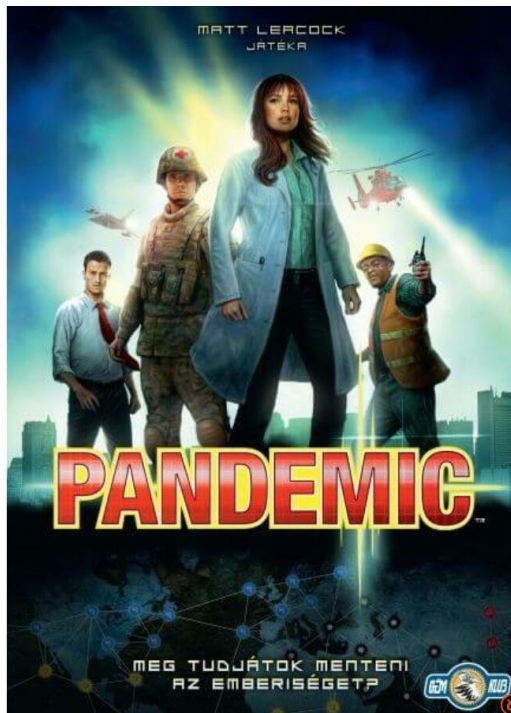
1. ábra: Nemek megoszlása.....	28
2. ábra: Életkor szerinti megoszlás.....	28
3. ábra: Lakhely szerinti megoszlás	29
4. ábra: Családi állapot szerinti megoszlás	29
5. ábra: Gyermekek szerinti megoszlás.....	30
6. ábra: Gyermekek korosztálya.....	30
7. ábra: Időszak, amelyben elkezdtek társasjátékozni a megkérdezettek.....	31
8. ábra: A Covid-19 járvány alatti játék vásárlások változása	32
9. ábra: A járvány alatt megváltozott társasjátékozási szokások	32
10. ábra: Társasjátékozás gyakorisága	34
11. ábra: Legszívesebben velük társasjátékoznak	35
12. ábra: Előnyben részesítik a társasjátékozást az online játékokkal szemben	35
13. ábra: Online társasjáték vásárlás	36
14. ábra: Webáruház, ahonnan már vásároltak társasjátékot	37
15. ábra: Társasjátékok vásárlás gyakorisága	38
16. ábra: Társasjáték vásárlásnál mennyire fontos weboldalaknál	39
17. ábra: Társasjáték szempontjából fontos tényezők.....	40
18. ábra: Fogyasztói magatartás társasjáték vásárlásnál	40
19. ábra: Alkalmak, amelyre társasjátékot vásárolnak.....	41
20. ábra: Közösségi média használata.....	42
21. ábra: Közösségi oldalakon töltött idő.....	42
22. ábra: Influenzser követése valamely közösségi média oldalon.....	43
23. ábra: Közösségi média felület, amelyen influenzsert követ.....	44
24. ábra: Influenzser véleménye alapján vásárlás	44
25. ábra: Elégedettség az ajánlott termékkel.....	45
26. ábra: Influenzser saját játékának megvásárlása.....	46
27. ábra: Gyermeket nevelők és a gyermektelenek játékidéje	47
28. ábra: Férfiak vagy a Nők játszanak többet?	48
29. ábra: Megváltozott szokások és társasjátékozási idő közötti összefüggés.....	49

9. Mellékletek

1. számú The Board Game Book Volume 1. borító



2. számú Pandemic társasjáték



(Reflexshop, dátum nélk.)

3. sz. Kérdőív

Társasjáték vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők

Tisztelt Válaszadó!

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus, Kereskedelem és marketing szakos hallgatójaként primer kutatást végzek szakdolgozatom megírásához.

A kérdőív kérdéseire a válaszadás *ÖNKÉNTES* és *NÉV NÉLKÜLI*!

Alulírott, *kötelezettséget vállalok* arra, hogy válaszait összesítve és kizárólag ezen kutatás céljaira használom fel.

Kérem, hogy segítse munkámat a kérdőív kitöltésével!

Köszönettel: Nagy Angéla Tímea

KÉRDŐÍV

1. Szokott Ön társasjátékozni? (kötelezően kitöltendő)

- ☐ Igen
- ☐ Nem (ugorjon a személyes kérdésekhez)

2. Mikor kezdett el társasjátékozni?

- ☐ 2000-es évek előtt
- ☐ 2000-es évek után
- ☐ 2020-ban
- ☐ Egyéb: _____

3. A Covid-19 járvány alatti karantén időszakban vásárolt több társasjátékot, mint a járvány előtti években?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. Véleménye szerint a Covid-19 járvány miatt megváltoztak a társasjátékozási szokásai?

- ☐ Nem, ugyanannyit játszom, mint a járvány előtt
- ☐ Igen, kevesebbet játszom, mint a járvány előtt
- ☐ Igen, többet játszom, mint a járvány előtt

5. Milyen gyakran társasjátékozik?

- ☐ Egyáltalán nem társasjátékozom
- ☐ Évente 1-2 alkalom
- ☐ Néhány havonta (alkalmanként)
- ☐ Havonta 1-2 alkalom
- ☐ Hetente egyszer
- ☐ Hetente többször
- ☐ Minden nap

6. Kivel / kikkel társasjátékozik legszívesebben? (Legfeljebb 2 válasz jelölhető)

- ☐ Egyedül
- ☐ Házastárssal / élettárssal
- ☐ Gyerekkel
- ☐ Barátokkal
- ☐ Egyéb: _____

7. Előnyben részesíti az offline (vagyis személyes) társasjátékozást, az online játékokkal szemben?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

8. Ha igen, kérem fejtse ki pár szóban, hogy miért részesíti előnyben a személyes társasjátékozást!

9. Vásárolt már online társasjátékot?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

10. Ha igen, mely webáruházból tette? (Több válasz is megjelölhető)

- ☐ Bevásárlóközpont webáruházából
- ☐ Használtan magánszemélytől (tarsasjatek.com)
- ☐ Társasjáték webshopon keresztül (Gamewiz, Szellemlovas, Gémklub, stb.)
- ☐ Egyéb webshopon keresztül

11. Milyen gyakran vásárol társasjátékot online?

- ☐ Hetente
- ☐ 2 hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Negyedévente
- ☐ Jeles alkalmakkor
- ☐ Egyéb: _____

12. Társasjáték vásárlásnál mennyire tartja fontosnak a következő tényezőket egy weboldal esetén?

	Nem fontos	Kevésbé fontos	Többnyire fontos
Megfelelő mennyiségi információ	☐	☐	☐
Egyszerű kezelhetőség	☐	☐	☐
Akciók, kedvezőbb árak	☐	☐	☐
Termékkínálat (nagyobb választék)	☐	☐	☐
Biztonságos böngészés (adatok bizalmas kezelése)	☐	☐	☐
Többféle fizetési mód	☐	☐	☐

13. Mennyire fontosak a következő információk abban, hogy Ön egy bizonyos társasjátékot vásárolja meg?

	Nagyon fontos	Viszonylag fontos	Kevésbé fontos	Nem fontos
Ár	☐	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐	☐
Kiadó	☐	☐	☐	☐
Reklám	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐
Mások tanácsa	☐	☐	☐	☐

14. Milyen fogyasztási magatartás jellemző Önre társasjáték vásárlás során?

- ☐ Impulzusvásárlás (nem tervezett vásárlás, kínálat és akciók hatással vannak Önre)
- ☐ Megfontolt vásárló (előre megtervezett vásárlás)
- ☐ Megtervezi a vásárlást, de impulzus esetén mást is megvesz

15. Milyen alkalomra szokott társasjátékot vásárolni?

- ☐ Jeles események (születésnap, karácsony, stb.)
- ☐ Hétköznapiakban is

16. Használ valamilyen közösségi média felületet (pl.: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tik-tok, stb.)?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

17. Mennyi időt tölt naponta a közösségi oldalakon?

- ☐ Kevesebb, mint 1 órát
- ☐ 1-3 órát
- ☐ 4-6 órát
- ☐ > 7 órát

18. Van influenszer (influenszer az, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait), akit követ valamilyen csatornán?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

19. Ha igen, mely felületen teszi azt? (Több válasz is megjelölhető)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik-tok
- ☐ Snapchat
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ Whatsapp
- ☐ Egyéb: _____

20. Vásárolt már influenszer véleménye alapján társasjátékot?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

21. Ha igen, meg volt elégedve a vásárolt termékekkel?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

22. Ha egy influenzszernek megjelenik egy társasjátéka, megvásárolja?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

23. Az Ön neme? (kötelezően kitöltendő)

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

24. Életkora (kötelezően kitöltendő)

- ☐ 18-25 év
- ☐ 26-40 év
- ☐ 41-60 év
- ☐ 61 év felett

25. Lakhelye (kötelezően kitöltendő)

- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város (kivéve megyeszékhely)
- ☐ Község, falu
- ☐ Budapest

26. Családi állapota (kötelezően kitöltendő)

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Házas / Élettársi viszony
- ☐ Özvegy
- ☐ Kapcsolatban élő

27. Van gyermeke? (kötelezően kitöltendő)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

28. Ha van, mely korosztályba tartozik?

- ☐ Bölcsődés, vagy kisebb
- ☐ Óvodás
- ☐ Általános iskolás
- ☐ Középiskolás
- ☐ Felnőtt

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: **Nagy Angéla Tímea**
A Hallgató Neptun kódja: **QVRVM4**
A dolgozat címe: **Az influenzaszerek befolyásoló hatása a fogyasztói magatartásra a társasjátékok piacán**
A megjelenés éve: **2023.**
A konzulens intézetének neve: **Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus**
A konzulens tanszékének a neve: **Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet/Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék**

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

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

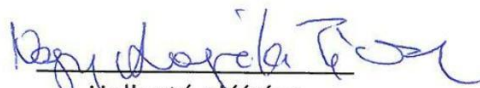
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

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

- nem titkosított dolgozat a védelmet követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: **Bátonyterenye, 2023. november 02.**


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Nagy Angéla Tímea (név) (hallgató Neptun azonosítója: **QVRVM4**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Gyöngyös év október hó 28 nap

Szabolcs Bender *Utóke*
belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.