

SZAKDOLGOZAT

Tóth Attila

Gazdálkodási és menedzsment alapképzési szak

Gödöllő

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus, Gödöllő

E-sport marketing

Belső konzulens: dr. Kovács Annamária

Egyetemi docens

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Tóth Attila

B6D880

Levelező tagozat

Agrár -És Élelmiszergazdasági Intézet

Gazdálkodási és Menedzsment alapképzési szak

Gödöllő

2023

Tartalom

1. Bevezetés.....	1
2. Irodalmi áttekintés	2
2.1. Játékok áttekintése.....	2
2.1.1. Játékok műfajai.....	2
2.1.2. Játék kategóriák és műfaji besorolásaik.....	3
2.2 A fogyasztói magatartás	6
2.2.1. A fogyasztói magatartás modelljei online környezetben	6
2.2.2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők a játékpiacon.....	10
2.2.2.1. A motivációs elméletek fejlődése a játéktervezésben	10
2.2.2.2. Flow elmélet és elkötelezettség	14
2.2.3. A játékosok fogyasztói magatartásának vizsgálata.....	17
2.2.4. A fogyasztók bemutatása	19
2.2.5. Vásárlási döntési folyamat	21
2.2.6. A fogyasztói magatartáshoz hozzájáruló tényezők.....	24
2.3. A vásárlási folyamatot befolyásoló marketing	26
2.4. Videojátékok piacának bemutatása	27
2.5. Esport piaca.....	29
3. Anyag és módszer	30
4. Kutatási eredmények	33
4.1. Az interjúk eredményei	33
4.2. A kérdőív eredményei	40
5. Következtetés és javaslatok.....	46
5.1 Következtetésem.....	46
5.2 Javaslatok	47
6. Összefoglalás	50
7. Forrásjegyzék.....	51

1. Bevezetés

A videojáték-ipar vagy a játékok fejlesztése, kiadása és népszerűsítése az egyik leggyorsabban növekvő informatikai és globális szórakoztatóipar. A globális játékpiacon 2020-ban elérte a 168 milliárd dolláros értéket, ami meghaladja az Egyesült Államok mozi- és sportiparát együttvéve, és a következő öt évben közel 300 milliárd dolláros értéket fog elérni (VentureBeat, 2022). Bár a világjárvány befolyásolta a játékfejlesztési folyamatokat és a játékcégek működési módjait, nem változtatta meg alapvetően a játéktermékek fogyasztóinak piacát és viselkedését, inkább felgyorsította a már korábban is megfigyelhető pozitív növekedési tendenciákat. A kutatók arról számolnak be, hogy tavaly a szocializáció volt az egyik fő mozgatórugója annak, hogy a fogyasztók a videojátékokkal való foglalkozás mellett döntöttek. Ez az eredmény a folyamatos önelszigetelési intézkedésekből ered, amelyek arra ösztönözték az embereket, hogy maradjanak otthon és csökkentsék a társas interakciókat, miközben arra ösztönözték őket, hogy máshol keressenek szocializációt, ami új videojátékosok beáramlását eredményezte minden platformon és a szórakoztatóipari kiadások növekedését. Bár jelenleg nem tűnik valószínűnek, hogy az előző évi rekordszámok 2021-ben is megmaradnának, a kutatók mégis arra számítanak, hogy a globális játékpiacon fenntartható növekedést mutat majd. (VentureBeat, 2022)

Dolgozatom célja feltárni a játékosok fogyasztói magatartását, azokat a tényezőket bemutatni, amelyek a játékok megvásárlására és használatára ösztönzik őket és miként tudják a játékfejlesztők megszólítani a játékos célcsoportot. Szakdolgozatom célja megismerni a játékos közösség motivációit, a játékvásárlás mögött meghúzódó tényezőket ebben a célcsoportban. Célkitűzéseim között szerepel még az is, hogy bemutassam azokat a döntéshozatali folyamatokat, amik alapján játékot választanak és vásárolnak, tehát ennek a különleges célcsoport elemzése, mint fogyasztói célcsoport.

C1: A játékosok fogyasztói magatartásának feltárása.

C2: Azon tényezők bemutatása, amelyek a játékosokra hatnak a játékok megvásárlása során, a játékosok, mint fogyasztói célcsoport megszólításának lehetőségei.

C3: A játékos közösség motivációnak megismerése játékvásárlás során.

C4: A játékosok, mint fogyasztói célcsoport döntéshozatali folyamatainak bemutatása a játékvásárlás során.

A szakirodalmi részben a játékosok fogyasztói magatartását fogom vizsgálni, milyen belső- és külső marketingösztönzők vannak hatással játékválasztásukra és –vásárlásukra. Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a játékos közösség milyen külső és belső tényezők hatására választ játékot és milyen olyan marketingtevékenységet észleltek, amelyek hatással voltak vásárlásukra és választásukra. A szakirodalom áttekintésével és a kutatásom eredményével rálátást tudok nyerni arra, hogy milyen marketingakciókkal szólítható meg a játékos közösség és milyen marketingtevékenység mögött meghúzódó fogyasztói sajátosságok lépnek fel.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Játékok áttekintése

2.1.1. Játékok műfajai

A videojátékok műfaji besorolása az 1980-as években kezdődött. Különböző szerzők könyvükben használták a játékok kategorizálását, de a legjelentősebb taxonómia a Nintendo által használt volt. Annak érdekében, hogy a Nintendo a konzoljukra, a Nintendo Entertainment Systemre kiadott játékok minőségének ellenőrzését fenntarthassa, a Nintendo nyolc műfajt talált ki: Kaland, akció, sport, könnyűfegyver, programozható, árkád, robot és oktatási.

Ezt a listát később módosították, hogy egyes műfajokat eltávolítsanak és újabbakat adjanak hozzá, de a műfajokat mint fogalmat az egész videojáték-piacon bevezették. Fokozatosan elkezdtek felbukkanni alműfajok, amelyek az alapműfajok alapjaira épültek.

Mivel évente több ezer videojáték jelenik meg, a fogyasztóknak szükségük van egy megbízható játéktaxonómiára, hogy be tudják azonosítani, mit vásárolnának meg, az eladók pedig a legmegfelelőbb játékokat tudják ajánlani vásárlóiknak. Azok a szülők, akik fiatalabb gyermekeiknek vásárolnak játékokat, esetleg el akarnak kerülni bizonyos műfajokat, például a "lövöldözős" vagy "harci" játékokat, amelyekben egyes játékok véres és valóság-hű erőszakot tartalmazhatnak. A felnőtt játékosok azonban pontosan ugyanezen okból kifolyólag ugyanezeket a játékokat is felfedezhetik. Az egyenlet másik oldalán az online játékboltok és a játékstreaming platformok kihasználják a besorolásokat, hogy javítsák a játékajánlásokat, és személyre szabottabb élményt nyújtsanak vásárlóiknak. (Gameopedia, 2021)

Tágabb értelemben pedig bizonyos műfajok népszerűsége segít a fejlesztőknek és kiadóknak abban, hogy meghatározzák következő projektjük irányát.

2.1.2. Játék kategóriák és műfaji besorolásaik

1. Akció játékok

Az akciójátékok a világ egyik legnépszerűbb videojáték-műfaja, és jellemzően fizikai kihívásokat tartalmaznak, amelyeket ugrással, harccal és lövöldözéssel kell leküzdeni. Az akciójátékokban jellemzően kiváló szem-kéz koordinációra és villámgyors reflexekre van szükség, és az akció általában a felhasználó karaktere körül forog, akinek a következő szintre jutáshoz kihívások sorozatát kell teljesítenie. Az akciójátékok szekcióban az alábbi elsődleges alműfajokkal foglalkozunk: platformjátékok (vagy platformerek), lövöldözős játékok, verekedős játékok, Beat-em Up Brawler játékok, lopakodós akciójátékok, túlélőjátékok, Battle Royale játékok és a PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). (CodaKid, 2022)

A platformos videojátékok (más néven platformerek) műfaja elsősorban az ugrálásra és a mászásra összpontosít. A platformjátékokban a felhasználó karaktere terepeken, emelvényeken, létrákon és egyéb feladványokon navigál, és megpróbál épségben a pálya végére érni.

A lövöldözős videojátékok műfaja (gyakran rövidítve "shooterek") az akció-videojátékok egy alműfaja, amelyben a játékos elsődleges célja, hogy a karaktere a rendelkezésére álló fegyverekkel legyőzze az ellenfeleket. Ezek a fegyverek általában puskák vagy más távolsági fegyverek, amelyek más tárgyakkal együtt használhatók, például gránátokkal a közvetett támadáshoz, páncélokkal a további védekezéshez, vagy olyan kiegészítőkkel, mint a távcsöves célzókészülék, amelyekkel megváltoztatható a fegyverek viselkedése. A lőszer, a páncél vagy az életerő, valamint a játékos karakter fegyverzetét javító fejlesztések gyakori erőforrások számos lövöldözős játékban. A lövöldözős játékok mind az elszigetelt egyjátékos, mind a hálózatos többjátékos környezetben próbára teszik a játékos térlátását, reflexeit és gyorsaságát.

A verekedős játék egy olyan videojáték műfaj, amelyben két (vagy több) játékos küzd egymás ellen. A blokkolás, a kapaszkodás, a kontratámadás és a támadások "kombókká" való összekapcsolása mind gyakori harci technikák a verekedős játékokban. A legtöbb csatában a karakterek kézitusát - gyakran valamilyen harcművészetet alkalmazva - használják. A verekedős játékok műfaja kapcsolódik a beat 'em up műfajhoz, de elkülönül attól, amely egy vagy több játékos karaktert állít szembe nagyszámú, számítógép által vezérelt ellenséggel. (CodaKid, 2022)

2. Szerepjátékok

A szerepjátékokban a játékos egy karakter szerepét veszi át, aki a játék során egyre erősebb és tapasztaltabb lesz. A játékosnak nehéz kihívásokat kell leküzdenie és/vagy szörnyeket kell legyőznie, hogy tapasztalati pontokat szerezzen, amelyek a karakter előrehaladását jelképezik a választott szakmában vagy kategóriában, és lehetővé teszik a játékos számára, hogy új képességeket szerezzen, amint egy meghatározott szintet elér.

A tömegesen többszereplős online szerepjáték (MMORPG) a szerepjátékok olyan típusa, amelyben rengeteg ember játszik egymással egy virtuális világban. Az MMORPG-k az egyjátékos vagy kisebb multiplayer online szerepjátékoktól a játékosok számában különböznek, valamint a játék állandó univerzumában, amely akkor is tovább létezik és bővül, amikor a felhasználó offline van és távol van a játéktól. Egy MMORPG több különálló szerveren is futhat, amelyek mindegyike a saját világát képviseli, és az egyik szerver játékosai nem tudnak kapcsolatba lépni a másik szerver játékosaiával, a játékosok számától és a rendszer felépítésétől függően; a World of Warcraft jó példa erre, ahol minden egyes különálló szerver több ezer játékosnak ad otthont. (CodaKid, 2022)

3. Stratégiai játékok

A stratégiai játékok olyan népszerű videojáték-műfajok, amelyek a gondolkodást és a tervezést helyezik előtérbe a közvetlen azonnali cselekvéssel szemben a győzelem érdekében. A játékosnak egy vagy több ellenféllel szemben egy sor tevékenységet kell végrehajtania, azzal a céllal, hogy csökkentse az ellenfél csapatait. A győzelem nagyobb tervezéssel érhető el, a szerencse pedig kisebb szerepet játszik. A legtöbb stratégiai videojátékban a felhasználónak istenhez hasonló rálátása van a játék univerzumára, és közvetve irányítja a játékegységeket. Ennek eredményeként a legtöbb stratégiai játék különböző mértékben taktikai és stratégiai tényezőket, valamint a hadviselés elemeit is tartalmazza. Ezek a játékok gyakran a harc mellett a játékos felfedező és gazdaságirányító képességét is próbára teszik.

A valós idejű stratégia (RTS) a stratégiai videojátékok egy alműfaja, amelyben minden játékos ugyanabban az időszakban, "valós időben" játszik. A valós idejű stratégiai játékban minden játékos közvetett irányítása alatt álló szerkezeteket helyez el és több egységet mozgat, hogy biztosítsa a csatater régióit és/vagy elpusztítsa az ellenfél eszközeit.

A valós idejű taktika (RTT) a taktikai hadijátékok egy alfaját jelenti, amelyet valós időben játszanak, hogy szimulálják az operatív hadviselést és a katonai hadműveleti taktikát. Abban különbözik a valós idejű stratégiai játékoktól, hogy hiányzik belőle a hagyományos erőforrás-kezelés és bázis- vagy egységépítés, valamint nagyobb hangsúlyt fektet az egyes egységekre és a bonyolult harci gyakorlatokra.

A MOBA a stratégiai videojátékok egy olyan típusa, amelyben két csapat játékos küzd egymás ellen egy előre meghatározott csatatéren. Minden játékos egyetlen karaktert irányít, amely egyedi képességekkel rendelkezik, amelyek az idő múlásával fejlődnek, és hozzájárulnak a csapat általános stratégiájához. Ilyen például a híres League of Legends videojáték. (CodaKid, 2022)

4. Sportjátékok

A sportolást szimuláló videojátékot sportvideojátéknak nevezzük. A legtöbb sportágat, beleértve a csapatsportokat, az atlétikát, az extrém sportokat és a küzdősportokat is, játék segítségével reprodukálják. A sportjátékokban fizikai és taktikai kihívások vannak jelen, amelyek próbára teszik a játékos pontosságát és precizitását. A legtöbb sportjáték olyan atlétikai szempontokat igyekszik szimulálni, mint a sebesség, az erő, a gyorsulás, a pontosság stb. Ezeket a játékokat, a hozzájuk tartozó sportágakhoz hasonlóan, egy stadionban vagy arénában tartják, pontosan meghatározott határvonalakkal. A sportjátékokban gyakran használnak hangfelvételt a játékmenet és a színes kommentárok ismertetésére.

A csapatsport-játékok a videojáték-műfajok egyik legrégebbi formája. A futballtól kezdve a focin át a rögbiig és a baseballig sokféle sportot szimulálnak. Egyes játékok, mint például az Arch Rivals és az NBA Jam, a műfajt gúnyolják, míg mások, mint például a Madden NFL és a FIFA, az élő meccsek hitelességét és hangulatát próbálják utánozni. A csapatsportjátékok olyan versenyek, amelyekben a játékosok közvetlenül és egyidejűleg küzdenek egymással egy cél eléréseért. A pontok megszerzéséhez a csapattársaknak általában az a feladatuk, hogy egy labda vagy más hasonló tárgy mozgását segítsék elő egy szabályrendszer szerint. (CodaKid, 2022)

2.2 A fogyasztói magatartás

2.2.1. A fogyasztói magatartás modelljei online környezetben

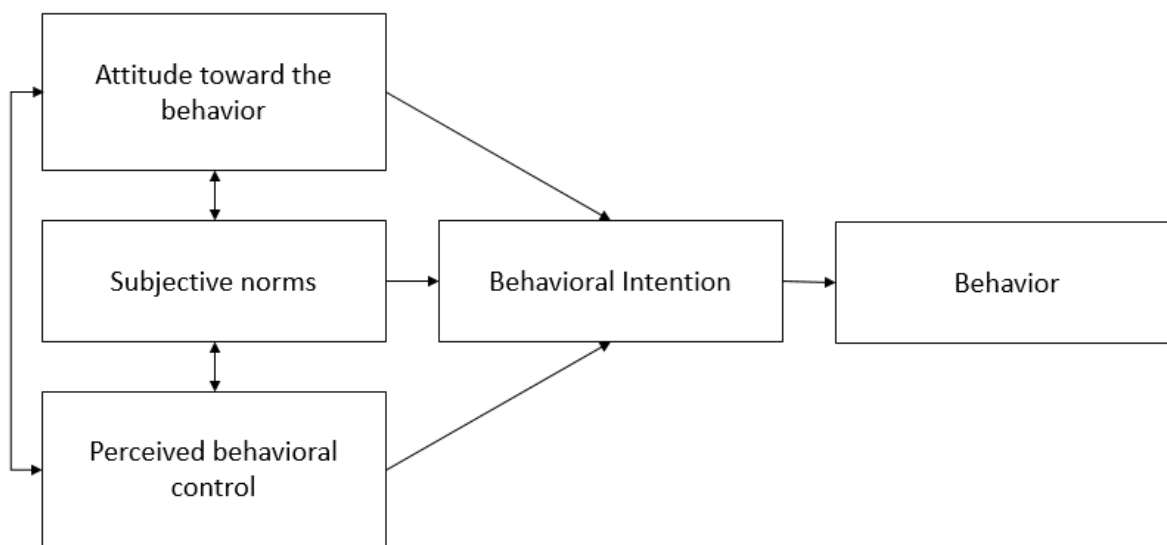
A fogyasztói magatartás a fogyasztók döntéseinek összességét tükrözi az áruk, szolgáltatások, tevékenységek, tapasztalatok, emberek és ötletek beszerzése, fogyasztása és elidegenítése tekintetében a döntéshozatali folyamatok által az idők során. A fogyasztói magatartás mint kutatási diszciplína, amelyet úgy határoznak meg, mint annak tanulmányozása, hogy az egyének, csoportok és szervezetek hogyan választják ki, vásárolják meg, használják fel, és rendelkezzenek az árukkal, szolgáltatásokkal, ötletekkel vagy tapasztalatokkal szükségleteik és kívánságaik kielégítése érdekében (Solomon, 2006).

A fogyasztói magatartás tanulmányozása iránti tudományos érdeklődés számos megközelítés kidolgozásához járult hozzá. A fogyasztói magatartás kutatásának gyors növekedése és fejlődése ellenére azonban számos vita folyik arról, hogy mik a végső céljaik, és miben különböznek a hasonló tanulmányoktól, ezért nincs egyetlen általánosan elfogadott elméleti alap vagy modell ezen a tudományos területen. A fogyasztói magatartás általános koncepciója nem korlátozódik a menedzsment- és marketingkutatás dimenziójában való használatára, mivel a magja az emberi viselkedés széles témakörén belül helyezkedik el, amelyet a fiziológia és a szociológia területén dolgozó akademikusok tanulmányoznak. Számos fontos elmélet illusztrálja, hogy a virtuális világokban hogyan befolyásolják a termékek vásárlási szándékát (Guo és Barnes 2007).

Az ésszerű cselekvés elmélete vagy TRA egy pszichológiai modell, amelyet Ajzen (1991) fejlesztett ki annak érdekében, hogy megmagyarázza vagy előrejelezze a konkrét emberi viselkedést. Ez az elmélet azt állítja, hogy a viselkedéssel kapcsolatos attitűdök és a szubjektív normák magyarázzák az egyének viselkedési szándékait. A viselkedéssel szembeni attitűdöt a célzott viselkedéssel kapcsolatos pozitív vagy negatív érzésekként határozzák meg. A szubjektív norma arra az észlelésre utal, hogy az egyén számára legfontosabb emberek mit tartanak megfelelő vagy nem megfelelő viselkedésnek egy adott helyzetben. Az attitűd és a viselkedés minden egyes elemét külön-külön mérik, és arra használják, hogy megjósolják a következő elemet, például a szolgáltatással való elégedettséget.

A tervezett viselkedés elméletét vagy TPB-t Ajzen (1991) javasolta a TRA kiterjesztéseként, hogy figyelembe vegye azokat a körülményeket, amikor az emberek nem rendelkeznek teljes kontrollal a viselkedésük felett. A TPB azt feltételezi, hogy a tényleges használatot a viselkedési

szándék és az észlelt viselkedési kontroll határozza meg. A viselkedési szándékot három tényező határozza meg: az attitűd, a szubjektív normák és az észlelt viselkedési kontroll. Számos meggyőződés és értékelés viszont minden egyes tényezőt generál. Az online vásárlás kontextusában az attitűd az általános fogyasztói érzésre utal, hogy az online vásárlás használatával kapcsolatban kényelmesen vagy kényelmetlenül érzi magát. A szubjektív normák az online vásárlás használatának fogyasztói megítélésére vonatkoznak, ahogyan azt egy referenciacsoport, például a barátok vagy kollégák érzékelik. Az észlelt viselkedéskontroll a fogyasztónak az online áruházak használatához szükséges ismeretek, erőforrások és képességek megítélését írja le. A meggyőződési struktúrák és a szándék előzményei közötti kapcsolat megértése érdekében számos tanulmány vizsgálta az attitűdhiedelmek dekompozíciójának megközelítéseit. A dekomponált TPB-modellben az attitűdbeli, normatív és kontrollhiedelmeket többdimenziós hiedelemkonstrukciókra bontják. A dekomponált TPB-modell szerint az innováció diffúziós elmélete alapján az attitűdhiedelmek három meghatározó tényezője a szándéknak: attitűd, szubjektív normák és észlelt viselkedéskontroll.

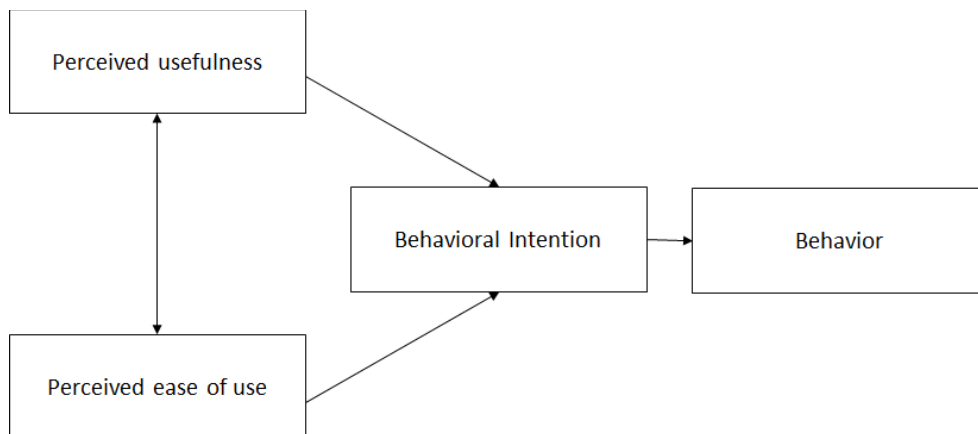


1. ábra. A tervezett viselkedés elmélete (Ajzen, 1991)

Ajzen kibővítette a TPB-modellt az észlelt viselkedési kontroll dekompozíciós komponensét két dimenzióra osztva: önhatékonyság és elősegítő feltételek. Az első dimenziót, az önhatékonyságot, a használat egyedi lehetőségeiről alkotott egyéni megítélésnek határozzák meg. A digitális platformokkal összefüggésben az önhatékonyság a fogyasztónak az online vásárlásra való képességének önértékelésére utal, míg a könnyítő feltételek az adott viselkedés

végrehajtásához szükséges erőforrások rendelkezésre állását tükrözik. Az internetes segédeszközök, mint a technológiát elősegítő feltételek, valamint az olyan erőforrás-tényezők, mint az idő és a pénz, mint az erőforrásokat elősegítő feltételek növekvő elérhetőségével az online áruvásárlás is elérhetőbbé válik.

A technológiaelfogadási modell célja a technológia egyéni elfogadásának magyarázata és előrejelzése (Davis et al., 1989). Ez a modell a TRA adaptációjának tekinthető, amely az új technológia használatának szándékát befolyásoló két meghatározó tényezőt azonosít: az észlelt hasznosságot és az észlelt könnyű használatot. Az észlelt hasznosságot úgy határozzák meg, hogy az egyén mennyire hiszi, hogy az innováció növeli a termelékenységét. E megközelítés szerint a fogyasztók az interneten történő vásárlásaik hatékonyságát inkább az előnyök és a kapcsolódó költségek szempontjából értékelik, beleértve a kényelem maximalizálását és a tranzakciós idő minimalizálását. Az észlelt könnyű használhatóság az a mérték, amely szerint az innováció megértése, megtanulása és működtetése egyszerűnek tűnik. A technológiaelfogadási modellt Venkatesh és Morris (2000) kibővítette a szubjektív normákkal, hogy az észlelt hasznosságot és a használati szándékot a társadalmi befolyás és a kognitív folyamatok szempontjából magyarázza. A viselkedés és a meggyőződések közötti kapcsolat relevánsnak bizonyult az online vásárlási környezetben.



2. ábra. Technológia elfogadási modell (Venkatesh és Morris, 2000)

Az elvárás-megerősítési modell a vásárlás utáni viselkedésre összpontosít. Az elégedettség központi szerepet játszik ebben a modellben, és azt a hiedelmek és az észlelt teljesítmény közötti különbség alakítja, valamint közvetve függ mind az elvárásoktól, mind az észlelt

teljesítménytől egy közvetített kapcsolaton keresztül, amely a nem-megfelelőség konstruktumán keresztül fut. Az elvárás-megerősítés elmélet szerint, ha az észlelt termék vagy szolgáltatás meghaladja a személy eredeti elvárásait, és a megerősítés pozitív, az viszont növeli a vásárlás utáni elégedettséget. Ha a termék vagy szolgáltatás nem felel meg az eredeti elvárásoknak, és a megerősítés negatív, akkor az elégedettség csökkenhet. (Venkatesh és Morris, 2000)

Az elektronikus fogyasztói döntési folyamat modellje az online vásárláshoz kapcsolódó fogyasztói döntési folyamatot vizsgálja az e-kereskedelmi környezet sajátosságain keresztül. A modellt 2005-ben Ambaye (2005) javasolta a fogyasztói magatartás hagyományos modellje alapján, hogy leírja a digitális platformokon vásárló fogyasztók viselkedési mintáit. A modell a döntéshozatal öt szakaszát vizsgálja: a szükséglet tudatosítása, az információkeresés és az alternatívák értékelése, a vásárlás és a fogyasztás. E megközelítés szerint bizonyos feltételek mellett a fogyasztók kombinálhatják a két szakaszt. A modell három vásárlási módot ír le: előzetes ismeretek a vásárlásról; korlátozott termékismeret; és impulzív vásárlás, miközben feltételezi, hogy a szükségletfelismerés szakasza összetett folyamat. Ezek a módszerek különböző tényezőket tükröznek, amelyekkel a fogyasztó a vásárlási folyamat során szembesülhet az előre nem látható körülményektől függően, és amelyek közül néhányhoz előzetes ismeretekre van szükség a márkák vagy a terméktípusok tekintetében.

A szakirodalom áttekintése és elemzése azt mutatta, hogy a meglévő kutatások meglehetősen széttagoltak, és a fogyasztói magatartás tanulmányozása során kevesebb figyelmet fordítanak a pszichológiai tényezőkre, míg a vizsgálati időszak jellemzőit jobban figyelembe veszik. A pszichológiai tényezőket tartalmazó tanulmányokban jelentős figyelmet csak a bizalom és az elégedettség építésének feltárására fordítottak a fogyasztói magatartás kontextusában, online környezetben. Ezért óvatos következtetésként levonható, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők alaposabb vizsgálata új meglátásokat nyújthat ezen a területen.

2.2.2. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők a játékpiacon

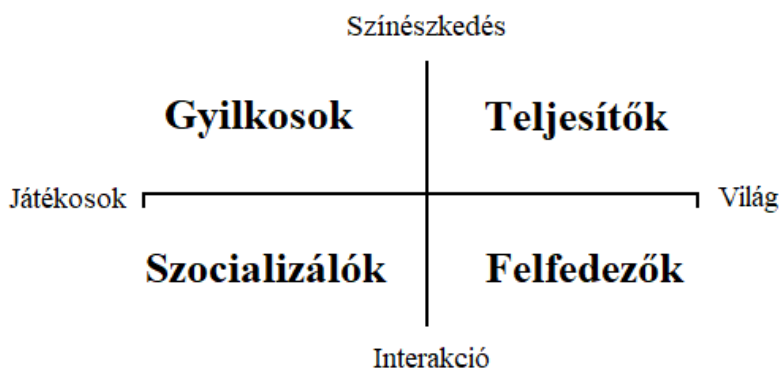
2.2.2.1. A motivációs elméletek fejlődése a játéktervezésben

Schramm (1961) szerint ahhoz, hogy megértsük a média hatását és az emberekre gyakorolt befolyását, először meg kell ismernünk az emberek motivációit a média használatára. A videojátékok jelentősen diverzifikálták az emberi interakció formáit és módszereit a virtuális környezettel és a mesterséges intelligenciával, másrészt pedig a digitális környezetben belül kitérítettek a valóság különböző aspektusainak érzelmi megértésének határait. A videojátékok a személyes pszicho-érzelmi szintre nem egy anyagi közegen, hanem magán a játékfolyamaton keresztül hatnak, amely konkrét problémák megoldására összpontosít. Ebben különböznek a videojátékok egy fizikai játéktól, amely a közvetlen érintkezés révén örömet és megelégedettséget ad az embernek. A játék lényege olyan motivációkon és ösztönzőkön alapul, amelyek bevonják az embert a játékfolyamatba, és intenzív érzelmeket váltanak ki a felhasználóban.

A motivációt olyan folyamatok sorozataként határozzák meg, amelyek a célorientált viselkedést elindítják, irányítják és fenntartják (Weiner, 1992). Amióta a videojátékok, mint médium létrejöttek, az iparág marketing és játékfejlesztő szakemberei megpróbálják megérteni a játék megvásárlása és a játékban való részvétel mögött álló motivációt. Hosszú ideig úgy vélték, hogy a videojátékok használatának fő motivációja az extrinsikus jutalmak ígérete, például a játék legyőzése, a legmagasabb pontszám elérése vagy egy ritka tárgy megtalálásának lehetősége. Az extrinsic jutalmak fogalmán belül a fogyasztók kizárólag az ígért jutalomért vesznek részt a videojátékokban. Az extrinsic motivációt olyan viselkedésként határozzák meg, amely egy olyan cél elérésén alapul, amely különbözik magától a tevékenységtől. Más szóval az extrinsic motiváció instrumentális jellegű, és valamilyen más eredmény elérése érdekében végzik. Az extrinsic motiváció egy külsőleg előírt célból ered, hogy egy cselekvést végrehajtson, míg az intrinsic motiváció arra utal, hogy azért teszünk valamit, mert az érdeklő vagy örömmel tölti el az egyént (Legault, 2017). Amint azt a fogyasztás és a viselkedés fiziológiájával foglalkozó számos műben leírták, a tudósok úgy vélik, hogy az extrinsic motivációk nem hordozzák ugyanazt a hosszú élettartamot és befolyást, mint az intrinzik tényezők a videojátékokkal összefüggésben. (Yee, 2016)

A játékosok játékmotivációit leíró első modell, amely a tudományos közösségben is teret nyert, a Richard Bartle által 1996-ban kidolgozott játékos-típusok taxonómiája volt. Ez az osztályozás

a videojáték-fogyasztók különböző típusait írja le az általuk preferált cselekvések alapján: az elérők, a felfedezők, a szocializálók és a gyilkosok. Az alábbi ábra ezeket a játékosokat egy olyan modell szerint ábrázolja, ahol az egyik tengely a játékon belüli szocializáció és a világ felfedezése közötti preferencia spektrumát, míg a másik az interakció és a cselekvés iránti vágyat írja le.



3.ábra. A játékos típusok taxonómiája (Bartle, 1996)

- Gyilkosok fő játék-előnye a verseny és a más játékosokkal való csaták.
- Az eredményeket elérők (teljesítők) értékelik a játékbeli valuta, pontok, szintek vagy más mérhető eredmények formájában elért eredményeket. Ezek a játékosok azzal a céllal játszanak videojátékokat, hogy az összes elérhető kihívást teljesítsék.
- A szocializálódók a játék társadalmi aspektusai iránt érdeklődnek, mint például a többi játékosal való interakciók vagy a játékbeli karakterekkel való kapcsolatépítés.
- A felfedezők fő motivációja a világok és környezetek felfedezése, valamint a játék történetének tanulmányozása.

A játékiparban könnyebben hozzáférhető és alkalmazható önmeghatározási elmélet 1980-ban jelent meg az extrinsikus és intrinzik motivációkról és azok önmotivációra és önmeghatározásra gyakorolt hatásáról szóló különböző tanulmányok eredményeként. Przybylski és munkatársai (2009) ezt a 3 területből álló modellt a játékiparra alkalmazták, aminek eredményeképpen létrejött a játéktervezésben a szükségletek kielégítésének játékos-élménye (Player Experience of Need Satisfaction) megközelítése.

A modell alapján:

- A kompetencia az egyéni igényt írja le a játéktevékenységen belüli elsajátításra és növekedésre. Az optimális játékelmény megtervezésekor ez optimális kihívások és a mesteri képesség kifejeződése formájában valósulhat meg.
- Az autonómia mint a játékmotiváció tényezője a játékos önkifejezés iránti igényét tükrözi, amely az egyéni értékekből és döntésekből tevődik össze. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezeknek a választásoknak saját maguk által kezdeményezettnek kell lenniük, nem pedig erőltetettnek.
- A kötődés a másokkal való kapcsolat, interakció és törődés iránti igény. A videojátékok nyelvén ezt a vágyat úgy lehetne leírni, hogy hatást gyakorolunk a digitális világokra, kötődünk más játékosokhoz vagy játékbeli karakterekhez, és megosztjuk egymással személyes élményeinket.

Juul (2010) a videojátékokban való részvétel és motiváció keretében vizsgálta a játékosok viselkedését, és a célok több különböző típusát határozta meg:

- Teljesíthető cél - egyszer elért cél, amely a teljes lineáris játékmenet sikeres befejezésében fejeződik ki, és amely nem ösztönzi az érzelmi és kognitív telítettséget elérő játékosokat az újrajátzásra.
- Átmeneti cél - egy szakasz vagy szint sikeres teljesítése után a játékos a következő játék megnyerését tűzi ki feladatául. Ugyanakkor a már lejátszott mérkőzés eredményét nem lehet megváltoztatni.
- Javító cél - az elért eredmények folyamatos javítására irányuló célt a játékos az erősen kompetitív játéktípusok keretében valósítja meg, amikor egy bizonyos eredmény elérése után a játékos azonnal azt a feladatot tűzi ki maga elé, hogy ezt az eredményt túlszárnyalja.

Fontos figyelembe venni, hogy a játékokban való részvétel pozitív és negatív érzelmeket egyaránt kiválthat. A vereség például szinte minden játékkal elkerülhetetlenül együtt jár, és potenciálisan rendkívül negatív reakciót válthat ki. A játékosok általában tisztában vannak azzal, hogy egy játék milyen mértékben befolyásolhatja pszicho-emocionális állapotukat, és olyan videojátékokat választanak, amelyek megfelelnek a hangulatuknak. Zilman (2003) a hangulatkezelés elméletében azt vitatja, hogy az emberek úgy választanak digitális szórakozást, hogy az lehetővé teszi a hangulatuk feletti kontrollt. Így, bár a játékok az érzelmek széles skáláját váltják ki, a játékosok tudatosan vagy tudat alatt előre látják ezt, és képesek olyan

termékeket választani, amelyek hatékonyan kiegyensúlyozzák pszicho-emocionális állapotukat. A felhasználó pszicho-érzelmi állapotára gyakorolt hatás típusát nagymértékben meghatározza a videojátékok látványvilága, amelyet a fejlesztők által alkalmazott művészi és technológiai eszközök alakítanak ki. Számos játéktervezési tényező képes elmeríteni az embereket a játékokban, és erőteljesen ösztönzi őket a videojátékok megvásárlására és a velük való foglalkozásra. Hunicke et.al. (2004) a videojátékok tervezésének több olyan összetevőjét azonosította, amelyek a játékosoknak örömet és élvezetet okozhatnak:

- Az összes érzékszerv maximális kihasználása - A modern játékok vizuális összetevője olyan magas szintű teljesítményt ért el, hogy a helyesen megválasztott hanggal együtt az érzetek komplex és valóság-hű skáláját képes létrehozni.
- Képzelőerő - A játékost arra kényszeríti, hogy kreatívan újragondolja a játékmenet részeként kapott hang- és vizuális információkat, és saját, egyedi játékvalóságot hozzon létre.
- Plot - A történet bonyolultsága, amely képes a játékosokat a játékfolyamat során végig lekötöni.
- A játékmenet összetettsége - A játékos számára adott bizonyos szintű kihívás, amelyet érdekes és változatos feladatok jelenlétével érnek el.
- Szocializáció - az a képesség, hogy a többi játékosal közös cél elérése érdekében akciókat hajtsanak végre.
- Felfedezés - a digitális játékkörnyezet felfedezésének képessége a játékon keresztül, és annak új és váratlan aspektusainak felfedezése
- Önkifejezés - a játékfolyamatban való részvételre való ösztönzés a sok konvenció hiánya miatt, ami a játékos számára egyfajta érzékelt szabadságot biztosít;
- Elmélyülés - a digitális valósággal való teljes elköteleződés képessége.

A felhasználók többsége értékeli a játék során történő választás lehetőségét, amikor arról dönt, hogy milyen játékkal szeretne játszani. Számos játék kihasználja az egyén érzelmi hátterére gyakorolt olyan erőteljes pszichológiai befolyásoló eszközöket, mint az elért eredményekre való büszkeség érzése, amelyet a játékon belüli dicséretekkel, a bónuszok felhalmozásával és az ellenség felett aratott vizuálisan hatásos győzelemmel lehet elérni. Ugyanakkor a gyakorló játéktervező és teoretikus Koster (2013) hangsúlyozza, hogy az ok, amiért a számítógépes játékok örömet okoznak a fogyasztóknak, a vizuális információk felismerésének és bizonyos

minták elsajátításának állandó igényében, valamint a bármilyen típusú játékokban jelen lévő különböző fogalmak interiorizálásában rejlik.

Figyelembe véve a játék viselkedésének és a játékfolyamat érzékelésének különbségeit befolyásoló számos tényezőt, Koster (2013) kiemeli a sikeres játék univerzális szempontjait: az előkészítő szakasz (felderítés és/vagy várakozás); érdekes játéktér; átgondolt játékmechanika; különböző feladatok, amelyek különböző készségek elsajátítását és használatát igénylik; az értelmes döntések meghozatalának szükségessége; a kiszámíthatatlanság eleme; a veszteség következtében fellépő negatív következmények tovább növelik a befogadó játékbeli tevékenységének hatékonyságát.

Az egyik olyan tényező, amely közvetlenül befolyásolja a vásárlók által a játékokban keresett örömrészt, a flow állapotaként írható le, amelyet Csikszentmihalyi pszichológus (1989) úgy definiált, mint a nehézség érzékelt és az unalom közötti pontot. A játéktervezés szempontjából a játék minden aspektusának meg kell felelnie az átfogó célnak - hozzájárulni ahhoz, hogy a játékosok minél teljesebben elmerüljenek a játék világában. A digitális játékvilág nemcsak a tájakra és a növényzet típusaira vonatkozik, hanem ennél sokkal átfogóbb jelenségekre is, mint például a célközönség elvárásainak és preferenciáinak tükrözése; a játékban működő fizika, amely meghatározza az események ok-okozati összefüggéseit; a főszereplő által internalizált értékrend, valamint a játék világának a játékmenetre gyakorolt kölcsönös hatása.

2.2.2.2. Flow elmélet és elkötelezettség

Bár számos elmélet és osztályozás létezik a videojátékok lehetséges vásárlói motivációinak leírására, az elmélet szerint a játékosokat végső soron a flow-állapot elérésének lehetősége vonzza, annak minden kísérő tényezőjével együtt. Az áramlási állapotot kísérő tényezőket bemutató játéktermékeket a játékpiacon magas értékű termékeknek tekintik.

A flow-elmélet a tevékenységekben való elmélyülésben található örömet magyarázza. Csikszentmihalyi (1989) szerint, amikor egy személy eléri a flow-állapotot, a játékos elkötelezettséget tapasztal, aktív lesz, boldogságot és elégedettséget érez. Emellett úgy gondolják, hogy a flow-állapot összefügg az intrinzik motivációval, mivel együtt jár az elmerülés és az érdeklődés érzésével. Przybylski et al. (2010) szerint a játék egy intrinzikailag

motiváló folyamat. A játék közbeni magas szintű elkötelezettségről úgy gondolják, hogy az élmény szempontjából a legmagasabb értéket nyújtja. ennek következtében elméletileg feltételezhető, hogy az egyik fő ok, amiért az egyének videojátékokkal játszanak, az a flow-állapot elérése.

A videojátékok hedonikus fogyasztását számos tudós tanulmányozta. A hedonikus fogyasztást egy tevékenységben való teljes elmerülésként határozzák meg. Csak néhány kutató alkalmazta azonban az áramláselméletet kifejezetten a videojátékok tanulmányozására. Seger és Potts (2012) szerint a játékos flow-állapota előre jelzi, hogy mennyi időt tölt játékkal. A szerzők egyéni különbségeket azonosítottak a játékosok flow-élményeiben, és megállapították, hogy a férfi játékosok gyakrabban érik el a flow-állapotot, mint a női játékosok. A játékosok aktívan keresik a flow-érzést. A flow hatással lehet a viselkedési szándékokra, például az online vásárlási szándékokra, az újbóli látogatási szándékokra és az online játék iránti vágyra. Ennek eredményeképpen a flow-állapotban való tartózkodás feltehetően növeli a vásárlás valószínűségét. (Seger és Potts, 2012)

Elkötelezettség

Az 'elkötelezettség' fogalmát számos területen vizsgálták már, a szociológiától és a pszichológiától kezdve a marketing tudományágakig, mint például a fogyasztói magatartás. Brodie (2011) a fogyasztói elkötelezettséget olyan fiziológiai állapotként határozza meg, amely a vásárlónak egy tárggyal kapcsolatos interaktív élménye eredményeként jön létre. Számos tudós hangsúlyozza az elkötelezettség jelentőségét a digitális élményekkel összefüggésben (Brockmyer et al., 2009).

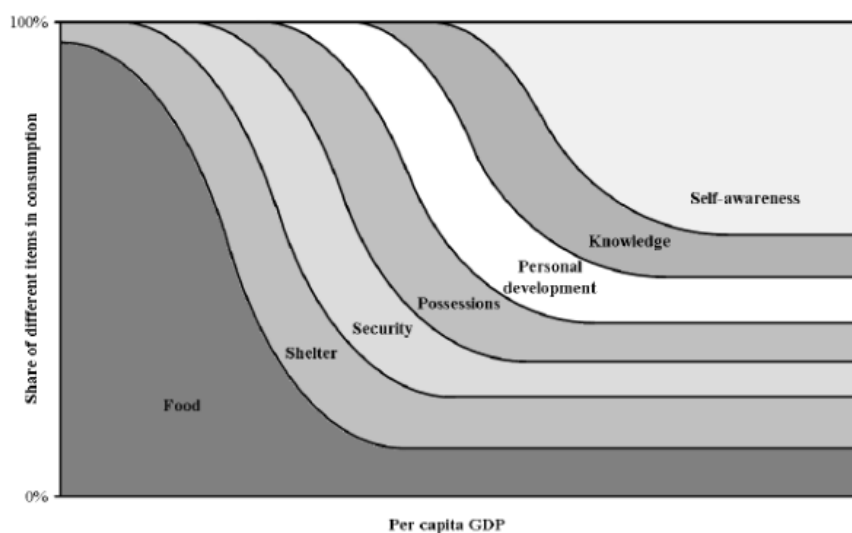
A játékgyártás végső célja a koncepciótervezéstől a marketingig a játékosok bevonása a végtermékbe - a videojátékba. A játékfejlesztés esetében azonban gyakran előfordul, hogy a pszichológiai elemek és a motiváció közötti különbségtétel nem megfelelően különül el. Yee (2006) szerint például a játékmotivációkban alapvető különbségek vannak, amelyek a nemek, az életkoron és a szocializációs mintákon alapulhatnak, hangsúlyozva e különbségek tanulmányozásának fontosságát a fejlett szórakoztató élmények létrehozása érdekében. Így a játék iránti elkötelezettség tanulmányozása ígéretes ötletnek tekinthető, amely eszközként szolgálhat a fogyasztók javakkal való kapcsolatának előrejelzésére és okainak megtalálására.

A Brockmyer et al. (2009) által végzett tanulmány továbbfejlesztette a játékbeli elkötelezettség fogalmát, bevezetve azt a játékban való részvétel számszerűsíthető konstrukciójaként. E kutatás szerint a játékbeli elkötelezettség szintje az érintettség, az elmélyülés, a flow-állapot és a feladatelsajátítás révén mérhető.

2.2.3. A játékosok fogyasztói magatartásának vizsgálata

Maslow szükségletelmélete (1954) segít a marketingszakembereknek megérteni, hogy a különböző termékek hogyan illeszkednek a fogyasztók terveihez, céljaihoz és életéhez.

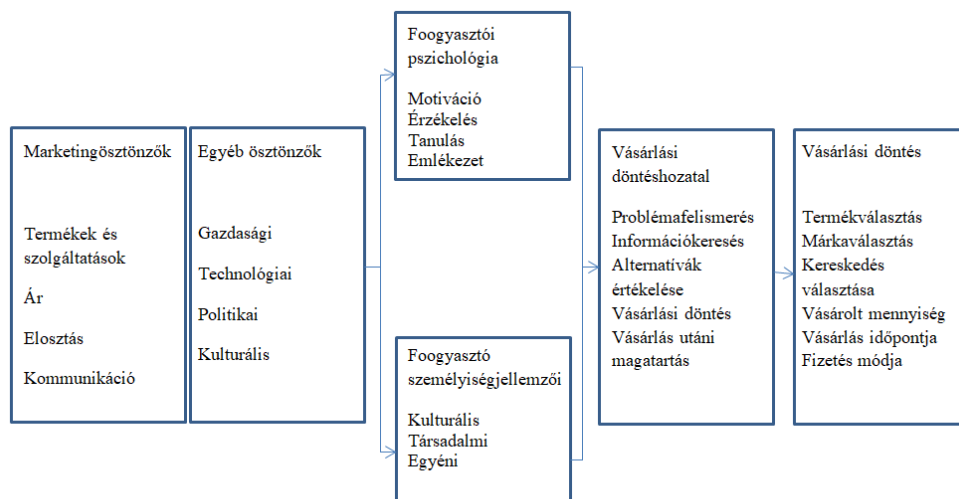
Egy európai jelentés szerint (www.fao.org) a személyes jövedelmek növekedésével az egyének jövedelmük nagyobb részét hajlamosak a Maslow-féle szükséglethierarchiában magasabbra helyezett tevékenységekre fordítani, és kevesebbet az alapvető szükségleteik kielégítésére. Ezért van az, hogy például a legtöbb fejlett országban jelenleg a személyes jövedelemnek csak kis hányadát költik élelmiszerre, míg a fejlődő országokban ez a személyes kiadások jelentős részét, sőt többségét is kiteheti. Az alábbi grafikonon látható, hogy minél alacsonyabb a jövedelem, annál nagyobb az alapvető szükségletek kielégítésére fordított összegek aránya.



4.ábra A szükségletek és a jövedelem közötti kapcsolat (www.fao.org)

Ugyanakkor a motivációelmélethez tartozik Herzberg elmélete is, amely megkülönbözteti az elégedetlenséget okozó tényezőket és az elégedettséget okozó tényezőket. Az előbbiek hiánya nem elegendő, mert a kielégítő tényezőknek jelen kell lenniük ahhoz, hogy vásárlásra motiváljanak. Ezért szükséges, hogy az eladók felkutassák a főbb fogyasztói kielégítő tényezőket annak érdekében, hogy termék-szolgáltatási kínálatukat megkülönböztessék a versenytársakétól. (Kotler és Keller, 2006)

Kotler és Keller (2006) a fogyasztó viselkedési jellemzőinek elemzését az inger-reakció modell ábrázolásával egészíti ki, ahol a marketing és a környezeti ingerek belépnek a fogyasztó tudatába, és a pszichológiai folyamatok kölcsönhatásba lépnek a személyes jellemzőkkel, amelyek végül a döntési folyamathoz és a vásárlási döntéshez vezetnek, amint azt az alábbi ábra szemlélteti.



5. ábra A vásárló magatartás modellje (saját szerkesztés Kotler & Keller alapján, 2006, p. 209)

A fogyasztók jellemzőit három fő tényező befolyásolja: kulturális, társadalmi és személyes.

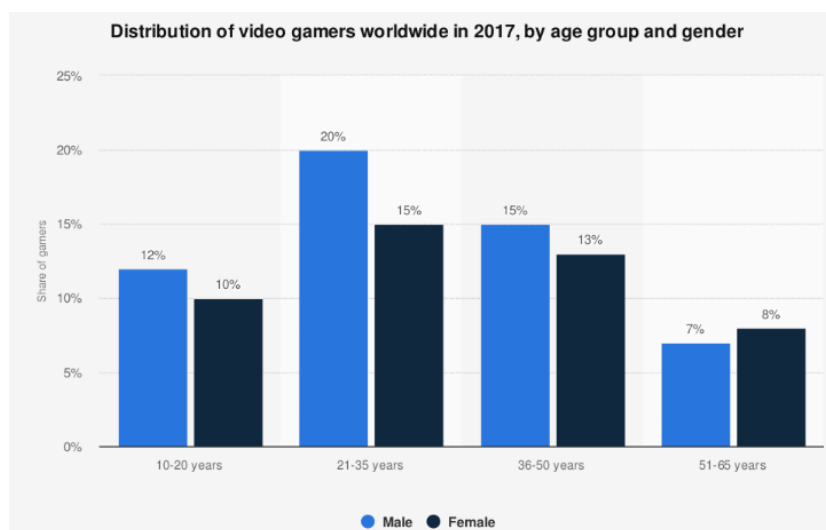
- I. Kultúra: a személy vágyainak és viselkedésének alapvető meghatározó tényezője, amelyet a szocializációs folyamatok és más kulcsfontosságú intézmények (vallás, faji csoportok vagy különleges érdekek) révén sajátítanak el.
- II. Társadalmi tényezők: a társadalmi tényezők összetevőinek tekinthetők a referenciacsoportok (például a tagság, a törekvések vagy a csoportosulások), a család (vallás, politika, gazdaság vagy a mindennapi vásárlási magatartás), a társadalmi szerepek és státuszok.
- III. Személyes tényezők: az életkor, az önkonceptió, az életmód, az értékek, a személyiség, a vagyon, a foglalkozás és az életciklus szakasza mind a személyes tényezők dimenziói. (Kotler és Keller, 2006)

A marketingesek egyik legfontosabb feladata annak megértése, hogy mi történik a vásárló tudatában a külső marketingingerek beérkezése és a végső vásárlási döntés között, azaz a vásárlásra való motiváció.

2.2.4. A fogyasztók bemutatása

Az ügyfélszegmensek az emberek vagy szervezetek különböző csoportjait írják le, amelyeket egy vállalat ki akar szolgálni (Osterwalder & Pigneur, 2010). A videojáték-piac folyamatos növekedésével a releváns fogyasztói csoportok kiszélesedése figyelhető meg.

Míg a korai konzolgenerációk főként a gyerekeket és a tizenéves fiúkat szólították meg, a következő generációk (PlayStation) már a fiatal férfiakat, a női fogyasztókat és a családokat (Nintendo Wii és az Xbox 360 Kinect kontrollere²²) is vonzották. Egy 13 ország játékosain alapuló, 2017-ben közzétett tanulmány szerint ugyanis megfigyelhetjük, hogy a videojátékosok megoszlása világszerte a következőképpen oszlik meg:



6.ábra A videojátékosok megoszlása világszerte 2017-ben (Clement, 2017)

E statisztika alapján ténylegesen megerősíthetjük Marchand & Hennig-Thurau (2013) megállapítását a releváns fogyasztói csoportok egyre szélesebb körűvé válásáról.

A legtöbb játékos 21 és 35 év közötti (mindkét nem esetében), de ettől eltekintve a videojátékok vásárlói szegmense általában véve többé-kevésbé egyenletesen oszlik meg, és ezért diverzifikálódik. Ha ehhez hozzáadjuk az okostelefonos játékok térhódítását, amelyek mindenütt jelen vannak, nem igényelnek különálló platformot és viszonylag olcsók, akkor szinte minden fogyasztó potenciális játékosnak (Marchand & Hennig Thurau, 2013) és potenciális mikrotranzakciós vásárlónak is tekinthető.

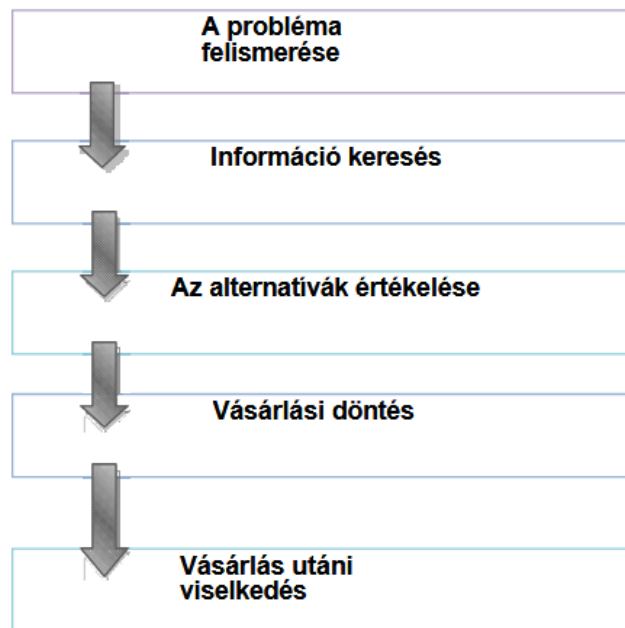
Az ügyfélkapcsolat leírja, hogy egy vállalat milyen típusú kapcsolatokat épít ki egy adott ügyfélszegmenssel (Osterwalder & Pigneur, 2010). A nagy videojáték-fejlesztőknek sok hűséges vásárlójuk van, akik valóban szenvedélyesen rajonganak a termékeikért és a márkáikért. Különösen a mikrotranzakciók tekintetében ez az erős lojalitás óriási szerepet játszhat, mivel a vásárlók csábíthatók a játékok és a mikrotranzakciók megvásárlására anélkül, hogy túl sokat törődnének a játék minőségével.

Mindazonáltal a hűség kulcsfontosságú egy olyan rendkívül versenyképes piacon, mint a videojáték-ipar, ahol évente számtalan kiadvány jelenik meg, és a termékek életciklusa rövid. Ennek következtében az ügyfélkapcsolat-kezelés kulcsfontosságú (Albuquerque et al., 2015).

Ezek a kapcsolatok számos formát ölthetnek, és kezelhetők a technikai támogatáson keresztül olyan közösségek felhasználásával, amelyekben személyes segítséget nyújtanak (például saját maguk által létrehozott, mint a Discord, vagy külsőleg létrehozott, mint a Reddit). Fő hajtóerejük az ügyfelek megtartásából és megszerzéséből áll. Egyes játékfejlesztők arra összpontosítanak, hogy nagyon aktív kapcsolatot tartsanak fenn ügyfeleikkel a közös alkotáson keresztül (pl. kifejezetten erre a célra létrehozott közösségek kialakítása, amelyekben a játékfejlesztők közvetlenül gyűjtik a felhasználók visszajelzéseit, és eszmecserét folytatnak velük). Ez a fajta közös alkotás történhet például közvélemény-kutatás formájában, ahol a fejlesztők megkérdezik a vásárlóikat, hogy milyen típusú mikrotranzakciókat kellene beépíteni a jövőben. (Albuquerque et al., 2015)

2.2.5. Vásárlási döntési folyamat

A fogyasztók vásárlási döntése összetett folyamat. Fontos ismerni a különböző lépések súlyát a játékosok vásárlási döntésében, hogy meghatározzuk, mely fent említett tényezők járulnak hozzá leginkább.



7.ábra Fogyasztói vásárlási folyamat (Kotler, 2000)

Amint az a 7. ábrán látható, a folyamat a probléma felismerésével kezdődik. A fogyasztó észlel egy ingert, amely szükségletet támaszt. (Kotler, 2000) A szükségletet felkeltheti egy belső szükséglet (pl. éhség, szomjúság, félelem) vagy egy külső tényező (szomszéd vásárlásai, reklám, kirakatvásárlás, újságok). Például egy játékos látja, hogy túl kevés és túl régi játéka van a PlayStation 3 konzoljában. Most már eléggé motivált ahhoz, hogy új játékot vásároljon, ezért megkezdí a vásárlási döntési folyamat második fázisát, a játékokkal kapcsolatos információk keresését.

A játékos nagy valószínűséggel bejelentkezik egy olyan játéktoldalra, amely minden kívánt információt tartalmaz a játékokról. Az információkeresés folyamata lehet belső vagy külső. A belső keresés azt jelenti, hogy a játékos felidézi az emlékeket azokról a játékokról, amelyekkel a múltban találkozott, vagy amelyeket a barátai javasoltak neki. Lehet személyes forrásokból is keresni (például barátoktól és családtól), kereskedelmi források, mint például reklámok,

kereskedők és eladók, nyilvános források (tömegmédia stb.) és tapasztalati források, mint például a termék kezelése vagy használata. (Kotler, 2000) Ebben az esetben a keresés külső, csatornákon keresztül történik. Ha elegendő információ gyűlt össze, a vevő elkezd értékelné a különböző alternatívákat, és ez a harmadik lépés a vásárlási döntési folyamat során.

Játékvásárláskor számos kategória és típus közül választhat: szerepjátékok, első személyű lövöldözős játékok, kalandjátékok, akciójátékok, vezetés, harc, hogy csak néhányat említsünk. A vásárlási döntési folyamat korai szakaszában mindezek a különböző típusú játékok lehetséges alternatívái a vásárlásnak. (Kotler, 2000) A játékosnak megvannak a saját játékpreferenciái, amelyek a fent említett társadalmi és kulturális tényezőkből erednek. Ezt befolyásolhatják személyes tényezők is, mint például a jövedelem, de ez csak a korai szakaszban befolyásolja a vásárlási döntési folyamatot, más szóval azt, hogy egyáltalán megvesz-e egy játékot, nem pedig azt, hogy melyik játékot választja.

A folyamatnak ebben a szakaszában a fogyasztónak általában csak kevés választási lehetősége van. Ezeket a lehetőségeket most már a helyzettől és a saját vásárlási szokásaitól függő szempontok alapján hasonlítja össze. (Kotler, 2000) Tegyük fel például, hogy a játékos mindig is szerette a szerepjátékokat (RPG), és ezúttal is szívesen vásárolna egyet. Most egy bizonyos műfajra szűkítette a választékát, és utánanézett a nemrég megjelent új címeknek is. Most már csak kevés választási lehetősége van, míg kezdetben több ezer volt.

A vásárlási folyamat következő lépése a vásárlási döntés és maga a vásárlás. (Kotler, 2000) A játékos megvásárolja a kiválasztott terméket, ha az elérhető. Egy normál termékhez képest számos csatorna van, ahol egy videojáték megvásárlása megtörténhet. Már nem kell besétálni egy boltba ahhoz, hogy valaki játékot vásároljon. Szinte minden boltban van saját weboldala, ahol a fogyasztó könnyedén megrendelhet egy játékot ugyanolyan áron, mint amennyit egy hagyományos boltban fizetne, plusz a szállítási díjak. A játékipar egyre inkább közvetlenül az internetes áruházakon, például a PlayStation Store-on és az Xbox Live áruházon keresztül forgalmazza a játékokat. Ez csökkenté vagy akár el is távolítja a kiadók részesedését a játék forgalmazásából származó nyereségből és díjakból, ami a fogyasztó számára sokkal olcsóbbá teszi a játék megvásárlását. Ebben az esetben a játékos úgy dönt, hogy megvásárolja a játékot a PlayStation Store-ból, mivel rendelkezik a szükséges konzollal és internetkapcsolattal.

A vásárlási döntést szintén befolyásoló tényezők (amelyek meglehetősen fontos tényezők a vásárlási döntési folyamatban) a többi ember hozzáállása és a nem várt szituációs tényezők (Kotler, 2000). A közeli barátok és a család drasztikusan befolyásolhatják a személyek végső

vásárlási döntését. A jövedelemváltozás, a munkahely elvesztése vagy valamilyen hirtelen kifizetés is jelentősen befolyásolhatja a fogyasztók vásárlási magatartását.

Amikor játékos már birtokolja a játékot, és elkezd tapasztalatokat gyűjteni róla, akkor kezdődik a vásárlási folyamat utolsó szakasza, a vásárlás utáni viselkedés és elégedettség. (Kotler, 2000) Ez a szakasz nagyban befolyásolja a későbbi vásárlási magatartást. Ha a játékos jónak találja a játékot, akkor nagy valószínűséggel újra vásárol (1) ugyanattól a kiadótól és/vagy (2) ugyanattól a fejlesztőtől.

Ez nyilván fordítva is működik, ha a játékról szerzett tapasztalatok negatívak, akkor a fejlesztő vagy a kiadó valószínűleg elveszít egy vásárlót. Ezért a fejlesztő számára kulcsfontosságú, hogy már az első játéktól kezdve remek termékkel jelenjen meg a piacon. A játék által létrehozott elégedettség vagy elégedetlenség nem befolyásolja a játékos műfajválasztását, mivel ez a preferencia mélyen a játékosok szociokulturális viselkedésében gyökerezik, és nem befolyásolja semmilyen, a kiadó vagy a fejlesztő által létrehozott tényező.

2.2.6. A fogyasztói magatartáshoz hozzájáruló tényezők

Philip Kotler (2000) a B2C fogyasztói magatartást 4 csoportba sorolja, amelyek kapcsolatban állnak egymással, azaz a tulajdonságok vagy tényezők nem egy adott csoportból származnak, hanem a négy csoport különböző kombinációi. Ezeket a csoportokat később tükrözik egy játékos vásárlási szokásaira és azokra a tényezőkre, amelyek hozzájárulnak a játékos vásárlási döntéséhez. A csoportok a következők:

1. Társadalmi tényezők

A társadalmi tényezőket a vevő társadalmi élete befolyásolja. A személyek társadalmi környezetükben elfoglalt helye, az egyén családja és barátai, egyéb kapcsolatai, mint például házasság, élettársi kapcsolat stb. mind hozzájárulnak az adott egyén vásárlási szokásaihoz. Kotler szerint a társadalmi tényezők három különböző csoportra oszthatók. A referenciacsoportok mindazok a csoportok, amelyekkel az egyén azonosulni akar. Erre példa lehet egy ruházati márka, amely népszerű a fiatalok körében, mondjuk a Tommy Hillfiger. Gyönyörű modellekkel forgalmazták, amelyekkel a fiatalok szívesen azonosulnak. A modellek a sikeres és népszerű ember eszméjét és példaképét jelentik, akivé a fiatalok szeretnének válni. Ők csak egy referenciacsoportot jelentenek a fiatal vásárlók számára. Más csoportok lehetnek például a barátok és a család, amelyek mind hozzájárulnak a vásárlási döntéshez. A fogyasztó maga is sok különböző csoporthoz tartozik egyszerre. Minden csoportban az egyénnek van egy szerepe, amely különböző "feladatokból" áll, amelyeket az egyénnek teljesítenie kell. E feladatok és szerepek mindegyike státuszt ad a személynek a csoporton belül.

A rokoni csoportok, mint például a család és a legközelebbi barátok, a második olyan társadalmi csoport, amely hatással van a vásárlási döntésre. Ez lehet kisebb csoport is, mint például a sportklub, és közvetlenül hat az egyén viselkedésére.

A harmadik társadalmi csoportot paragoncsoportoknak nevezik, ezek azok a csoportok, amelyekhez az egyén célja, hogy csatlakozzon. (Kotler, 2000)

2. Kulturális tényezők

A b2c fogyasztói magatartást befolyásoló másik csoportot kulturális tényezőknek nevezik. Kotler szerint e kulturális tényezők alapját a történelem, az értékek, a társadalmi struktúra, a vallás, a hiedelmek, a szállás és a kapcsolatok adják. Ezek azok a tényezők, amelyekbe belenőttek. Más kisebb kulturális tényezők, amelyek szintén hozzájárulhatnak az egyén vásárlási döntéséhez, a szimbólumok, a hősi karakterek, a hagyományok és a rituálék. Mindezek a tényezők idővel változnak, egyesek gyorsabban, mint mások. (Kotler, 2000)

3. Személyes hatások

A vásárlói magatartást befolyásoló személyes tényezők a demográfiai tényezők, mint például az életkor, a nem, a foglalkozás, a gazdasági körülmények, az életciklus szakasza. Ezek a tényezők a kulturális és társadalmi tényezőkkel együtt befolyásolják a fogyasztó életmódját, ami szintén befolyásolja a fogyasztó személyiségét és önképét, amelyek mindkettő nagymértékben befolyásolja a vásárlási szokásokat. (Kotler, 2000)

4. Pszichológiai tényezők

A vásárlási döntési folyamathoz hozzájáruló pszichológiai tényezők a motiváció, a hiedelmek és attitűdök, az észlelés és a tanulás. (Kotler, 2000) Ezek a tényezők Abraham Maslow szükséglet-hierarchiáján alapulnak.

2.3. A vásárlási folyamatot befolyásoló marketing

A játékok marketingje általában sokkal összetettebb és más, mint a szokásos b2c termékmarketing. Míg egy átlagos terméket, mondjuk egy mosószer, elsősorban a márkaimázs alapján forgalmaznak, addig egy játékot nem csak kiváló márkaértékkel és nagyszerű termékkel, hanem a különböző játékközösségi csatornákon keresztül történő kiterjedt kommunikációval (a felhasználókkal) is. Ez főként a játékokkal foglalkozó internetes oldalakon és a fórumokon zajlik. A fejlesztők és kiadók a játék promóciós vagy információs céllal készített képernyőképek (játékban készült képek) különböző játéktalálkozókon és fórumokon való közzététele csak egy példa arra, hogyan népszerűsítik a játékokat. Az internetes reklámozás a játékkiadók számára általában véve kiváló módja termékeik forgalmazásának és értékesítésének, mivel olcsó, és világszerte eléri a megcélzott demográfiát. A képernyőfotók, videók és fejlesztői naplók remek módja annak, hogy a bejelentett megjelenési dátum előtt a játék körüli felhajtást növeljék.

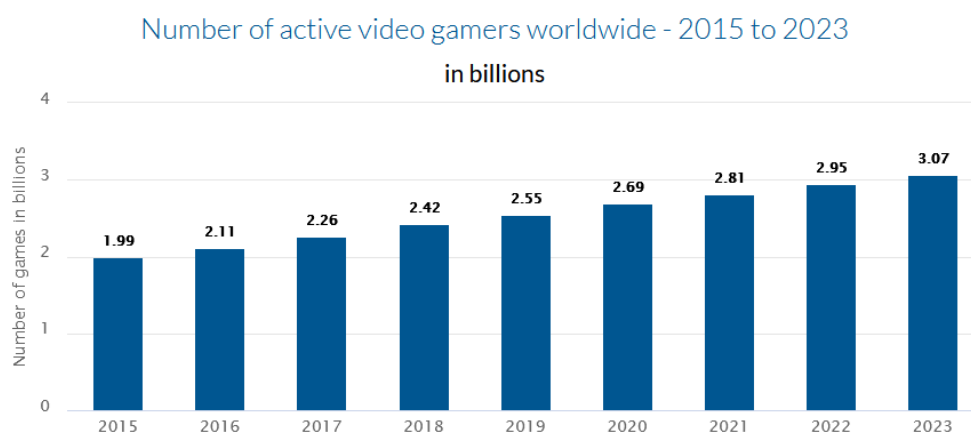
Egy játék marketingje nagyban különbözik más normál termékek marketingjétől. Az általános promóció nagy része még a játék megjelenése előtt történik, míg egy normál termék esetében a marketing folyamatos. A játék eladásának nagy része két héttel a megjelenés után történik, ami megmagyarázza, hogy a marketingnek miért kell jóval a megjelenés időpontja előtt megtörténnie. Egy játék marketingje abban a percben kezdődik, amikor a kiadó úgy dönt, hogy megvásárolja a játék jogait. A marketing nagy része a gyártás ideje alatt történik. A játékokat általában az alapján vásárolják meg, hogy mennyire jól reklámozzák és forgalmazzák a címet, és ami a legfontosabb, hogy a vásárló még a megjelenés dátuma előtt megnézzék. Például ha egy játékos jól kinéző képernyőképeket vagy videókat lát egy olyan játékról, amely hat hónap múlva jelenik meg, a játékos valószínűleg észben tartja a dátumot, és megveszi a játékot, amikor megjelenik. (Albuquerque et al., 2015)

2.4. Videojátékok piacának bemutatása

A világméretű játékpiacon mérete várhatóan lendületet vesz, és 2028-ra eléri az 545,98 milliárd dollárt, miközben 2021 és 2028 között 13,20%-os CAGR-t mutat. A Fortune Business Insights 'Gaming Market, 2021-2028' című jelentésében megemlíti, hogy a piac 2020-ban 203,12 milliárd USD-t tett ki. (Insights, 2022)

Az online videojátékok az utóbbi években egyre elterjedtebbé váltak. A legtöbb ember vonzónak találja az online játékokat, és szerény módja annak, hogy szabadidőt találjon a rohanó időbeosztásából. Ráadásul a világjárvány idején drámaian megnőtt a játék iránti hajlam. Számos vállalat, például a Nintendo és a Tencent az első negyedévben eladásainak növekedését tapasztalta. Az előbbi 41%-os nyereséget mutatott fel, mivel sok játékát digitálisan értékesítette. Az online játékok iránti kereslet a következő években is kitartó lesz, és ez a piac várhatóan fellendül az előrejelzési időszakban. (Insights, 2022)

A COVID-19 globális világjárvány negatív hatása számos gazdaságban éreztette hatását, amelyek példátlan veszteségekkel szembesültek. A világjárvány azonban a digitális technológia jobb elfogadottságát biztosította. A zárlat alatt olyan nagy fogyasztói vonzerőt kapott, hogy hatalmas befektetői közösséget tett érdekeltté. A The Week cikke szerint például Indiában a világjárvány alatt néhány jelentős beruházás történt. A Dream11 nevű mobiljáték-alkalmazásba 2020 szeptemberében mintegy 225 millió dolláros befektetés történt. Így ezek a befektetések várhatóan a következő években a piac növekedését fogják ösztönözni. (Insights, 2022)



8.ábra A játékosok száma világszerte 2015-2023 között (Gilbert, 2020)

2020-ban világszerte 2,69 milliárd videojáték-játékos volt. Ez a szám 2023-ra 3,07 milliárdra fog emelkedni az 5,6%-os éves növekedési előrejelzés alapján. (Gilbert, 2020)

Mivel a COVID-19 miatt szinte az egész világ megállt, a világ lakosságának csaknem fele jobban elmerült a játékokban. Miközben a vállalkozások mindenütt leállították működésüket, és a gazdaságok recesszióhoz hasonló veszteségeket szenvedtek el, a játékipar folytatta a szorgalmi szériáját.

Az iparág megfigyelői arra számítanak, hogy ahogy egyre több ember kezd el foglalkozni a játékokkal, valószínűleg több bevétel fog keletkezni, különösen hosszú távon. A világjárvány idején elért növekedési szintet azonban valószínűleg nehéz lesz megismételni, mivel ehhez egy újabb hasonló globális válságra lenne szükség. (Gilbert, 2020)

Ennek ellenére a játékszolgáltatók minden bizonnyal mindent elkövetnek majd annak érdekében, hogy ügyfeleiket továbbra is a játékkínálatukban tartsák, ami az iparági szereplők számára az egészségügyi járvány elmúltával a legnagyobb kihívások közé tartozik.

2.5. Esport piaca

A játékipar növekedése egy másik, az elmúlt években folyamatosan növekvő, több millió dollárt hozó sportág, az eSport fellendüléséhez is vezetett. Az eSport alapvető lényege megegyezik a hagyományos sportokéval. A játékosok edzenek, hogy jobbak váljanak, klubokat hoznak létre és versenyeket szerveznek, hogy a játékosok megmérkőzzenek egymással, és számtalan rajongó élvezettel nézheti, ahogy a játékokat magas versenyszinten játsszák. Történelmi szempontból nézve a versenyjátékokat egyetemi laborokban szervezték, majd a szabadidőparkokban kezdtek népszerűvé válni, aztán LAN-partikon és az interneten folytatódtak (Ströh, 2017). Az utóbbi években azonban az eSport kezdett a sportág új médiumává válni, amely nézők millióit vonzza, és nagy arénákat tölt meg az élő versenyekre. Tulajdonképpen néhány adat szemlélteti csak, hogy mennyire nyereségessé vált ez a piac, és milyen lehetőségek rejlenek benne:

- 2021-ben a globális eSport piac értékét valamivel több mint 1,1 milliárd dollárra becsülték, és a becslések szerint a globális eSport piac bevétele 2025-ben eléri majd az 1,86 milliárd dollárt. (Gough, 2022)
- 2020-ban az eSport becsült közönség nagysága világszerte mintegy 435,7 millió volt, és a becslések szerint 2025-re mintegy 640,8 millióra nő. (Gough, 2021)
- A vezető eSport-torna, a "The International 2019" nyereményalapja 34,33 millió dollár volt. Ami 2021-re elérte a 40,02 millió dollárt. (Gough, 2022b)
- A világszerte legértékesebb eSport-szervezetek, például a TSM (540 millió USD), a Cloud9 (350 millió USD), a Team Liquid (310 millió USD) és a FaZe Clan (305 millió USD) összesített értéke 1,375 milliárd USD. (Gough, 2022c)
- Az eSport-piacon 2018-ban 193 millió USD-t tettek ki a szponzorációs és reklámköltségek, és a becslések szerint 2023-ra ez az összeg 634 millió USD körül lesz. (Gough, 2020)

3. Anyag és módszer

Dolgozatomban a videojáték piacán vizsgálom a játékosok fogyasztói magatartását, illetve hogy milyen tényezők hatnak vásárlásaikra, mi ösztönzi őket és hogyan lehet leginkább megszólítani ezt a célcsoportot. Az előző fejezetben igyekeztem a szakirodalmi kutatás során a videojáték piac sajátosságait és a játékosok fogyasztói magatartására vonatkozó különböző aspektusokat áttekinteni. Ez képezte alapját saját kutatásaim előkészítésének, mely során kétféle primer adatgyűjtést végeztem: 9 gamer részvételével interjút készítettem, melyet egy online kérdőívvel egészítettem ki 110 játékos részvételével.

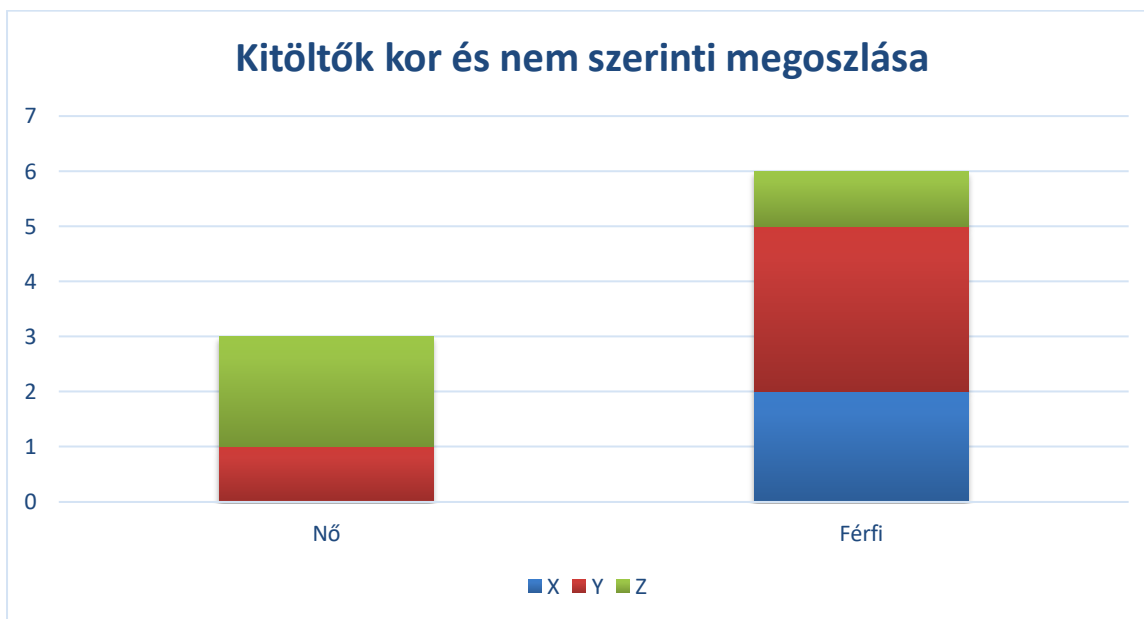
A primer kutatás direkt adatgyűjtést jelent, melyet az előre behatárolt kutatási kérdések megválaszolása érdekében saját magunk végzünk el, ellentétben a szekunder kutatással, mely már meglévő, korábbi kutatási eredményeket alkalmaz. Az adatfelvétel módja szerint megkülönböztetünk kvalitatív (minőségi), valamint kvantitatív (mennyiségi) kutatási módszereket. A kvalitatív (minőségi) kutatás olyan strukturálatlan, kis mintán végzett kutatási módszer, amely nem törekszik számszerűsítésre, továbbá általánosításra. Ezzel szemben a kvantitatív (mennyiségi) kutatás olyan strukturált, nagy, valamint reprezentatív mintán végzett kutatási mód, amely elsősorban a vizsgált sokaság statisztikai jellemzését, összefüggések számszerűsítését célozza. A kutatás célja szerint a kvalitatív (minőségi) vizsgálat feltáró kutatás, ahol a lényeg a problémafeltárásban, jelenségek megértésében rejlik, tehát alkalmazásával nem mennyiségi és nem általánosítható kutatási eredményekhez jutunk. A kvalitatív (minőségi) vizsgálat arra fókuszál, hogy egy adott nehézséget minél jobban megérthessen, a háttérben meghúzódó okokat, indítékokat, valamint magyarázatokat keresi. (Gyulavári et al, 2017)

Primer kutatásom egyik részében egy mélyinterjút készítek. Ilyen kutatást abban az esetben érdemes használni, ha differenciált információkat szeretnénk begyűjteni, érzékeny, esetleg etikailag kényes témát vizsgálunk, bonyolult magatartást kívánunk megérteni vagy bármilyen más individuális szempont alapján szeretnénk differenciáltabb magyarázatot szerezni egy témában. A szakértői interjús adatfelvétel a mélyinterjú egyik formája, melyben az interjúalany egy, a vizsgálat tekintetében jártas egyén véleményét elemzi, pl. vállalatvezetők, esetleg elismert szakértők. (Gyulavári et al, 2017) Az általam készült interjúkat tapasztalt gamerekkel készítettem. A kérdéseimet 9 fő válaszolta meg, 6 férfi és 3 nő (a videojátékosok között jellemzően több a férfi), 2 fő az X, 4 fő az Y generációhoz és 3 fő a Z generációhoz tartozik, de mindegyikőjük esetében megfigyelhető, hogy már egészen fiatal gyerekkoruk óta

videojátékoznak, így megfelelő tapasztalatokkal rendelkeznek ahhoz, hogy fogyasztói szokásaik alapján általános következtetéseket vonhassunk le.

Kvalitatív interjú alanyok generációk szerinti megoszlása			
	X – generáció	Y – generáció	Z – generáció
Nő		1 fő	2 fő
Férfi	2 fő	3 fő	1 fő

9. ábra: Kvalitatív interjú alanyok megoszlása, saját szerkesztés 2022 N=9



10. ábra: Kvalitatív interjú alanyok megoszlása, saját szerkesztés 2022 N=9

Primer kutatásom egy online kérdőíves vizsgálattal egészítem ki, melynek előnye, hogy egy előre behatárolt keretben történő megkérdezés, ezáltal az adatok könnyen összehasonlíthatók, jól értelmezhetőek és lehetőséget nyújt a vizsgált sokaságra irányuló általános megállapításokra. Kérdőíves kutatásban alkalmazhatunk zárt, valamint nyitott kérdéseket is. A nyitott kérdések a résztvevők saját szavaival megfogalmazott véleményének kifejtésére ad lehetőséget, viszont ezek összesítése nehéz. A zárt kérdések előre megfogalmazott választási lehetőségeket adnak meg, emiatt ezek gondos előkészítést igényelnek. Többféle zárt kérdést alkalmazhatunk: szelektív, alternatív, skála, sorrend, esetleg likert skála. Fontos, hogy a megadott válaszlehetőség minden lehetséges választ lefedjenek, különben torzulhat az adatgyűjtés (a válaszadó kénytelen nem a saját véleményének megfelelő választ megjelölni), esetleg akár fel is függesztheti a válaszadást emiatt. Ennek elkerülése érdekében választhatjuk azt a megoldást, hogy a válaszoknál megadunk egy „egyéb” válaszlehetőséget is, így a

felmérésben résztvevő személy kiegészítheti saját válaszával a kérdést, ha nem talált a felsorolásban jó opciót. (Ferinc, 1993)

A dolgozatomhoz készült online kérdőívet Google Űrlap segítségével készítettem el, mivel ennek elkészítése gyorsan és átláthatóan elkészíthető, könnyen megosztható, mobilról is egyszerűen kitölthető, a válaszokat pedig többféle módon is összesíti. Hasonlóan több online kérdőív készítő oldallal, saját elemzést és diagramokat is kapunk az oldalon a válaszokból, de az adatok Excelben is letölthetők, így saját elemzést is készíthetünk. Én ez utóbbi megoldást választottam, mert így több kérdés egyidejű vizsgálata is lehetséges.

Dolgozatomhoz és kutatásaimhoz az alábbi célkitűzéseket határoztam meg:

C1: A játékosok fogyasztói magatartásának feltárása.

C2: Azon tényezők bemutatása, amelyek a játékosokra hatnak a játékok megvásárlása során, a játékosok, mint fogyasztói célcsoport megszólításának lehetőségei.

C3: A játékos közösség motivációnak megismerése játékvásárlás során.

C4: A játékosok, mint fogyasztói célcsoport döntéshozatali folyamatainak bemutatása a játékvásárlás során.

Kérdőíves kutatásomhoz pedig az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg, melyeket a vizsgálat eredményeivel kívánok alátámasztani vagy megcáfolni:

H1: A játékosok szívesen és gyakran vásárolnak az adott játékokon belüli /közvetlen a játékhoz kapcsolódó termékeket, a játék újabb verzióit, kiegészítőit, ezért az ilyen típusú termékek marketingkommunikációja a leginkább hatásos a videójátékok platformjain.

H2: A gamer közösség bizonyos tagjainak kommunikációja nagyon erős befolyással bír a játékosok vásárlási döntéseire, ezért a gamer influenszerek alkalmazása ebben a célcsoportban kiemelten hatékony marketingkommunikációs eszköz.

H3: A videójátékok felhasználói számára nagyon fontos szerepet tölt be a gamer közösséghez való tartozás, az online társas kapcsolatok és a közösségi élmény. A személyes rendezvényeken ezáltal hatékony értékesítési stratégia alakítható ki a merchandise termékekre.

4. Kutatási eredmények

Az alábbi fejezetben primer kutatásaim eredményeit ismertetem: elsőként az interjúk válaszait elemzem, majd ezt követően az online kérdőív alapján vizsgálom hipotéziseimet.

4.1. Az interjúk eredményei

Az interjúk készítése előtt 10 kérdést fogalmaztam meg, és ezeket a kérdéseket tettem fel mindegyik válaszadónak, szükség esetén némi magyarázattal vagy kiegészítéssel. Az interjúk egy részét személyesen, egy részét pedig videohívás keretében végeztem el. Az általam készült interjúkat tapasztalt gamerekkel készítettem, saját ismeretségi körömből, illetve barátaim ajánlása alapján megkeresett játékosokkal. Az interjút 9 fővel készítettem el: a résztvevők között volt 6 férfi és 3 nő, a válaszadók közül 2 fő az X generációhoz, 5 fő az Y generációhoz és 2 fő a Z generációhoz tartozik. Úgy gondolom, hogy ezek az ismérvek kellően változatossá teszik a mintát, ugyanakkor mindannyian több éves gamer tapasztalatokkal rendelkeznek vizsgálataimhoz.

Interjúm első kérdésében elsőként arra kerestem választ, hogy az interjúalanyaim milyen tevékenységekkel foglalkoznak szabadidejükben. A kapott válaszokat összegezve egyértelműen megállapítható, hogy a számítógépes játékok mára az élet megkerülhetetlen részévé váltak, hiszen megkérdezettek közül mindenki eltölt valamennyi időt a gaming világában. A szabadidős tevékenységek sorában megemlítésre került továbbá a sport, a filmnézés, ritkábban az olvasás. Előbbi mondatomban nem véletlenül nem a „tévénézés” kifejezést használtam, hiszen a megszokott kereskedelmi televíziók népszerűsége mind jobban leáldozni látszik, és a válaszadóim vagy kifejezetten filmes stream csatornákat választanak (pl. Netflix), vagy pedig letöltik a filmeket. Ebben az aspektusban érdekesnek gondolom, hogy a japán anime-ket többen említették meg a leginkább kedveltebb filmek kategóriájában. Összességében bátran és minden kétséget kizáróan kijelenthető, hogy a számítógépes játékok valamilyen formában mindenki életében jelen vannak, sőt nem túlzás úgy fogalmazni, hogy napjainkra az egyik legnépszerűbb szórakozási és kikapcsolódási formává is váltak egyben.

A legelső gaming élmény vagy élmény nagyban függ a válaszadó életkorától. Általánosan jellemző, hogy az első játékelmény már gyermekkorban megjelenik, és ez egy olyan fordulópont, amely aztán egy életre szóló kötődést is alakít ki a felhasználókban. A számítógépek iránti érdeklődés minden esetben családi készítésre alakul ki, vagyis vagy a

szülők vásárolják már meg gyerekkorban a számítógépet a csemetéjük számára, vagy pedig az idősebb testvérek által már használt gépen szerezték meg első játékelményüket a megkérdezettek. Fontosnak gondolom megjegyezni azt, hogy egyetlen olyan válaszadóm sem volt, aki felnőtté válva elfejtett volna játszani, azonban az gyakori jelenség, hogy a játékpreferenciákban változás következik be. Az idősebb, X generációs játékosok első játékelménye még a Commodore számítógépek hőskorához kötődik, míg az Y vagy Z generációsok többsége valamilyen konzolos játékelményről számolt be. A legfiatalabbak esetében azonban már az okos telefonokra letölthető játékok jelentik már a legelső élményt. Látható tehát, hogy az első játékelmény kéz a kézben jár a technológiai és digitális fejlődéssel. A konkrétan megemlített játékok sorában olyan klasszikusokat neveztek meg konkrétan, mint a PC-s Counter-Strike, a Playstation esetében a Tarzan, míg a telefonos játékoknál a Snake. Nem gondolnám teljesnek a kitekintésem, ha nem tennék említést a Windows operációs rendszer olyan beépített játékaikról, mint a Pasziánsz vagy az Aknakereső.

A jelenleg is játszott game-k között különbséget célszerű tenni abban a tekintetben, hogy FPS, RPG vagy egyéb típusú játékokról van-e szó. A jelenleg legkedveltebb, legtöbbet játszott játék a már említett Counter-Strike Global Offensive, a Fortnite, a Minecraft, a Valorant, a Rocket League, Overwatch, vagy a Battle Royal. Valamennyi játék közös jellemzője, hogy a játékosok a kikapcsolódás élményét keresik egy fárasztó munkanap végén vagy iskolai oktatást követően. A játék mögött meghúzódó belső mozgatórugók között azonban további késztetések is meghúzódhatnak. Ilyen mozgatórugó lehet a feszültség-levezetés, a sikerélmény utáni vágy, a baráti közösségben való szórakozás lehetősége (a multiplayer játékoknál), de olykor egyfajta menekülési utat is jelentenek a valóságból egy olyan virtuális világba, ahol a felhasználók például egy hős szerepébe tudnak bújni. Utóbbi lényegét az egyik válaszadóm igen találóan foglalta össze, amikor úgy fogalmazott, hogy nincs is annál jobb érzés, mint amikor a barátaival együtt játszik az ember, és egy közös történetet építenek fel a játék mechanikáin belül. Valami mágikus és túlvilági élmény lelhető fel a digitális világban, mivel majdhogynem úgy éli meg a kalandokat a játékos egyfajta azonosulásként, mintha azok valóban meg is történtek volna vele, így tehát a karakterrel megtörténő kalandok úgy épülnek be a játékos tudatába, mintha az egy hús-vér formában megtapasztalt valós élmény lenne.

Mint ahogyan arról dolgozatom szakirodalmi áttekintésében már részletesen szóltam, a single player módon – akár offline is – játszható játékok mellett a gaming közösségek is nagy kedveltségnek örvendenek. Az első játékelmények azonban minden esetben valamilyen single player játék kapcsán keletkeznek, azonban ahogyan a gamer kezd mind tapasztaltabb és

rutinosabb játékosná válni, annál inkább nyit a multiplayer univerzum felé. Éppen ezért is gondoltam szükségesnek egy olyan kérdést is feltenni, hogy a válaszadók milyen okból részesei egy gaming közösségnek. Igen lényeges kutatási eredmények gondolom, hogy sok esetben egy játék kiválasztása során már eleve fontos szempont az, hogy az játszható-e online módon, másképpen fogalmazva kapcsolódik-e hozzá online community élmény ígérete. Utóbbi kicsúcsosodását a MMORPG és MOBA gamek jelentik, amelyek már kifejezetten és elsődlegesen az online közösségi játékelmény nyújtására törekednek. Ugyanakkor interjúalanyaim közül csak alig néhány részese valamilyen progress klánnak. Utóbbi főleg akkor jellemző, amikor egy játék nehezebb komplex többszemélyes kontentjeit kell teljesíteni.

Kutatási céljaim szempontjából lényeges rámutatni azonban arra is, hogy több válaszadó beszámolt a számítógépes játékok okozta függőségekről is, ami elsősorban a stratégiai játékok esetében valósul meg. Az ilyen típusú játékok ugyanis jellegükből adódóan megkívánják, hogy a sikeres teljesítés érdekében rengeteg játékorát töltsenek el a játékosok a monitor előtt. Ehhez párosulhat a játék nehézségi foka, amely a feladatok nehézségétől függően akár számtalan kudarcélményhez vezetnek, mely hatására a gamer még görcsösebben igyekszik a pálya sikeres teljesítésére. Természetesen azonban a játékelmények jelentette pozitívumok jóval gyakrabban kerültek megemlítésre. Az egyik interjúalanyom például úgy fogalmazott, hogy a számítógépes játékokat azért kedveli, mivel azok kompetitív jellegűek, hasonló értékrendű emberekkel tud együtt játszani, és egy folyamatosan, újra és újra ismétlődő sikerélményt nyújt a közösen folytatott játék. Végül, de nem utolsó sorban a számítógépes játékok egyfajta menekülési utat jelentenek a „zord valóságból”, amelyet különösen tudnak értékelni az átlagosnál érzékenyebb személyiségű emberek. A számítógépes játékok világában nem ritkák az olyan varázslatos grafikával bíró játékok, amelyek kivitelezése már szinte a művészeti tökély határát súrolja. Ebből adódóan egy ilyen minőségi játéki valóságos szellemi felüdülést, a kultúra és a szépség iránti éhség kielégítését is szolgálhatja. Primer kutatásom egyik humán beállítottságú résztvevője úgy válaszolt, hogy a kreatív történetmesélés az élete nagy részét teszi ki, és ezért játszik velük. Ezen felül művészlélekként nagyon szeret egy olyan világban elmélyülni, ami inspirálja a fantáziáját. Mindez egy olyan inspiráció, ami mindig visszahúzza a gaminghez.

Bár korábban már érintőlegesen szó esett erről a vonatkozásról, de jelentősége okán szerettem volna betekintést kapni abba is, hogy a válaszadók mennyire részesei egy gamer közösségnek. Kíváncsi voltam arra, hogy mennyire jellemző a közösségben való játék, és hogy mennyire figyelhető meg, hogy a gaming élmények megosztásra kerülnek egy tágabb közösségben. A kapott eredményeket összegezve azt a megállapítást tudtam tenni, hogy a hagyományos

értelemben vett gaming közösségben való részvétel nem igazán volt jellemző a vizsgálatomban résztvevőkre. Ez nem jelenti azt, hogy multiplayer módban ismerősökkel, barátokkal ne játszanának olykor, de a hagyományos értelemben vett gamer community-ben való részvétel a többség esetében nem érvényesül. Mindössze egyvalaki számolt be arról, hogy néha live módon játszik a Twitch-en, de még erre a felhasználóra is sokkal inkább jellemző volt a barátokkal való multiplayer játék, azonban ez a játékelmény is csak a legritkább esetekben kerül megosztásra a szélesebb nyilvánossággal. Figyelemreméltó trendnek gondolom mindazonáltal azt is, hogy gyakran csak azért lép ki valaki az online játéktérbe, mert ez által olyan pályákhoz vagy olyan játéklehetőségekhez hozzáférni, amelyekhez offline módon nem tudna. De ha nem lenne ez a kényszer, akkor az online mód kevésbé lenne vonzó. Idézve az egyik válaszadó szavait, ha egy játékban szükség van arra, hogy tagja legyen valamilyen közösségnek, akkor csatlakozik valamelyikhez, mert ez által bővülnek a lehetőségei a játékon belül. De a játékon kívül még így sem tartja a tagokkal a kapcsolatot. Mindebből kitűnik az az érdekesítő társadalmi és szocializációs trend, hogy az online, többjátékos világ közösségépítő hatásai is csak szerényen, rövid időtávon jelennek meg. Olykor lehetnek kivételek, azonban ez csak kivételes esetben, egy-egy valóban legendás játék képes volt tartós közösségépítő hatást kiváltani. Ilyen játék volt példának okáért a World of Warcraft.

Áttevezve kutatásom marketing aspektusaira, szerettem volna betekintést kapni abba a kérdéskörbe is, hogy a felhasználók vajon hogyan szereznek információkat a gaming világ történéseiről, és hogy honnan értesülnek a legújabb játékokról és játék hírekről. A kapott válaszok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az információszerzés egy igen széles spektrumon zajlik. Az információszerzés leggyakoribb forrása az adott játék hivatalos weboldala, de hasonlóan nagy hangsúllyal esik latba a játék fórum oldala is, bár ennek némi nehézsége, hogy ott jobbra angol nyelven zajlik ott a kommunikáció. Hasonlóan jellemző információforrást jelentenek a játékokon belüli hirdetések, reklámok. A közösségi média vonatkozásában a Youtube az elsődleges információszerzés forrása, de nem elhanyagolható a Discord, a TikTok vagy a már említett Twitch jelentősége sem. A tematikus online gaming oldalak kapcsán a Gamestar vagy az IGN bizonyult a legjellemzőbbnek, azonban ezek jelentősége előbbiekhöz képest jóval kisebb. Fontos momentumnak tartom, hogy már a játékok reklámhirdetései kapcsán is érvényesül a reklámvakság. Itt nem csak a kéretlen, olykor tolakodó módon való megjelenésre kell gondolni, hanem a reklámvaksággal együtt járó hitelesség kérdéskörére is. Ez utóbbi vezet oda, hogy az ismerősök ajánlása egyre fontosabbá válik a fogyasztói döntés meghozatala során. Az ismerős ajánlásának egy speciális módjaként

értelmezhetőek a fórumok, vagy a social media hozzászólásai. Végül, de nem utolsó sorban szeretnék rámutatni arra a folyamatra is, hogy a gaming szempontjából a Facebook-nak meglepően alacsony jelentősége van. Ennek okát a közösségi média használatának generációs aspektusaiban vélem felfedezni, vagyis, hogy a fogyasztói piacra újonnan belépő legfiatalabb korosztályok, generációk körében a Facebook egy olyan elavult social media platformnak számít, amelyet már csak az „öregek” használnak. Ebből adódóan a játékelményeket sem itt osztják meg elsődlegesen. Ezzel a hozzáállással magyarázható az is, hogy a gaming világ történéseire sem itt keresnek rá a fiatal vagy középkorú játékosok.

Maradva a marketingaspektusoknál, szerettem volna mélyebb betekintést nyerni a játékválasztást befolyásoló egyéb tényezőkbe is. Szakdolgozatom elméleti fejezetében kitértem arra, hogy a fogyasztói döntést külső és belső tényezők együttesen képesek befolyásolni. Az interjúimra kapott válaszok alapján egyöntetűen megállapítható, hogy az „ár” szerepe az elsődleges és megkerülhetetlen tényező egy játék kiválasztása során, Itt nem csupán a játék premierje, piaci megjelenésekor jellemző magas árra kell gondolni – amely aztán néhány hónap múlva drasztikusan csökken is –, hanem a játékokon belül megvásárolható bónuszokra, prémium funkciókra is. Az „ár” szempontja abban az aspektusban is érvényesül, hogy gyakran azt csak akkor vásárolják meg, ha akciós, vagyis valamilyen okból a megszokottnál kedvezményesebb áron lehet hozzájutni. A fogyasztói érzékenységi végső formája, amikor egy felhasználó megvárja, hogy a játék ára nagyon lecsökkenjen, vagy az akár ingyenesen letölthetővé váljon. Ez utóbbi azonban a premier, vadonatúj játékok esetében nem valósul meg, hanem inkább már csak a kifutott, „régibb” szériáknál (pl. Far Cry széria). Ez azonban érint egy másik fogyasztói döntést befolyásoló vonatkozást, nevezetesen a minőséget. A játékok esetében bár a minőség sokféle szempontból értelmezhető (grafika, játékelmény stb.), azonban ez esetben itt arra kell gondolni, amikor más felhasználók rendkívül jó tapasztalatai miatt a játék „klasszikussá” és „legendává” válik. Ez általában akkor valósul meg, amikor egy játékot már rengetegen kipróbáltak, vagy végigjátszottak, és a döntő többség elégedett vele. Összességében azonban az a fogyasztói hozzáállás érvényesül, hogy egy új játékért csak akkor hajlandóak kifizetni a felhasználók a bevezetési magas árat, ha az adott játék iránt rendkívüli módon elkötelezett a gamer.

Az „ár” szerepe azonban adott esetben nem csupán a vásárlástól való ideiglenes tartózkodást válthatja ki, hanem magával a teljes játéktól való eredendő távolságtartást vagy elidegenedést is. Vannak ugyanis olyan játékok – melyek egyébiránt ingyenes játékként vannak hirdetve –,

hogyan az eredményes, vagy akár a tényleges sikerélményt nyújtó játékelményhez nem valósul meg a „pay to win” elve hiányában.

Ha nem is az árhoz hasonló mértékben, de a kompatibilitás is befolyásolhatja a fogyasztói döntést. Ilyenkor azt veszik figyelembe a felhasználók, hogy az adott játék több különböző eszköztípuson is használható legyen, de olyan válaszadóm is akadt, aki csak akkor vásárol meg egy játékot, ha az megjelenik PC-re is. Itt jegyezném meg, hogy nem ritka napjainkban az a jelenség, hogy a fejlesztők és a konzolgyártók megállapodása miatt egyes játékok csak egy bizonyos platformra jelennek meg (pl. vagy csak Xbox, vagy csak Playstation, stb.). Így magának a játéknak a megvásárlása teljesen felesleges akkor, ha nincs a játékos birtokában az adott konzolfajta. Ilyenkor tehát rögtön egy nagyságrenddel magasabb tényleges árral kell számolnia a játékosnak, hiszen még ha egyszeri alkalommal is, de be kell fektetni az adott konzol megvásárlásába is.

A fogyasztói döntés folyamatának „utolsó utáni” lépését jelenti a fogyasztói elégedettség kialakulása, amely hiányában a későbbi újravásárlás nem elképzelhető. Ez utóbbira a számítógépes játékok esetében is nagyon fontos, hiszen a legjobb, legsikeresebb játékok több folytatást is megélnék. Mivel a vásárlói elégedettség kérdéskörét magam is különösen érdekfeszítőnek gondoltam, így kérdéseim sorába egy ilyen jellegű kérdést is beépítettem. Ez olybá szólt, hogy volt-e már negatív vagy pozitív tapasztalata a játékvásárlás kapcsán, és hogy bánta-e már meg valamelyik játék megvásárlását. Kíváncsi voltam azonban az „érem másik oldalára is”, vagyis van-e olyan játék, amelynek megvásárlása különösen nagy örömet okozott a felhasználónak. A kapott válaszokat összegezve jellemző trendekre derült fény. Több felhasználó számolt be arról a negatív tapasztalatáról, hogy egy korábban „nagy dirrel, dúrral” beharangozott, agyonreklámozott játék messze nem teljesítette az előzetes elvárásokat. Ilyen botrányra a közelmúltban is találhatunk példát, elég csak a Cyberpunk 2077-re gondolnunk, amelyet előzetesen az „évtized számítógépes játékaként” harangoztak be, és olyan világsztárok jelentek meg benne, mint Keanu Reeves, azonban világraszóló bukást eredményezett a számtalan „bug” miatt. A „bugok” mellett a grafikai hiányosságok és pixelhibák azok a problémák, amelyek a játékelményt nagymértékben rontják, és képesek a vásárlói elégedetlenség kiváltására. Ilyen volt az egyik válaszadóm számára a Phasmophobia nevű horror-thriller játék. A későbbi játékvásárlási szokások alakulása szempontjából azonban az ilyen negatív élmények képesek tanulsággul szolgálni, és egyenes utat jelent a vásárlói tudatosság kialakulásához, vagyis a későbbi játékvásárlásokat komolyabb és mélyrehatóbb információszerzési szakasz előzi meg. Az „ár” kérdésköre a fogyasztói elégedettség alakulása

szempontjából is érvényesül, hiszen a kezdeti magas árakat a forgalmazók pár hónapon belül jelentősen csökkentik, azonban amikor ezt az árcsökkenést az „elővételben vásárlók” keserű élményként élik meg. A fogyasztói elégedettség egyébiránt a játékvásárlás esetében egy olyan fogyasztói döntési szakaszt jelent, ahol az ismerősök ajánlásait, barátok korábbi tapasztalatait nem mindig célravezető figyelembe venni. Ennek oka a felhasználók eltérő személyiségjellemzőiben keresendő, vagyis ami tetszik valakinek egy játékban, az nem biztos, hogy egy másik játékosnak is tetszeni fog. Persze az ellenkezője is megtörtént, amikor egy éppen a negatív ajánlások dacára megvásárolt játékot végül a felhasználó meglepően szórakoztatónak találta. Összességében azonban egyértelműen ki lehet jelteni, hogy éppen az esetleges korábbi negatív tapasztalatok miatt napjaink számítógépes játékvásárlását egy körültekintő fogyasztói döntési folyamat jellemzi.

A konkrétan negatív tapasztalatként megélt játékok sorában az előbb is említett Phasmophobia mellett a Jump Force került említésre. Általános trend, hogy a mozikban nagy sikerrel játszott filmekre épülő játékok nem képesek megfelelni a felhasználók elvárásainak. Ilyenek voltak a Harry Potter vagy a Gyűrűk Ura világsikerű filmekre épülő játékadaptációk. Ezzel ellentétben a Pacman vagy Syberia olyan játékoknak bizonyultak, amelyek messze túlhaladták a felhasználók előzetes várakozásait.

Primer kutatásom utolsó kérdése annak megismerésére irányult, hogy a felmérésben résztvevők milyen online közösségi platformokon vannak jelenleg, melyeken a legaktívabbak, melyeken töltik el online jelenlétük döntő részét. A kapott válaszokat összegezve social media-hoz való viszonyulás teljes spektruma megfigyelhető volt. Volt olyan, aki kifejezetten távol tartja magát az összes közösségi platformtól, de inkább voltak azok túlsúlyban, akik egyszerre többet is használnak. Ennél a kérdésnél is visszaköszönt a korábban már említett generációs különbség, vagyis, hogy a Facebook népszerűsége érezhetően csökken. Szembetűnő volt ellenben a Discord népszerűsége, amelyet többen említettek, mint az Instagrammot, a Youtube-ot, vagy éppen a Messenger-t. Természetesen itt figyelembe kell venni a mintavétel kényelmi jellegét is, így valószínűsíthető, hogyha reprezentatív lett volna a mintavétel, akkor nem ez a trend rajzolódott volna ki. Említésre került továbbá a Twitter és a Twitch is. Nem meglepő módon – lévén az interjúk alanyai a gaming világa iránt érdeklődők voltak -, olyan platformok is említésre kerültek, mint a Steam, a Battle.net, a Riot Client vagy az Origin.

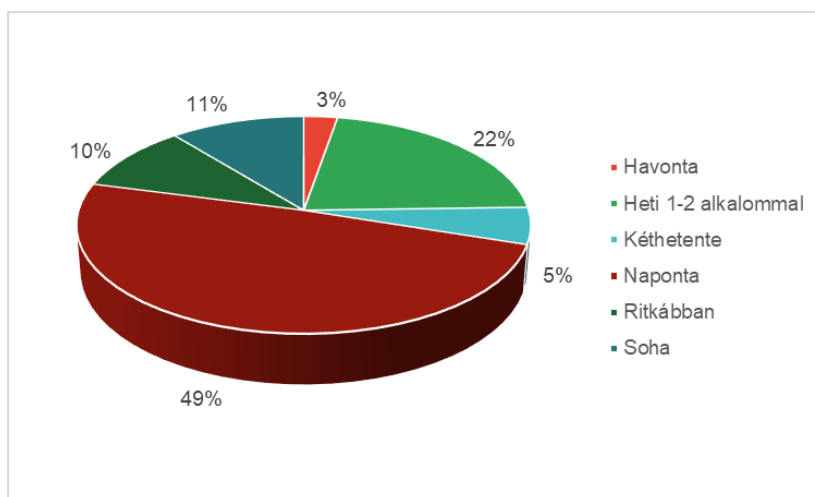
Interjúim alapján úgy gondolom, hogy sikerült néhány jellegzetességet megfigyelni a magyar videojátékosok fogyasztói szokásait illetően, valamint látható, hogy a kapott eredmények nagyrészt alátámasztják a szakirodalmi áttekintésben is bemutatott mintákat. Fontosnak tartom

azonban az eltérésekre külön is felhívni a figyelmet azon vállalkozások számára, melyeknek célpiacát a magyar videojátékos közösség képezi.

4.2. A kérdőív eredményei

Ahhoz, hogy a magyar gamerek fogyasztói szokásait jobban megismerhessük, primer adatgyűjtésemet egy online kérdőívvel egészítettem ki. A kérdőívet Google Forms segítségével készítettem el, és online küldtem tovább gamer ismerőseimnek, illetve megosztottam több olyan csatornán is, ahol a gamer közösség elérhető. A felmérésben végül 110 fő vett részt, melynek többségét (67 fő) a Z generáció tagjai tették ki, valamint 35 fő az Y generációból és 8 fő az X generáció tagjai közül. A legfiatalabb kitöltő 16 éves, a legidősebb 59 éves volt. A megkérdezettek többsége alkalmazott (60%) vagy tanuló/hallgató (27%), a többi válaszadó pedig vállalkozó, munkanélküli vagy GYES-en/GYED-en lévő anyuka volt.

Az alábbi ábrán látható, hogy a megkérdezettek milyen gyakran játszanak videojátékokkal. A legtöbben (49%) naponta, 22%-uk heti 1-2 alkalommal, 11%-uk soha, 10%-uk ritkábban, mint havonta, 5% kéthetente és 3% havonta. Meglepő számomra, hogy a kitöltők között 12 fő is azt állította, hogy soha nem játszik videojátékkal, miközben a kérdőív kimondottan gamerek számára és gamer közösségeknek lett megküldve.



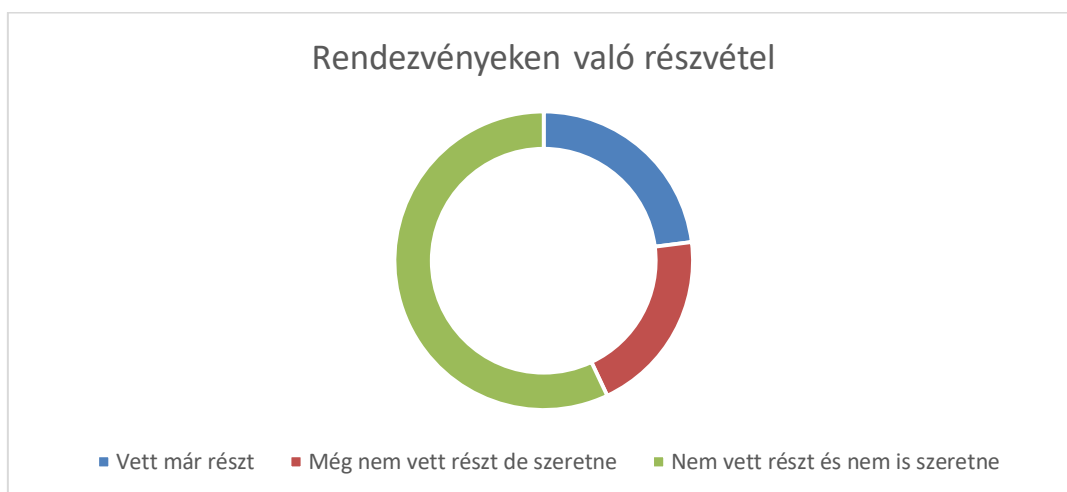
11. ábra: Játékkal való időtöltés gyakorisága, saját szerkesztés 2022, N=110

A megkérdezettek többsége (49%) barátaival közösen szokott videojátékokkal játszani, 41 százalékuk egyedül, 5 százalékuk a családtagjaikkal, míg 5 százalék válaszolta, hogy szokott egyedül és barátokkal közösen is játszani.

Ezt követően a vásárlási szokásaikra vonatkozó kérdések következtek a kérdőívben. A válaszadók 41 százaléka szokott játékon belül is vásárolni, azonban 59% maximum a játék megvásárlására költ, de ezen felül nincsenek további vásárlásai. Főként a fiatalabbak vásárolnak játék közben is, a Z generációs válaszadók 46%-a, az Y generációsok 34%-a, míg az X generáció tagjainak csupán 25%-a válaszolt igennel. A játékokon belüli vagy nagyobb játék platformokon meghirdetett akciók a válaszadók 47%-át nem igazán érdekli, 31%-uk csak ritkán értesül ezekről, azonban előfordult már, hogy ezek alapján vásárolt, 22%-uk pedig figyeli ezeket az akciókat, és vásárlásait az akciók időtartamára időzíti. A Z generáció tagjainak 43%-a nem kimondottan figyeli ezeket az akciókat, de vásárolt már azok hatására, és csak 19%-uk követi, hogy mikor van akció, 37%-uk nem foglalkozik velük. A különböző korosztályok közül az Y generáció tagjainak legnagyobb hányada figyeli az akciókat (26%), de jellemzően (63%) nem foglalkozik velük, 11%-uk pedig ritkán értesül róluk. Az X generáció tagjai közül is többen (25%) kíséri figyelemmel az akciókat, 13%-uk ritkán értesül róluk, de 63%-ukat egyáltalán nem érdekli, hogy mikor van akció. Összességében azt láthatjuk, hogy Z generáció tagjainak van nagyobb hajlandósága további vásárlásokra, de ők kevésbé figyelnek arra, hogy valamilyen akció keretében vásároljanak, az akciókra az idősebb, Y vagy X generáció tagjai nyitottabbak. Ehhez kapcsolódóan arra is kíváncsi voltam, hogy honnan szerzik az információkat a különböző akciókról a válaszadók. Az eredmények alapján a többség (52%) játék platformokról (mint például Steam, Riot kliens, Battle.net), 20%-uk a barátaitól vagy közösségétől kapott értesítésből (pl. Discordon látja vagy közvetlen üzenet által), 18% játékon belüli felugró ablakokból, 10% pedig nem igazán értesül ezekről.

Dolgozatomban kiemelten foglalkoztam azzal is, hogy a videojátékok kapcsán fontos szerepe van a közösségnek is, így következő kérdéseim arra vonatkoztak, hogy a felmérésben résztvevő gamerek mennyire vesznek részt a közösségekben, illetve milyen hatással van rájuk ez a közösség. Első kérdésem arra vonatkozott, hogy vettek-e már részt személyesen videojáték vagy e-sport találkozón, rendezvényen. A válaszadók közül 23% vett már részt ilyen eseményen, 20%-uk még nem volt, de a jövőben szeretne, a többségük (57%) azonban nem volt és nem is tervezi, hogy elmenne ilyen rendezvényre. A válaszadók közül a Z generáció tagjai között voltak legtöbben ilyen találkozón, illetve többségében ők azok, akik a jövőben szeretnék ilyen módon részt venni. Következő kérdésem arra irányult, hogy szoktak-e ezeken az eseményeken vásárolni, és ha igen, akkor mire költenek leginkább. Azok közül, akik voltak már ilyen eseményen 11%-uk vásárolt videojátékot vagy kapcsolódó eszközöket, 8%-uk kapcsolódó design, merchandising terméket, 8%-uk csak ételre vagy italra költött, 9%-uk pedig

azt válaszolta, hogy bármit megvásárol, ami jó ajánlatnak tűnik. A válaszok alapján arra következtethetünk, hogy az ilyen típusú rendezvényeken főként a szorosan kapcsolódó termékekkel érdemes megjelenni értékesítési céllal, de ezek iránt is viszonylag alacsony a vásárlási hajlandóság.



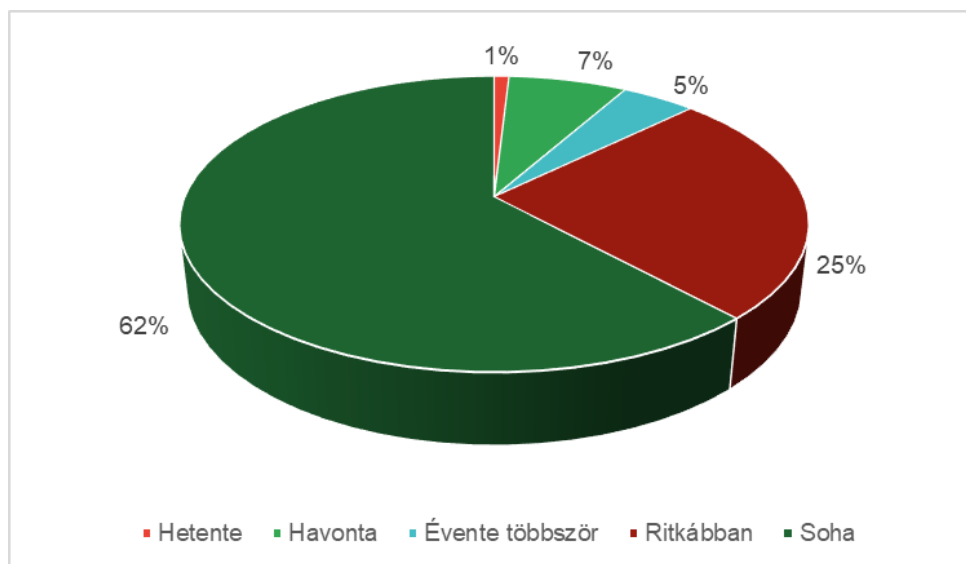
12. ábra: Rendezvényt látogatók aránya, saját szerkesztés 2022, N=110

Arra vonatkozóan, hogy a válaszadók szoktak-e e-sport közvetítéseket nézni, a válaszadók 42%-a válaszolt igennel. A közvetítéseket az X generációs válaszadók csupán 25%-a, az Y generációsok 40%-a, és a Z generációsok 45%-a nézi, tehát jól látható, hogy ez is inkább a fiatalabbakra jellemző. Fontos volt számomra, hogy van-e kimondottan olyan streamer vagy e-sportoló, akinek szívesen követik a közvetítéseit. A válaszok alapján az derült ki, hogy 26%-uknak van olyan személy, akinek szívesen nézik a közvetítéseit, de máshol nem követik őt, 25%-uk a közvetítések mellett a streamer/e-sportoló közösségi (Instagram, TikTok, Facebook) oldalait is követik, 28% nem követi őket, a felmérésben résztvevők 23%-a pedig nem ismeri őket. Ez alapján tehát kevesen vannak, akik egyáltalán nem ismernek e-sportolókat vagy streamereket, de az is látható, hogy viszonylag kisebb arányban vannak, akik a közvetítések mellett más oldalakon is követnék őket. A közösségi oldalakon főként a Z generációhoz tartozó válaszadók és kis arányban az Y generációsok követik kedvenc e-sportolójukat. Ehhez kapcsolódóan fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy az e-sportolók/streamerek közvetítése során látott termékeket szívesen vásárolnák-e meg a megkérdezett gamerek. (A válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek.) A válaszok alapján a többségük (69%) nem érdekelt játékon belüli tranzakcióban, 19% vásárolna kinézeteket, 5% lootboxokat, 7% boostokat (bármilyen előnyhöz juttatja másokkal szemben, pl. extra élet, erősebb fegyverzet), 20% pedig játékhoz kapcsolódó egyéb kiegészítőket. A pontosítás érdekében arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék meg, hogy milyen rendszerességgel vásárolják a fent említett

termékeket. A 3. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 62%-a válaszolta, hogy soha nem vásárolja az előző kérdés során felsorolt termékeket, mindössze 1%-uk hetente, 7% havonta, 5% évente többször és 25%-uk ennél is ritkábban.

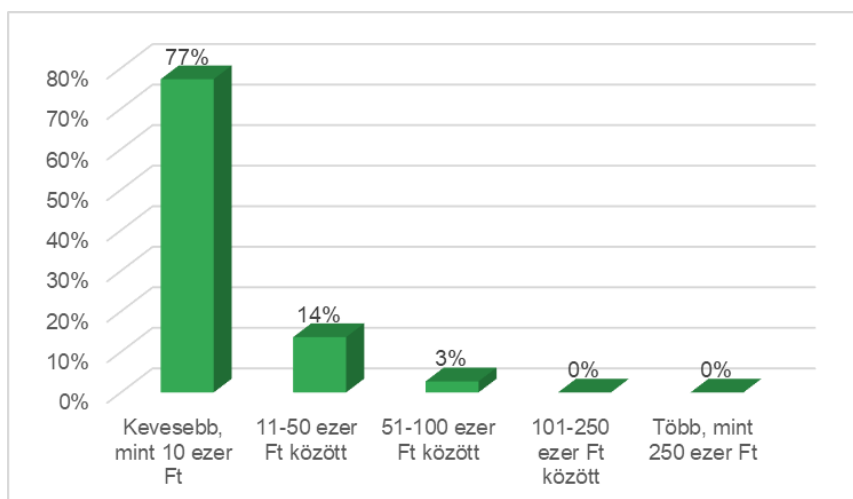


13. ábra: Játékon belüli vásárlások megoszlása, saját szerkesztés 2022, N=110



14. ábra: Játékon belüli vásárlások gyakorisága, saját szerkesztés 2022, N=110

Kérdőívemben arra is kíváncsi voltam, hogy havonta nagyjából mekkora összeget költenek a felmérésben résztvevők videojátéokra vagy egyéb kapcsolódó kiegészítőre. A 4. ábrán láthatjuk, hogy a válaszadók 77%-a kevesebb, mint 10 ezer Forintot, 14%-uk 11 és 50 ezer Forint között, 3 %-uk 51 és 100 ezer Forint között költ, ennél nagyobb összeget pedig egyik válaszadó sem költ havonta.



15. ábra: Videojátékra vagy kapcsolódó kiegészítőkre költött összeg, saját szerkesztés 2022, N=110

Kérdőívem elkészítése során az alábbi hipotéziseket kívántam igazolni vagy cáfolni:

H1: A játékosok szívesen és gyakran vásárolnak az adott játékokon belüli /közvetlen a játékhoz kapcsolódó termékeket, a játék újabb verzióit, kiegészítőit, ezért az ilyen típusú termékek marketingkommunikációja a leginkább hatásos a videojátékok platformjain.

Kérdőívem alapján ezt a hipotézist nem sikerült alátámasztanom, mivel a válaszadók csak kisebb százaléka szokott játékon belül vásárolni, illetve az ilyen típusú vásárlások többségüknél nem tekinthető gyakorinak vagy rendszeresnek.

H2: A gamer közösség bizonyos tagjainak kommunikációja nagyon erős befolyással bír a játékosok vásárlási döntéseire, ezért a gamer influenszerek alkalmazása ebben a célcsoportban kiemelten hatékony marketingkommunikációs eszköz.

Kérdőívem válaszadói ezt a hipotézisemet sem igazolták egyértelműen, bár látható, hogy a megkérdezettek nagy százaléka követ gamer influenszereket, és ők hatással is vannak a

vásárlásokra, így jelentőségük nem kérdéses, azonban összességében nem váltanak ki gyakori és nagy értékű vásárlásokat a felmérésben résztvevők válaszai alapján.

H3: A videojátékok felhasználói számára nagyon fontos szerepet tölt be a gamer közösséghez való tartozás, az online társas kapcsolatok és a közösségi élmény. A személyes rendezvényeken ezáltal hatékony értékesítési stratégia alakítható ki a merchandise termékekre.

Felmérésem alapján látható, hogy az online közösségek szerepe valóban jelentős a videojátékok felhasználói körében, illetve sokan voltak már vagy terveznek elmenni személyes eseményekre is. Azon válaszadók közül, akik voltak már ilyen eseményen kevesebb mint fele az, aki a helyszínen vásárol is, ugyanakkor úgy gondolom, hogy ez rendszeres és nagy volumenű események megrendezése és azokhoz kapcsolódó akciók által jelentősen javítható.

Összességében a kérdőív alapján azt láthattuk, hogy a videojátékokkal nem csak a legfiatalabb korosztály játszik rendszeresen, így a célcsoport nem kizárólag a Z generáció, azonban a válaszok alapján az is megfigyelhető volt, hogy vásárlás szempontjából mégis a fiatalabbak a meggyőzőebbek, az idősebb (X generációs) gamerek ritkábban és kevesebbet költenek videojátékokra vagy azokon keresztül meghirdetett termékekre. Az is kirajzolódott, hogy általánosságban nem túl gyakoriak a videojátékok kapcsán a vásárlások, és azok összege sem túl magas. A játékokhoz kapcsolódó egyéb aktivitás sem túl magas a megkérdezettek véleménye alapján; bár a többség ismeri és követi az e-sport/streamer közvetítéseket, de az ehhez kapcsolódó vásárlások már jóval ritkábbak, és a videojátékokhoz kapcsolódó személyes részvételű rendezvényekre sem igazán járnak el, és ott sem a vásárlás az elsődleges cél. Ennek magyarázata lehet, hogy – főleg a koronavírus járvány miatt – kevesebb ilyen rendezvény van Magyarországon, illetve magyar streamerek/e-sportolók tekintetében is kevesebben rendelkeznek a nagyobb követőtáborral, mint külföldön.

5. Következtetés és javaslatok

5.1 Következtetésem

Dolgozatom során mind a szakirodalmi áttekintés, mind saját kutatásaim során igyekeztem feltárni a játékosok fogyasztói magatartását, illetve bemutatni azokat a tényezőket, melyek befolyásolják őket a játékok megvásárlására és használatára. Szakdolgozatom célja volt mélyebben megismertetni a játékos közösség motivációit, és a játékvásárlás mögött meghúzódó tényezőket ebben a célcsoportban.

Az interjúk során arra az eredményre jutottam, hogy életkortól függetlenül a válaszadók fokozottan ár érzékenyek, így egy játék megvásárlása során a legfontosabb szempontot annak ára jelenti. Az is kiderült, hogy a fogyasztói érdeklődés felkeltésére esetükben a szokványos online marketingkommunikációs eszközök már kevésbé alkalmasak, sőt a termékbevezetéssel együtt járó intenzív, „túltolt” reklámkampány olykor inkább vált ki fogyasztói bizalmatlanságot, mintsem eredményezné a termék iránti érdeklődést. Ennek hátterében legtöbbször saját empirikus tapasztalataik állnak. Ez utóbbinak tudható be, hogy a vásárlás előtt igyekeznek körültekintően meghozni vásárlói döntésüket, melyet az ár mellett a minőség, és technológiai kompatibilitás is képes meghatározó módon alakítani.

A játékokkal kapcsolatos információszerzés másodlagos forrását a tematikus gamer online portálok cikkei, beszámolóí jelentik. A hirdetői oldalról nézve azonban ugyanakkor a közösségi média, különösen a Youtube és Twitch szerepe megkérdőjelezhetetlen.

Megállapítható ugyanakkor az is, hogy amennyiben egy játék kedveltté válik, úgy annak kapcsán egy igen erős fogyasztói hűség alakul ki, és a játék későbbi részeit vagy kiegészítéseit is jó eséllyel meg fogják vásárolni a gamerek. A vásárlói vélemény formálásában szerepe van továbbá az ismerősök, barátok ajánlásának is. Az is kiderült, hogy a játék élménye főleg az egyén belső szükségleteinek kielégítését szolgálja, és csak másodlagos módon éreznek a játékosok késztetést arra, hogy játékkal kapcsolatos belső emocionális élményüket megosszák valamilyen közösségi média platformon. Lényeges rögtön hangsúlyozni azonban azt is, hogy ez csak játék által kiváltott belső, személyes lelki attitűdökre igaz. Ugyanis, ha egy játék nagymértékben nem felel meg a felhasználói elvárásoknak, úgy az esetleges negatív véleményüket nem rejtik véka alá. Kvalitatív kutatásom igazolta, hogy vannak olyan klasszikus és legendás játékok, amelyek felett ugyan grafikai vagy technológiai értelemben már eljárt az idő, azonban a játékosokban olyan mértékű pozitív emlékek felidézésre képes, hogy azt hajlandóak akár többször is újra játszani. Nem tudtam ugyanakkor egyértelműen letenni a

voksot, hogy vajon melyik játéktípus tekinthető favoritnak. Legyen szó akár FPS, akár RPG, akár egyéb típusú játékokról, leginkább mindig a kikapcsolódás élményét keresik a játékosok, mely azonban ötvöződhet a társas együttlét örömeivel is. A fő elvárás egy számítógépes játékkal szemben minden esetben az, hogy az egyfajta menekülési utat jelentsen a stresszes hétköznapiakból egy élményekkel teli, az egyén számára akár teljes kiteljesedést is nyújtani képes virtuális világba.

Míg interjúim során leginkább a válaszadók motivációit vizsgáltam, addig kérdőívem arra fókuszált, hogy milyen csatornákon érhetőek el a játékosok, és hogy ezek hogyan képesek vásárlásra ösztönözni őket. Vizsgálatomban a játékon belüli (in-game) vásárlások és mikro tranzakciók, az e-sport/gamer influenszerek, valamint a videojátékokhoz vagy e-sporthoz kapcsolódó személyes események álltak a fókuszban. Láthattuk, hogy a válaszadókra mindegyik csatorna hatással van, ugyanakkor a válaszok alapján az is kiderült, hogy csak ritkán és kisebb értékben vásárolnak a játékosok ezeken a csatornákon.

5.2 Javaslatok

Szeretném specifikus javaslataimat megfogalmazni a fentebb említett csatornák tekintetében, amik csakis a saját szubjektív tapasztalataim és a kutatásom alapján levont következtetéseket takarják.

Az In-game tranzakciók véleményem szerint a legkényelmesebb és legkönnyebben átlátható értékesítési eszközök. Gondoljunk csak bele, hogy az adott játékon belül egy kattintással a azonnal hozzájuthatunk valamilyen a játékhoz kapcsolódó mikro elemhez legyen az akár egy kinézet, egy új karakter, új kiegészítő vagy akár valamilyen előrehaladást segítő boost. Úgy vélem ez egy erős befolyással bíró eszköz lehet a játék platformok számára. Itt leginkább az akciókkal, árcsökkentésekkel különleges 2in1 csomagokkal, illetve a limitált elérhetőségű termékekkel tudják rávenni a fogyasztókat a vásárlásra.

A gamer influenszerek szerepe leginkább a Twitch weboldal felfutásával lett egy nagyon erős marketing tényező. Itt az emberek a kedvenc tehetséges vagy szórakoztató ikonjaikat közvetítéseit követhetik szemmél a mindennapokban. Ezeket az embereket hívjuk Streamereknek és úgy látszik a jelenlegi tendenciák alapján, hogy nagyon sikeres karriert lehet befutni, hogyha egy ember kiemelkedően ügyes vagy szórakoztató tartalmakat tud gyártani nézői számára. Véleményem szerint a fiatalok köreiben ma már elterjedtebb, hogy iskola után a kedvenc Streamereik közvetítését nézik vagy akár az ő általuk kreált tartalmakat fogyasztják a Youtube-on. Ezen személyeknek a befolyása rendkívül erős lehet egy adott termék

értékesítésekor. Napjainkban beszokott jelenség, hogy a játékok Béta fázisához hozzáférést kapnak ezek a Streamerek akiknek fizetnek azért, hogy közvetítsék az adott játékot ezzel is ösztönözve a nézőiket a termék megvásárlására. Ezeken a platformokon a fejlesztők is nagy mértékben tudnak profitálni mert rengeteg javaslat érkezhet egy ilyen közvetítés során, hogy mik azok a területek, amik még mindenképpen fejlesztésre szorulnak. Ilyenkor kialakulhat a fejlesztők és a játékosok között egyfajta bizalmi kapcsolat hiszen, ha a közösség úgy érzi, hogy a játékot szinte „rájuk szabják” akkor természetesen nagyobb előszeretettel fogják megvásárolni, illetve sokkal mélyebb függőség alakulhat ki köztük és a játék között.

A személyes események hatása számomra egy nagyon érdekes jelenség. Úgy vélem, hogy ezekre az eseményekre az igazi fanatikusok szoktak kilátogatni, hogy találkozhassanak akár a már fent említett Streamer ikonjaikkal, vagy csak, hogy kifejezzék az adott közösséghez való tartozásukat. Az itt megjelent embereket leginkább az adott Merchandise termékek (egy adott játék/Streamer termékei) begyűjtése és a közösségi élmény megtapasztalása motiválja. Véleményem szerint ezek az események nem az új vásárlók megszerzésére törekednek, hanem a már kialakult játékhű fogyasztói bázis megtartására. Hosszútávon ez is egy rendkívül hasznos csatorna a termékgyártók számára.

Általános javaslatom a fentiekben taglaltak alapján ezért az lenne, hogy az adott játékos bázisra szabottan a fent említett csatornákon keresztül alkalmazzák az említett különböző marketing eszközöket, hiszen az egyes típusok más és más korosztályokat, érdekeltségeket foglalhatnak magukba, akiket nem ugyanazon módon kell megszólítani.

Véleményem szerint és a kutatásaimat is szem előtt tartva egyértelműen az „ár” a legerősebb befolyásoló tényező, amivel a legtöbb ember érdeklődését fel lehet kelteni. A piacra újonnan belépő kisebb fejlesztő cégek számára a legjobb stratégia véleményem szerint a „Free to play” opció lehet, ami furcsán hangozhat hiszen ez azt jelentené, hogy a tartalmat ingyen megszerezheti a játékos, azonban nagyon jó módja a nagy és stabil fogyasztói bázis kialakítására, akiket aztán különböző játékon belüli tranzakciókkal lehetne motiválni a bevétel generálásra. Volt szerencsém kipróbálni nekem is olyan Béta fázisban levő játékot, ami több tízezres nagyságrendű játékos bázissal rendelkezett (ekkor még ingyenes volt, de már in-game tranzakciók voltak) ez a játék ezen fázisában nagy számnak mondható, azonban a véglegesített fázis megjelenésével a játékot meg kellett vásárolni. Egy hónap leforgása alatt a teljes játékos bázis eltűnt. Úgy gondolom ez egy érdekes példa és jó tanulság lehet természetesen nem lehet ráhúzni ezt minden újonnan megjelenő játékra, de érdemes szem előtt tartani a ténytet. Könnyebb egy már meglevő hűséges bázist motiválni arra, hogy fizessen az adott játék egy eleméért.

Leszögezném, hogy szerintem erre a piacra nehéz bekerülni és sikeresen megmaradni. Ugyanakkor vannak erre jó példák. Miben is rejlik az ő sikerük? Jól látható, hogy a legsikeresebbnek cégek a gaming piacán egy nagyon fontos közös ismérvvel rendelkeznek, mégpedig, hogy hallgatnak a fogyasztói közösségükre. Ezek a cégek olyan méretű erőforrásokkal rendelkeznek, amelyekkel képesek felmérni, kielemezni és változtatni a termékükön szinte pár hét leforgása alatt ezzel is kialakítva egy olyan erős viszonyt a fogyasztóval, ami akár egy életen át tarthat. Számukra a bevethető marketing eszközt javasolni igen nehéz, de először is a már említett szezonális akciók, illetve újabb/fejlettebb „hősök”, fegyverek bekerülése hatásos eszközök lehetnek. Továbbá még az egyes gamer influenszerekkel való társulás nagy segítség lehet az értékesítési folyamatban.

6. Összefoglalás

A videojátékok egyre nagyobb teret hódítanak, 2018-ban 3,7 millió fő volt a magyarországi játékosok száma, tehát az látható, hogy Magyarországon is egyre komolyabb tábora van a videojátékosoknak, és a piac folyamatos növekedésben van. A videojáték és e-sport piaca Magyarországon még szinte kiaknázatlan terület, de jó példa lehet Dél-Korea és az Egyesült Államok, ahol már széles körben elterjedt, így ez a piac Magyarországon is komoly lehetőségeket rejt.

A mai világban kijelenthető, hogy a legnagyobb érték az emberi „figyelem”, annak megragadása és minél hosszabb távú lekötése. A gamer világ szereplőinek befolyásolására/vásárlásra való ösztönzésére nincs egy kifejezett marketing eszköz, úgy gondolom, hogy a bemutatott csatornák mixelése lehet egy opcionális lehetőség a jövőre nézve. Szerencsére mivel a közösség nagyon sok embert lefed, a különböző játék típusok miatt ezért nem is okvetlenül érdekük a cégeknek, hogy a más típusokban érdekelt embereket elcsábítsák, sokkal inkább a saját bázisuk megtartása illetve az ő fogyasztásuk maximalizálása a kulcs.

Dolgozatom fő célja az volt, hogy megvizsgáljam és bemutassam, hogy milyen marketingakciókkal szólítható meg a játékos közösség, és milyen marketingtevékenység mögött meghúzódó fogyasztói sajátosságok lépnek fel. Bízom abban, hogy a bemutatott eredmény alapján sikerült egy átfogó képet adnom a játékosok motivációiról és döntési mechanizmusairól, és megerősíteni a videojátékos közösségekben rejlő piaci lehetőségeket.

7. Forrásjegyzék

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211
2. Albuquerque, P., Demo, G., & Batelli, L. (2015). Customer Relationship Management Scale for Video Games' Players: Exploratory and Ordinal Factor Analysis. *Revista Organizações Em Contexto*, 11, 285. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n22p285-312>
3. Ambaye, M. (2005) A consumer decision process model for the Internet. Brunel University Information Systems and Computing PhD Theses, 2. <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/366>
4. Bartle, R. (1996). *Richard A. Bartle: Players Who Suit MUDs*. [online] mud.co.uk, 5. Available at: <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>
5. Brockmyer, J., (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. [The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. \(apa.org\)](https://www.apa.org/pubs/journals/00000000)
6. Brodie, R., Hollebeek, L. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research* 66(1), 105-114.
7. Clement, J. (2017). *Global Gamers by Age and Gender* | Statista. [online] Statista, 1. Available at: <https://www.statista.com/statistics/722259/world-gamers-by-age-and-gender/>
8. CodaKid. (2022). *The Definitive Guide to Video Game Genres and Game Types*, 54-59. [online] Available at: https://codakid.com/video-game-genres/#10_Sports_Games [Accessed 15 Dec. 2022].
9. Csikszentmihalyi M. (1990) *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, Harper and Row, 2-9
10. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003
11. FAO website: European Forest Sector Outlook Studies 1960-2020, *Main report*, 3-6 www.fao.org/docrep/008/ae428e/ae428e03.htm

12. Gameopedia. (2021). *Video Game Genres - The Ultimate Guide*, 2-8. [online]
Available at: <https://www.gameopedia.com/video-game-genres/>
13. Gilbert, N. (2020). *Number of Gamers Worldwide 2020: Demographics, Statistics, and Predictions - Financesonline.com*, 12-13 [online] financesonline.com. Available at:
<https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>
14. Gough, C. (2020) *eSports sponsorship spending 2023*, 1. [online] Available at:
<https://www.statista.com/statistics/1129550/esports-spending-advertising-sponsorship/>
15. Gough, C. (2021). *Global eSports audience 2020*, 1. [online] Statista. Available at:
<https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/>.
16. Gough, C. (2022a). *Global eSports Market Revenue 2022*, 1 | Statista. [online]
Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
17. Gough, C. (2022b) *Top eSports tournaments by prize pool 2022*, 1. [online] Available
at: <https://www.statista.com/statistics/517940/leading-esports-tournaments-worldwide-by-prize-pool>
18. Gough, C. (2022c) *Leading global eSports organizations estimated value 2022*,
1.[online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1129707/esports-organizations-value/>
19. Guo, Y. & Barnes, S. (2007). Why People Buy Virtuals Items in Virtual Worlds with
Real Money. ACM SIGMIS Database, 38(4): 69-76.
20. Hunicke, R.; Leblanc, M. & Zubek, R. A (2004) *Formal Approach to Game Design
and Game Research Proceedings of the Challenges in Game AI Workshop*, Nineteenth
National Conference on Artificial Intelligence, 2004, 2-6
https://www.researchgate.net/publication/228884866_MDA_A_Formal_Approach_to_Game_Design_and_Game_Research
21. Insights, F.B. (2022). *Gaming Market Size Worth USD 545.98 Billion by 2028 | With
13.20% CAGR*. [online] GlobeNewswire News Room. Available at:
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/07/28/2487612/0/en/Gaming-Market-Size-Worth-USD-545-98-Billion-by-2028-With-13-20-CAGR.html>
22. Juul, J. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*.
p.20-25. [online] Available at:
https://www.jesperjuul.net/casualrevolution/casual_revolution_chapter1.pdf
23. Koster, R. (2013). *Theory of Fun for Game Design* (2nd. ed.). O'Reilly Media, Inc.
p.59-73

24. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*
25. Kotler, P. and Keller K. (2006). *Marketing management* (12th edition), New Jersey, USA, Pearson Prentice Hall, pp. 140-141, 144
26. Legault, L. (2017). Self-Determination Theory. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, pp.1–9. doi:10.1007/978-3-319-28099-8_1162-1
27. Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
28. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*, Maslow Publications, 13-25, 44, 55, 68 (available online). [Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf \(eyco.org\)](#)
29. measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624-634.
30. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. p.31, 45
[Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers | Karthikeyan Srinivasan - Academia.edu](#)
31. Przybylski A. K., Ryan R. M., Rigby C. S. (2009). The motivating role of violence in video games. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(2), 243–259.
32. Przybylski, Andrew K, Rigby, C Scott, & Ryan, Richard M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154.
33. Schramm, W. (1961) "*How Communication Works?*" The Process and Effects of Mass Communication, ed. Wilbur Schramm Urbana, Ill.: The University of Illinois Press, 1961. pp. 5-6.
34. Seger, Jeff, & Potts, Richard. (2012). Personality Correlates of Psychological Flow States in Videogame Play. *Current Psychology*, 31(2), 103-121
35. Solomon M.R. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education. p.46-72.
36. Venkatesh V., Morris M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quart.* Forthcoming *MIS Quarterly*, 24(1), p.115. doi:10.2307/3250981.
37. VentureBeat. (2022). *Bain predicts gaming will grow 50% to \$300 billion in 5 years, 1-5*. [online] Available at: <https://venturebeat.com/games/bain-predicts-gaming-will-grow-50-to-300-billion-in-5-years/>

38. Weiner, B. (1992). *Human motivation: Metaphors, theories, and research*. Sage Publications, Inc. p.42-45
39. Yee, N. (2006). Motivations for playing online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
40. Yee, N. (2016). The gamer motivation profile: What we learned from 250,000 gamers. *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in PL*, 2-2
41. Zillmann, D. (2003). Theory of affective dynamics: Emotions and moods. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 533–567). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Függelékek

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tóth Attila Bence
A Hallgató Neptun kódja: B6D880
A dolgozat címe: E-sport marketing
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

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

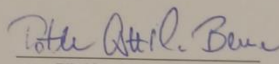
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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

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

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

Kelt: 2023. év április hó 20 nap


Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Tóth Attila-Bence (hallgató Neptun azonosítója: _B6D880) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: 2023 év április hó 22 nap

Dr. Kovács Anasztázia
Belső konzulens