

SZAKDOLGOZAT

Szili Vivien

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági intézet

Kereskedelem és Marketing szak

Az online játék használata az egyes életciklusokban

Belső konzulens: Dr. Fülöp Nikoletta
egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrár- és Élelmiszergazdasági
intézet

Készítette: Szili Vivien

Kaposvár

2024

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. Online játékok, játék platformok	5
2.2. Az online játékok kategorizálása	6
2.3. Az MMO játékok meghatározása	7
2.4. Az MMO játékok típusai	7
2.5. Az online játékok fogyasztása	8
2.6. Fogyasztói magatartás	12
2.7. Az életciklus	13
2.8. Az online játékosok jellemzői	15
2.9. Életkori jellemzők	16
2.10. Nemi különbségek az online játék-használatban	17
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	18
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	20
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	38
6. ÖSSZEFOGLALÁS	40
7. IRODALOMJEGYZÉK	41
8. MELLÉKLETEK	3

1. BEVEZETÉS

Kutatásom az életciklus-változások és a fogyasztói magatartás közötti bonyolult kapcsolatot igyekszik feltárni az online játékiparban. Az online játékpiacon különböző korú és háttérű játékosokat vonz. Ahogy az egyének különböző életszakaszokon haladnak keresztül, úgy változnak az online játékokkal kapcsolatos preferenciáik, motivációik és viselkedésük is. Az online játékok globális jelenséggé váltak, játékosok milliói vesznek aktívan részt a virtuális világ különböző platformjain. Ezért úgy gondolom, hogy elengedhetetlen feladat a játékfejlesztők és marketingesek részéről annak felmérése, hogy az online játékokban a fogyasztói magatartások hogyan változnak az egyének különböző életszakaszaiban.

Az online játékok az egyik legnagyobb és legbefolyásosabb szórakoztatóiparágak közé tartoznak, és a fogyasztói magatartás megértése alapvető fontosságú a játékfejlesztők, kiadók és piaci szereplők számára. Ezeknek a játékoknak, ahogyan egy átlagos terméknek is különféle szakaszai vannak. Mindegyik szakaszban a fogyasztók viselkedése és igényei is változnak, ezért a gyártóknak alkalmazkodniuk kell a célközönség magatartásához és fogyasztói szokásaihoz annak érdekében, hogy a lehető legtökéletesebb terméket és ezáltal fogyasztói elégedettséget nyújtsanak egy-egy fejlesztés vagy új széria bevezetése során. Ez azt jelenti, hogy aktuális és naprakész ismeretekkel rendelkezni ezen a területen különösen fontos és elengedhetetlen lehet egy cég számára.

Ahogy azt már korábban említettem az emberi élet folyamatosan változásokon megy keresztül, ezek során pedig az egyének igényei és prioritásai is átalakulnak. Ezek a szakaszok, életciklusváltozások, amelyek az életünk során bekövetkező természetes fejlődési folyamatok, meghatározók az életünk alakulásában. Minden egyes változás kihat mindenre, amit teszünk, beleértve a fogyasztói döntéseinket és magatartásunkat is. Gyermekkorától az öregkorig az életünk különböző fázisait éljük meg, és minden szakasz saját egyedi kihívásokkal és lehetőségekkel jár. Ahogy ezek a változások alakítják az egyének életét, úgy hatnak ezek az online játékokkal kapcsolatos fogyasztói magatartásra is. A gyermekkori játék iránti szenvedély lehet, hogy felnőttként módosul, amint az egyén egyre több felelősséggel találja magát szemben a munka és a család terén. Az idősebb korosztályok számára az online játékok lehetnek eszközök a szellemi aktivitás és a szociális kapcsolatok fenntartására. Az életciklus-változások tehát igenis meghatározók a játékokkal kapcsolatos fogyasztói magatartás szempontjából.

Az online játékok iránti érdeklődés egyre és egyre nő, különösen az utóbbi két-három év során. A COVID-19 járvány és az általa okozott bezártság pedig csak tovább növelte az ipar növekedését. Napjainkban a játékipar kihagyhatatlan szerepet játszik a digitális társadalomban.

Az online játékok nem csupán szórakozási eszközként szolgálnak, hanem egy olyan közösségi és interaktív élményt nyújtanak, amelyben az egyének baráti kapcsolatot teremthetnek másokkal és kifejezhetik kreativitásukat. Az online játékok világában a játékosok nemcsak szórakoznak, hanem azonosítják magukat egy adott közösséggel, és gyakran életstílusuk részévé válnak.

Ezért is éreztem azt, hogy érdemes összekapcsolni a választott témám és egy korábbi kutatásomat, hogy megvizsgáljam a fogyasztói magatartást különböző életszakaszokban. Kutatásom célja annak vizsgálata, elemzése, hogy a változó fogyasztói preferenciák, életciklusok hogyan befolyásolják a játékon belüli vásárlási magatartást. Ennek szemléltetésére három életciklust hasonlítok össze szakdolgozatomban. Tehát maga a téma kiválasztása és a kutatás eredményei lehetőséget nyújtanak majd arra, hogy mélyebben megértsem, hogyan befolyásolják az életciklus-változások az online játékok iránti érdeklődést és a játékokkal kapcsolatos döntéseket.

A témához személyes érdeklődés is fűz, hiszen családtagjaim és barátaim is aktívan jelen vannak az online játékok piacán. Ez lehetővé teszi számomra, hogy könnyen hozzá férjek hasznos információkhoz és elegendő tapasztalathoz a szakdolgozatom elkészítéséhez.

A téma lehetőséget ad a kutatásra és a tudományos vizsgálatokra a fogyasztói magatartás, az életciklus-változások és az online játékok közötti összefüggésekről. A szakdolgozatom több kutatási területet is érint, például a pszichológiát, a marketinget és az informatikát is. Az eredmények értékes betekintést nyújtanak és segítenek abban, hogy a játékfejlesztők, a marketingesek és az iparági érdekeltek stratégiáikat hatékonyabban úgy alakítsák ki, hogy azok megfeleljenek a játékosok életciklusuk során felmerülő különböző igényeinek.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Online játékok, játék platformok

A virtuális játékok a szórakozás egyik oszlopos formájává váltak az elmúlt pár év alatt, emellett társadalmi és kulturális jelenséggé is. Összehozta a világ különböző tájairól az embereket, ezzel közösséget alkotott, és új karrierlehetőségeket teremtett. Jelentős hatással bír az internet és az online játékkultúrára. A technológia folyamatosan innováción megy keresztül, így az online játékok várhatóan tovább fejlődnek. Népszerűségét még a pandémia sem törte meg, sőt inkább erősítette.

Az online játékok alatt azt értem, amelyekkel az interneten lehet játszani, jellemzően más játékosokkal a világ bármely tájáról egyidőben. Mára a szórakozás egyik legnépszerűbb formájává vált és jelentős iparaggá nőtte ki magát, így elengedhetetlen ennek kivizsgálása. Az online játékok lehetőséget nyújtanak a játékosoknak a barátokkal vagy akár más játékosokkal való kapcsolatfelvételre és együttműködésre. Sok online játék multiplayer módot kínál, ahol több játékos együtt tud játszani. Az online játékok gyakran tartalmazznak versenyzési lehetőségeket és kihívásokat, amelyek lehetővé teszik a játékosok számára, hogy készségeiket teszteljék és fejlesszék. Fontos lehet hangsúlyozni, hogy ezen játékok köre elkülönítendő teljes mértékben a szerencsejátékoktól. Ez azért lényeges, mert ezekben a játékokban az emberek nem pénznyereségért játszanak, hanem valamilyen meghatározott cél érdekében. Ilyen cél lehet például a szórakozás a barátokkal (Herczegh & Halász, 2020).

Az online és offline játékok között jelentős különbségeket találhatunk, amelyek meghatározzák a felhasználói magatartásokat. Az offline játékokat általában egyedül játsszák, melyeknek konkrét a kezdő és végpontja, valamint önálló célokat is tartalmazhatnak. Ezzel szemben az online játékokban egyszerre egyidőben több játékos is részt vehet, ezzel lehetőséget adva az információ cserére, együttműködésre és játszmákra. Az online játékokban a feladatok folyamatosan frissülnek, és olyan célokat tartalmaznak, melyeket általában közösen érhetnek el. Az online játékok lehetőséget kínálnak az azonnali teljesítmény összehasonlításra is (Griffiths, 2009) (Min & Joohan, 2009) (Williams, et al., 2006). Tehát összességében elmondható, hogy az online játékok az offline játékokhoz képest a társas jellege miatt dominál (Charlton & Danfort, 2005) (Choi & Jinwoo, 2004). Vannak játékok, amelyekben megfigyelhető az említett két kategória tulajdonságainak a keveredése, de ennek ellenére általában a játékok többségét egyértelműen be tudjuk sorolni valamelyik csoportba.

Azonban De Prato és társai felhívják a figyelmet arra, hogy a videójátékosok közel háromnegyede inkább az online játékokat részesíti előnyben az offline változatokkal szemben (De Prato, et al., 2010). A játékosok hosszabb ideig játszanak az online játékokkal, főleg azok társas jellege miatt. Jobban élvezik, kielégítőbbnek találják ezeket a játékokat, mint az offline változataikat (Ng & Wiemer-Hastings, 2005).

2.2. Az online játékok kategorizálása

Az online játék őse, a MUD (Multi User Dungeon), azaz egy többfelhasználós dimenziós, valós idejű virtuális világ, amely általában szövegalapú vagy történet vezérelt. Ezek az 1970-es évek közepén kezdtek elterjedni (Bartle, 2004). Hagyományos szerepjátékokon alapultak, digitális környezetben, ahol több játékos egyidejűleg vehetett részt. Számos új lehetőséget kínált, például közös chatet, játékosok közötti interakciót, egyidejű tevékenységeket, kooperációt vagy versengést. A MUD-ok népszerűsége ezáltal párhuzamosan nőtt, az internetezők számával.

Kialakultak online mozaik szavak, mint például a MOG - Multiplayer Online Game. Az MMO - Massively Multiplayer Online, ahol a "Massively" kifejezés arra utal, hogy egyszerre több ezer játékos is részt vehet ugyanabban a „virtuális” térben. A "Multiplayer" a virtuális térben azonos időben történő tevékenységeket jelenti. Az "Online" pedig az internetes alapú közegre utal (Barnett & Coulson, 2010). A mozaikszavak a játékok bonyolultsági fokozatait jelzik. A jelenleg létező legösszetettebb forma az MMOG-k, azaz a Massively Multiplayer Online Game, melyek állandó virtuális tereket teremtenek a sok ezer játékos számára. Az egyszerűbb formák közé tartozik az MOG, azaz a Multiplayer Online Game, ahol a játékosok kis csoportokban (4-15 fő) játszanak, és nincs állandó egységes tér. Az Online Game elnevezés, röviden OG, pedig azt jelenti, hogy az adott játék online érhető el, de nem jelenti feltétlenül a többjátékos módot.

2.3. Az MMO játékok meghatározása

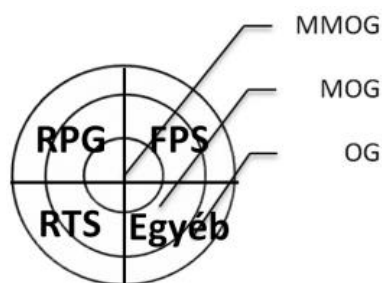
Általánosságban elmondható, hogy az online játékok legösszetettebb típusának tekinthető MMO játékok több tulajdonságban egyeznek meg.

- Az állandó virtuális világok - olyanok, amelyek folyamatosan léteznek, még akkor is, ha éppen egyik játékos sincs online.
- Konzisztens - Ezekben a világokban általában konzisztens és többnyire valósághű fizikai szabályok érvényesülnek, beleértve a tér és az idő aspektusait is.
- Vertikális játékmenet - ami azt jelenti, hogy folyamatosan haladunk előre, és hiányzik belőlük a meghatározott befejező pont, vagyis alapelvben végtelen hosszúságúak.
- Ezekben a környezetekben a játékosok egy úgynevezett avatar vagy karakter bőrébe bújva vesznek részt.
- Lehetőségük van társas interakcióra a többi résztvevővel.

(Vorderer, et al., 2006).

2.4. Az MMO játékok típusai

Az online játékok, négy kategóriába oszthatók a jellemzőik alapján, ahogy azt a 1. számú ábra szemlélteti (Király, et al., 2014).



1. ábra: Az Online játékok négy csoportja

Forrás: (Nagygyörgy , et al., 2013)

Az egyik csoport az RPG, azaz Role Playing Games - Online Szerepjátékok és változataik (M/MORPG, Massively/Multiplayer Online Role Playing Games) esetében, hasonlóan más szerepjátékokhoz, a játék az általunk választott karakter köré épül. A játékos választ magának szerepet és képességeket, amelyek kialakítják a játékbéli szerepét és funkcióit, képességeit. A játék során teljesített küldetések lehetőséget nyújtanak a fejlődésre és értékes tárgyak megszerzésére, amelyek megkülönböztető tényezők a játékosok között.

Egy másik csoport az FPS, azaz First Person Shooter egy Online belső személyű fegyveres játékok és annak változatai (M/MOFPS, Massively/Multiplayer Online First Person Shooter Games). Ezek ügyességi akciójátékokat foglalnak magukba, amelyek főként reakció időt és logikai képességeket igényelnek. Számos lehetőséget adva a játékosoknak az együttműködésre és az egymás közötti legyen szó akár egyéni, akár csoportos küzdelemre.

A harmadik csoport pedig az RTS azaz Real Time Strategy - Online valós idejű ügyességi játékok és annak változatai (M/MORTS, Massively/Multiplayer Online Real Time Strategy Games). Ezek esetében a játékosok csapatban küzdenek. A csapatukat közösen vezénylik a virtuális térben. Feladataik közé tartozik még a területeik fejlesztése, szövetségek kialakítása másokkal, valamint az ellenséges csapatokkal való küzdelem, mindezekkel pedig növelik a betöltött pozíciójukat a játékban.

Végül az egyéb online játékok csoportjába sorolható be fentiektől eltérő típusú online játékok, mint például a sport, az autóversenyzés és puzzle játékok. Mivel ezek között nagy a változatosság, ezért egyedi tulajdonságokról nehéz általánosságban szót ejteni, azonban megállapítható, hogy ezek a játékok kevesebb érdeklődőt vonzanak, mint a fent említett három fő kategória.

Egy kutatási eredmény szerint a magyarországi játékosok közel 80%-a egyértelműen beletartoznak valamelyik kategóriába. Ez azt sugallja, hogy a játékosoknak kifejezett preferenciával rendelkeznek, és a játéktípus választásuk mögött valamilyen egyedi szükséglet húzódik meg (Nagygyörgy, et al., 2013).

2.5. Az online játékok fogyasztása

Az online játékok fogyasztása alatt azt értjük, amikor az emberek az interneten elérhető játékokat választják időtöltésre és szórakozásra. Ezek a játékok széles skálán mozoghatnak. Különböző típusúak lehetnek, mint például videojátékok, böngészős játékok, mobiljátékok és online kaszinó játékok. Ezeket a játékokat lehet egyedül vagy esetleg másokkal együtt is játszani. Különböző célokra, beleértve a szórakozást, a szociális kapcsolatok kialakítását vagy akár jövedelemszerzést (Nagy, 2013).

Az online játékok használatához, élvezetéhez stabil, erős internetkapcsolat szükséges, mivel a játékosok valós időben lépnek kapcsolatba egymással, a többi játékosal és a játék szerverekkel. Ez a kapcsolat elengedhetetlen a zökkenőmentes kommunikációhoz, megfelelő játékelményhez. Sokan élvezik az online játékokat, mivel kikapcsolódást és szórakozást nyújtanak. Ez magában foglalhatja az együttműködést a csapat alapú játékokban, a versengést

a játékos-játékos ellen (PvP) módokban, vagy a társas érintkezést a virtuális világokban és online közösségekben.

Az online játékok a játékműfajok széles skáláját ölelik fel, beleértve az első személyű – first person – fegyveres játékokat, a szerepjátékokat (RPG-k), a tömegesen multiplayer online szerepjátékokat (MMORPG-k), a valós idejű stratégiai játékokat (RTS), a sportszimulációkat és még sok más. Valamint különböző érdeklődési körrel és készségsszinttel rendelkező játékosok számára vannak online játékok.

Az online játékok világában léteznek olyan virtuális gazdaságok és piacok, ahol a játékosok valódi pénzt is költhetnek virtuális javakra és szolgáltatásokra. A két legismertebb online játékokat és hozzá tartozó fejlesztéseket, mod-okat forgalmazó platform a Steam és az EpicGames. (1. kép)



1.kép: Az Epic Games és Steam platformok logói

Forrás: Google

Az online játékok manapság számos platformon elérhetőek, beleértve a személyi számítógépeket, játékkonzolokat (például PlayStation, Xbox és Nintendo Switch) (lásd 2. kép) és mobileszközöket (okostelefonok és táblagépek). Ezek a platformok lehetővé teszik, hogy a játékosok egymással vagy akár más platformokon lévő játékosokkal is játszassanak (Pólya , 2019).



2. kép: X-Box (jobbra) és Play Station (balra) konzolok

Forrás: Google

A legtöbb online játékban virtuális gazdaság működik, amelyben a játékosok tárgyakat, valutát, illetve erőforrásokat vásárolhatnak, eladhatnak vagy cserélhetnek egymás között. Ezek a virtuális gazdaságok néha valós pénzben is mérhetőek, ami lehetővé teszi a játékosok számára, hogy valódi pénzért vásároljanak vagy adjanak el virtuális tárgyakat (Bernschütz, et al., 2020).

Az online játékok világában számos üzleti modellt alkalmaznak. Egyes játékok előfizetéshez kötött teljes körű hozzáférést biztosítanak, míg mások ingyenesen játszhatók, és a játékmenet fejlesztése vagy a karakterek testre szabása érdekében opcionális mikrotranzakciók állnak rendelkezésre. Ezek a különféle üzleti modellek lehetőséget adnak a fejlesztőknek arra, hogy változatos módon profitáljanak játékaikból, miközben a játékosok számára gazdag és élménydús élményeket nyújtanak (Gönczy, 2018).

Vannak bizonyos online játékközösségek, melyek gyakran köré épülnek egyes játékoknak. A játékosok fórumokon, közösségi médiacsoportokban és hang- vagy szöveges csevegőszolgáltatásokon keresztül kommunikálnak, stratégiákat osztanak meg egymással, tapasztalatokat cserélnek és barátságokat kötnek a társaikkal. Az egyik legnépszerűbb platform ezek között a Discord nevet viseli. Ezt az alkalmazást bármelyik eszközre le lehet tölteni. Logóját az 3. számú képen láthatjuk.



3. kép: Discord alkalmazás logója

Forrás: Google

Manapság már annyira felkapottak lettek ezeken a felületeken egyes játékok, hogy hivatalos versenyek vannak belőle világszerte (lásd 1. kép). Ahogyan a sakk, ezt az eseményt is sportnak tekintik a köztudatban, ám bár ez még vitatott téma, hiszen hivatalosan ezt még nem támasztották alá.



4. kép: E-sport verseny látkép

Forrás: Google

Mivel ez nem az offline térben zajlik, hanem online történik, - ugyan is egyes esetekben nincs szükség, hogy magán az eseményen élőben részt vegyen a versenyző. Ezt nevezzük e-sportnak. Az e-sport, vagyis a versengő játék, ahogy azt korábban is említettem az online játékok fontos aspektusává vált. Profi játékosok és csapatok szervezett versenyeken vesznek részt pénz- és elismerésért. Az e-sportnak globális követőtáborra van, akik élő közvetítéseken figyelik a mérkőzéseket és aktívan részt vesznek az élő eseményeken. Egy ilyen eseményt, a 4. számú képen láthatjuk.

Ahogyan az e-sport közvetítéseit úgy sok játékos ma már saját játékait közvetíti olyan platformokon, mint például a Twitch, a YouTube (lásd 5.kép) esetleg a Facebook vagy éppen az X (régi nevén Twitter). Ezek a felületek lehetővé teszik a játékosok, vagy ahogy őket gyakran szokás nevezni, a streamerek számára, hogy megosszák játékélményeiket a nézőkkel.



5. kép: Két legfelkapottabb streamelésre alkalmas felület

Forrás: Google

Ennek következtében számos streamer épített ki karriert ezen a területen, kihasználva a közösségi média adta lehetőségeket.

2.6. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás fogalma szerint, szellemi és érzelmi folyamatok, magatartásformák, tevékenységek, amelyek az emberek vásárlását kísérik (Neulinger, et al., 2010). A fogyasztói magatartás annak tanulmányozására utal, hogy az egyének, csoportok vagy szervezetek hogyan hoznak döntéseket a termékek, szolgáltatások, ötletek vagy tapasztalatok kiválasztására, megvásárlására, használatára, hogy kielégítsék szükségleteiket, igényeiket. Ez egy vegyített terület, amely a pszichológia, a szociológia, a közgazdaságtan és a marketing elemeit ötvözi annak megértése érdekében, hogy a fogyasztók miért hoznak bizonyos döntéseket, és hogyan befolyásolják ezeket a döntéseket különböző életszakaszokban. Magában foglalja a fogyasztók választásait befolyásoló tényezők vizsgálatát, beleértve a preferenciákat, attitűdöket, észleléseket, motivációkat és döntéshozatali folyamatokat (Szűcs & Törőcsik, 2022).

Törőcsik Mária szerint számos tényező befolyásolhatja a fogyasztói döntéseket, mint ahogy azt a 1. táblázatban látható is. Ilyenek köztük a pszichológiai tényezők (például motiváció, észlelés és attitűdök), a társadalmi tényezők (például család, státusz szerep és referencia csoportok), a személyes tényezők (például életkor, életmód és személyiség) és a kulturális tényezők (például közvetlen környezet és szubkultúra).

1. táblázat: A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők

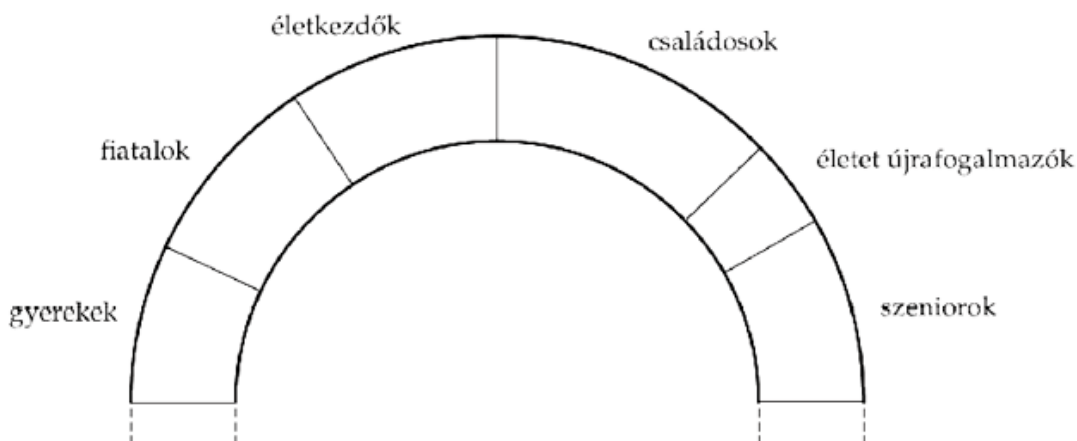
Forrás: saját szerkesztés (Szente & Fülöp, 2021)

A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők			
Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai
Jellemzőik			
- Kultúra - Szubkultúra - Társadalmi osztály	- Referencia csoportok - Család - Szerep, státusz	- Kor, családi életciklus - Foglalkozás - Gazdasági körülmények - Életmód - Személyiség	- Motiváció - Észlelés - Tanulás - Attitűdök

A fogyasztói magatartás megértése létfontosságú a vállalkozások és a szervezetek számára, mert segít a hatékony marketingstratégiák kidolgozásában, a fogyasztói igényeknek megfelelő termékek létrehozásában és a célközönséggel való erős kapcsolatépítésben. A fogyasztói magatartás tanulmányozásával a vállalatok úgy alakíthatják ki kínálatukat és kommunikációjukat, hogy jobban kapcsolódjanak ügyfeleikhez, és megfeleljenek preferenciáiknak és elvárásaiknak (Törőcsik, 2016).

2.7. Az életciklus

Az emberek életciklusai, vagy más néven szoktuk korszakoknak is nevezni, azokat a szakaszokat írja le, amelyeken az egyén a születéstől a halálig jellemzően keresztülmegegy. Az emberi életút szakaszai személyenként eltérőek lehetnek, a kulturális, társadalmi- és gazdasági körülmények, valamint az egyéni tapasztalatok nagy hatással vannak rájuk. Egy ember életútjának minden szakasza sajátos kihívásokkal és fejlődési feladatokkal van tele. Ezek segítik az embereket az élet során való előrehaladásában, fejlődésben. Itt meg kell azt jegyezni, hogy nem mindenki ugyanúgy vagy éppen ugyanabban a sorrendben megegy keresztül az adott életszakaszokon. Az emberi tapasztalatok és életutak sokfélesége igen széles skálán mozognak. Bár az egyéni tapasztalatok nagyon eltérőek lehetnek, vannak mégis olyan közös szakaszok, átmenetek, amelyeket a legtöbb ember élete során megtapasztal. Ezek a Gyermek, Fiatalok, Életkezdők, Családosok, Életet újrafogalmazók, és a Szeniorok szakaszai. Ezeket a szakaszokat az 2. számú ábra szemlélteti.



2. ábra: Csoportok az életívben

Forrás: (Törőcsik, 2011)

A Gyermekek még nem saját maguknak vásárolnak, de egyre inkább befolyásolják szüleiket abban, hogy mit vásároljanak meg nekik. Ételeken, italokon át a játékokon és a

háziállatokon keresztül egészen a szórakoztató elektronikus eszközökig sok minden érdekelheti őket. Fontos, hogy rájuk nagyobb empátiát és figyelmet kell fordítani, hiszen a gyermekek könnyen befolyásolhatóak, védekezésre kevésbé képesek még (Margitics, 2023).

A Fiatalok a felnőtté válás útján járnak, saját identitásukat keresik, merészek, ugyanakkor bizonytalanok. Érdeklődésük széles skálán mozog, bár nagy részüket a zene, sport, események és közösségi média világa foglalkoztatja, mindeközben saját testüket és lehetőségeiket is felfedezik. Fontos megemlíteni, hogy van már zsebpénzük, néha saját jövedelmük vagy ösztöndíjuk is, amiből önállóan vásárolnak. Ezek a kiadások kiterjednek például tanulmányokhoz szükséges felszerelésre, különböző eszközökre, valamint a szórakozásra legyen az mozi, koncert vagy sport, illetve kozmetikumokra és ruházatra is. Ebben az időszakban válnak igazán önálló vásárlókká, külön figyelmet érdemelnek. Amikor vásárolnak, összehasonlítanak (Törőcsik, 2011).

Az Életkezdők azok a személyek, akik felnőtt életük kezdetét kezdik meg, melyet általában a tanulmányok befejezése és munkavállalásuk kezdete jelent. Ez az időszak könnyű, hiszen számos kihívással kell szembenéznük. Fontos munkahelyet találniuk és megfelelniük saját, valamint környezetük elvárásainak. Ebben az időszakban erősödik az igény a tartós párkapcsolatok iránt is. Emellett a karrierépítés, esetleges további tanulmányok, anyagi stabilitás elérése és a személyes boldogság keresése is fontos szempontok ebben az időszakban. Fogyasztási szokásaik sokrétűek, családi háttérüktől függően a lakhatás, felszerelések, ruhatár, kiegészítők, szépségápolás, szórakozás, élelmiszerek, utazások stb. beszerzésére fordítanak pénzt. Az, hogy egyedül vagy párkapcsolatban élnek-e, jelentőséggel bír, különösen a gyermek megléte, hisz, ha már gyermekük is van a következő csoportba sorolandók (Kálmán, 2024).

A Gyermekeket gyakran két csoportba bontjuk: kisgyermekesekre és nagygyermekesekre. A gyermekek egyre nagyobb vásárlási önállósága miatt a "nagygyermekes" családokból kilépve, önálló csoportként kezdenek funkcionálni, legalábbis ami a saját vásárlásaikat illeti. Bár kapcsolatuk a szülői házzal továbbra is megmarad, leválásuk eredményeképpen fogyasztásuk jelentős része már a saját korosztályukban és környezetükben jelenik meg (Bauer & Auer-Srnka, 2012).

Az Életet újrafogalmazók csoportját egy új fogyasztói réteggént azonosítjuk, ezek azok, akik még mindig aktívak gazdasági értelemben, de már úgymond "kirepültek" gyermekeik. Ideális esetben egy kétszemélyes háztartás alakul ki. Az "üres fészek" jelensége arra kényszeríti az embereket, hogy átgondolják az életüket, értelmet keressenek a felszabaduló időnek, újra felfedezzék párjukat, és új módon kezdenek el együtt élni. Ez a csoport különösen érdekes, mert saját fogyasztásuk mellett figyelembe veszik gyerekeik és szüleik szükségleteit is, és

számukra is vásárolnak. Ebben az életszakaszban jelentkezhet az úgynevezett "kapuzási pánik" időszaka is (Törőcsik, 2011).

A Szeniorok csoportja már nem feltétlenül felel meg a hagyományos "nyugdíjasok" képének, ahogyan azt korábban elképzeltük. Ennek okául egy új csoportjelző kifejezést használunk számukra. Miután aktív munkaéletüket befejezték, új időszak következik számukra, amikor a gondolatok nagy része az egészséggel kapcsolatos. Ennek megfelelően változik a fogyasztási szokásuk is: kevesebb tartós fogyasztási cikk vásárlása mellett egyre többet fordítanak az egészségük megőrzésére és az egészségügyi ellátásra. Emellett nő az igény a napi ellátást segítő termékek és szolgáltatások iránt. Ez a csoport, összetételéből adódóan, külön figyelmet érdemel, és újra kell értelmezni a marketing szakemberek számára is (Margitics, 2023).

Összeségében elmondható, hogy a generációkkal ellentétben maguk az életciklusok fedik egymást, nincs egy konkrét határ, egy kor amikortól az ember már a másik korszakhoz tartozik, ezt inkább a körülmények a mentalitás a viselkedés határozza meg. Szakdolgozatomban a Fiatalok, az Életkezdők és a Családosok csoportját vizsgálom meg részletesebben a témám terén. Bízom benne, hogy elegendő alanyra teszek szert a kutatásom során a felsorolt három csoportból, hogy elemzéseim hiteles információkkal tudjon majd a későbbiekben szolgálni.

2.8. Az online játékosok jellemzői

Egy pár éves, a minden játéktípust felölelő kutatás alapján az online játékosok (N=4374) átlagéletkora 21 év volt. Túlnyomórészt férfiak voltak a kitöltők. A játékosok több mint fele egyedülállónak bizonyult. Eredményekben a kevesebb, mint heti 7 órát játszó aránya a legkisebb, a válaszadók negyede heti 7–14 órát, több mint 30%-uk 15–28 órát, ötöde pedig 29–42 órát játszik. A heti 42 óránál többet játszó aránya meggyezett a heti hét órát játszó arányával. A játékosok fele válaszolta a „nem költ az online játékok használatára” opciót, harmada „körülbelül 5000 forintot fordít rá havonta” opciót, 10%-uk pedig a havi 5000 és 10 000 forint közötti összeget jelölte, a maradék pedig ennél többet fordít havonta az online játékokra. A játékosok csupán kis hányada jelezte, hogy professzionális szinten foglalkozik az online játékokkal. Versenyekre jár, a játékot többnek tekintik, mint egy hobbi, nekik ez már hivatás. A játékosok jelentős százaléka egy kifejezett játéktípust kedvel, ez azt jelenti, hogy egyértelmű játék kategóriát részesítenek előnyben. Az játéktípusok kedvelőit összehasonlítva, azt tapasztalták, hogy az M/MORPG játékosok csoportját főként férfiak alkották, akik húszas éveik elején járnak. Ellenben a női játékosok jelentősen idősebbek (Nagygyörgy, et al., 2013).

Yee kutató szerint a válaszadók felének van teljes munkaidős állása, míg körülbelül negyede diák, és nagyjából hatoda, pedig háztartásbeli. Magyarországi játékosoknak közel harmada dolgozik teljes munkaidőben. A magyarországi adatok alacsonyabbaknak bizonyulnak ebben a tekintetben: itt a játékosok majdnem 40%-a párkapcsolatban él. A heti játékidőről Griffiths és társai azt a következtetést határozták meg, hogy a játékosok többsége heti több, mint 20 órát játszik. Yee szerint észrevehető az is, hogy a játékosok hetente átlagosan 23 órát játszanak MMORPG-játékokkal. Valamint előfordult már olyan is, hogy egyetlen ülésel akár 10 órát is eltöltött valaki online játékkal. A magyar eredményekre támaszkodva játékosok 42 óra között határozták meg az eltöltött heti játékidőjüket, míg voltak, akik még ennél is több órát játszanak hetente (Nagygyörgy, et al., 2013).

Több mint 10 évvel ezelőtti tanulmány is kutatta az M/MOFPS játékosok demográfiai adatait. Ezek hasonló eredményekre vezettek. Az online FPS játékosok túlnyomórészt fiatal férfiak voltak (Jansz & Tanis, 2007). Jansz és Tanis holland kutatása szerint a játékosok átlagosan heti 16 órát töltenek játékkal. Nagygyörgy Katalin és társai a magyar kutatásukban hasonló értékeket kaptak, a többség a heti 15–28 órát játszó kategóriájába voltak. Az felmérést kitöltők harmada kevesebb mint 7–14 órát tölt a játékkal heti szinten, míg csupán 15%-a a válaszadóknak válaszolta a „7 óránál is kevesebbet” opciót. Ez lényegesen kevesebb idő az MMORPG kategóriát kedvelők heti játék idejénél. Az M/MORTS játékosok bizonyultak a legidősebbeknek (22), túlnyomórészt férfiak voltak. (Yee, 2006).

2.9. Életkori jellemzők

Az különböző életciklusok eltérő motivációs és személyiségi jellemzőkkel rendelkeznek. Egy kutatás szerint a 18 év alattiak körében kiemelkedően fontos motivációs tényező a játékokban erőszak jelenléte. Ez mögött Jansz kutatása szerint az áll, hogy a személyiségüket kereső tinédzser fiúk számára az erőszakos videójátékok biztonságérzetet nyújtanak. Ez alapján kifejezhetik a férfiasságukat, mint például a harag, valamint megélhetik például a félelmet, valós következmények nélkül (Jansz, 2005).

Az online játékokban tapasztalható harc és bizonyítási vágy főként a Fiatalokat jellemzi. Jansz szerint ez a csoporthoz való tartozást erősíti, valamint az említett korcsoportban nagyobb az igény a tömegből való kitűnésre. Ez a folyamat nagyobb azonosulást eredményez a játékos karakterével. A Fiatal játékosok hajlamosak a játékot arra használni, hogy elkerüljék a való élet nehézségeit (Győri & Jagodics, 2021).

Egy másik kutatás kimutatta, hogy ugyan ezen korosztály tagjai, akik napi 4 óránál többet játszanak, hogy hajlamosabbak elmerülni a játékban, azonban több unalomra és szorongásra

panaszkodnak az iskolában és otthon, mint azok, akik kevesebbet játszanak (SMOHAI, et al., 2013).

Egy német kutatás alapján elmondható, hogy az online játékot használó felnőtt férfiak online baráti társaságának háromnegyede átlagosan a való életben is ismerik egymást. Ez jóval magasabb arány a fiatalabb korcsoportnál. Az idősebbeknél kapott eredmények hasonlóak a fiatalabb korosztályhoz, de a való életben ennek megvannak a negatív következményei. Amíg a fiatalok a tanulást, a házimunkát és a munkát szorítják jellemzően hátrébe, addig a felnőttek inkább a személyes összejövetelekre fordítanak kevesebb időt (Rehbein, et al., 2010).

A játékintenzitás leginkább a 18–26 éves korosztályra jellemző. Átmenetet képezve a fiatalabb, valamint az idősebb korosztály között. Az idősebbek esetében a motivációs tényező inkább a szociális kapcsolatok, illetve a csapatmunka irányába hajlik (Nagygyörgy, et al., 2013).

2.10. Nemi különbségek az online játék-használatban

Ahogy más kutatások is alá támasztották, hogy jóval magasabb a férfi játékosok száma, mint női. A férfiak leginkább az FPS (First Person Shooter) játékokat kedvelik, valamint szívesen játszanak még a stratégiai játék (RTS), illetve az egyéb kategóriába tartozó sport és autós játékokkal. Az MMORPG játékosok között már jelentősebb a női játékosok száma. A legmagasabb százalékot mégis csak az egyéb kategóriába tartozó puzzle, szimulációs, kaland- és táblajátékok játékosai között mutatták ki (Katalin, 2010). Ez megegyezik azzal a megfigyeléssel, hogy a nők jobban kedvelik a rövidebb idő intervallumú erőszakmentes játékokat. Ezzel ellentétben a férfiak inkább a hosszabb játék idejű, multiplayer módban játszható, összecsapásra esélyt adó játékokat részesítik előnyben. Általánosságban elmondható, hogy a férfiak számottevően többször játszanak, alkalmak során is több időt fordítanak videójátékokra, mint az ellenkező nem. Ugyanakkor azt is megállapíthatjuk, hogy a heti játszási idő alapján nem mindig figyeltek meg jókora eltérést a két nem között. Összességében megállapítható, hogy a férfiakra inkább a versenyszellem és a teljesítményorientáltság jellemző, míg a hölgyek összefogásra összpontosítanak és célorientáltság jellemzi őket, valamint kapcsolat teremtés motiválja (Chou & Tsai, 2004).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A szakdolgozatom elkészítéséhez szekunder kutatásként szakirodalmakat, tanulmányokat, kutatásokat és cikkeket olvastam, dolgoztam fel. Használtam internetes forrásokat is. Illetve az egyetemi éveim alatt tanultakat alkalmaztam. Adatgyűjtésem alapjául főként a Google Scholar keresőjét, SCI HUB és az egyes játék platformokat használtam fel. Ezekről a felületekről főként pdf formátumú könyveket, a témában készült kutatásokat, valamint cikkeket néztem át, hogy jobban megértsem a téma és a kutatás fontosságát. Több idegen nyelvű forrást is felhasználtam.

Primer kutatásként kérdőívet készítettem a szakirodalmi áttekintés és kutatási céloknak megfelelően. A kérdőívemet a Google űrlap segítségével készítettem el. Fontos volt számomra, hogy megfelelő kitöltőket találjam meg kutatásom során, ezért célzottan osztottam meg kérdőívem. Felmérés bevezetésében már figyelmeztettem a kitölteni szándékozókat, hogy abban az esetben töltsék ki kutatásom, hogyha játszanak online játékokkal. Erre próbáltam törekedni, hogy minél egyértelműbb legyen, így megosztások alkalmával szintén kiemeltem.

Az elkészült felmérésem első sorban a közösségi média felületeken osztottam meg poszt és story formájában, később alapos bázis reményében célzott direkt üzenetekben kértem fel ismerőseim kitöltésre, valamint kifejezetten a témámnak megfelelő Facebook csoportokban kerestem célcsoportomba beletartozó alanyok után. A kitöltésre 2024.03.14. (csütörtök) és 2024.03.27. (szombat) közötti időintervallumban került sor. Kutatásom összesen 18 kérdésből állt, kitöltése fordítandó idő körülbelül 8 perc volt. Minimum megcélzott minta nagyságom 100 fő volt, de ahogy azt már korábban is említettem ahhoz, hogy megfelelő mennyiségű mintát kapjak mindegyik életciklusból, ez a létszám nem bizonyult elégnek. Ennek okául tartottam nyitva kérdőívem még egy hét erejéig. Több rokon és ismerős is, aki a témában jártas megosztotta kérdőívem, hogy a megfelelő célcsoporthoz érjek el.

Kutatásomban többféle kérdést tettem fel. Tettem fel kifejtős, rövid választ igénylő, valamint skálás és eldöntendő és többválasztós kérdéseket is. A skálás kérdéseket 1-5 határoztam meg. Kérdőívem három részre volt osztva. Első körben az online játékok használatával kapcsolatban tettem fel kérdéseket, majd a pénzügyi vonzatával kapcsolatban. Utolsó részre pedig a háttérváltozókat hagytam, melyek nagy segítségemre voltak az adatok kidolgozása folyamán. Kérdőívemet 1. számú mellékletben csatoltam szakdolgozatomhoz.

A kapott adatokat első körben saját magam szelektáltam felhasználható, valamint nem felhasználható csoportokra, ugyanis érkeztek be olyan kitöltések is, amik torzították volna az

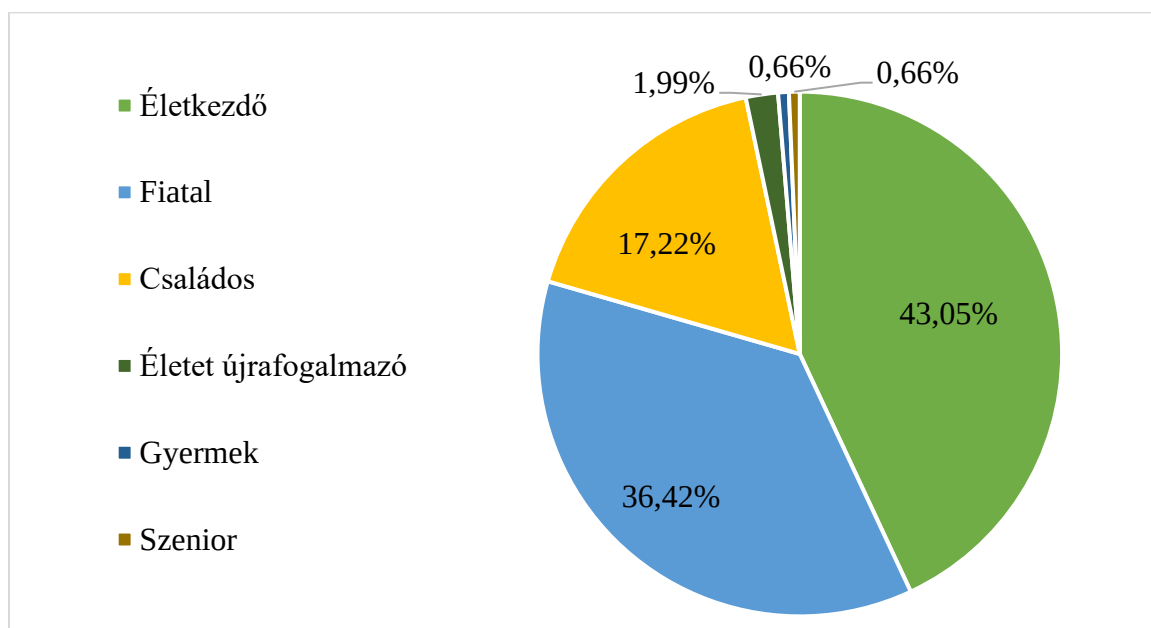
eredményeket, nem voltak relevánsak. Majd ezek után feltöltöttem az Excelbe, ahol az adatokat kidolgoztam.

Az elemzésem során az adatokból kimutatást, kereszttábla elemzést készítettem, valamint Khi négyzet és Cramer féle együttható segítségével a kapcsolat meglétét és szorosságát vizsgáltam tényezők között.

Szakdolgozati felmérésemre összesen 152 válasz érkezett a kéthetes közéleti időszak alatt. Ebből összesen 146 felel meg a kutatásom alapjául. Ez a 146 fő három csoportra oszlik szét. Fiatalokra, Életkezdőkre és a Családosokra. Szakdolgozatomban minden egyes vizsgálat erre a három életciklus szakaszra terjed ki.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

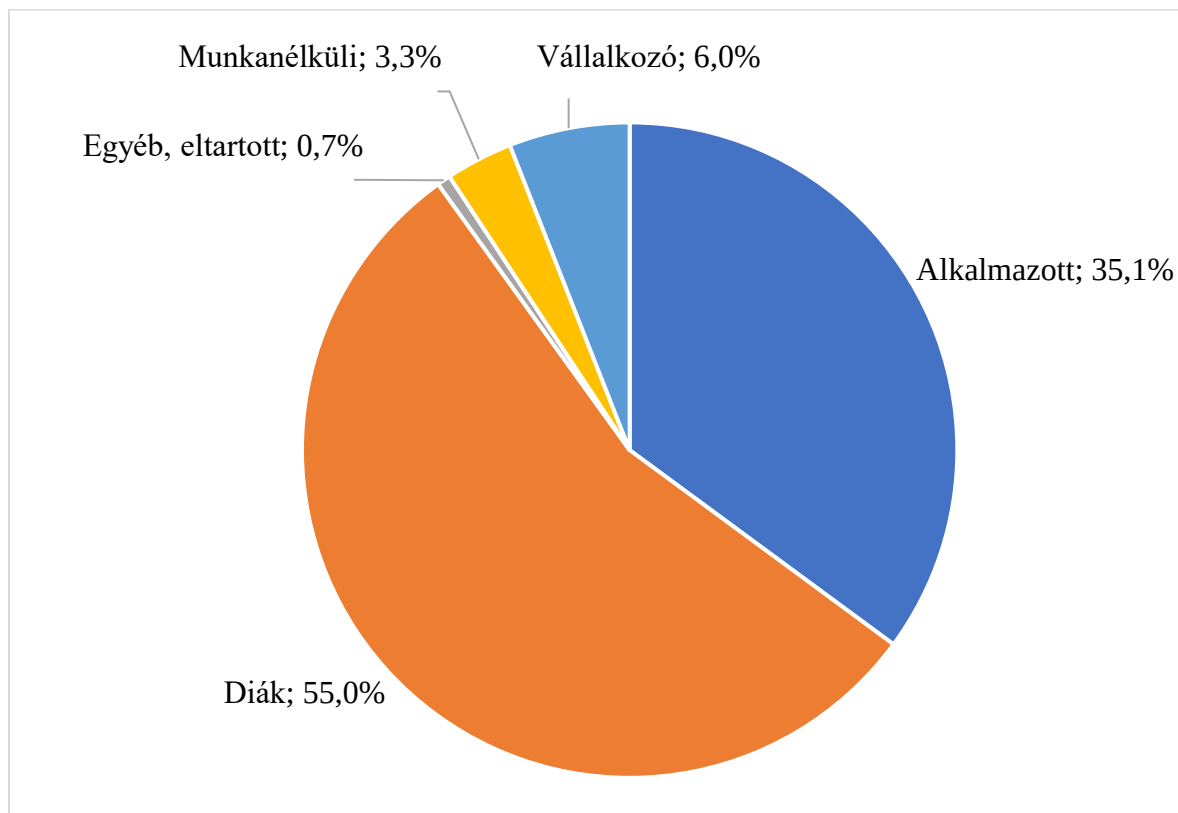
Kérdőívemre összesen 152 válasz érkezett be. Ebből egy válaszadó válaszait nem fogadtam el, feltűnő hanyagság miatt. Valamint további 5 választól is, hiszen az 3. számú ábrán látható, hogy az adott életciklus csoportokból nem érkezett elég válasz, ahhoz, hogy azokat kutatásom során ki tudjam értékelni.



3. ábra: Válaszadók életciklus csoportok szerinti megoszlása (N=151) (%)

Ennek megfelelően szakdolgozatomban három csoportot fogok vizsgálni, név szerint ezek pedig nem más, mint a Fiatalok, az Életkezdők, valamint a Családosok csoportja. A Fiatalok csoportjába tartozók teszik ki a válaszok 36,42%-át, az Életkezdők csoportja 43,05%-ot, valamint a legkisebb, de nem elhanyagolható arányban a Családosok 17,22%-kal. Ahogy azt már említettem ezen csoportokba érkezett elegendő válasz azok kiértékelésére. A maradék csoportokba egy-két válasz érkezett. Szám szerint egy fő Szenior, egy fő Gyermek, valamint három fő magát az Életet újrafogalmazó életciklusba soroló személy. Ezek ahogyan az ábrán is látszik elhanyagolható százalék, összesen 3,31%-ot tesznek ki.

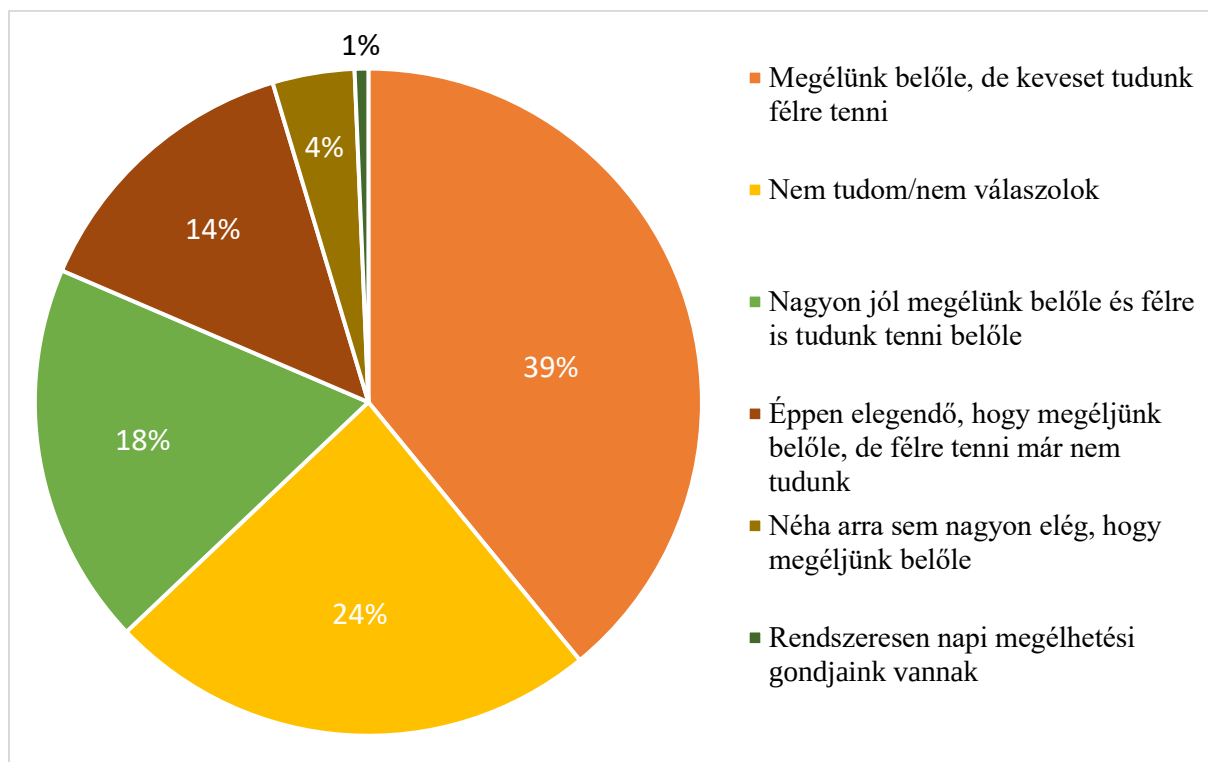
Megfigyeltem a válaszadók eloszlását jelenlegi foglalkozásuk alapján is. Ennek megoszlását a 4. számú ábra szemlélteti.



4. ábra: Válaszadók jelenlegi foglalkozás szerinti megoszlása (N=151) (%)

Csoportba való, hovatartozásukat ez nem befolyásolja, hiszen minden egyes személy különböző korban és időintervallum után lép át egyes szakaszaiba. De foglalkozásuk alapján lehet következtetéseket levonni. Ellenben a korral, ahol lehetnek harminc év feletti egyetemisták, valamint már a tízes éveik végébenben járó Családosok is a kitöltők között. Visszatérve a kitöltők több mint fele (55%) még oktatásban részesülő. Második legnagyobb számú csoport az alkalmazott kategória lett 35,1%-kal, ahogy ezt az ábra is mutatja.

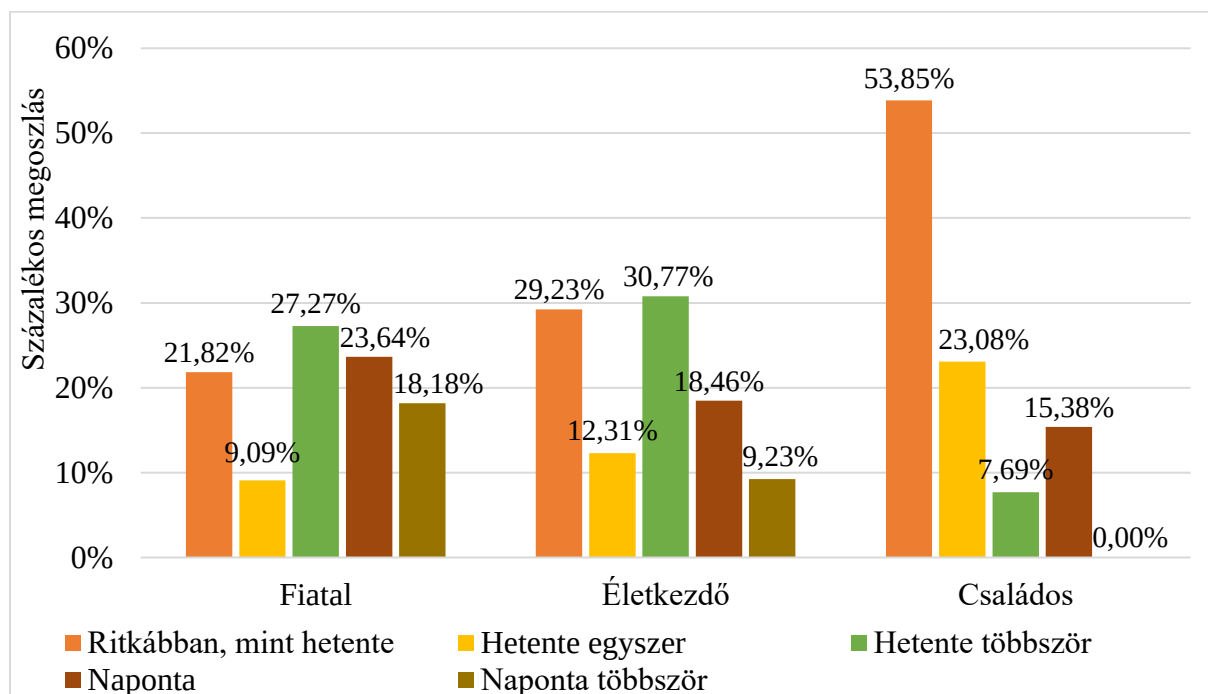
Érdekelt még az is, hogy egyes kitöltők hogyan vélekednek saját vagyoni helyzetükről. Ezen háttérváltozó kérdésre, nem volt kötelező válaszolni, hiszen akadtak olyan kitöltők is, akik fiatalok és még ezzel nincsenek tisztában vagy egyszerűen csak nem szeretnék ez ügyben nyilatkozni. A 5. számú ábra szemlélteti ezen nyilatkozatok megoszlását.



5. ábra: Válaszadók vagyoni helyzetük megítélés alapján való megoszlása (N=151)(%)

Közel negyede (24%) a válaszadóknak nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. A legnagyobb arányban, (összesen 39%) a kitöltők a „Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni” opciót jelölték meg. Ez arra enged következtetni, hogy kevés az aránya azoknak, akik hajlandóak játékokra költeni.

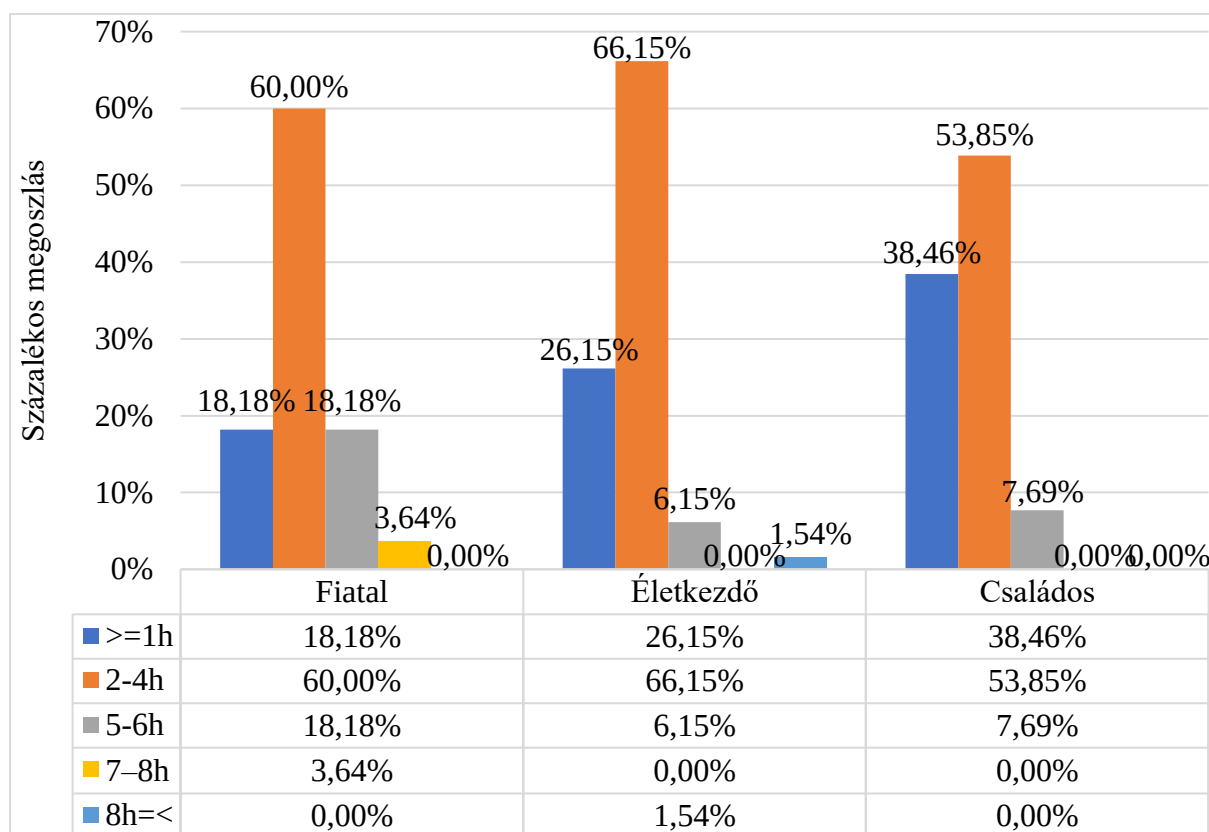
Kérdőíves felmérésem fő részében elsőként arra voltam kíváncsi, hogy milyen gyakran szoktak játszani online. Itt kötelezően jelölniük kellett egy válaszlehetőséget. A kapott válaszok alapján készült eredmények az 6. számú ábrán olvashatóak.



6. ábra: Online játékokkal töltött idő gyakorisága különböző életciklus csoportok között (N=146)(%)

Ami leginkább szembetűnő eredmény, az a Családosok csoportja. A csoportjuk több mint fele (53,85%-a) választotta a „Ritkábban, mint hetente” válaszlehetőséget, valamint senki nem választotta a „Naponta többször” opciót ellenben a másik két életciklus csoporttal. Ez egyértelműen arra enged következtetni, hogy akik már gyermekkel rendelkeznek azoknál jelentősen háttérbe szorul az online játék szerepe. A másik két csoportnál hasonló tendencia figyelhető meg. Megfigyelhető, hogy a hasonlóság ellenére a játékkal töltött alkalmak növekedésével a Fialat életciklusba tartozók rendelkeznek nagyobb százalékaránnyal, míg a hetente egyszer oszlopban az Életkezdők. Úgy gondolom ez azért lehetséges, mivel még iskolába járó diákoknak délutánonként több ideje lehet, mint a frissen lediplomázott, éppen otthonukból kirepülő embereknek.

Következő kérdéssel ennél kicsit pontosabban próbáltam megvizsgálni a játékkal töltött idejüket. Itt ugyan is az alkalmanként játékkal eltöltött időre (óra) voltam kíváncsi. Azt, hogy hány órát, hajlandóak együtemben számítógép vagy egyéb eszköz előtt ülni. Az egyes életciklus csoportok az 7. számú ábrán figyelhetőek meg.



7. ábra: Alkalmanként eltöltött játékidő mértéke (N=146)(%)

Jól látszik, hogy hasonló trend figyelhető meg mindegyik vizsgált csoport esetében. Az is megállapítható, hogy a Fiataloknál előfordul kis mértékben azok száma, akik akár 7-8 órát is képesek online játékkal tölteni (3,64%). Az Életkezdők között is akad olyan, aki képes 8 vagy akár több órát is lefoglalni magát játékkal (1,54%). A gyermekkel rendelkezőknél az egy órát vagy kevesebb játékidő (38,46) kapta a második legtöbb szavazatot a 2-4 órás kategória után (53,85%). A csoport több mint 90%-a ebbe a két csoportba tartozik. Ebből is azt a következtetést lehet levonni, hogy a már családos embereknek kevés idejük marad a napi teendőjük mellett játékra.

Következésképp arra is kíváncsi voltam van-e kapcsolat a két ismerv között. Ezért készítettem egy kimutatást, ami tartalmazza az adott életciklus csoportokat és az alkalmanként eltöltött időt, valamint az ezekre kapott válaszokat darabszámban. Ezt a megfigyelést az 2. számú táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Az alkalmanként eltöltött játékidő mértéke és az életciklusba való tartozás közötti kapcsolat vizsgálata – Megfigyelés (N=146) (db)

	>=1h	2-4h	5-6h	7-8h	8h=<
Fiatal	18,18%	60,00%	18,18%	3,64%	0,00%
Életkezdő	26,15%	66,15%	6,15%	0,00%	1,54%
Családos	38,46%	53,85%	7,69%	0,00%	0,00%

Mivel a kapcsolatot próbálom felfedezni az ismérvek között számításokat kell elvégeznem, annak bizonyítására. Ahhoz, hogy kiszámolhassam a χ^2 négyzet szükséges, aminek segítségével könnyedén el tudtam végezni a kapcsolat vizsgálatot. Ennek alapján számoltam ki a Cramer együtthatót. Eredményül 0,289-et kaptam, ami szerint nagyon laza, szinte nincs is kapcsolat a két ismerv között. Az életciklusba való tartozás nem befolyásolja az alkalmanként online játékkal töltött időt.

Feltettem a kitöltőknek egy kérdést miszerint, melyek azok az online felületek, ahol játékot szoktak vásárolni, letölteni. Több lehetőséget is választhattak, valamint egyéb válasz opció is a rendelkezésükre állt. A kapott válaszok alapján mind a három csoport esetében készítettem egy-egy szófelhőt, amit a 8. számú ábrán láthatunk.



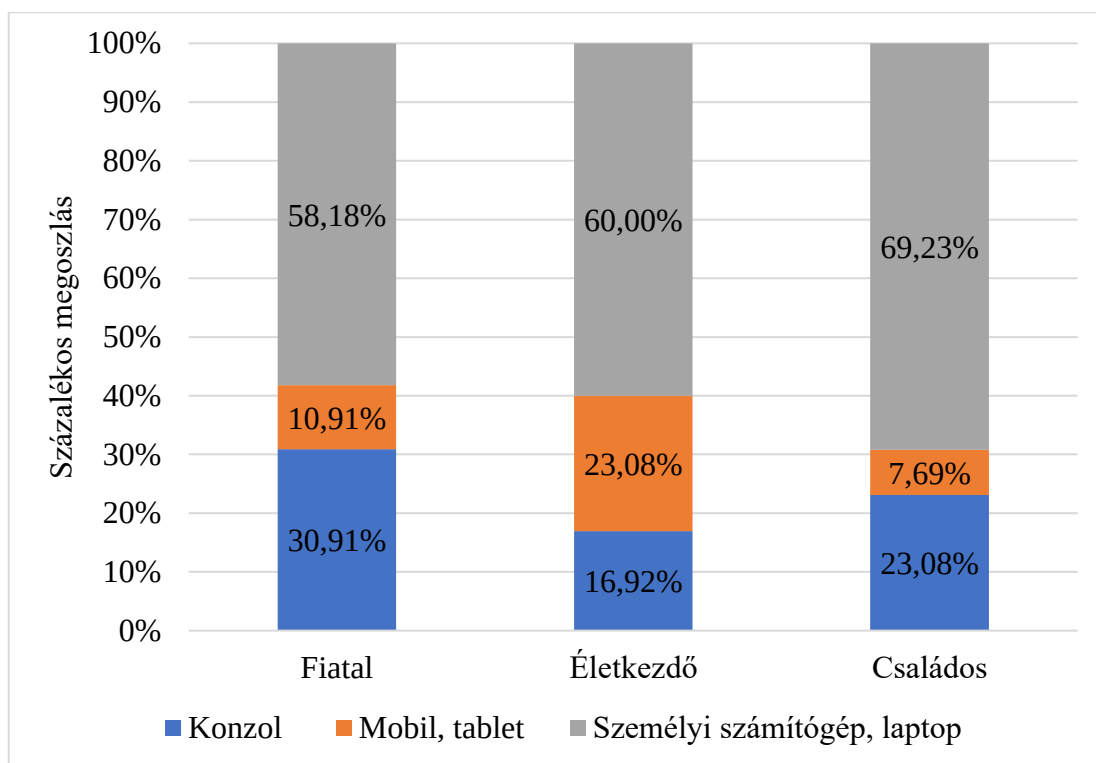
8. ábra: Használt online játékelületek életciklusok szerint szemléltetve (N=146)

(Felső sor sorban: Fiatalkok, Családosok, Alsó sor: Életkezdők)

Sorrendben Fiatalkok (bal felső) majd Életkezdők (alsó) és végezetül a Családosok (jobb felső) válaszai alapján készült szófelhő látható. Érdekes megfigyelés, hogy az Életkezdőknél figyelhető meg a legtöbb egyéb válasz. Számomra ez azt jelenti, hogy ez a csoport keresi az új lehetőségeket, akár az akciós játékokra vadásznak. Valamint azt is érdemes megemlíteni, hogy

a Családok közül többen írták egyéb válaszként a privát szervereket, ami nem volt lehetőségként alaptól feltüntetve. Ez fokozott odafigyelést tükröz.

Kitértem a kutatásomban az eszközökre is. Feltettem a kérdést „Milyen platformon játszik ön online játékot”, és három lehetséges válaszlehetőséget kínáltam fel. Az egyik a „Személyi számítógép, laptop” opció volt, ami láthatóan a legnagyobb aránnyal rendelkezik mindegyik vizsgált csoportban a 9. számú ábra alapján.



9. ábra: Online játékhoz használt eszközök megoszlása (N=146) (%)

Amit meglepődve tapasztaltam, hogy a „Konzol (Atari, Nintendo, Sony PlayStation, Microsoft XBOX)” válaszlehetőség a Fiatal, valamint a családok életciklus csoportban nagyobb arányszámot ért el, mint a „Mobil, tablet”. A Családok mindössze 7,69%-a játszik online saját telefonjáról, tablettéről. 69,23%-uk, azaz közel háromnegyede számítógépen, laptopon játszik online.

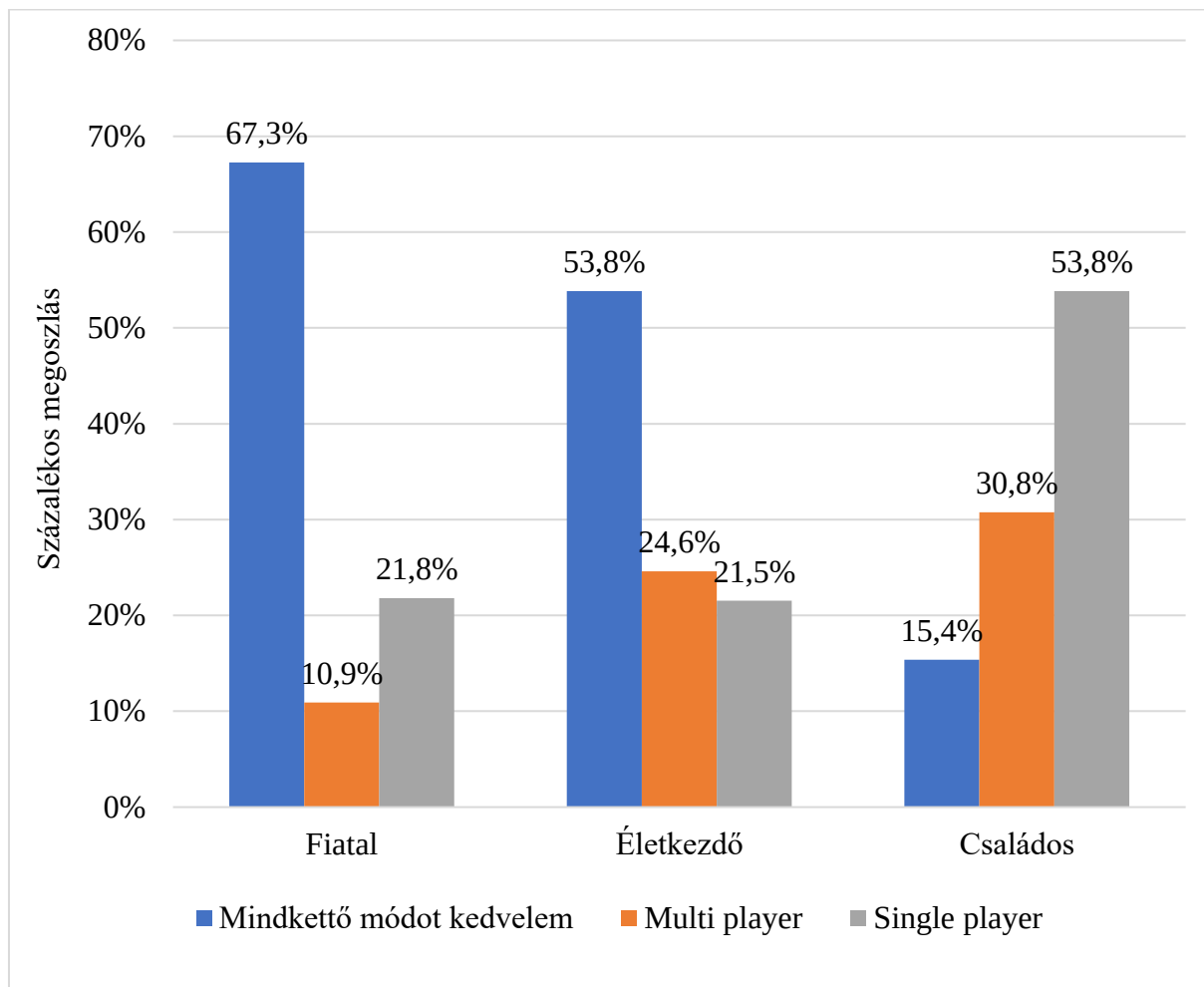
Ezek után a kedvelt játéktípusokkal kapcsolatban tettem fel kérdést a kitöltőimnek. Itt egytől ötig terjedő skálán kellett megjelölniük mennyire kedvelik az egyes játéktípusokat. Az 1 az „Egyáltalán nem kedvelem/soha nem játszom” -ot jelenti, az 5 pedig „Imádok vele játszani” -t jelentette. Az eredményeket a 3. számú táblázat szemlélteti átlagolva.

3. táblázat Játékkategóriák kedveltség szerinti átlagos értékelése (N=146)

	RPG		FPS		RTS		Egyéb	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Fiatal	3,07	1,46	3,56	1,40	3,00	1,22	3,80	1,25
Életkezdő	3,05	1,37	3,43	1,53	3,18	1,36	3,68	1,40
Családos	2,85	1,59	3,31	1,67	3,00	1,39	3,23	1,50

Látható, hogy mind a három életciklus csoportnál hasonlóan, 3-as átlagot kaptak a különböző kategóriák. Ha jobban megvizsgáljuk a táblázat első két sorát, látszik, hogy az egyéb kategória kapta a legmagasabb átlagot azokban a csoportokban, míg a Családosoknál az FPS játékok rendelkeznek 3,31-es értékkel. Az RPG típusú játékok kapták a legalacsonyabb átlagot 2,85-tel a Családosoktól. Összességében azt a megállapítást, lehet levonni, hogy kedvelt játékkategóriát már nem lehet életciklus csoport alapján megállapítani, mint régebben. Esetlegesen szükséges lehet nagyobb tömegű vizsgálatot végezni, hogy mérhető eltéréseket bizonyítani lehessen.

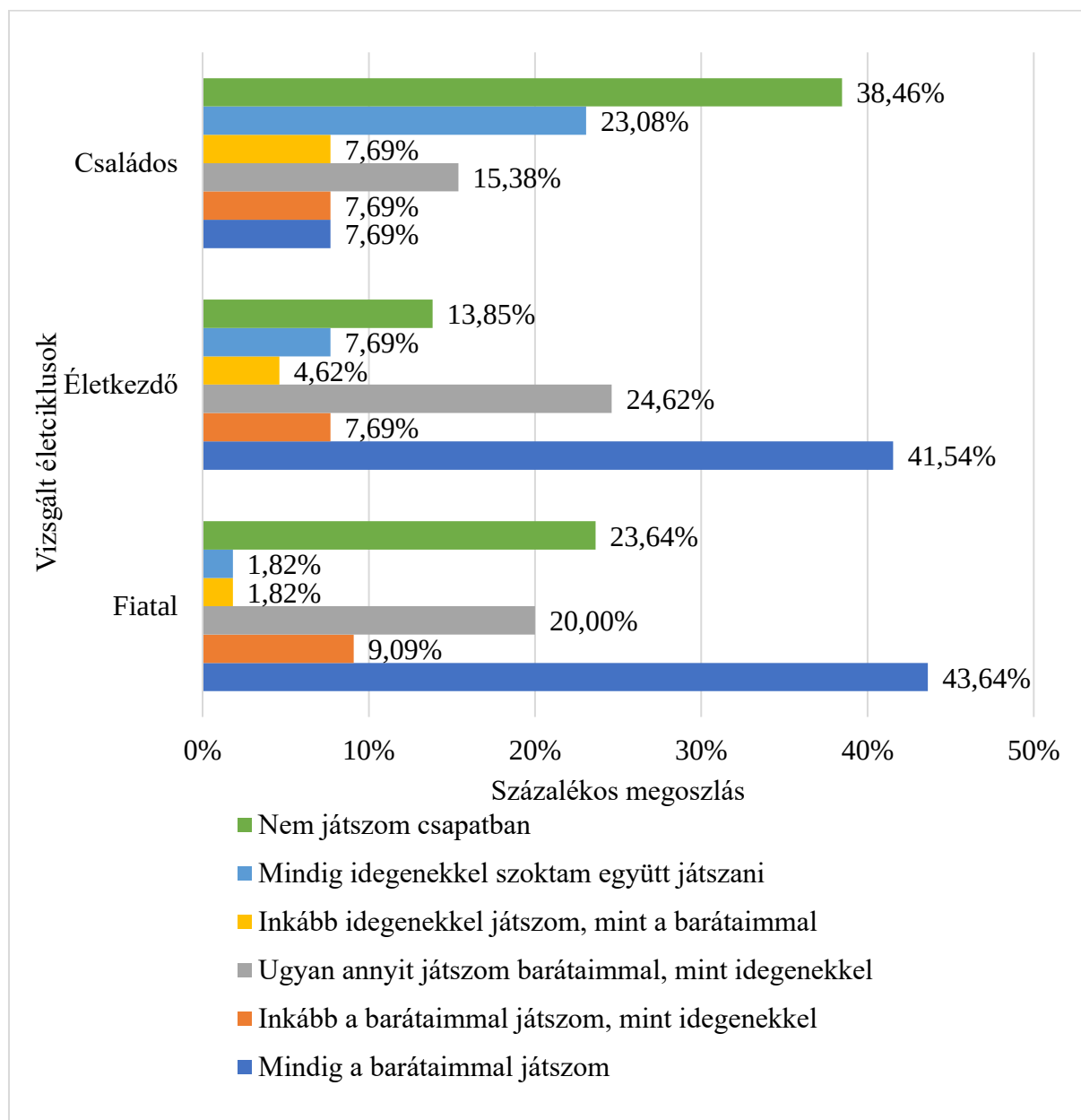
Azt is meg szerettem volna tudni, hogy társaságban vagy egyedül szoktak játszani inkább a vizsgált csoportok. Ennek eredményét a 11. számú ábra szemlélteti.



11. ábra: Kedvelt játszási forma (N=146)

Az ábrán jól látható, hogy a fiatalabb életciklusban lévőknel egész nagy arányban 67,3% -kal és 53,8% -kal a mindkét módot jelölték meg. Ezzel szemben a Családosok kicsivel több mint fele (53,8%-a) az egyszemélyes játékokat preferálja inkább és csak kevesebb mint egyharmaduk (30,8%-uk) szokott másokkal együtt játszani. Meglepődve tapasztalható, hogy a Fiatall életciklusba tartozók mindössze 10,9%-a válaszolt csak „csapatban” való játék preferenciával.

Szerettem volna megérteni azok szokásait, akik szoktak játszani csapatjátékokat másokkal. Ezért meg kérdeztem, hogy általában barátokkal vagy éppen idegenekkel szoktak csoportot alkotni egy – egy játék alkalmával. Az eredményeket a 12. számú ábrán láthatjuk.



12. ábra: Kedvelt játszótársak kiválasztása (N=146)

Megfigyelhető magas arányszámban azok az emberek, akik nem szoktak csapatban játszani a Családossal csoportjába tartozók közül. Az ábrán látható még az is, hogyha játszanak is csoportban akkor azt nagyobb számban idegenekkel teszik, míg ellenben a másik két csoportnál 41,54% -kal és 43,64%-kal a mindig barátaimmal játszom opció kapta a legtöbb szavazatot. Ezek alapján megállapítható, hogy nagy magatartás béli változás a családalapítás után jelentkezik, online játékok terén.

Következő kérdésben felsoroltam különböző motivációs tényezőket és megkértem a válaszadókat, hogy egytől ötig terjedő skálán jelöljék milyen mértékben jellemzők az egyes motivációs tényezők számukra. Ahol az egy az „egyáltalán nem”, az öt pedig a „teljes mértékben” motivál jelentette. Az eredményeket életciklus csoportok szerint átlagoltam, valamint a szórást is kiszámoltam és a 4. számú táblázatban szemléltetem.

4. táblázat: Játékra ösztönző tényezők vizsgálata (N=146)

Motivációk	Fiatal		Életkezdő		Családos	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Szórakozás	4,73	0,45	4,60	0,66	4,00	1,33
Unaloműzés	3,91	1,19	3,34	1,14	3,42	1,14
Izgalom	3,76	1,09	3,60	1,18	2,38	0,85
Interaktív elfoglaltság	3,44	1,20	3,37	0,98	2,92	1,41
Képességfejlesztés	3,38	1,27	3,12	1,34	2,62	1,02
Sikerélmény-forrás	3,38	1,57	2,97	1,35	2,23	0,91
Társadalmi élmény	2,91	1,17	2,95	1,26	2,62	1,53
Kisgyermek van a családban	1,51	1,10	1,28	0,70	1,92	0,84

Az összes vizsgált csoportban a szórakozás érte el a legnagyobb átlagot 4 egész feletti értékkel. A Fiatalok, valamint az Életkezdők csoportjába tartozó kitöltők válaszainak szórása alacsony. 0,4-es, valamint 0,7-es értékekkel, így kijelenthető, hogy nagy mértékben értettek egyet ezzel az állítással. Ugyanakkor ezzel szemben a Családosok csoportjába tartozóknál ez az érték már 1,3, itt nagyobb volt a szórása a válaszoknak. Itt is talán az önállósodás az, ami hatással lehet az eredményre. A „kis gyermek van a családban” opciónál az első két oszlop eredménye nem is meglepő ellenben a Családosokéval. Ez a 1,92-es átlagszám, valamint az elég alacsony 0,8-as szórás szám arra enged következtetni, hogy az ebbe a csoportba tartozók, nem a gyermekük szórakoztatása céljából játszik online játékokkal. Valamint még azt is érdemes megemlíteni, hogy az izgalom, mint motivációs eszköz sorában is több mint egy egész átlaggal alacsonyabb átlagot értek el a gyermekkel rendelkező válaszadók csoportja.

A következő 5. számú táblázatban a fogyasztói magatartás vizsgálatom eredményeit lehet látni. Különböző állításokat tettem fel vásárlási, játékhasználati, és egyéb szokásokkal kapcsolatban, ahol az előző kérdéshez hasonlóan egy egytől ötig terjedő skálán kellett jelölnie a kitöltőknek mennyire igaz rájuk az állítás. Az egy a „teljes mértékben nem értek egyet” az öt pedig a „teljes mértékben egyet értek” -et jelentette. A kapott válaszok alapján itt is vizsgált csoportoknak megfelelően átlagot számítottam, majd azután szórást. Ez a vizsgálat sok mindenre kiterjed, így vizsgált csoportonként fogok haladni az elemzésén.

5. táblázat: Fogyasztói magatartás vizsgálat(N=146)

MIX	Fiatal		Életkezdő		Családos	
	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás
Csak akciósan veszek játékokat	2,93	1,30	3,31	1,33	2,46	1,30
Csak akkor szerzek be játékokat, ha éppen ingyenesek	2,89	1,50	3,12	1,48	2,69	1,23
Tetszés alapján veszek játékot	3,96	1,23	4,40	1,03	4,00	1,13
Érdekelnek az egyes játékok új verziói	3,45	1,37	3,57	1,26	3,31	1,16
Szeretem azt érezni, hogy jó áron vásároltam meg egy játékot	4,15	1,34	3,78	1,23	3,31	1,46
Fontos számomra a megvásárolt játék minősége	4,20	1,13	4,46	0,77	4,08	1,16
Egy játék megvásárlása előtt figyelembe veszem az árát	4,31	1,03	4,34	0,87	3,54	1,63
Egy játék megvásárlása előtt figyelembe veszem a játék teljesítményét	3,22	1,40	3,89	1,19	3,38	1,42
Egy játék megvásárlása előtt figyelembe veszem a beállítási lehetőségeket	2,40	1,24	2,94	1,26	3,08	1,62
Nem bánom, hogy sokba kerül egy játék, ha sok élményt szerezhetek vele	2,47	1,09	2,88	1,36	2,31	1,29
Fontos számomra, hogy népszerű játékkal játszok	2,05	1,41	1,80	0,96	2,00	0,89
Fontos számomra, hogy PRO verzióval játszok	1,73	1,08	1,85	0,99	2,54	1,02
Nincs sok időm játékokra fordítani	2,91	1,38	3,23	1,18	3,15	1,19
A játék számomra az életminőséget fejezi ki	1,71	0,92	1,89	1,08	1,69	0,93
Mindig ugyan azzal a játékkal játszom	2,93	1,20	3,12	1,14	3,00	0,98

Nézzük először a Fiatalokat. A legnagyobb átlagértéket a „Egy játék megvásárlása előtt figyelembe veszem az árát” válasznál érték el 4,31-gyel, valamint másodikként a „Fontos számomra a megvásárolt játék minősége” válaszra 4,20-es átlaggal. A legkisebb értéket „A játék számomra az életminőséget fejezi ki” válaszra érkezett. Itt volt a legnagyobb az egyet értés is a válaszadók között, hiszen a szórás is itt volt a legkisebb 0,92-vel. Ezzel szemben 1,5-ös szórás

értékkel a legnagyobb nem egyet értés a „Csak akkor szerzek be játékokat, ha éppen ingyenesek” válasznál mérhető, itt az átlag alacsony, mindössze 2,89.

Következő életciklus csoport az Életkezdők, ahol a legmagasabb átlagot a már korábban említett „Fontos számomra a megvásárolt játék minősége” válasz kapta 4,46-os értékkel és a legalacsonyabb 0,077-es szórásértékkel. Azaz az Életkezdők igen is oda figyelnek a minőségi játékokra vásárlás előtt és ezzel a válaszadó csoport összes tagja egyet ért. Szintén magas átlag értéket ért el a „Tetszés alapján veszek játékot” állítás 4,4-es átlaggal. Ezáltal elmondható, hogy a minőségen kívül az is fontos szempont a csoport számára, hogy kedveljék az adott játékot.

Végezetül a Családosoknál is a legmagasabb értéket kapott állítás ugyan úgy a „Fontos számomra a megvásárolt játék minősége” kapta 4,08-as értékkel. Összességében elmondható, hogy a mindegyik csoport számára nagyon fontos szempont vásárláskor, valamint használatkor is maga a játék minősége. Az Életkezdők számára fontosabb, hogy akciósan vegyék meg a játékot, valamint, ha lehetséges próbálnak leginkább ingyen beszerezni játékokat. Ezzel kis ellentmondást sugall a Fiatalok kimagasló 4,15-ös átlagértéke a „Szeretem azt érezni, hogy jó áron vásároltam meg egy játékot” állításra.

A kérdőívem végén kitértem költési szokások felmérésére is. Kíváncsi voltam az alapjátékokra való költségekre, valamint az úgynevezett mikrovásárlásokra. Az adatokat százalékos arányban jelöltem életciklusonként a 6. számú táblázatban, valamint szórást is számoltam. A kék oszlop jellemzi az alapjátékokra való költséget a lila pedig az ezen túlmenően való apróbb költségeket, mint például reklámentesség, monthly pass, skin-ek, pluszok játékon belül. A költési összegeket próbáltam arányosan meghatározni tapasztalat alapján. A táblázatban sárgával jelöltem az említésre méltó adatokat.

6. táblázat: Költési megfigyelés játékon belül, illetve kívül (N=146)

Életciklus	Fiatal		Életkezdő		Családos	
	alap	plusz	alap	plusz	alap	plusz
Nem költők / Nagyon ritkán	56,36%	74,55%	64,62%	81,54%	34,62%	42,31%
1-10 000 Ft	29,09%	23,64%	29,23%	12,31%	23,08%	42,31%
10 001- 25 000 Ft	12,73%	0,00%	6,15%	4,62%	34,62%	15,38%
25 001 - 50 000 Ft	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%	7,69%	0,00%
50 001 Ft vagy több	1,82%	1,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Kezdeként beszélnék a nem, vagy csak ritkán költők arányáról. Mind a két esetben elég magas arányt kaptam az összes életciklus csoportnál. Alapjátékokra az összes válaszadó több,

mint fele nem költ egyáltalán semmilyen téren online játékokra és azok tartozékaira. Az eredmény alapján arra lehet következtetni, hogy ők csak ingyenes vagy ingyen megszerzett játékokkal szoktak játszani. Alapjátékon belül a vizsgált mintasokaság közel háromnegyede nem szokott költeni.

Azok a Fiatalok, akik költenek játékokra a legnagyobb arányban, összesen 29,09%-ban az 1-10 000 Ft-os kategóriát jelölte meg, viszont akadt olyan is, aki az 50 000 Ft vagy az felett opcióra szavazott. Ennek lehetséges oka, hogy egyes felületeken, mint például a Steam képesek a játékosok pénzt keresni, ha nagyon jól játszanak, ezáltal játékokra és azok tartozékaira költhetik el azt a pénzt. De az is lehetséges, hogy a személy, aki ezt jelölte az összes félre tett pénzét, zsebpénzét az online játékokba öli.

Az Életkezdőkről is hasonló mondható el, ha költenek azt inkább kis összegben teszik, és náluk is megfigyelhető, hogy játékon belüli vásárlásra való hajlam. 1,54% szavazott a 25 000 és 50 000 Ft közötti összegre. Feltehetően saját fizetésből szerzett pénzből, de itt sem zárható ki annak lehetősége, hogy a játékból szerzett pénzt költik el.

A Családosok csoportja ennél a kérdésnél is eltérést mutat. Már nagyobb százalékuk hajlandó nagyobb összegeket játékokra fordítani, vagy azok kiegészítőire. 42,31%-uk játékon belül költ el havi legfeljebb 10 000 Ft-ot mikrotranzakciókra. Ugyanúgy az is megfigyelhető, hogy 7,69%-uk hajlandó egy hónapban minimum 25 000 Ft-ot, maximum 50 000 Ft-ot költeni egy játékra. Valószínűsíthető, hogy rendelkeznek elegendő fizetéssel ezek finanszírozására.

Mielőtt áttérnénk a keresetüket felmérő táblázatra, először szeretnék még kicsit beszélni az előbb említett két ismerv kapcsolatáról, ugyanis kíváncsi voltam van-e kapcsolat köztük. Ehhez egy korábban már használt számítási módszerrel megvizsgáltam mind két esetet. Ezt a 7. és 8. számú táblázatok szemléltetik.

7. táblázat: Kapcsolat vizsgálat az alapjáték vásárlási szokás és az életciklus között (N=146)

Megfigyelés	Családos	Életkezdő	Fiatal	Végösszeg
1-10 000 Ft	23,08%	29,23%	29,09%	28,08%
10 001- 25 000 Ft	34,62%	6,15%	12,73%	13,70%
25 001 - 50 000 Ft	7,69%	0,00%	0,00%	1,37%
50 001 Ft vagy több	0,00%	0,00%	1,82%	0,68%
Nem költők / Nagyon ritkán	34,62%	64,62%	56,36%	56,16%
Végösszeg	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Először az alapjátéokra való költség és az életciklus csoportokba való tartozás esetében számoltam 7. számú táblázat alapján. Elvégezhetem az adatok alapján a chí próbát, majd a Cramer együtthatót. Eredményül 0,4153-at kaptam, azaz közepes kapcsolat van a két ismerv között. Függ a játékmegvásárlási szokás az életciklusba való hovatartozástól.

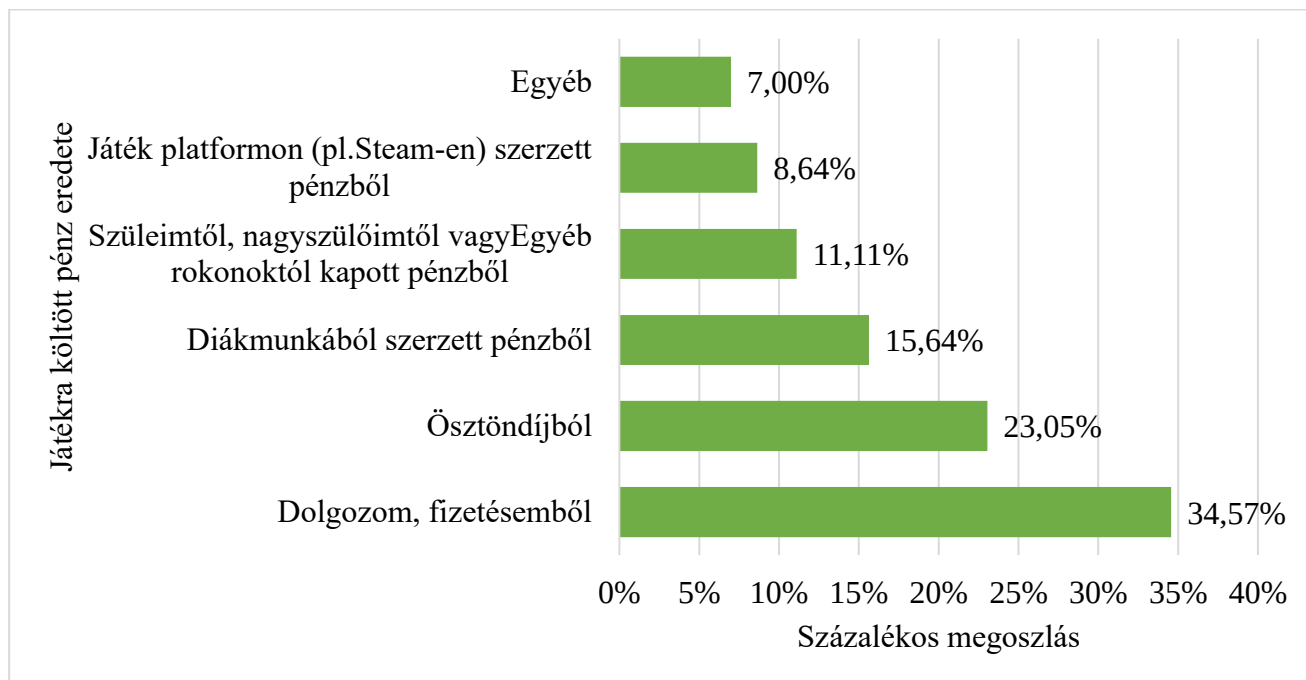
Másodszor az alapjátékon belül való költség és az életciklus csoportokba való tartozás esetében számoltam ki 8. számú táblázat alapján.

8. táblázat: Kapcsolat vizsgálat a játékon belüli (mikrotranzakciók) költség szokások és az életciklusba tartozás között (N=146)

Megfigyelés	Családos	Életkezdő	Fiatal	Végösszeg
1-10 000 Ft	42,31%	12,31%	23,64%	21,92%
10 001- 25 000 Ft	15,38%	4,62%	0,00%	4,79%
25 001 - 50 000 Ft	0,00%	1,54%	0,00%	0,68%
50 001 Ft vagy több	0,00%	0,00%	1,82%	0,68%
Nem költők / Nagyon ritkán	42,31%	81,54%	74,55%	71,92%
Végösszeg	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Az itt kapott keresztábra elemzés eredménye 0,4005784 lett, ami szerint laza kapcsolat van a vizsgált két ismerv között. Ugyanúgy elmondható, hogy kismértékben ugyan, de függ a játékon belüli vásárlási szokás, az életciklusba való tartozástól.

Kérdőívemben végezetül feltettem a kérdést, hogy az elköltött pénzt milyen forrásból fordítják, amikor szoktak vásárolni. Ezt a 13. számú ábra szemlélteti.



13. ábra: Játékra fordított összeg származása (N=146) (%)

Jól látható, hogy a válaszadók 34,57% fizetéséből finanszírozza költségeit, 23,05% ösztöndíjból, 15,64% pedig diák munkából szerzett pénzből. Mindössze 7% választotta az egyéb lehetőséget és 8,64% költi a Steam-en szerzett pénzét. Összességében, megállapítható, hogy a válaszadók fele a fizetéséből költ online játékokra.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szakirodalmamban vizsgált tanulmányok, valamint a felhasznált módszertan hatékonynak bizonyult a kutatásom során. A források, kellő viszonyítási alapot szolgáltattak szakdolgozati kutatásom eredményeinek, összehasonlításában. Az elkészített kérdőívem segített felmérni a jelenlegi helyzetet az online játékok használatában. A kapott eredmények alapján összeségében azt lehet levonni, hogy az életciklusok között mások az online játékos szokások. Legnagyobb változást, ha volt, kivétel nélkül minden esetben az életciklusok között a Családosok csoportjánál figyeltem meg.

Vizsgálatom során kiderült az is, hogy nem lelhető fel szignifikáns kapcsolat az életciklus és az online játékkal töltött idő között. Ahogy az is megállapítható a készített szöveghőkből, hogy az online játékok kategória szerinti megoszlása hasonló, de fajtaban diverzifikáltak, és minden egyes csoportban különböző preferenciák lelhetők fel kis mértékben, ellentétben korábbi kutatásokkal, ahol igen erős különbségeket fedeztek fel az életciklusok preferált játékkategóriái között. Áttérve kicsit konkrétan a vizsgált csoportokra, kiértékelésemet kezdeném a legidősebb életciklus csoport felől, hisz itt fedeztem fel éles különbséget a másik két csoporthoz képest.

Családosok játék szokásait kiértékelve a kutatásom kimutatta, hogy körükben az online játék gyakorisága és az erre fordított alkalmankénti játékidő jelentősen alacsonyabb, mint a másik két vizsgált életciklusban. Valószínűsítem ez azért van, mert ők már gyermekkel rendelkeznek, így le van korlátozva idejük a gyermeknevelés miatt és az életük egyéb dolgainak menedzselése következtében. Beigazolódott az is, hogy jobban szeretnek privát szervereken játszani, szűk körben határoztak meg kedvelt játékokat, vagy esetleg nem is. Első körben asztali számítógépen vagy laptopon játszanak, de a konzolokat jobban preferálják, mint a mobiltelefonokat online játékhasználatához.

Javaslatként azt tanácsolom a játékfejlesztők számára, hogy figyeljenek oda játéktervezésekor az adott játék játékmenet idejére, hiszen a gyermekkel rendelkezők csak rövid időt képesek játékra fordítani egy-egy alkalommal. Valamint alakítsanak ki olyan játékokat, amiknél a család együtt játszhat gyermekeivel, így mind a két fél jól érezheti magát játék közben.

Fiatalok szokásai, játéktevékenységeit vizsgálva arra a következtetésekre jutottam, hogy ők gyakrabban játszanak és akár hosszabb ideig is képesek alkalmanként játszani. A szöveghő alapján azt a következtetést sikerült levonni, hogy ők széles körben ismernek

játékokat, hiszen elég sok válasz érkezett be, de javarészt az ismertebb, felkapottabb játékok találhatók meg. Ők is előnyben részesítik a személyes számítógépen történő játszást, viszont a mobilt választják legkevésbé játék használatára.

Életkezdőkhöz fűződő eredményeim kiértékelése után azt a következtetést tudtam levonni, hogy hasonlóan a fiatalabb életciklus csoporthoz, ők is lehetőségükhöz mérten sokat játszanak online, és szintén hajlamosabbak alkalmanként több időt szánni online játékokra. A szófelhőből azt is kiderült, ez a csoport nagyobb valószínűséggel próbál ki új játékokat, mint a másik két vizsgált életciklusba tartozók. Szintén széles körben jelöltek meg kedvelt játékokat, viszont itt már nem csak közismert játékokat véltem felfedezni, hanem kevésbé felkapottak is.

Az eszközpreferenciák változatossága megfigyelhető az életciklusok között, ezért javasolt a játékokat minden eszközön elérhetővé tenni, az esetleges akadályok leküzdése érdekében. Életciklusnak megfelelően fejlesztő játékok alkotása, hiszen az egyéb kategória kapta a kutatásomban a legmagasabb átlagszámot mindegyik vizsgált csoportban. Például gyermekeknek oktató jellegű, fiatalabbaknak az önállósodást elősegítő, Életkezdőknél a valós élet béli problémamegoldó képesség fejlesztő (például pénzügyi tudatosság) idősebb korosztályokban pedig már az egyes területeket fejlesztő, memória, reakció idő, megoldó képesség.

Végezetül a költési szokásokkal kapcsolatosan a következő következtetéseket sikerült levonnom. A Családosok nagyobb arányban hajlandóak nagyobb összegeket is költeni alapjátékokra, valószínűleg stabilabb anyagi helyzetük miatt. Az Életkezdők és Fiatalok pedig inkább apróbb összegeket szánnak játékokra, ami részben az anyagi lehetőségeik, részben pedig az életkori sajátosságaik miatt alakulhatott így. Az is, látható, hogy az alapjátékra való költés és az életciklus közötti kapcsolat jelen van, függenek egymástól, ahogy ezt korábban ki is fejtettem, hiszen nincsenek egy anyagi helyzetben a vizsgált életciklus csoportok. Ezen túlmenően, az is megfigyelhető, hogy az életciklus különbségek befolyásolják a játékokon belüli mikrotranzakciókra való hajlandóságot is. Azt is fontosnak tartom megemlíteni, hogy a játékokra fordított összeg legnagyobb része fizetésből származik.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom témájául a fogyasztói magatartás vizsgálatát különböző életciklusokban választottam, ezen belül pedig az online játézási szokások terén kutattam. A téma aktualitása az elmúlt években egyre népszerűbb lett, ezt saját környezetemben is tapasztaltam ezért vélekedtem úgy, hogy szakdolgozatom az online játékok szokásainak vizsgálatából írom.

Szakdolgozatomhoz az egyetemi éveim alatt tanultak mellett, szekunder kutatásként szakirodalmakat, tanulmányokat, kutatások, cikkeket és internetes forrásokat dolgoztam fel. A források, kellő viszonyítási alapot szolgáltak szakdolgozati kutatásom eredményeinek, összehasonlításában. Törőcsik Mária könyvei, valamint Nagygyörgy Katalin és társai által kutatott területekről készült cikkek fontos referenciapontokat nyújtottak kérdőívem kialakításához, valamint a kutatási folyamatomhoz.

Az elkészült kérdőívem segített felmérni a jelenlegi helyzetet az online játékok használók köréről. Összesen 18 kérdést tartalmazott, amiben ki tértem a játékkategóriákra, eltöltött időre és a vásárlási szokásokra is. Először megosztottam közösségi média oldalaimon, majd célzottan szakcsoportokba és direkt üzenetekben is kértem emberek segítségét.

Az adatokat a Microsoft Excelben dolgoztam fel, valamint és szófélhőket is készítettem a www.jasondavies.com weboldal segítségével. Vizsgáltam kapcsolatot egyes ismérvek között is, ehhez Khi négyzet próbát 95%-os szignifikancia szinttel, valamint Cramer együttthatót számoltam ki.

A kapott eredmények alapján összességében azt a következtetést lehet levonni, hogy a vizsgált életciklusok között változó az emberek online játézási szokása egymáshoz képest. Legnagyobb változást, ha volt, kivétel nélkül minden esetben a Családosok csoportjánál figyeltem meg.

Javaslatként megfogalmaztam többek között az életciklusnak megfelelő játékok fejlesztését. Azt javasoltam még, hogy a játékfejlesztőknek, figyelni kell tervezéskor a játékidőre, próbáljanak meg olyan játékokat fejleszteni, amikkel a család akár együtt is játszhat.

Mindenképp szeretném megemlíteni, hogy kutatásban részt vevő minta nem reprezentatív, a magyar lakosságra, mindössze 146 fő válasza alapján készült. Így a kutatás további kiterjesztését javaslom, annak érdekében, hogy érdekes adatokkal lehessen szolgálni neves fejlesztőknek, akár országos szintre és a jövőbeni fejlesztések révén jobban megérthetjük a játékkal kapcsolatos viselkedést, és ezáltal hatékonyabb beavatkozásokat dolgozhatunk ki.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Bauer, M. & Auer-Srnka, K. J., 2012. *The life cycle concept in marketing research*. Vol. 4 No. 1 szerk. Austria: Emerald Group Publishing Limited.
2. Barnett, J. & Coulson, M., 2010. *Virtually Real: A Psychological Perspective on Massively Multiplayer Online Games*. Vol. 14, No. 2, 167–179 szerk. United Kingdom: Middlesex University.
3. Bartle, R. A., 2004. *Designing Virtual Worlds*. An Imprint of Person Education szerk. Indianapolis: New Riders Publishing.
4. Bernschütz, M., Danó, G., Kovács, I. & Petruska, I., 2020. *Internethasználati szokások feltérképezése a Rogers-féle elmélet szerint a magyarországi idősebbek körében*. Vezetéstudomány szerk. Budapest : Management Review.
5. Charlton, J. P. & Danfort, I. D., 2005. *Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing*. Computers in Human Behavior szerk. USA: Elsevier Ltd.
6. Choi, D. & Jinwoo, K., 2004. *Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents*. Volume 7, Number 1, szerk. Cyberpsychology & behavior: Mary Ann Liebert, Inc..
7. Chou, C. & Tsai, M.-J., 2004. Computers in Human Behavior szerk. hely nélk.:Elsevier Ltd..
8. De Prato, G. és mtsai., 2010. *Assessing the future competitiveness of the eu video games software industry*. Born digital / grown digital szerk. Seville: IPTS.
9. Gönczy, . B., 2018. *Üzleti modellek és fogyasztói döntések a digitális játékipiacon*. Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi kar.
10. Griffiths, M. D., 2009. *The Role of Context in Online Gaming Excess and Addiction: Some Case Study Evidence*. Nottingham: Nottingham Trent University.
11. Győri, T. & Jagodics, B., 2021. *Az identitás és a társas normák szerepe a videójáték-felhasználók motivációinak hátterében*. 4, 27–38 szerk. hely nélk.:In Medias Res.
12. Herczegh, . J. & Halász , D., 2020. *Online játékos közösségek és platformjaik az információs társadalomban*. VII. évfolyam 2. szám szerk. hely nélk.:Kulturális Szemle.
13. Jansz, J., 2005. *The Emotional Appeal of Violent Video Games for Adolescent Males*. Communication Theory szerk. hely nélk.:International Communication Association.
14. Jansz, J. & Tanis, M., 2007. *Appeal of Playing Online First Person Shooter Games*. Cyberpsychology & behavior Volume 10, Number 1, szerk. hely nélk.:Mary Ann Liebert, Inc..

15. Kálmán, G., 2024. *Ifjúsági korszakváltás*. Új Ifjúsági Szemle - oktatási segédanyag szerk. hely nélk.:UISZ Alapítvány.
16. Király, O., Nagygyörgy, K., Griffiths, M. D. & Demetrovics, Z., 2014. *Problematic Online Gaming*. Behavioral Addictions szerk. hely nélk.:Elsevier Inc..
17. Margitics, F., 2023. *A családi pszichológia*. hely nélk.:Kery Publishing.
18. Min, G. K. & Joohan, K., 2009. *Computers in Human Behavior*. Yonsei University, Seoul, Republic of Korea: Elsevier Ltd..
19. Nagy, P., 2013. *A virtuális térben élő fogyasztó*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
20. Nagygyörgy, K. és mtsai., 2013. *Problémás onlinejáték-használat*. 28 (2):122-144 szerk. hely nélk.:Psychiat Hung.
21. Nagygyörgy, K., Mihalik, Á., Fodor, Á. & Harsányi, S. G., 2013. *Boldogan éltek, amíg meg nem haltak egy virtuális világban Magyar MMORPG játékosok motivációjának és személyiségvonásainak összefüggése a korral*. IV. Személyiségpszichológia szerk. hely nélk.:SZTE BTK Pszichológiai Intézet.
22. Nagygyörgy, K. és mtsai., 2013. *Typology and Sociodemographic Characteristics of Massively Multiplayer Online Game Players*. 29:3, 192-200 szerk. International Journal of Human-Computer Interaction: Nottingham Trent University.
23. Neulinger, Á. és mtsai., 2010. *Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán*. XLI. ÉVF. 2010. 6. SZÁM 50-51. o. szerk. Budapest: ismeretlen szerző
24. Ng, B. D. & Wiemer-Hastings, P., 2005. *Addiction to the Internet and Online Gaming*. Volume 8, Number 2 szerk. Illinois: Mary Ann Liebert, Inc..
25. Pólya, T., 2019. *A videojátékok kultivációs elemzése. Alapvetések és nemzetközi kutatások*. XX. évf. 2. szám szerk. hely nélk.:Médiakutató.
26. Rehbein, F. és mtsai., 2010. *Prevalence and Risk Factors of Video Game Dependency in Adolescence: Results of a German Nationwide Survey*. Cyberpsychology, behavior, and social networking Volume 13, Number 3 szerk. Hanover: Mary Ann Liebert, Inc.
27. Smohai, M., Tóth, D. & Mirnics, Z., 2013. *A számítógépes játékpreferencia vizsgálata a számítógépes játékpreferencia vizsgálata a megküzdés módjaira és a flow élményeire utaló jegyek összehasonlító vizsgálata*. hely nélk.:Magyar Pszichológiai Szemle.
28. Szente, V. & Fülöp, N., 2021. *Fogyasztói magatartás jegyzet*. hely nélk.:ismeretlen szerző
29. Szűcs, K. & Törőcsik, M., 2022. *Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest: Akadémia kiadó.
30. Törőcsik, M., 2011. *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémia kiadó.

31. Törőcsik, M., 2016. *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. Vezetéstudomány XLVII. évf. szerk. marketingtudományi különszám: ISSN.
32. Vorderer, P., Jeggings, B., Pieper, K. M. & Weber, R., 2006. *Playing Video Games as Entertainment*. Washington: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
33. Williams, D. és mtsai., 2006. *From Tree House to Barracks*. Volume 1 Number 4 szerk. Games and Culture: Sage Publications.
34. Yee, N., 2006. *The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments*. Presence, Vol. 15, No. 3, szerk. hely nélk.:Massachusetts Institute of Technology.

8. MELLÉKLETEK

1. melléklet

Kérdőív

1. Ön milyen gyakran szokott online játékokkal játszani?

- Egyáltalán nem
- Ritkábban, mint hetente
- Hetente egyszer
- Hetente többször
- Naponta
- Naponta többször

2. Ön alkalmanként mennyi időt tölt játékkal?

- 1 órát vagy kevesebbet
- 2-4 órát
- 5-6 órát
- 7-8 órát
- 8 óránál többet

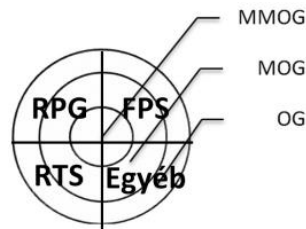
3. Mely platformon játszik a legtöbbet?

- Konzol (Atari, Nintendo, Sony PlayStation Microsoft XBOX)
- Személyi számítógép, laptop
- Mobil, tablet

4. Melyek azok a felületek, ahol megtalálhatóak a kedvenc játécai? (Kérem maximum hármat válasszon ki)

- Steam
- Ubisoft's
- Epic games
- Origin
- X-box game pass
- GoG Galaxy
- Battle.net
- EA
- Egyéb....

5. Ön mennyire kedveli a következő játék típusosokat, mennyire játszik velük szívesen? (1=Egyáltalán nem kedvelem/soha nem játszom, míg az 5=Imádok vele játszani)



RPG - Online Szerepjátékok és változataik (M/MORPG, Massively/Multiplayer Online Role Playing Games)

FPS - Online belső nézetű „lövöldözős” játékok és változataik (M/MOFPS, Massively/Multiplayer Online First Person Shooter Games)

RTS – Online stratégiai játékok és változataik (M/MORTS, Massively/Multiplayer Online Real Time Strategy Games)

Egyéb online játékok - Ide tartozik minden más online játék (pl. sport, autóversenyzés, ritmus, puzzle).

6. Önnek melyik a kedvenc online játéka? Kérem csak egy választ adjon!

7. Ön milyen módban játszik szívesebben? erősen játékfüggő is lehet

- Single player
- Multi player
- Mindkettő módot kedvelem

7/a Ha az egyszemélyes játékokat kedveli jobban, miért? (Kérem, amennyiben lehetséges egy szóval válaszoljon!)

7/b Ha a csoportos játékokat kedveli jobban, miért? (Kérem, amennyiben lehetséges egy szóval válaszoljon!)

8. Ha csapatban játszik akkor azt barátaival vagy inkább ismeretlenekkel teszi?

- Mindig a barátaimmal játszom
- Inkább a barátaimmal játszom, mint idegenekkel
- Ugyan annyit játszom barátaimmal, mint idegenekkel
- Inkább idegenekkel játszom, mint a barátaimmal
- Mindig idegenekkel szoktam együtt játszani
- Nem játszom csapatban

9. Kérem, jelölje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az egyes motivációk milyen mértékben ösztönzik Önt az online játékokra! (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)

- Szórakozás
- Unaloműzés
- Interaktív elfoglaltság
- Izgalom
- Képességfejlesztés
- Társadalmi élmény
- Kisgyermek van a családban
- Sikerélmény-forrás

10. Kérem, az alábbiakban jelölje be 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal. (1= teljes mértékben nem értek, 5= teljes mértékben egyet értek)

- Csak akciósan veszek játékokat
- Csak akkor veszek játékokat, ha éppen ingyenesek
- Tetszés alapján veszek meg a játékot
- Érdekelnek az egyes játékok új verziói
- Szeretem azt érezni, hogy jó áron vásároltam meg egy játékot
- Fontos számomra a megvásárolt játék minősége
- Egy játék megvásárlása előtt figyelembe veszem az árát
- Egy játék megvásárlása előtt figyelembe veszem a beállítási lehetőségeket
- Egy játék megvásárlása előtt figyelembe veszem a játék teljesítményét
- Nem bánom, hogy sokba kerül egy játék, ha sok élményt szerezhetek vele
- Fontos számomra, hogy népszerű játékkal játszak
- Fontos számomra, hogy PRO verzióval játszak
- Nincs időm arra, hogy sok időt fordítsak játékokra
- A játék számomra az életminőséget fejezi ki
- Mindig ugyan azzal a játékkal játszom

11. Ön mennyit szokott havonta online játékokra költeni?

Csak magára az alap játékokra. (nem tartoznak bele a kiegészítők, mikrotranzakciók.stb.)
Játékon belül, hogy előnyre tegyen szert. (VIP, pro verziók, monthly pass, reklám mentesség, mikrotranzakciók, skins, battlepass))

- Nem költök
- 1-10 000 Ft
- 10 001- 25 000 Ft
- 25 001 - 50 000 Ft
- 50 001 Ft vagy több

12. Ezeket a költségeket miből finanszírozza?

- Szüleimtől, nagyszülőimtől vagy egyéb rokonoktól kapott pénzből
- Diákmunkából szerzett pénzből
- Ösztöndíjból
- Dolgozom, fizetésemből
- Játék platformon (pl.Steam-en) szerzett pénzből
- Egyéb

13. . Az Ön neme

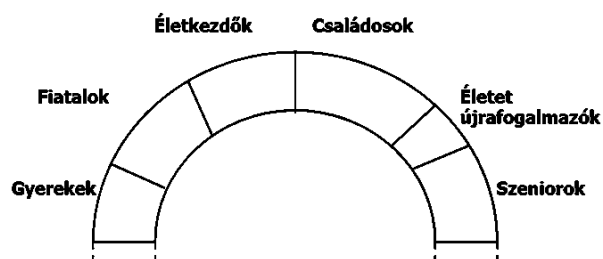
- Férfi
- Nő

14. Az ön életkora?

- 18 év alatti
- 18-29 év
- 30-39 év
- 40-49 év
- 50-59 év
- 60 év feletti

15. A táblázatban szemléltetett csoportok közül mely életciklusba sorolja magát?

ÉLETÍV-MARKETING



- Gyermekek (nem vásárol magára, szülőkkel él)
- Fiatal (van saját zsebpénze, szülőkkel él, tanuló)
- Életkezdő (tanulmányait most vagy már be is fejezte, munkavállalás)
- Családos (már gyermekkel rendelkező, felnőtt)
- Életet újrafogalmazó (gyermekai már „kirepültek” otthonról)
- Szenior (nyugdíjasok, aktív munkaélet befejezte utáni korszak)

16. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- Diák
- Alkalmazott
- Gyes/Gyed
- Vállalkozó
- Nyugdíjas
- Egyéb, eltartott
- Munkanélküli

17. Az ön lakhelye

- Város
- Falu

18. Hogy ítéli meg egy havi saját jövedelmét?

- Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni belőle
- Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
- Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félre tenni már nem tudunk
- Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljünk belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak
- Nem tudom/nem válaszolok

19. Visszajelzés (Kérlek, ha van valami észrevételed a kérdőívvel kapcsolatban itt jelezd nekem! Köszönöm!)

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: SZILI VIVIEN
A Hallgató Neptun kódja: W32MPH
A dolgozat címe: AZ ONLINE ZÁRÓKÉRDÉSEK HASZNÁLATA AZ
A megjelenés éve: 2024 EGYES ÉLETCIKLUSOKBAN
A konzulens intézetének neve: AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve:

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024 KAPOSVÁR év ÁPRILIS hó 21 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

SZILI VIVIEN (név) (hallgató Neptun azonosítója: W32MPH)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: KAPOSVÁR ²⁰²⁴ év 04 hó 21 nap

Dr. F. László N. N. N.
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.