

# **OTDK-dolgozat**

**2025.**

**Debreceni Egyetem**  
**Gazdaságtudományi Kar**

**Az „AAA” videójátékok népszerűségét befolyásoló tényezők  
vizsgálata hazánkban**

**Investigating the factors influencing the popularity of "AAA" video  
games in Hungary**

**Balogh Gergely**

Konzulens: Dr. Lengyel Péter József

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. 01. 03.

# Tartalomjegyzék

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BEVEZETÉS .....                                                                         | 1  |
| 1.TÉMAFELVETÉS .....                                                                    | 2  |
| 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....                                                         | 4  |
| 2.1. Indie, AA és AAA játékok közötti különbség.....                                    | 4  |
| 2.2. AAA játék kiadók.....                                                              | 4  |
| 2.2.1. Sony .....                                                                       | 4  |
| 2.2.2. Xbox.....                                                                        | 5  |
| 2.2.3. Nintendo.....                                                                    | 6  |
| 2.2.4. Activision Blizzard.....                                                         | 7  |
| 2.2.5. Electronic Arts .....                                                            | 7  |
| 2.3. AAA játék műfajok.....                                                             | 9  |
| 3. ANYAG ÉS MÓDSZER .....                                                               | 11 |
| 3.1. A szekunder és primer kutatás bemutatása.....                                      | 11 |
| 3.2. Az alkalmazott módszertan leírása.....                                             | 11 |
| 3.3. A BWS számítások bemutatása .....                                                  | 12 |
| 4. EREDMÉNYEK.....                                                                      | 15 |
| 4.1. Az „AAA” játékok fogyasztásával kapcsolatos kérdések elemzése .....                | 15 |
| 4.2. Az „AAA” játék preferenciákkal kapcsolatos kérdések elemzése .....                 | 21 |
| 4.2.1. Best-Worst Scaling (BWS) értékek elemzése .....                                  | 21 |
| 4.2.2. A 7 db Best-Worst Scaling (BWS) tulajdonság Best-Worst értékeinek elemzése ..... | 24 |
| 4.2.3. A klaszterelemzés eredményeinek értékelése .....                                 | 30 |
| 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....                                                  | 36 |
| ÖSSZEFOGLALÁS.....                                                                      | 38 |
| SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....                                                               | 41 |

## BEVEZETÉS

Az úgynevezett blockbuster vagy „triple-A” címek jól ismert jellemzői a szórakoztatóiparnak. A szórakoztatás hagyományos formái, mint például a zene és a könyvek, terén is jelen van néhány olyan alkotás, amelyek aránytalanul magas eladásokat és bevételeket generálnak a műfaj többi szereplőjéhez képest. A „Harry Potter és a halál ereklyéi” című könyv például a megjelenés első 24 órájában 220 millió dollár bevételt hozott. A szórakoztatás ezen ismertebb és „mainstreamebb” formái mellett viszonylag új keletű a videojátékok megjelenése (Cox, 2013). A videojáték-iparban az AAA (Triple-A) egy szakszó, amelyet a közepes vagy nagy kiadó által gyártott vagy forgalmazott videojátékok osztályozására használnak, amelyek jellemzően magasabb fejlesztési és marketing költségvetéssel rendelkeznek, mint a játékok többi rétege. (Steinberg, 2007). Már a 2000-es évek második felében több jelentős videojáték-kiadás is új mércét állított fel a szórakoztatóipari termékek által elért bevételek tekintetében. A Microsoft által 2007-ben megjelentetett „Halo 3” és a Rockstar Games által 2008-ban megjelentetett „Grand Theft Auto IV” óta az Activision által készített „Call of Duty” sorozat 3 éven keresztül éves bevételi rekordokat döntött. Például 2009-ben a „Call of Duty: Modern Warfare 2” 24 óra alatt 4,7 millió példányban kelt el az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban, és 310 millió dollár bevételt hozott. 2010 novemberében a „Call of Duty: Black Ops” az első napon 5,6 millió darabot adott el, és az első 5 nap alatt 650 millió dollár bevételt hozott. A cím a megjelenés első hónapjában 1 milliárd dollárt termelt (Cox, 2013).

Megfigyelhető, hogy a valaha volt 10 legnagyobb példányszámban eladott játéknak egy jelentős része is AAA vagy legalább AAA stúdiótól származik. Például az Egyesült Államokból származó Rockstar Games 2013-ban „Grand Theft Auto 5” címmel kiadott játékából már több mint 195 millió darabot adtak el. Ezzel a világszerte a valaha kiadott 2. legnépszerűbb játék. Szintén AAA sikernek könyvelhető el a 2014-es Japán Nintendo által kiadott „Mario Kart 8 Deluxe” amiből több mint 64 millió példány kelt el. A top 10-ben helyet kapott még a „Read Dead Redemption 2”, ami szintén a Rockstar Games alkotása. A „Super Mario Bros.” is ide tartozik, amit ugyancsak a korábban már említett Nintendo fejlesztett és adott ki. Az „Overwatch” is befért még erre a listára, amit a Blizzard Entertainment készített. Az utolsó AAA játék, ami felkerült erre a listára a legkülönlegesebb az összes közül, ez a lengyel stúdió, a CD Projekt Red által fejlesztett „Witcher 3”. Még ebből a játékból is hihetetlenül magas, 50 millió példány kelt el (Latinskaya – Ercik, 2024). Ezekből az adatokból egyértelműen kiderül mekkora jelentősége is van az AAA játékoknak, amelyek egy óriási iparágban tudnak a

legnagyobbak lenni. A játékipar nagyságát igazolja, hogy ez a szegmens már évek óta több bevételt termel, mint a film és a zeneipar együttvéve. (Accesscreative, 2023).

## 1.TÉMAFELVETÉS

Az AAA videójátékok csak néhány évtizede vannak jelen, ezért kevesen vizsgálták őket hazánkban (hazai - konkrétan csak „AAA” videójátékokra vonatkozó - eladási adatok nem is találhatóak meg az interneten), ennek ellenére az előző bekezdésekben feltüntetett adatok azt igazolják, hogy igen jelentős felhasználó bázisuk van. Erre alapozva fontosnak gondoltam azt, hogy az „AAA” videójátékok népszerűségét befolyásoló tényezőket megvizsgáljam részletesebben is. A játékipar fejlődését a játékosok számának nagyarányú növekedése is bizonyítja: míg 1995-ben „csak” 100 millió játékos volt, addig 2023-ban már a 3 milliárdot is átlépte a számuk (Wijman, 2023). Ez a látványos felívelés a folyamatos technológiai fejlődésnek köszönhetően megy végbe, amit a jobb játékgrafika és a gyorsabb internetsebesség iránti megnövekedett fogyasztói igény idéz elő (Mullaned, 2022).

Kutatásom célkitűzése az volt, hogy megtudjam hazánkban mely tulajdonságok a legfontosabbak a felhasználóknak az „AAA” játékokban, valamint a játékosok ezek alapján eltérő csoportokba sorolhatók-e. A nemzetközi szakirodalmak és a saját videójátékokban szerzett tapasztalatom alapján az alábbi hét szempontot tartottam a legjelentősebbnek, ezért ezeket vizsgáltam a kutatásomban: (1) Ár, (2) Folytatás, (3) Kiadó, (4) Műfaj, (5) Platform, (6) Kritikusi értékelések, (7) Felhasználói értékelések. A megvalósítani kívánt kutatás feltárja a hazai szakirodalomban és nemzetközi szinten eddig még kevésbé ismert „AAA” videójátékokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciákat és a használati szándék vizsgálatát.

Kutatásom során összesen 4 darab hipotézist fogalmaztam meg. Ezeket a téma szakirodalma és a saját videójátékokkal és AAA videójátékokkal kapcsolatban szerzett tapasztalataim alapján állítottam össze. Az **1. hipotézisem** az volt, hogy az értékelések lesznek a legfontosabbak a játékosok számára, mivel ezeket rengetegen megnézik és elolvassák, mielőtt játékot vásárolnának. Véleményem szerint az értékeléseken belül is a kritikusi értékelések lesznek a legfontosabbak. Ezt arra alapozom, hogy egyes kritikusoknak több százezer fős rajongó táboruk van és egyfajta influenszerként tekintenek rájuk, tehát teljes mértékben adnak a véleményükre. A **2. hipotézisem** arra vonatkozott, hogy a legkevésbé fontos szempont az lesz, hogy melyik cég a kiadója a játéknak. Vannak népszerűbb kiadók, de szinte minden kiadóról elmondható, hogy vannak jobb, népszerűbb játékaik, illetve gyengébben sikerült és népszerűtlenebbek. Mivel mind a 7 szempont nagyon fontos a játékosoknak ez alapján, úgy ítélem meg a kiadó lesz a legkevésbé meghatározó szempont. A **3. hipotézisem** pedig arra

vonatkozott, hogy egy AAA videójáték népszerűsége nincs szoros összefüggésben a videójáték árával. A **4. hipotézisem** szerint a válaszadók egymástól eltérő preferenciákkal jellemezhető csoportokba sorolhatók.

Legjobb tudomásom szerint eddig nem született olyan tanulmány Magyarországon, amely a Best-Worst Scaling módszerrel vizsgálta volna az „AAA” videójátékok népszerűségét befolyásoló tényezőket. Ezért ez a kutatás a hazai tudományos ismeretek e hiányosságával foglalkozik. Szándékosan választottam ezt a statisztikai eljárást, mivel ez érvényes és megbízható eredményeket ad, amelyeket a külföldi tudományos életben, különböző témakörökben már többen alkalmaztak és teszteltek.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Indie, AA és AAA játékok közötti különbség

A hatalmas játékipari szegmensben, ahol a kreativitás és a technológia találkozik, három különböző kategória emelkedik ki: Indie, „AA” és „AAA” játékok. Az AAA játékok fogalmát már tisztáztam, viszont a részletesebb megértéséhez fontos ismerni az AA és Indie játékok fogalmát is. Így a legegyszerűbb elhelyezni az „AAA” játékokat a játékipari „térképen”. Az Indie játékok független videojátékok, amelyeket apró, önfinanszírozó stúdiók készítenek, gyakran tíz főnél kevesebb emberrel. Ezzel szemben az „AA” játékok már közelebb állnak egy „AAA” játékhoz. Ezek az Indie és az „AAA” közé eső költségvetéssel rendelkező cégek által készített játékok, amelyek színvonalasak, de csak kisebb méretű, rövidebb projekteket valósítanak meg. Az *1. táblázatban* láthatóak a pontos különbségek a három műfaj között.

### 2.2. AAA játék kiadók

#### 2.2.1. Sony

A világ legnagyobb AAA játék kiadója már évek óta a Sony Computer Entertainment. A *2. táblázatban* látható, hogy alkalmazottainak a száma már átlépte a 12 ezer főt, továbbá 89 milliárd \$ árbevétellel rendelkezik. Ez a vállalat a játékvilághoz való jelentős hozzájárulásáról híres, különösen a PlayStation konzolsorozat, köztük a PlayStation, PlayStation 2, PlayStation 3, PlayStation 4 és PlayStation 5 fejlesztése és forgalmazása révén. E konzolok mindegyike döntő szerepet játszott a játékvilág alakításában. A Playstation 2 például a mai napig a valaha volt legtöbbet eladott konzol.

*A Sonyt több tulajdonsága miatt is tartják AAA játék kiadónak (Gamble, 2008):* Piacvezető, innovatív technológiával rendelkezik. Az általuk fejlesztett konzolok és játékok folyamatosan előrelépést hoztak az iparági szabványokban. A magas színvonalú játékfejlesztést bizonyítja, hogy tőlük származik például a „The Last of Us”, Uncharted és a God of War videójátéksorozat. Ezek közül az összes korszakalkotó grafikával, történetmeséléssel és játékmenettel rendelkezik. Sikereségüket mi sem bizonyítja jobban, hogy azon kevés cím közé tartoznak, amelyek már a játékiparon túl is ismertté váltak. Az „Uncharted”-ból már Hollywood-i költségvetésű mozifilm készült. A The Last of Us az HBO Max (ma már csak MAX) kritikailag egyik legelismertebb sorozata lett. Továbbá God of War sorozat készítése is már tervezési folyamatban van, amely biztosan kiadásra is fog kerülni valamelyik streaming szolgáltatónál a közeljövőben (Watts, 2022). Természetesen a Sony rendelkezik az egyik legnagyobb piaci erővel, hogy nagyszabású játékfejlesztésbe, marketingbe és forgalmazásba fektessen be. Globális eléréssel rendelkezik főként márkaelismertségének köszönhetően.

1. táblázat: Indie, „AAA” és „AA” játékok közti különbségek

| Tulajdonság            | Indie                                                        | „AAA”                                                                     | „AA”                                                             |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Fejlesztési költségek  | 1000 \$ - 1 millió \$                                        | 50 millió \$ <                                                            | 1 millió \$ - 50 millió \$                                       |
| Marketing              | Szajreklám, Közösségi média                                  | Nagy büdzsé, Széles körű marketingtevékenységek                           | Többet reklámoz, mint az Indie, de jóval kevesebbet, mint az AAA |
| Csapatok nagysága      | Néhány fő, egyes esetekben akár egyszemélyes játékfejlesztés | Nagy csapatok, akár több ezer fő                                          | Általában kevesebb, mint 50 fő                                   |
| Szakosodott kiadó      | Általában nincs                                              | Általában a leghíresebb játék stúdiók a kiadók és fejlesztők is egyben    | A kiadó több kreatív szabadsággal rendelkezik                    |
| Grafika és Technológia | A fókusz az innováción van                                   | Csúcsminőségű technológiai megoldások és grafika                          | Magas minőség, de a színvonal elmarad az AAA játékoktól          |
| Gyártási értékek       | Kisebb volumen, hangsúly a mechanikákon van                  | Magas gyártási értékek, Híres szinkronszínészek a játékbeli karakterekhez | Közepesen magas gyártási értékek, kevésbé híres színészek        |
| Folytatás/Franchising  | Néha van folytatás, kiemelkedő siker esetén                  | Azért készül, hogy a jövőben folytathassák                                | Nagy eséllyel folytatást készítenek sikeresség esetén            |
| Példák                 | Celeste, Minecraft, Hades                                    | Assassin’s Creed, FIFA, Call of Duty                                      | PUBG, Life is Strange, It Takes Two                              |

Forrás: Zolotarenko, 2024

A PlayStation márka világszerte elismert, ami növeli a Sony Computer Entertainment képességét a játékok világszintű forgalmazására és terjesztésére. Nagymértékben nyújt támogatást a fejlesztőknek: Kiadói szolgáltatásokkal, technikai segítségnyújtással és a PlayStation Networkkel támogatja a többi fejlesztőt, javítva ezzel a platformjain megjelenő játékok sokszínűségét és minőségét (Davies et al., 2015).

### 2.2.2. Xbox

A 2. legnagyobb kiadó az Xbox Games Studios (2. táblázat). Az Xboxot a Microsoft hozta létre, és hivatalosan 2001. november 15-én indult útjára. A játékstúdiók részlegét 2002-ben hozták létre Microsoft Game Studios néven. 2019-ben, miután az Xbox nagy sikert és ismertséget szerzett a játékipar vezetőjeként, a stúdió átnevezte magát Xbox Game Studios-ra. Az Xbox Game Studios a világ legjobb játéktervező cégeivel és fejlesztőstúdióival dolgozik

együtt a világ legkedveltebb videójátékainak létrehozása érdekében. Az Xbox Game Studios valójában 15 kisebb stúdióból áll a vállalaton belül, amelyek különböző típusú játékokra specializálódtak különböző típusú eszközökön (Nandelstadh, 2024). A The Initiative, a Mojang Studios, a Ninja Theory és a Compulsion Games csak néhány az Xbox Game Studios kreatív csapatán belüli innovációs központok közül. Az Xbox Game Studios olyan játékok kiadásáért volt felelős, mint a Minecraft, a Halo sorozat, a Forza Motorsport és számtalan más játék. Minden egyes játékot művészek, mérnökök és videójáték rajongók egyedi csapata készít, akik mind a lehető legjobb játékelmény megteremtésén dolgoznak. Az Xbox keretén belül minden egyes stúdió saját csapatát alkalmazza, amely szoftvermérnökökből, marketingszakértőkből, tervezőkből, művészekből, adatelemzőkből és más kulcsfontosságú szereplőkből áll (Alawajee és Delafield-Butt, 2019). Mindegyiküknek megvan a maga sajátos profilja, víziója és erőssége. Azonban minden stúdióban mindenkinek megvan a helye. 2020-ban az Xbox Game Studios az anyavállalata, a Microsoft révén egy hatalmas, 7,5 milliárd dolláros üzlet keretében felvásárolta a Zinemaxot. A Zinemax felvásárlásával olyan játékok fejlesztése került hozzá, mint a Doom, a Fallout, a The Elder Scrolls és még lehetne más játékokat is említeni. Az Xbox Game Studios folyamatosan igyekszik bővíteni játékkatalógusát, és a Zinemax felvásárlásával ez sikerült is. Az Xbox Game Studios rendelkezik a Microsoft erőforrásaival, de azért képes a legjobb videójátékokat tervezni és gyártani, mert stúdióstruktúrája lehetővé teszi, hogy kis, egyedi csapatok koncentrálhassanak elképzeléseik és ötleteik megvalósítására. (Vault, 2024)

### **2.2.3. Nintendo**

Sokan úgy gondolják, hogy a 3. legnagyobb kiadó (2. táblázat) a Nintendo története az 1980-as években kezdődött, amikor is a Nintendo a videójáték-színre lépett, mint olyan erő, amellyel számolni kell. Bár ez igaz, a vállalat története valójában közel egy évszázaddal korábban kezdődik. 1889-ben Fusajiro Yamauchi a japán Kiotóban Hanafuda játékkártyák készítésével és értékesítésével kezdett el foglalkozni. Ez vetette el a magját a Nintendo régóta fennálló, de végső soron egyszerű küldetésének: mosolyt csalni a játékosok arcára. 1980-ban a Nintendo bejelentette a Nintendo of America teljes tulajdonú leányvállalatának megalapítását (Wagner, 2019). A változások innen indultak el, és olyan ikonikus játékok és karakterek születtek, mint Donkey Kong 1981-ben, vagy a Super Mario Bros. 1985-ben. A vállalat első játékkendszere a Nintendo Entertainment System volt, amely 1985-ben világsikert aratott. Több mint 60 millió darabot adtak el belőle (Sheoff, 1999). A The Legend of Zelda 1986-os megjelenésétől a Nintendo Switch 2017-es megjelenéséig a Nintendo a történelem leginnovatívabb játékelményeit hozta létre. A Nintendo belső szervezetének az egyik olyan aspektusa, amely lehetővé teszi a leghatékonyabb és legáramvonalasabb játéktervezési és

kiadási folyamatot, az egyesített fejlesztési részlegek. 2018-ig a Nintendo két különálló játéktervezési és fejlesztési részleggel rendelkezett, az egyik a kézi és hordozható eszközökre szánt játékokra, a másik pedig az otthoni játékkonzolokra koncentrált (Wagner, 2019). Aztán 2018-ban a Nintendo két játékfejlesztő részlege egybeolvadt, ami viszont felgyorsította a fejlesztést, és minden eddiginél nagyobb együttműködést és hatékonyságot eredményezett. A fejlesztők és a mérnökök továbbra is konkrét projekteken dolgoznak, de most már zökkenőmentesen tudnak váltani közöttük, és jobban tudják priorizálni a határidőket és a megjelenési dátumokat. A játékokkal kapcsolatos innovációi döntő szerepet játszottak nemcsak a videojáték-ipar, hanem az egész popkultúra növekedésében és fejlődésében. A Nintendo a Hanafuda játékkártyák gyártásától kezdve a szeretett Mario megalkotásán át a kezdetektől azzal foglalkozik, hogy örömet szerezzen az embereknek szerte a világon (Polinsky, 2020).

#### **2.2.4. Activision Blizzard**

Az Activision Blizzard, Inc. egy amerikai videojáték-holdingvállalat, amelynek székhelye a kaliforniai Santa Monicában található (2. táblázat). Jelenleg öt üzleti egységet foglal magában: Activision Publishing, Blizzard Entertainment, King, Major League Gaming és Activision Blizzard Studios. A 2008 júliusában az Activision Inc. és a Vivendi Games egyesülésével létrejött vállalat az Activision Publishing részeként további leányvállalati stúdiókat birtokol és működtet, köztük a Treyarch, az Infinity Ward és a High Moon Studios-t (Lee, 2013). Az Activision Blizzard által gyártott főbb szellemi termékek közé tartozik a Call of Duty, Diablo, Hearthstone, Heroes of the Storm, Overwatch, StarCraft, World of Warcraft és Candy Crush Saga. A Blizzard Entertainment keretein belül több játéka, leginkább az Overwatch és a Call of Duty köré épülő esport kezdeményezésekbe fektetett be (Wiertz és Ruyter, 2007). Az Activision Blizzard címei számos kiadási rekordot döntöttek meg. A Microsoft 2022. január 18-án jelentette be szándékát, hogy 68,7 milliárd dollárért felvásárolja az Activision Blizzardot. A felvásárlás 2023. október 13-án fejeződött be. Jelenleg az Activision Blizzard az Xbox Game Studios és a ZeniMax Media mellett a Microsoft Gaming leányvállalata. (Ray, 2024).

#### **2.2.5. Electronic Arts**

William M. Trip Hawkins 1982-ben alapította az Electronic Arts-ot. A gyakran EA néven ismert vállalat még ugyanebben az évben tőzsdére került. Hawkins az Apple Inc. vállalatnál dolgozott, amikor úgy döntött, hogy saját technológiai vállalkozásba kezd a videojátékok új és izgalmas világában. A kaliforniai Redwood Cityben hozta létre a cég központját (2. táblázat). Az EA első játéka az akkoriban népszerű Atari 800-as játékkonzolra készült. Az Atari

azonban hamar kiment a divatból, és a Commodore rendszer vált népszerűvé (Loguidice – Barton, 2014). Az EA gyorsan felzárkózott. Ez volt az első tanulság a cég alkalmazkodási képességéről, ami lehetővé tette az EA számára, hogy a mai napig uralja a játékvilágot (Lee, 2013). Az EA legnépszerűbb és legikonikusabb játéakai közé tartozik a The Sims, a Madden NFL, az Apex Legends, a FIFA és a Battlefield. Szinte minden elképzelhető játékpatformra készít játékokat, beleértve az Xbox, PlayStation, Nintendo Switch, valamint a Mac és PC rendszerekre letölthető játékokat (Wagner, 2019). Minden játékát 20 tervezőstúdió alkotja, amelyek mindegyike egyedi elképzeléssel és az innovatív játékelmény iránti közös szenvedéllyel rendelkezik. A Criterion az EA egyik legnépszerűbb játéksorozatának, a Battlefieldnek az otthona (Denny, 2010). A Respawn Entertainment olyan játékokat készített, mint a Star Wars Jedi és az Apex Legends. A Capital Games-től a Firemonkeys-ig minden stúdió képviseli az Electronic Arts több mint 40 éves elkötelezettségét, hogy együtt fejlődjön a játékvilággal, és olyan szórakoztató termékeket állítson elő, amelyek izgalmasak és dinamikusak. Az EA Worldwide Studios az összes EA-stúdió szervezeti központja (Seidenstecher, 2022). Ez a központosított struktúra lehetővé teszi, hogy a kreatív csapatok a művészetre és a tervezésre összpontosíthassanak, míg a vállalati feladatok egyetlen jól szervezett csapaton keresztül tudnak működni. Az Electronic Artsnak van egy technológiai részlege, amely a játéktechnológia legújabb képességeit kutatja és újítja meg a szoftverekben. A Core Technology szervezetben 2700 szakember dolgozik azon, hogy olyan megoldásokat és szoftvereket fejlesszenek ki, amelyek gyorsabbá, egyértelműbbé és szórakoztatóbbá teszik a játékokat (Britannica Money, 2024).

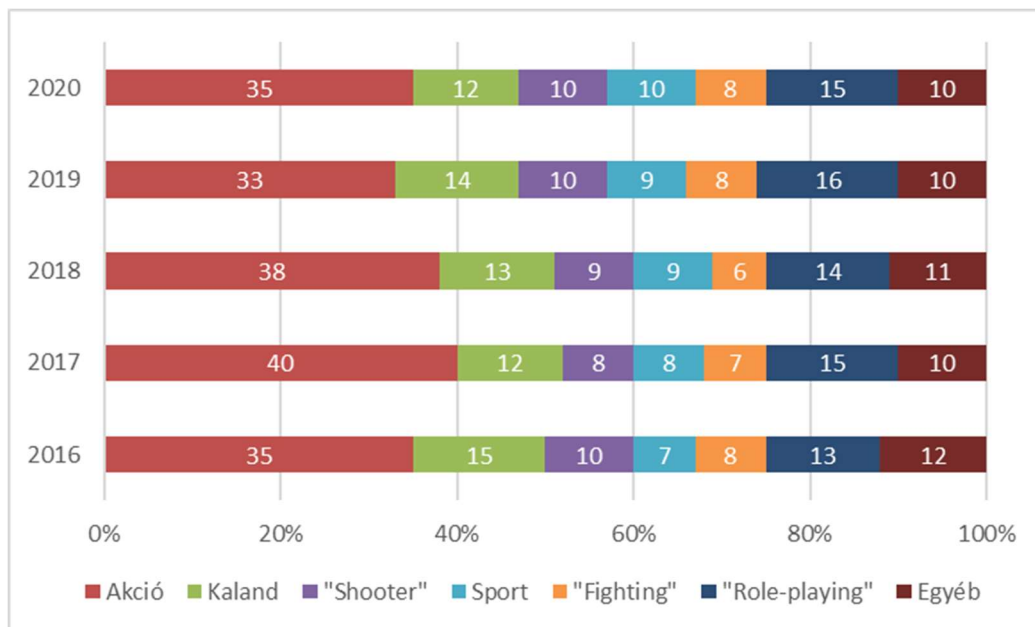
2. táblázat: A 10 legnagyobb AAA videójáték kiadó 2024-ben

| Kiadó                       | Alapítás éve | Székhelye                  | Alkalmazottak száma | Árbevétel (milliárd \$) |
|-----------------------------|--------------|----------------------------|---------------------|-------------------------|
| Sony Computer Entertainment | 2016         | USA: San Mateo             | 12 700              | 89                      |
| Xbox Game Studios           | 2001         | USA: Redmond               | 4000                | 15                      |
| Nintendo                    | 1889         | Japán: Kyoto               | 7 700               | 12                      |
| Activision Blizzard         | 2008         | USA: Santa Monica          | 17 000              | 9                       |
| Electronic Arts             | 1982         | USA: Redwood               | 13 700              | 8                       |
| Bandai Namco                | 2005         | Japán: Tokió               | 11 200              | 7                       |
| Sega                        | 1960         | Japán: Tokió               | 3 500               | 3                       |
| Square Enix                 | 2003         | Japán: Tokió               | 4 700               | 2,43                    |
| Konami                      | 1969         | Japán: Tokió               | 8 900               | 2,4                     |
| Ubisoft                     | 1986         | Franciaország: Saint-Mandé | 19 000              | 1,97                    |

Forrás: Chernenko, 2024

### 2.3. AAA játék műfajok

Nagy számú AAA játék jelent már meg az elmúlt évtizedek során. Viszont vannak műfajok, amelyek alapvetően meghatározzák az AAA játékokat. Ők generálják a legnagyobb bevételeket ebben a szegmensben. Az 1. ábrán megfigyelhetők a legnépszerűbb műfajok.



1. ábra: Az AAA játékok legnépszerűbb műfajai 2016-2020 között

Forrás: Karthikeyan, 2020

Ahhoz, hogy világosabb legyen miért ezek a legnépszerűbb műfajok szükséges tisztázni az egyes műfajok legfőbb jellemzőit. A legnépszerűbb műfaj az Akció játék, amely teszteli és jutalmazza a játékosok reflexeit, szem-kéz koordinációját és reakcióidejét. A játékmenet gyors tempójú, a harcra, a robbanásokra és az epikus pillanatokra összpontosít. Népszerű alfajai közé tartoznak a „Shooter” játékok, a „Fighting” játékok, a „Hack and Slash” (Ferguson – Garza, 2011).

A 2. legnépszerűbb műfaj a Kaland játékok, ahol a hangsúlyt a történetre, a felfedezésre, a rejtvényfejtésre és a leltárkezelésre helyezik az akcióval szemben. A játékosok a saját tempójukban fedezik fel a történetet a „point-and-click” felületeken vagy a 3D-s világokon keresztül. A rejtvények próbára teszik a játékosok logikai és leltárkezelési képességeit. Népszerű alfajai közé tartoznak a „Point and Click” játékok, a Vizuális novellák és az Interaktív filmek (Hou – Li, 2014).

A legnépszerűbb műfajok közé tartoznak a „Shooter” játékok is. Minden olyan játék ide tartozik, amelyben az un. lövöldözős fegyverek kerülnek a középpontba. A pontos FPS (First Person Shooter) játékokkal ellentétben a Shooter címke a fegyvereket tartalmazó játékmenet és

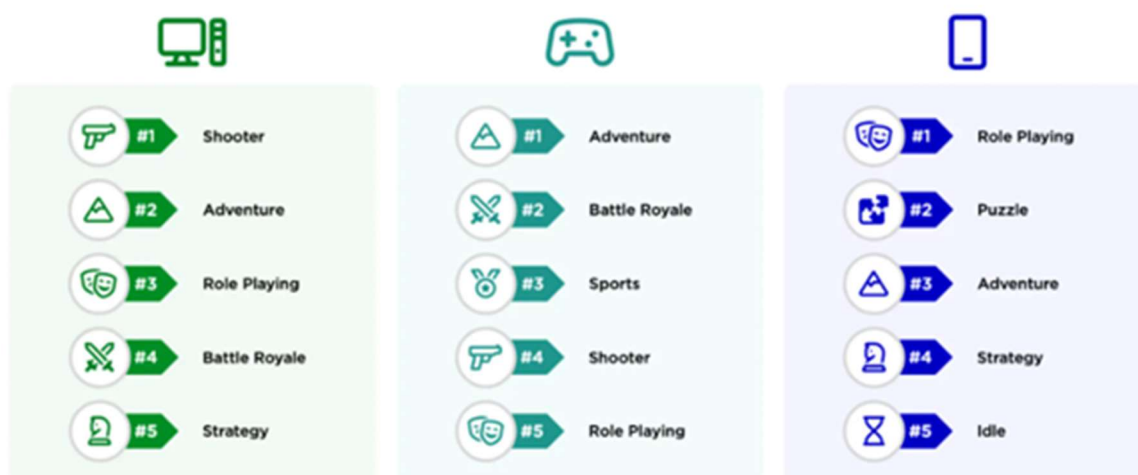
játékművészeti stílusok széles skálájára alkalmazható. Népszerű alfajai közé tartoznak a „Third Person Shooter-ek” és a „Looter Shooter” játékok (Claypool – Claypool, 2007).

Az 1. ábrán látható, hogy a sport játék a 4. legnépszerűbb kategória. A sportjátékok segítségével a játékosok virtuálisan megtapasztalhatják kedvenc sportágukat a pályán és menedzserként. Az irányítás és a szabályok a profi sporteseményeket tükrözik, különböző fokú realizmussal. A menedzsment módok lehetővé teszik a csapat bajnoki címekig való vezetését is. Ez a játékműfaj mindig trendinek számít a videojáték-iparban. Népszerű alfajai közé tartoznak a Szimulációs, „Arcade” és a Menedzser sportjátékok (Anderson – Carnagey, 2009).

A „Fighting” játékok is kifejezetten népszerűek. Ezek a játékok a játékosokat egymás ellen állítják össze közelharcban. A játékosok kombinációkat, speciális mozdulatokat, távolságtartást és stratégiát használnak, hogy kicselezzék a versenytársakat. A gyors reakciókat, a mozdulatsorokat és a harcmódorok alapos ismeretét jutalmazza. Ide tartoznak a 2D és 3D „Fighting” játékok, továbbá a „Platform Fighterek” (Harper, 2013).

A Role-Playing is egy közkedvelt játék kategória. Ebben a játékosok egyedi képességekkel, tárgyakkal és képességekkel rendelkező karaktereket alakíthatnak ki. Gazdag történetek bontakoznak ki a felfedezés, a küldetések és a melléktevékenységek révén(Shahbazi, 2024).

A 2. ábrán látható, hogy az „AAA” játékok legnépszerűbb műfajai ott voltak a legnagyobb bevételt generáló műfajok között az egész játékipart (Indie és „AA”) figyelembe véve is a tavalyi évben, a főbb platformokon.



2. ábra: A főbb játéplatformok (PC, Konzol, Mobiltelefon) legnagyobb bevételt hozó műfajai 2023-ban

Forrás: Wijman, 2023

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

#### **3.1. A szekunder és primer kutatás bemutatása**

Kutatásomat a meglévő szekunder információk és a szakirodalom feldolgozásával kezdtem. Ebben a folyamatban különböző tudományos folyóiratokat, könyveket, internetes forrásokat illetve piackutató cégek felméréseit használtam fel. Mivel a téma viszonylag újszerű, az eddig megjelent tudományos folyóiratok száma korlátozott, ezért az irodalom listámban az internetes források is szerepelnek. A primer piackutatás során kvantitatív online kérdőíves megkérdezést használtam 914 fő részvételével. A mintavétel során a Google Drive online űrlapszerkesztő programot alkalmaztam. A kérdőív 1. részében eldöntendő és több válaszlehetőséget biztosító kérdéseket tettem fel az „AAA” játékfogyasztással kapcsolatban. A 2. részben speciális kérdéscsoportot alkotott az úgynevezett best-worst kérdéssorozat, ahol az „AAA” játékok tulajdonságainak fontosságát kellett minősíteni. A válaszadóknak 7 best-worst kérdést tettem fel, amelyekben mindig 3 tulajdonságból választhatták ki a számukra legfontosabb és legkevésbé fontos tulajdonságot. A kérdőív végén a háttérváltozók szerepeltek, amelyek a válaszadó életkorára, nemére, legmagasabb iskolai végzettségére, háztartása havi nettó jövedelmére, családi állapotára és lakóhelyére vonatkoztak. A megkérdezés online felületen a Facebookon történt. Ezen a platformon lévő videójátékos csoportokban terjesztettem a kérdőívem linkjét. A csoportok között megtalálhatóak voltak csak egy adott videójátékkal foglalkozó csoportok. Például EA Sports FC 24, Call of Duty Warzone, GTA, Cyberpunk 2077. Továbbá voltak egy-egy platform felhasználóit összegyűjtő csoportok is. Ide tartozott többek között az Xbox One, Playstation 4 és a Playstation 5 Magyarország csoport. Mivel 10 csoportban is megosztottam a kérdőívemet, így jelentős számú felhasználót tudtam elérni. Mindegyik csoportban legalább 7 ezer videójátékokkal játszó csoporttag volt. Egyes csoportok létszáma viszont még az 50 ezer főt is meghaladta. Összességében elmondható, hogy több mint 300 ezer emberhez tudtam eljuttatni a kérdéseimet. A kérdőívek kitöltetésére 2024. szeptember 3. és 2024. szeptember 20. között került sor.

#### **3.2. Az alkalmazott módszertan leírása**

Kutatásomhoz a Best-Worst scaling (BWS) eljárás „object” esetét választottam ki, mivel ez a technika a fogyasztók preferenciáit hipotetikus szituációban elemzi úgy, hogy a döntéshozónak többszöri alkalommal kettőnél több elemből álló halmazból kell kiválasztania azt a lehetőséget, ami számára a legkevésbé és leginkább preferált (Coast et al., 2012). Az „object” típus esetében csak tulajdonságokat vagy szempontokat vizsgálunk. Előnye a BWS-nek, hogy szélsőséges döntések meghozatalára készíti a válaszadókat, ezáltal realisabb

eredményt ad, mint a hagyományos eljárások a marketingkutatóban (pl. tisztán csak Likert-skálák alkalmazása) (Flynn et al., 2008; Flynn, 2010). Az első lépés az, hogy meg kell tervezni a kísérleti elrendezést. Ez általában az ún. BIBD (balanced incomplete block design) típuson alapul. Ennek jellemzője, hogy minden szempont ugyanannyiszor szerepel az összes elrendezést figyelembe véve. Én a „crossdes” csomagot alkalmaztam az R programban (Sailer, 2005). Az alkalmazott paraméterek kombinációjával (7 darab vizsgált szempont, három darab választási alternatíva) 7 sorral rendelkező kísérleti BIBD elrendezést generáltam. Ez azt jelenti, hogy a kérdőív kitöltése során a válaszadóknak 7 best-worst kérdést tettem fel, amiben mindig 3 tulajdonságból lehetett választani. A kérdőívek terjesztése előtt pilot tanulmányt is készítettem azért, hogy a kritikák alapján tökéletesítsem a kérdőívemet. A pilot tanulmányt 24 személy töltötte ki. A visszajelzések alapján megváltoztattam néhány kérdés válaszlehetőségeit. A Best-Worst Scaling döntési helyzeteti elé egy átlátható megoldási útmutatót helyeztem, ahol a válaszadók rövid leírást kaptak a szempontok valódi jelentéséről. Továbbá egy példa döntési helyzetet is bemutattam a kitöltés könnyebb megértésének érdekében (3. táblázat).

3. táblázat: **BWS döntési helyzet példa\***

| Tulajdonságok            | Legfontosabb | Legkevésbé fontos |
|--------------------------|--------------|-------------------|
| Műfaj                    | X            |                   |
| Platform                 |              | X                 |
| Felhasználói értékelések |              |                   |

\* A válaszadókat arra kértem, hogy minden helyzetben a szerint válasszák ki a számukra "Legkevésbé fontos" és "Legfontosabb" szempontot, hogy mi befolyásolja őket akkor, amikor „AAA” játékot választanak. Döntésüket x-el kellett jelölniük.

Forrás: Saját szerkesztés

### 3.3. A BWS számítások bemutatása

Az adatelemzés legelső lépésében a Best-Worst értékek meghatározása szükséges a vizsgált szempontok esetében. Ez könnyen elvégezhető „Best” és „Worst” változók között elvégzett kivonással. Fontos megjegyezni, hogy ez mind az egyén szintjén (1. képlet), mind pedig aggregáltan (2. képlet) megvalósítható.

$$Best - Worst \text{ érték}_{n,k} = Best \text{ érték}_{n,k} - Worst \text{ érték}_{n,k}, \quad (1)$$

ahol,  $k$  az értékelt szempontot jelöli,  $n$  pedig a válaszadót

$$Best - Worst \text{ érték}_k = Best \text{ érték}_k - Worst \text{ érték}_k, \quad (2)$$

Az aggregált szintű Best-Worst értékek – az egyén szintű Best-Worst értékek szempontonkénti összegzésén és a döntési helyzetek számának osztásával – alapján fontossági

rangsorot lehet képezni a vizsgált tulajdonságok között. Az ezt követő lépésben az átlagos Best-Worst értékeket és szórásokat kell kiszámítanunk a tulajdonságokra vonatkozóan. Ezt követően pedig kiszámíthatjuk és ábrázolhatjuk a standardizált Best-Worst értékeket Cohen (2009) szerint. Mindez elvégezhető az egyén szintjén (3. képlet) és aggregáltan is (4. képlet).

$$\text{Standardizált Best – Worst érték}_{n,k} = \frac{\text{Best-Worst érték}_{n,k}}{f}, \quad (3)$$

ahol  $f$  a vizsgált szempontok kísérleti elrendezésben történő megjelenésének gyakoriságát (jelen példa esetében 3) jelöli.

$$\text{Standardizált Best – Worst érték}_k = \frac{\text{Best-Worst érték}_k}{Nf}, \quad (4)$$

ahol  $N$  a megfigyelt döntéshozók számát jelöli.

A legutolsó szakaszban létrehozhatjuk a Marley és Louviere (2005) szerzőpáros által is alkalmazott „Best” arányskálát, ami a „Best” és „Worst” értékek hányadosának négyzetgyök alá vont értékeiből számítható ki (5. képlet).

$$\text{Négyzetgyök BW érték}_k = \sqrt{\frac{\text{Best érték}_k}{\text{Worst érték}_k}} \quad (5)$$

Ezen kívül meghatározhatjuk a mutató standardizált értékeit is Adamsen et al. (2013) tanulmányához hasonlóan a 6. képlet szerint.

$$\text{Standardizált négyzetgyök BW érték}_k = \frac{\text{Sqrt. BW érték}_k}{\text{Max. sqrt. BW érték}}, \quad (6)$$

ahol *Max. sqrt. BW érték* a legmagasabb négyzetgyökös Best-Worst értéket fejezi ki a vizsgált szempontoknál.

A preferencia-heterogenitás vizsgálatánál az egyén szintű Best-Worst eredményekkel elvégzett statisztikai számításaim a következők voltak:

*Nem hierarchikus (K-Means) klaszterelemzést* használtam a válaszadók eltérő csoportjainak létrehozására. A nemek és a kialakított klaszterek közötti khi-négyzet elemzéssel elvégeztem a *függetlenség-próbát*. Az ordinális mérési szintű változókkal (költés gyakorisága, éves költés, lakóhely) elvégzett Kruskal–Wallis-teszt a klaszterek közötti különbségeket mutatta ki. A skálátípusú változók (a különböző szempontok BWS értékeinek különbsége, kitöltők életkora és a válaszadók „AAA” játékokkal játszott éveinek száma) klasztercsoportonkénti átlagaival *egytényezős varianciaanalízist* folytattam le, mely során a csoportátlagok közötti különbségek összehasonlítására a *Tukey-féle post-hoc tesztet* használtam.

A végső elemzésemben a K-közép klaszterezési eljárás során kapott három klaszter eredményeinek vizsgálata mellett, korrespondencia elemzést is alkalmaztam. A korrespondenciaelemzés célja, hogy feltárja a kétirányú és magasabb rendű összefüggéstáblák

mögött meghúzódó struktúrát, és így lehetővé teszi, hogy feltárjuk a két vagy több kategorikus változó közötti kapcsolat természetét. Ez nem egyetlen módszer, hanem számos változata van (Beh és Lombardo, 2014). A korrespondenciaelemzés (CA) az adatok vizualizálásának olyan módszere, amely kereszt-táblázatos adatokra alkalmazható, mint például a számlálások, összetételek vagy bármely olyan arányszám-skálájú adat, ahol a relatív értékek érdekesek. Minden adatnak azonos skálán kell lennie, és a táblázat sor- és oszlopmarginálisainak súlyozó tényezőként értelmet kell adniuk, mivel az elemzés az adott soroknak és oszlopoknak ezen margóknak megfelelően különböző fontosságot tulajdonít. Ez a módszer a szinguláris érték dekompozíció alapuló módszerek nagy osztályába tartozik, és tekinthető a főkomponens-analízis megfelelőjének kategorikus és arányos skálájú adatok esetében, vagy a sorok és oszlopok klasszikus skálázásának párjaként, a sorok és oszlopok közötti  $\chi^2$  távolságok alapján, a margókat súlyként használva. Kategorikus adatok esetében ez a módszer általánosítható többszörös CA-ra, amely a kérdőíves adatok elemzésének népszerű módszere. Ha bizonyos paramétereket bevezetünk a definíciójába, a CA-ról kimutatták, hogy a súlyozatlan és a súlyozott logaritmus-elemzés (ez utóbbi spektrális térképként is ismert), valamint a klasszikus többdimenziós skálázás határesetei (Greenacre, 2010). A marketingkutatásban a korrespondenciaelemzést kvalitatív adatok skálázására alkalmazzák. A korrespondenciaelemzés a megfelelő egységek sorait és oszlopait úgy skálázza, hogy mindegyik grafikusan ábrázolható ugyanabban az alacsony dimenziószámú térben. Ezek a térbeli térképek betekintést nyújtanak a sorok közötti hasonlóságokba és különbségekbe az adott oszlopra vonatkozóan, az oszlopok közötti hasonlóságokba és különbségekbe egy adott sorra vonatkozóan, az oszlopok és sorok közötti kapcsolatokba (Naresh – Simon, 2008).

## 4. EREDMÉNYEK

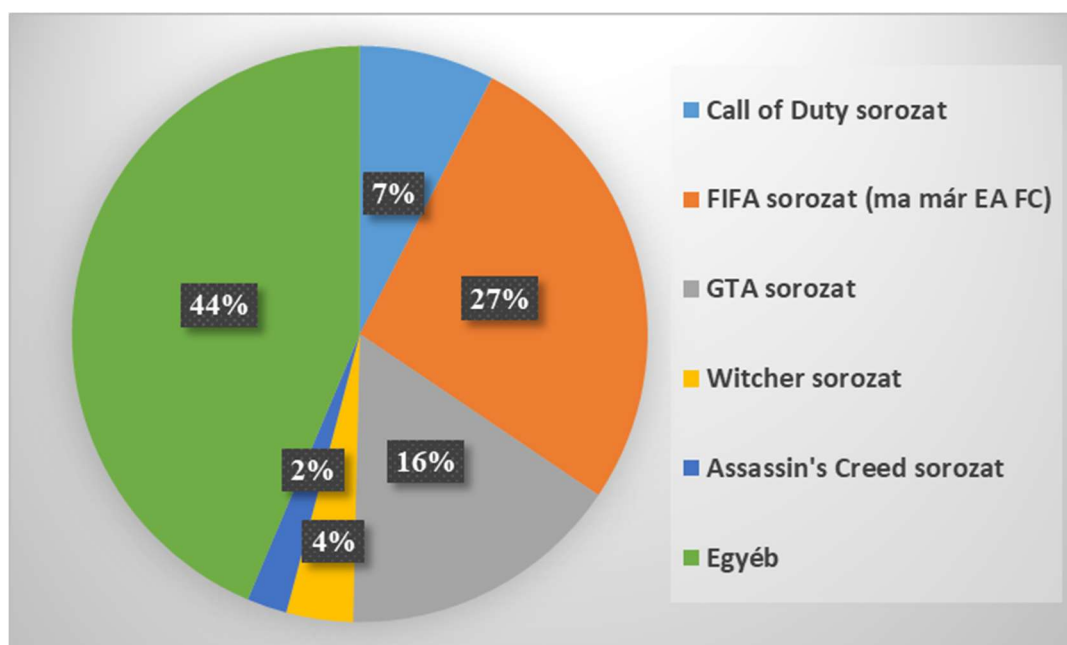
### 4.1. Az „AAA” játékok fogyasztásával kapcsolatos kérdések elemzése

*Körülbelül hány éve játszik „AAA” játékokkal?*

A megkérdezettek átlagosan 9,05 éve játszanak „AAA” játékokkal. Ez meglepően soknak mondható, mivel a kitöltőim átlag életkora nem volt magas. Ez egyrészt a kutatás színvonalát is emeli, mivel aki több éve játszik jobban meg tudja ítélni az ilyen típusú videójátékok legfontosabb és legkevésbé fontos tulajdonságait. Ez egyszerűen abból következik, hogy többféle játékkal játszott már valószínűleg, így tisztában van a különböző tulajdonságokkal a gyakorlatban is.

*Melyik a kedvenc „AAA” játéka?*

A 3. ábrán megfigyelhető, hogy a kitöltőket kifejezetten megosztotta ez a kérdés. Annyira sok játékot választottak, hogy össze kellett vonnom egyes csoportokat és az 5 legnépszerűbb játék sorozatot mutatom be az ábrán, az egyéb kategória mellett. Kiderült, hogy a legnépszerűbb játék a FIFA sorozat volt, a válaszadók több mint negyede jelölte meg. Ez nem volt meglepő mivel egy csak FIFA játékosokból álló csoportban is megosztottam a kérdőívet. Hasonló okokból kapott magas értéket a GTA sorozat (16%) és a Call of Duty széria is (7%). Népszerűnek mondható még a Witcher (4%) és az Assassin's Creed sorozat (2%) is. Az egyéb kategóriához (44%) tartoztak például a The Last of Us és a God of War játékok.

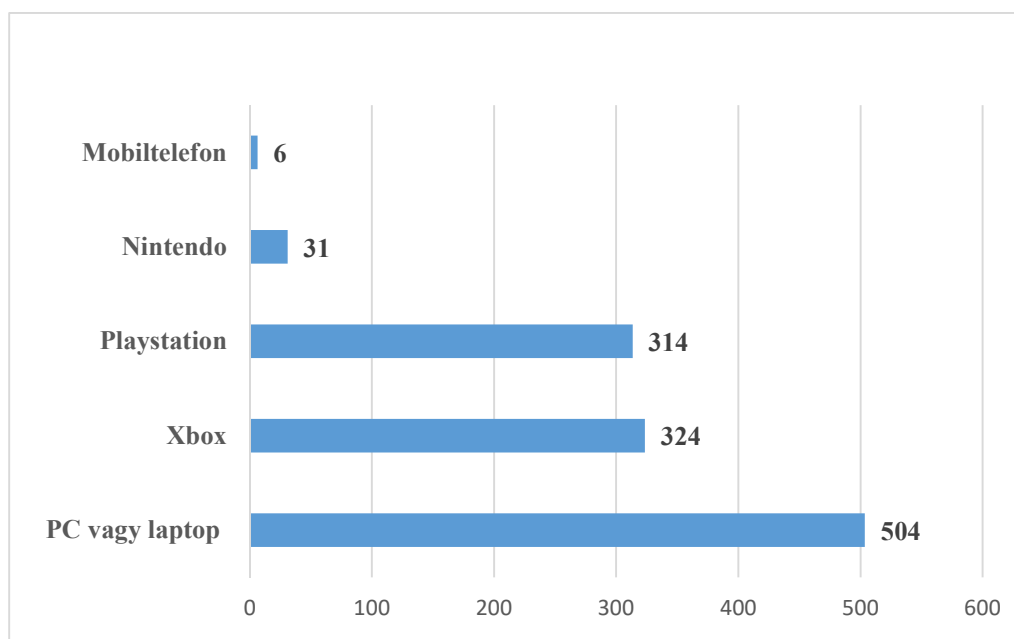


3. ábra: A kitöltők kedvenc „AAA” játéka

Forrás: Saját szerkesztés

#### *Milyen platformon játszik „AAA” játékokkal (többszörös választási lehetőség)?*

A 4. ábrán látható, hogy a válaszadók közül 504-en laptopon vagy PC-n, 324-en Xbox-on, 314-en Playstation-ön, 31-en Nintendon és mindössze 6-an játszanak Mobiltelefonon. A PC és a laptop magas népszerűsége nem meglepő, mivel ez a legnépszerűbb platform hazánkban. Szinte minden háztartásban megtalálható. Az Xbox felhasználók magas száma azzal magyarázható, hogy hazánk azon kevés országok közé tartozik, ahol az Xbox eladások a mai napig magasabbak, mint a Playstation-ök forgalma (Rose, 2024). A Nintendo messze elmarad a másik kettő konzol népszerűségétől hazánkban, ezt igazolja a kutatásom eredménye is. A mobiltelefon azért ilyen alacsony számmal szerepel, mert nagyon kevés „AAA” játékot adnak ki rá. Inkább az ingyenes és mikrotranzakciókkal rendelkező játékok terjedtek el. Nehéz rávenni egy mobil játékosra, hogy akár 30 ezer forintot fizessen ki egy új „AAA” játékért. Ezért erre a platformra vagy nem adják ki játékaikat a nagy kiadók, vagy kisebb költségvetéssel rendelkező játékokat adnak ki, amelyeket olcsóbban tudnak értékesíteni, így elfogadhatóbb a mobilos közösség számára.



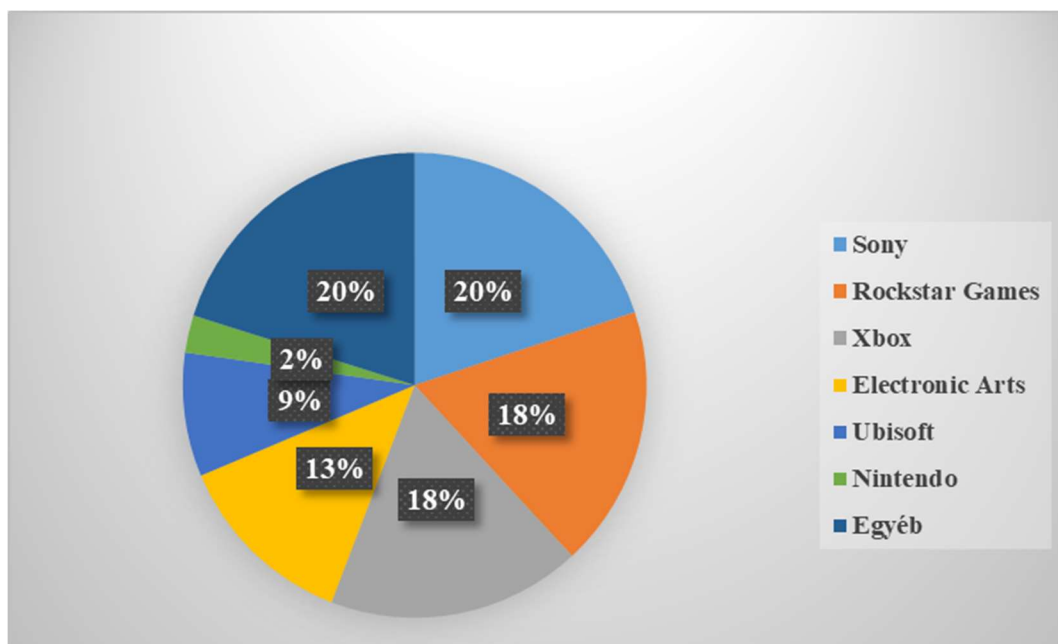
**4. ábra: A kitöltők „AAA” játék fogyasztása a különböző platformok szerint felosztva**

Forrás: Saját szerkesztés

#### *Melyik a kedvenc „AAA” játék kiadója?*

A platformok és a kedvenc játék kiadók között párhuzam figyelhető meg az 5. ábrán. Az egyik legnépszerűbb platform volt az Xbox, ami itt is magas értéket kapott a Sony-val együtt. A Sony úgy előzhetette meg az Xboxot, hogy sok embernek van Xbox és Playstation konzolja is. Viszont a Sony színvonalasabb exkluzív játékokat gyárt, így ha egyet választhatna, akkor az a Sony lenne. Az egyéb kategória is magas értéket kapott. Ide tartoznak azok a kiadók, akik

külön-külön 2%-nál kisebb értékkel rendelkeztek: például: From Software, Square Enix, CD Projekt.

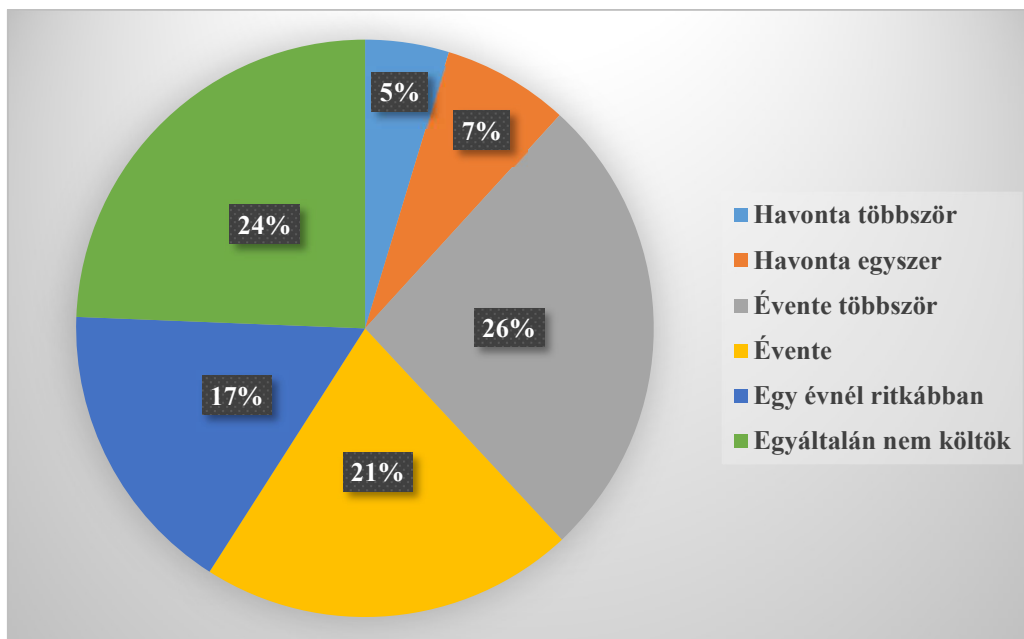


5.ábra: A kitöltők kedvenc „AAA” játék kiadói

Forrás: Saját szerkesztés

*Milyen gyakran költ AAA játékokra?*

A 6. ábrán látható, hogy a válaszadók legnagyobb része évente többször költ. Ezt követte szorosan az egyáltalán nem költök válaszlehetőség. Ez azért lehetséges, mivel néhány játék ingyenesen is elérhető. Továbbá Magyarországon elterjedtek az úgynevezett kalóz oldalak. Innen ingyenesen letölthetőek egyes játékok. Természetesen ezek nem legálisak, mivel így a játék fejlesztő és a kiadó semmilyen juttatásban nem részesül, azért cserébe, hogy játszanak a játékokkal. Népszerű volt még az évente és az egy évnél ritkábban költők kategória is. A havonta egyszer költők és a havonta többször költők kategóriákat már viszonylag kevés kitöltő választotta.

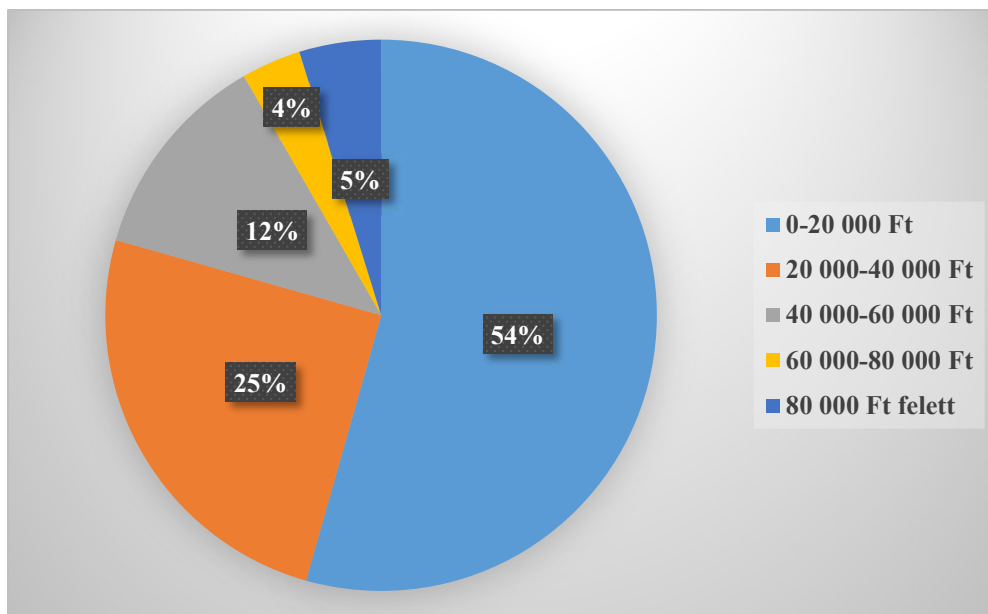


6.ábra: A kitöltők „AAA” játékokra való költési gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

*Mennyit költ egy évben „AAA” játékok vásárlására?*

Az előző ábra megmutatta, hogy sok játékos egyáltalán nem költ „AAA” játékokra és ezt a 7. ábra is alátámasztja. Mivel a válaszadók legnagyobb része a 0-20 ezer forint közötti éves költési kategóriát jelölte meg. Egy új „AAA” játék a legtöbb esetben 20 ezer forintnál is többbe kerül (20-30 ezer forint között helyezkednek el). Kijelenthető, hogy a kitöltők legnagyobb része nem vesz évente „AAA” játékot vagy ha vásárol, akkor régebbit vesz, aminek már esett az értéke, esetleg „leakciózták”. Népszerű volt még a 20-40 ezer forint közötti költés. Itt már a legtöbben minimum 1, de inkább 2 db játékot vásárolnak. A legnépszerűtlenebb kategóriák a 60 ezer forint feletti vásárlások voltak. Mivel a magyar fogyasztók elég árérzékenyek ez az eredmény egyáltalán nem meglepő. Egy ekkora összeg a pályakezdők esetében akár már egy félhavi fizetéssel is felérhet.

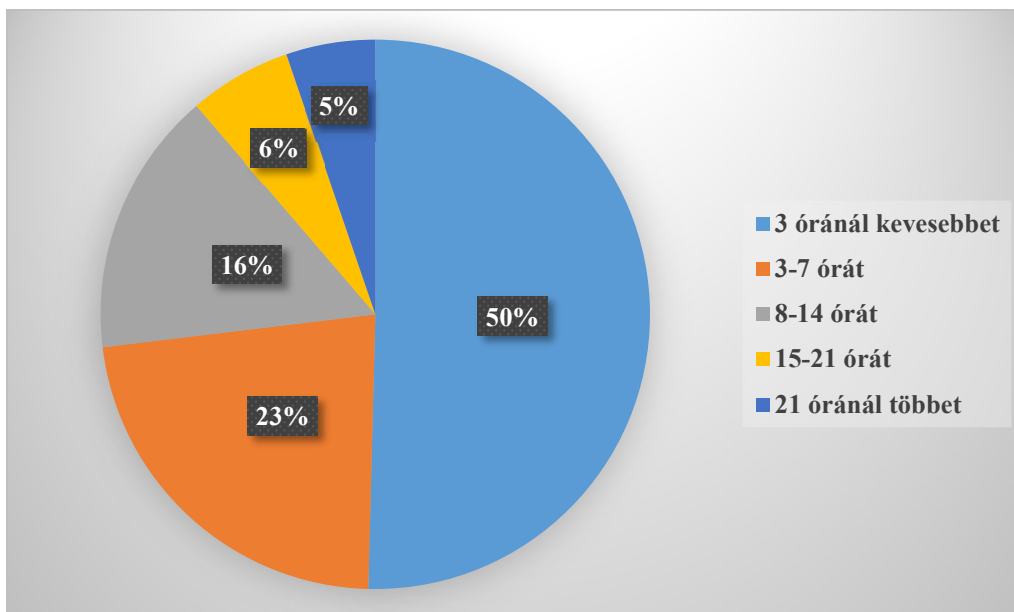


7. ábra: A kitöltők „AAA” játékokkal kapcsolatos költségei egy évben

Forrás: Saját szerkesztés

*Hány órát játszik hetente „AAA” játékokkal?*

A 8. ábrán látható, hogy a kitöltők fele kevesebb, mint 3 órát játszik hetente. Nekik valószínűleg más hobbijuk is lehet, ezért csak szabadidejük kisebb részét szánják játékokra. Ezt követte a 3-7 órát játszó csoportja. Közöttük már megtalálhatók olyanok, akik szinte mindennap játszanak. Jelentős volt még a 8-14 órát játékokkal töltők csoportja. Közöttük már vannak olyanok, akik akár már napi 2 órát is játszanak. Egy átlagos hosszúságú „AAA” játék 10-20 órát vesz igénybe. Ezzel elmondható, hogy akik ebbe a kategóriába tartoznak, azok majdnem minden héten végigjátszanak egy „AAA” játékot, vagy olyan online többszereplős „AAA” játékokkal játszanak, amelyeknek végtelen hosszú a játékideje. A 14 óránál többet játszóknak száma már nem volt annyira jelentős. Ezekbe a kategóriákba összesen a válaszadók 11%-a tartozott.

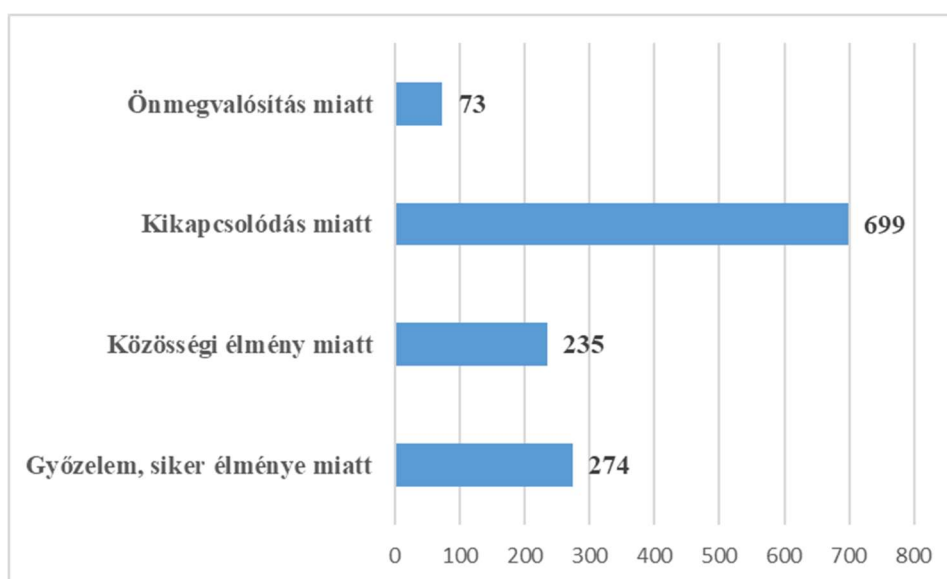


8. ábra: A kitöltők heti „AAA” játékokkal eltöltött ideje

Forrás: Saját szerkesztés

*Miért játszik „AAA” játékokkal? (többszörös választási lehetőség)*

A 9. ábra megmutatja, hogy a kitöltők miért játszanak „AAA” játékokkal. Több mint 70%-uk választotta a kikapcsolódás miatt lehetőséget. A közösségi élmény és a győzelem/siker szempont hasonló népszerűséggel szerepelt. A legkevesebben az önmegvalósítás miatt játszanak a válaszadók közül. Ezek a szempontok a Statista (2021) felmérése alapján lettek kijelölve, mivel kiemelten fontosak voltak a videójátékoknál, így az „AAA” játékoknál is releváns motivációs tényezőknek kellett lenniük.



9. ábra: A kitöltők motivációja az „AAA” játékok használatára

Forrás: Saját szerkesztés

## 4.2. Az „AAA” játék preferenciákkal kapcsolatos kérdések elemzése

### 4.2.1. Best-Worst Scaling (BWS) értékek elemzése

A kitöltők „AAA” játék választási preferenciáinak vizsgálatához használt Best-Worst scaling eredményei a 4. táblázatban láthatóak. Az adatok elemzésének első lépésében a Best-Worst értékek (BWS-érték) kiszámítása szükséges. Ehhez a „Leginkább fontos” és a „Legkevésbé fontos” változók különbségét számoljuk ki. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a kutatásomban megvizsgált 7 szempontból 4 pozitív megítélést kapott (a többi 3 BWS érték negatív volt), azaz ezeket a szempontokat többször tartották „Leginkább fontos” -nak, mint „Legkevésbé fontos” -nak. A második lépésben a BWS értékeket elosztottam a mintában résztvevők elemszámával (914), így számoltam ki a standardizált értékeket, amelyek alapján rangsort állítottam fel a szempontok között. A harmadik lépésben a „Best” arányskálát (Négyzetgyök Legfontosabb/Legkevésbé fontos) hoztam létre, ami a „Leginkább fontos” és „Legkevésbé fontos” értékek hányadosának négyzetgyök alá vont eredményeiből számolható ki. A skálán a legnagyobb négyzetgyökkel rendelkező szempont (műfaj) a skála legfelső pontja (100%) volt, majd ehhez viszonyítottam a többi tulajdonság négyzetgyökértékét. Ez alapján újra rangsort készítettem. A 4. táblázat alapján kijelenthetjük, hogy a kitöltők a műfajt tartották a legfontosabb tulajdonságnak. A második és harmadik legfontosabbnak tartott szempont az ár és a platform, a rangsorban közel vannak egymáshoz, viszont a BWS értékekben már nagy különbség mutatkozott meg. Az ár a 792-es BWS értékkel még viszonylag közel volt az első helyen álló értékhez (890), viszont a platform már csak 324-es értéket kapott. Ezeket követte a folytatás, amely körülbelül feleakkora (156) BWS értékkel rendelkezett, mint a platform. A kiadó, a felhasználói értékelések és a kritikusi értékelések voltak a három utolsó szempont a rangsorban, melyek BWS értékei már negatívak lettek. Erre az lehet a magyarázat, hogy az összes választási szituáció közül legkevésbé fontosnak 15,69%, 19,94%, 25,85%-ban választották őket. Ellenben legfontosabbnak mindössze 10,28%, 11%, 6,41%-ban voltak megjelölve. A felhasználói és kritikusi értékelések nem meglepő, hogy egymás után következtek a rangsorban. Mivel mindkettő értékelés, így viszonylag hasonló tulajdonságnak számítanak. Igaz BWS értékben, azért jelentős különbség figyelhető meg. A felhasználói értékelések -572 értéket kapott, míg a kritikusi értékelések csak -1244 értékkel rendelkeztek. Ezzel elmondható, hogy a legtöbb helyzetben legkevésbé fontosnak ítélték meg ezeket a szempontokat.

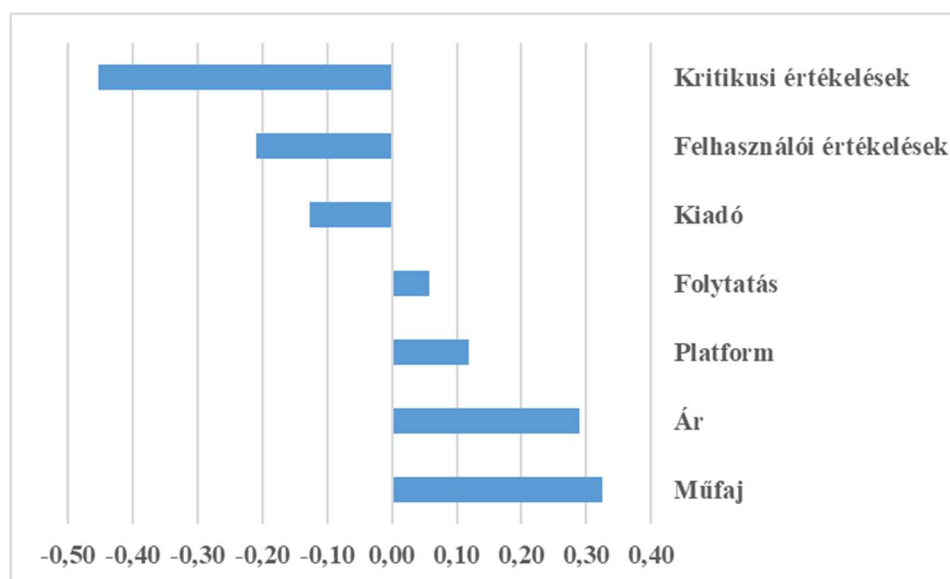
4. táblázat: A BWS értékek alapján kialakult rangsor és egyéb eredmények

| Megnevezés                   | Műfaj  | Ár    | Platform | Folytatás | Kiadó | Felhasználói értékelések | Kritikusi értékelések |
|------------------------------|--------|-------|----------|-----------|-------|--------------------------|-----------------------|
| Legfontosabb                 | 21,94  | 20,63 | 15,19    | 14,54     | 10,28 | 11,00                    | 6,41                  |
| Legkevésbé fontos            | 8,03   | 8,25  | 10,13    | 12,10     | 15,69 | 19,94                    | 25,85                 |
| BWS érték                    | 890    | 792   | 324      | 156       | -346  | -572                     | -1244                 |
| Sztandardizált érték         | 0,32   | 0,29  | 0,12     | 0,06      | -0,13 | -0,21                    | -0,45                 |
| Rangsor                      | 1      | 2     | 3        | 4         | 5     | 6                        | 7                     |
| Sqrt of Most/Least Important | 1,65   | 1,58  | 1,22     | 1,10      | 0,81  | 0,74                     | 0,50                  |
| Relatív (%)                  | 100,00 | 95,67 | 74,10    | 66,32     | 48,98 | 44,94                    | 30,12                 |
| Rangsor                      | 1      | 2     | 3        | 4         | 5     | 6                        | 7                     |

\* A négyzetgyökvonás utáni „Legfontosabb/Legkevésbé fontos” eredmények relatív értékei (%)

Forrás: Saját szerkesztés

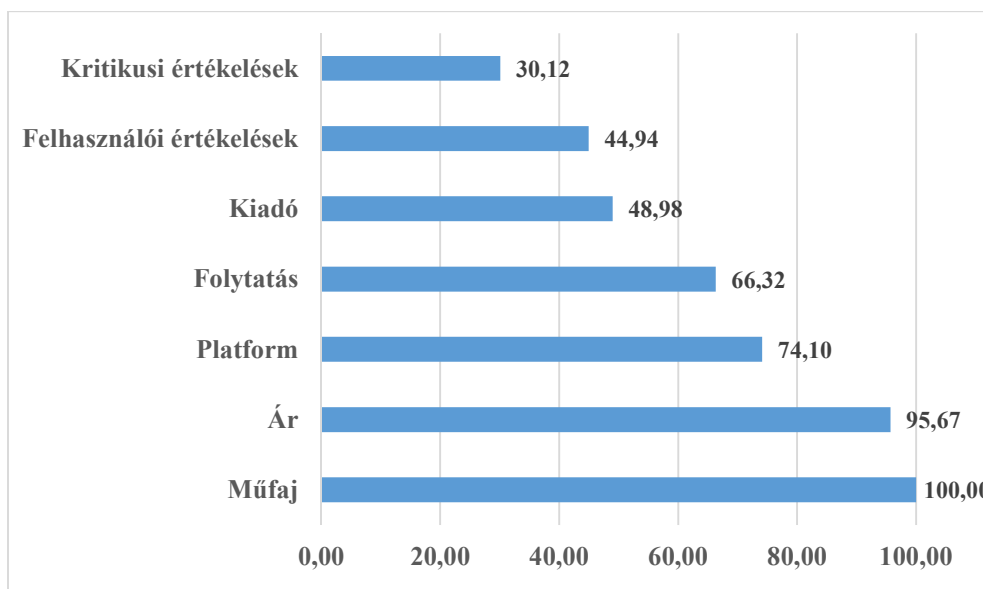
A szempontok standardizált értékei (Cohen, 2009) a 10. ábrán láthatóak, melyek segítségével egyszerűen áttekinthetők a preferenciák értékei és sorrendje. Alulról felfelé haladva megállapítható, hogy kiemelkedő fontosságú a műfaj (0,32) és az ár (0,29). Fontos szempontok még a platform (0,12) és a folytatás (0,06). Ezek alacsonyabb, de még mindig pozitív értékkel rendelkeztek. Kevésbé volt népszerű a kiadó (-0,13) és a felhasználói értékelések (-0,21). Ezek a szempontok már negatív értékkel rendelkeztek. A legkevésbé népszerű szempont itt is egyértelműen a kritikusi értékelések voltak (-0,45).



10. ábra: Az „AAA” játék tulajdonságok standardizált értékei

Forrás: Saját szerkesztés

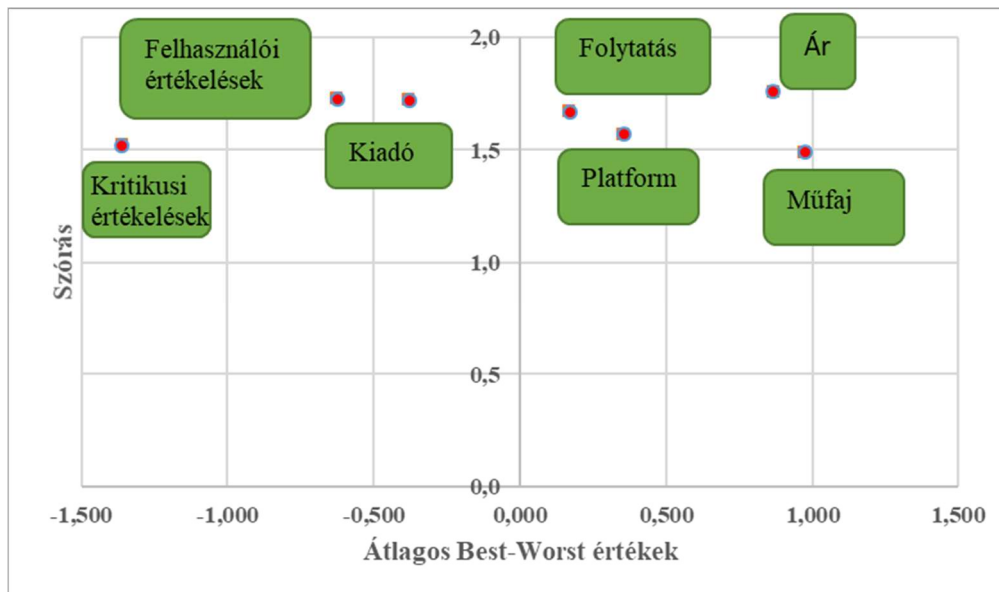
A 11. ábra alapján megállapítható, hogy a vizsgált szempontok relatív értékei 30,12-100% közötti intervallumban mozognak, ami azt jelenti, hogy nagy a különbség az egyes tulajdonságok fontossági szintjei között a kitöltők körében az „AAA” játék preferencia választás során. Megfigyelhető, hogy a legmagasabb érték több mint háromszorosa a 7. helyen lévő szempont értékének. Ugyanakkor a műfaj és az ár értékei között nagyon alacsony eltérés figyelhető meg. Ugyanez elmondható a kiadó és a felhasználói értékelések kapcsolatáról is.



11. ábra: A megvizsgált tulajdonságok legfontosabb/legkevésbé fontos értékek gyökeinek relatív értékei (%)

Forrás: Saját szerkesztés

Azért, hogy a megvizsgált szempontok jelentőségéről részletesebb információt kapjunk, ki kell számolnunk a Best-Worst értékek átlaga mellett a szórásukat is. A 12. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy a műfaj helyezkedik el az ábra jobb szélső oldalán, mivel ennek az átlagos értéke volt a legnagyobb, viszont a szórása ennek volt a legalacsonyabb. Ez azt jelenti, hogy ennek a tulajdonságnak a fontossága volt a legkevésbé megosztó a kitöltők között. A legkisebb átlaga a kritikus értékeléseknek volt és ehhez közepesen magas szórás érték társult. Összességében a 7 szempont láthatóan megosztotta a kitöltőimet, erre utalnak a magasabb szórás értékek. Mindegyik szempont az ábra felső részében helyezkedik el.



12. ábra: A BWS értékek átlagainak és szórásainak két dimenziós ábrázolása

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.2.2. A 7 db Best-Worst Scaling (BWS) tulajdonság Best-Worst értékeinek elemzése

A Best-Worst értékeknél 7 féle eredmény születhet egy-egy kitöltő kitöltése után: 3,2,1,0,-1,-2 és -3. Ha az adott tulajdonságot mindenhol legjobbnak jelölte meg akkor az 3-as értéket kap. Ha a tulajdonságot mindenhol legrosszabbnak jelölte meg az -3-as értékkel fog rendelkezni. Viszont olyan eset is lehetséges, amikor valahol legjobb, máshol legrosszabb és egy 3. esetben pedig közömbösként szerepel a szempont. Ilyenkor 0 lesz a végeredmény. Ha eggyel többször volt legjobb, mint legrosszabb akkor 1 és ha eggyel többször volt legrosszabb, mint legjobb akkor -1 lesz az érték. Az én kutatásomban minden tulajdonság 3 különböző esetben jelent meg, ezért tart csak -3-tól 3-ig a skála. Ezekre láthatunk példát az 5. táblázatban minden tulajdonságra egyesével lebontva. Megfigyelhető, hogy a legtöbb -3-as értéket a Kritikusi értékelések kapták. Ez nem meglepő mivel a többi eredményem is azt igazolta, hogy ez volt a legkevésbé népszerű szempont a kitöltők körében. Ellenben a 3-as érték a legtöbbször az Ár szempontnál szerepelt. Tehát ez volt az a tulajdonság, ami a legtöbbször volt a legfontosabb szempontnak megjelölve minden lehetséges esetben a válaszadók által.

5. táblázat: A 7 szempont Best-Worst értékeinek összehasonlítása

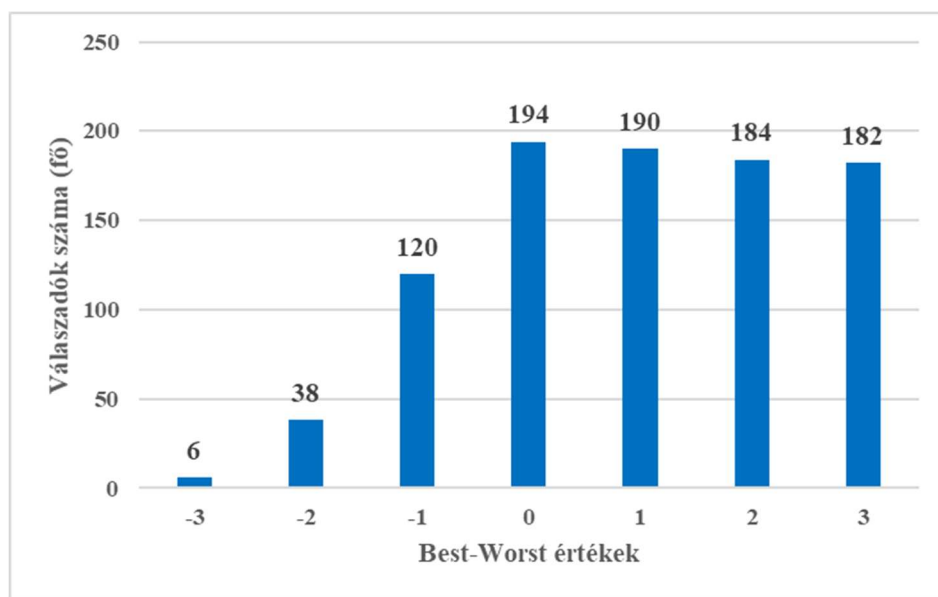
| Best-Worst érték | Ár  | Folytatás | Kiadó | Műfaj | Platform | Kritikusi értékelések | Felhasználói értékelések |
|------------------|-----|-----------|-------|-------|----------|-----------------------|--------------------------|
| -3               | 30  | 58        | 124   | 6     | 18       | 250                   | 162                      |
| -2               | 64  | 112       | 136   | 38    | 104      | 256                   | 156                      |
| -1               | 150 | 144       | 182   | 120   | 170      | 174                   | 194                      |
| 0                | 122 | 198       | 190   | 194   | 200      | 110                   | 140                      |
| 1                | 162 | 190       | 142   | 190   | 186      | 72                    | 140                      |
| 2                | 160 | 128       | 82    | 184   | 138      | 36                    | 86                       |
| 3                | 226 | 84        | 58    | 182   | 98       | 16                    | 36                       |
| Összesen         | 914 | 914       | 914   | 914   | 914      | 914                   | 914                      |

Forrás: Saját szerkesztés

Az értékek könnyebb megértéséhez külön-külön is elemeztem őket minden egyes tulajdonságnál, oszlopdiagrammal ábrázolva.

#### Műfaj

Látható, hogy ennek a szempontnak az értékei egyértelműen a pozitív irányban a jobb oldalon helyezkedtek el. 0-3-ig nagyon hasonló számú, közel 190 kitöltő volt mind a 4 értéknél. Szinte senki nem volt, aki minden esetben legkevesbé fontosnak jelölte volna meg, ezt bizonyítja a nagyon alacsony szám (6) a -3-as értéknél, a 13. ábrán.

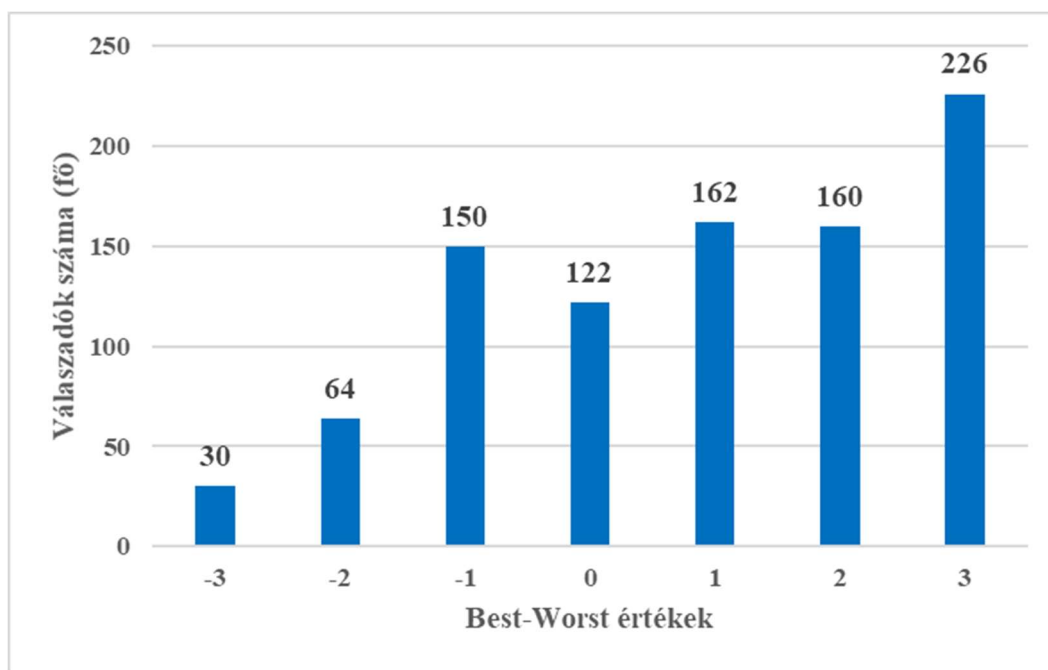


13. ábra: A Műfaj Best-Worst értékei

Forrás: Saját szerkesztés

## Ár

Megfigyelhető a 14. ábrán, hogy ez a szempont már megosztóbb volt, mint a Műfaj. Itt is a pozitív értékek voltak magasabb kitöltő számmal jelen, de a -1-es érték is jelentős, 150 fős létszámmal rendelkezett. Ez azt mutatja, hogy magas volt azoknak a száma is, akik többször választották legkevésbé fontosnak ezt a tulajdonságot.

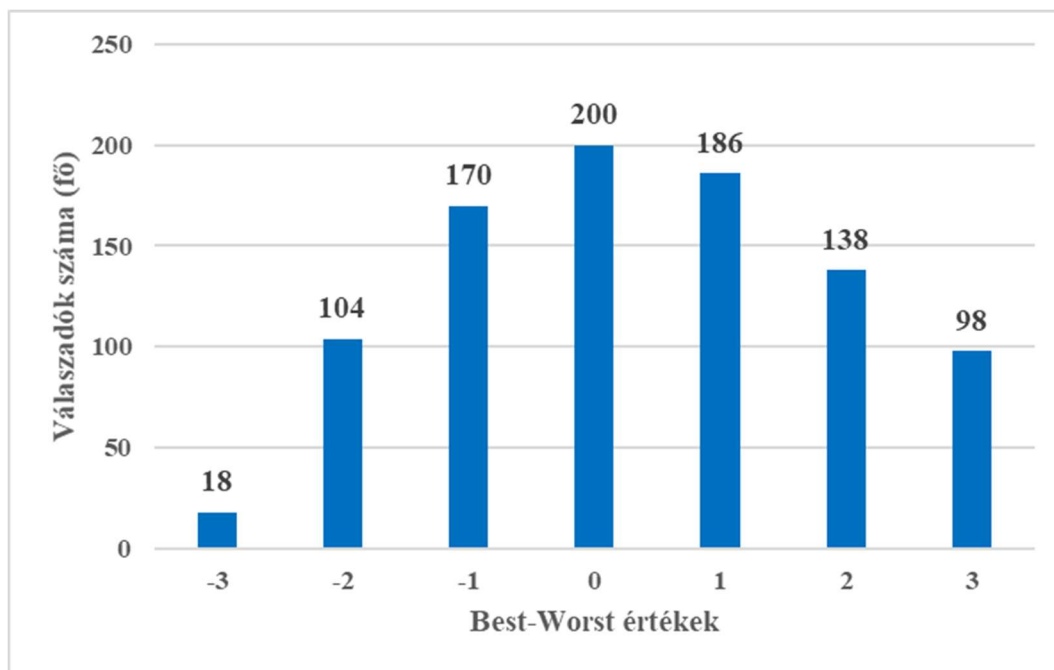


14. ábra: Az Ár Best-Worst értékei

Forrás: Saját szerkesztés

### Platform

A 15. ábrán látható, hogy ennél a szempontnál a válaszadók eloszlása az értékek között egyértelműen másképp néz ki, mint az előző két tulajdonságnál. Itt a legnépszerűbb érték a 0 volt, 200 fővel. Tehát a legtöbben egyszer legjobbnak, egyszer legrosszabbnak és egyszer közömbösnek ítélték meg ezt a szempontot. Magas volt még a -1 és az 1 érték is. Viszont azok száma, akik minden esetben legkevésbé fontosnak ítélték meg a szempontot itt is alacsony volt, összesen 18 válaszadó tartozott ebbe a kategóriába.

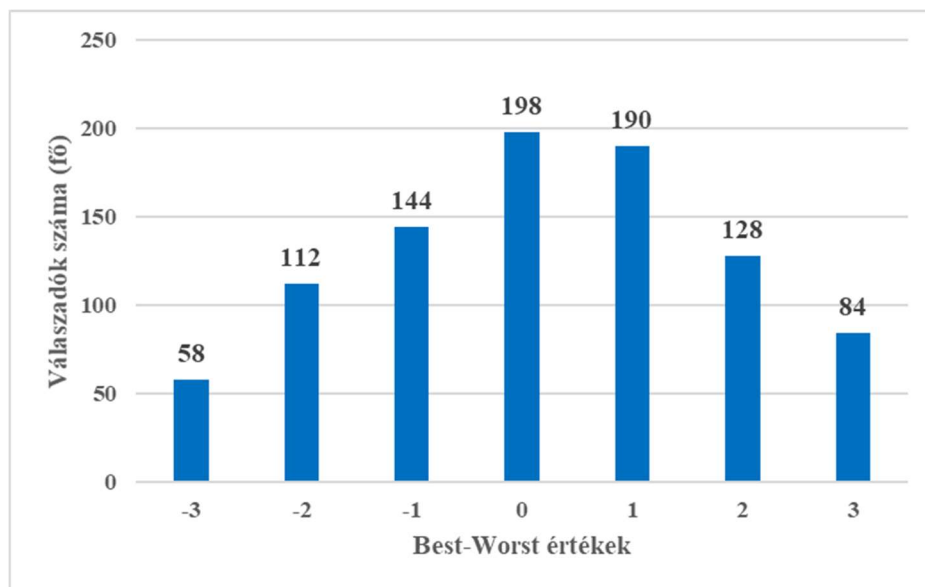


15. ábra: A Platform Best-Worst értékei

Forrás: Saját szerkesztés

#### *Folytatás*

A Folytatás szempont eloszlásai nagyon hasonlóak az előbb bemutatott Platforméhoz. Ezt támasztja alá a 16. ábra is. Ennél is a 0 érték volt a legnépszerűbb, 198 kitöltővel. Amiben eltér az előző tulajdonságtól, az a -3 és a 3 kategória. Ezt a tulajdonságot minden esetben legfontosabbnak csak 84 fő választotta. Ellenben minden lehetőségénél legkevésbé fontosnak 58 fő jelölte. Ez kiemelkedően magas az előző tulajdonságok értékeit figyelembe véve. Ezzel összességében elmondható, hogy a Folytatás szempont volt az egyik legmegosztóbb tulajdonság a válaszadóim körében. Minden egyes érték -3-tól egészen 3-ig legalább 50 fővel rendelkezett. Ez kifejezetten magasnak számít az eddigi eredményeimet figyelembe véve.

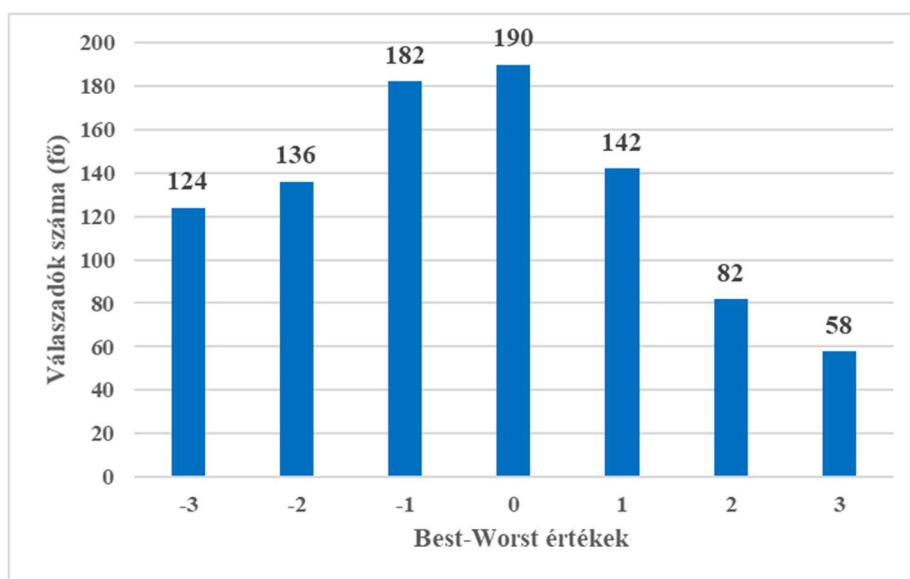


16. ábra: A Folytatás Best-Worst értékei

Forrás: Saját szerkesztés

*Kiadó*

A kiadó a korábban ismertetett fontossági rangsoromban az 5. helyen helyezkedett el és ez a tulajdonság összességében már negatív Best-Worst értékkel rendelkezett (4. táblázat). Ezt az eredményt alátámasztja a 17. ábra is, mivel a kitöltők nagyrészt a -3-1 kategóriákba tartoztak ennél a szempontnál. Ez azt jelenti, hogy többen ítélték legrosszabb, mint legjobb tulajdonságnak. Kiemelkedően magas volt a 0 érték 190 válaszadóval és a -1, ahol 182 darab kitöltő volt megtalálható.

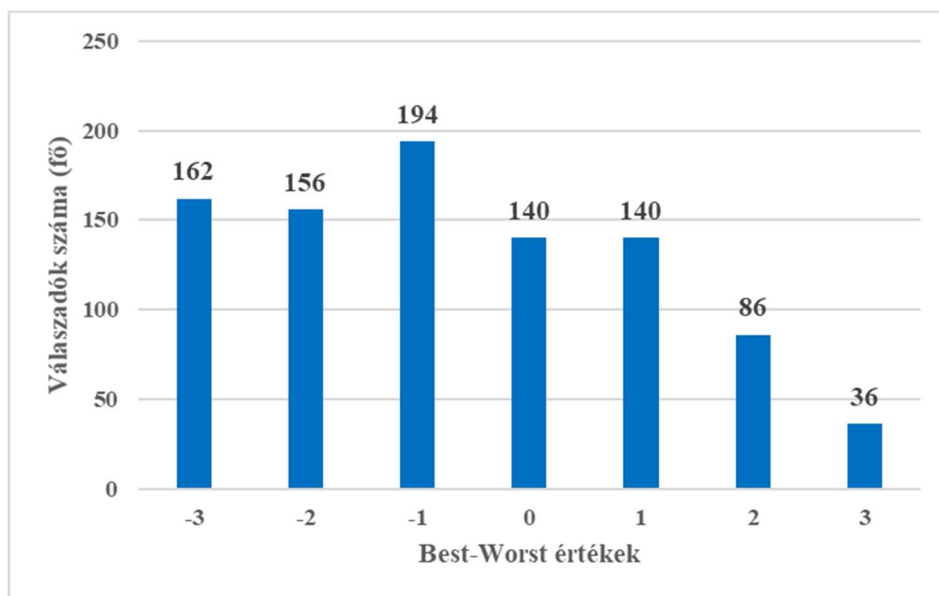


17. ábra: A Kiadó Best-Worst értékei

Forrás: Saját szerkesztés

### Felhasználói értékelések

A 4. táblázatban megfigyelhettük, hogy a Felhasználói értékelések is negatív Best-Worst értéket kaptak. Ennek az értéke még a Kiadó szemponttól is alacsonyabb volt. Látható a 18. ábrán, hogy itt a legnépszerűbb érték már nem a 0 volt, hanem a -1. Továbbá kijelenthetjük azt, hogy ez a tulajdonság is megosztotta a válaszadóim. 5 érték is 140 vagy több válaszadóhoz tartozott. A 3-as érték itt már nagyon alacsony, összesen 36 kitöltő tartozott ide.

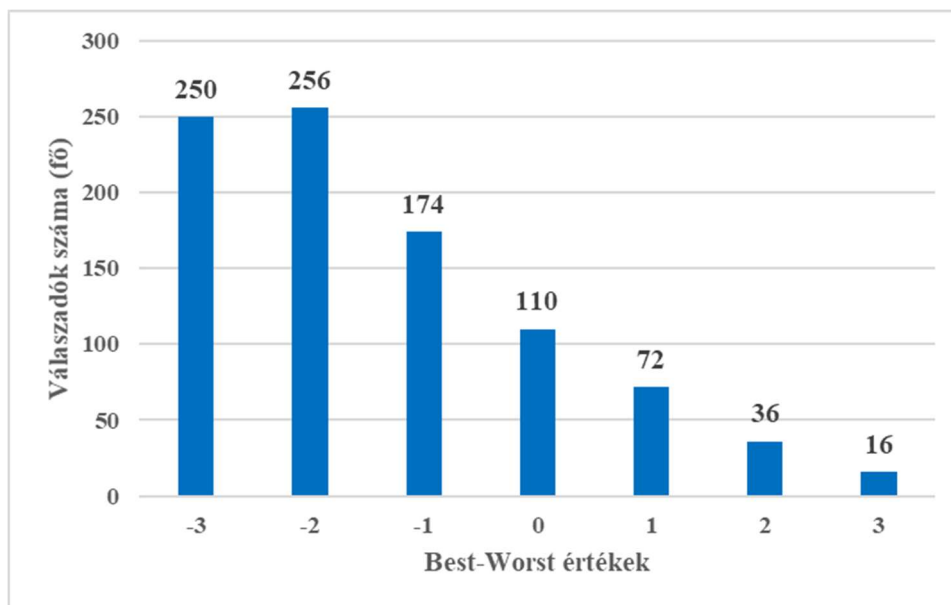


18. ábra: A Felhasználói értékelések Best-Worst értékei

Forrás: Saját szerkesztés

### Kritikusi értékelések

A 4. táblázatból már kiderült, hogy a Kritikusi értékelések kapták a legkisebb Best-Worst értéket. Ennek az értéke -1244 volt, ami majdnem 700-zal kevesebb még a 2. legnépszerűtlenebb Felhasználói értékelésektől is. Látható a 19. ábrán, hogy itt a legnépszerűbb érték már nem a -1 volt, hanem a -2. Ezt követte szorosan a -3 érték 250 fővel. Ezek egyértelműen indokolják miért lehetett ennyire alacsony ennek a szempontnak az átlagértéke. A 3-as érték itt volt a legalacsonyabb, mindössze 16 kitöltő tartozott ide.



19. ábra: **Kritikusi értékelések Best-Worst értékei**

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.2.3. A klaszterelemzés eredményeinek értékelése

A preferenciaheterogenitás vizsgálatához az egyén szintű BWS értékekkel további statisztikai elemzéseket is elvégeztem (6. táblázat). Nem hierarchikus klaszterelemzést futtattam le a hét tulajdonság BWS értékeinek felhasználásával. Többféle klaszterszámot is megvizsgáltam, de szakmailag a háromklaszteres megoldás volt a legjobban magyarázható.

Végző elemzésemben a K-közép (K-Means)-klaszterezés során kapott három klaszter eredményeit vizsgáltam meg, amelyeket a 6. táblázatban tüntettem fel. Megfigyelhető, hogy közel azonos számú válaszadó került minden egyes klaszterbe (270, 272, 372). Az 1. klaszterbe a kevésbé árérzékeny, kiadóra és műfajra nem nagy hangsúlyt fektető, platformot és felhasználói értékeléseket preferálók tartoztak. A 2. klaszter rendelkezett a legkisebb elemszámmal. Ide az árérzékeny, folytatásokkal és platformmal nem foglalkozó, kiadót és műfajt preferáló, alacsony életkorú főleg női válaszadók kerültek. Ez a klaszter játszik a legkevesebb ideje, körülbelül 8 éve és ők hallgatnak a legjobban a kritikusok értékeléseire is. Továbbá ők költenek a legritkábban és a legkevesebbet a 3 klaszter közül. A 3. klaszterbe a folytatásokat preferáló, értékeléseket elutasító, magas életkorú és régóta videójátékos férfiakkal tartoztak. Mivel több férfi videójátékos mint nő, ezért nem meglepő, hogy a főként férfiakat tartalmazó klaszterek régebb óta játszanak „AAA” játékokkal. Ugyanakkor régóta játszanak ezért nagy valószínűséggel az ő életükben nagyobb szerepet játszanak a játékok. Ezt támasztja alá az is, hogy ők költenek a leggyakrabban és a legtöbbet a válaszadók közül.

6. táblázat: A klaszterek jellemzése a különböző szempontok alapján

| Szempont* |                               | 1.klaszter<br>Felhasználói<br>értékelések<br>et és a<br>platformot<br>fontosnak<br>tartók | 2.klaszter<br>Kritikusi<br>értékelések<br>et<br>fontosnak<br>tartó nők | 3.klaszter<br>Értékelésekk<br>el nem<br>foglalkozó<br>férfiak | Próba-<br>statisztika         | Szignifikanciaérték |
|-----------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|
|           | Elemsszám<br>(914 fő)         | 272                                                                                       | 270                                                                    | 372                                                           |                               |                     |
| Nem*      | Férfi                         | 202                                                                                       | 160-                                                                   | 288+                                                          | $\chi^2= 26,99$               | p<0,001             |
|           | Nő                            | 70                                                                                        | 110+                                                                   | 84-                                                           |                               |                     |
|           | BWS Ár                        | 0,18c                                                                                     | 2,04a                                                                  | 0.52b                                                         | F=108,19                      | p<0,001             |
|           | BWS Folytatás                 | -0,29b                                                                                    | -0,96c                                                                 | 1,33a                                                         | F=248,92                      | p<0,001             |
|           | BWS Kiadó                     | -1,07c                                                                                    | 0,74a                                                                  | 0,39b                                                         | F=74,99                       | p<0,001             |
|           | BWS Műfaj                     | 0,79b                                                                                     | 1,30a                                                                  | 0,87b                                                         | F=9,37                        | p<0,001             |
|           | BWS Platform                  | 0,95a                                                                                     | -0,33c                                                                 | 0,42b                                                         | F=50,59                       | p<0,001             |
|           | BWS Kritikusi értékelések     | -1,40b                                                                                    | -0,77a                                                                 | -1,76c                                                        | F=35,97                       | p<0,001             |
|           | BWS Felhasználói értékelések  | 0,83a                                                                                     | -0,53b                                                                 | -1,76c                                                        | F=288,19                      | p<0,001             |
|           | Életkor                       | 23,07ab                                                                                   | 22,31b                                                                 | 23,81a                                                        | F=3,49                        | p=0,031             |
|           | Játszott évek száma           | 9,23                                                                                      | 8,39                                                                   | 9,40                                                          | F=2,07                        | p=0,127             |
|           | Költés gyakorisága, rangátlag | 460,93a                                                                                   | 400,26b                                                                | 496,53a                                                       | Kruskal-Wallis H érték: 21,94 | p<0,001             |
|           | Éves költés (e Ft), rangátlag | 455,38ab                                                                                  | 413,71b                                                                | 490,83a                                                       | Kruskal-Wallis H érték: 15,61 | p<0,001             |
|           | Lakóhely, rangátlag           | 495,65a                                                                                   | 461,33ab                                                               | 426,83b                                                       | Kruskal-Wallis H érték: 12,38 | p=0,002             |

Forrás: Saját szerkesztés

\*Az eltérő betűk szignifikáns különbséget jelölnek az átlagok között.

\*\*A Pearson-féle maradéktagok alapján számított szignifikáns különbségek (+: szignifikánsan nagyobb gyakoriság, -: szignifikánsan kisebb gyakoriság).

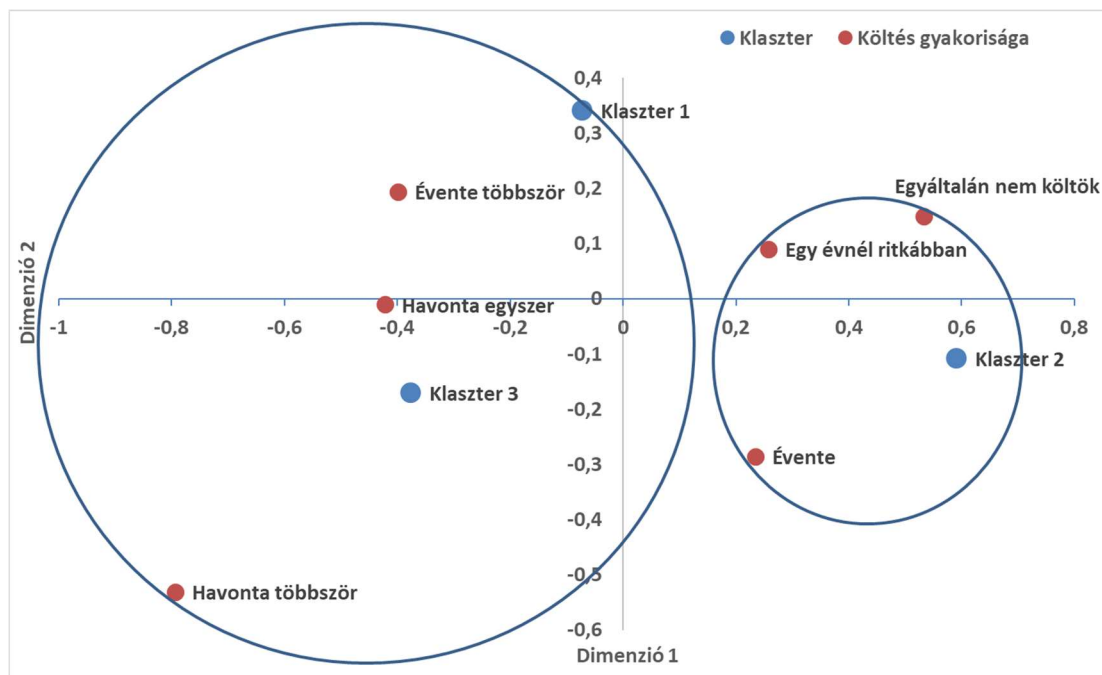
A következőkben a klaszterek és néhány tulajdonság közötti kapcsolatot ábrázolva is bemutatom. Ehhez a korrespondencia elemzést használtam. A 7. táblázat az elemzés alaptáblázatát mutatja meg a klaszterek és a költés gyakoriság között. Az elemzés további lépésében a khi-négyzet értéket számítottam ki ( $\chi^2=26,28$ ;  $p=0,003$ ). Ami szignifikáns kapcsolatot mutat a különböző klaszterek és a költés gyakoriság kategóriái között.

7. táblázat: A klaszterek és a költés gyakorisága közötti kapcsolat vizsgálatának kezdeti kereszt táblája a korrespondencia elemzéshez

| Költés<br>gyakorisága       | Klaszter |     |     | Összesen<br>(Active<br>Margin) |
|-----------------------------|----------|-----|-----|--------------------------------|
|                             | 1        | 2   | 3   |                                |
| Egyáltalán nem<br>költök    | 44       | 56  | 46  | 146                            |
| Egy évnél<br>ritkábban      | 50       | 56  | 60  | 166                            |
| Évente                      | 58       | 76  | 86  | 220                            |
| Évente többször             | 86       | 58  | 120 | 264                            |
| Havonta egyszer             | 22       | 16  | 34  | 72                             |
| Havonta többször            | 12       | 8   | 26  | 46                             |
| Összesen (Active<br>Margin) | 272      | 270 | 372 | 914                            |

Forrás: Saját szerkesztés

A 20. ábrán látható, hogy a 2. klaszterhez közel helyezkednek el a ritkábban költő kategóriák. Továbbá az 1. és 3. klaszterhez a gyakrabban költő csoportok tartoztak. Az elemzés eredményeképpen grafikusán is kimutatható, hogy a 2. klaszter elkülönül az 1. és 3. klasztertől. A Kruskal-Wallis próba eredménye itt látható grafikusán, a korrespondencia elemzés segítségével.



20. ábra: A klaszterek és a költés gyakorisága közötti kapcsolat korrespondencia ábrája

Forrás: Saját szerkesztés

A 8. táblázatban látható az elemzés alaptáblázata a klaszterek és az éves költés összege között. A vizsgálat során a khi-négyzet értékét is kiszámítottam ( $\chi^2=27,64$ ;  $p=0,001$ ), ami szignifikáns kapcsolatot mutat az egyes klaszterek és a költés összege között.

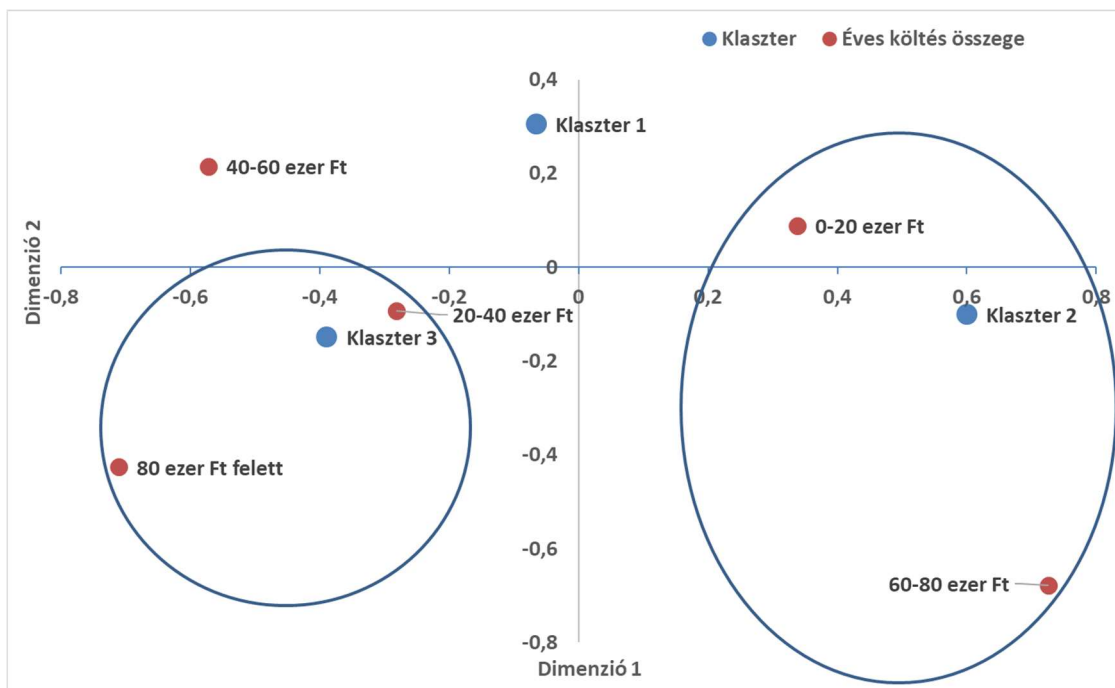
8. táblázat: A klaszterek és az éves költés összege közötti kapcsolat vizsgálata

korrespondencia elemzéssel

| Éves költés<br>összege      | Klaszter |     |     | Összesen<br>(Active<br>Margin) |
|-----------------------------|----------|-----|-----|--------------------------------|
|                             | 1        | 2   | 3   |                                |
| 0-20 ezer Ft                | 134      | 158 | 156 | 448                            |
| 20-40 ezer Ft               | 76       | 64  | 118 | 258                            |
| 40-60 ezer Ft               | 42       | 24  | 62  | 128                            |
| 60-80 ezer Ft               | 8        | 16  | 12  | 36                             |
| 80 ezer Ft felett           | 12       | 8   | 24  | 44                             |
| Összesen (Active<br>Margin) | 272      | 270 | 372 | 914                            |

Forrás: Saját szerkesztés

A 21. ábrán látható, hogy a 2. klaszterhez közel helyezkedett el egy kevesebbet és egy sokat költő kategória (0-20 ezer Ft és 60-80 ezer Ft). A 3. klaszterhez pedig más csoportok tartoztak (20-40 ezer Ft és 80 ezer Ft felett). Továbbá az 1. klaszter a másik két klaszter között helyezkedett el. A számítások eredményeiből grafikusán is kimutatható, hogy a 2. klaszter egyértelműen elkülönül a 3. klasztertől.



21. ábra: A klaszterek és az éves költség összege közötti kapcsolat korrespondencia ábrája

Forrás: Saját szerkesztés

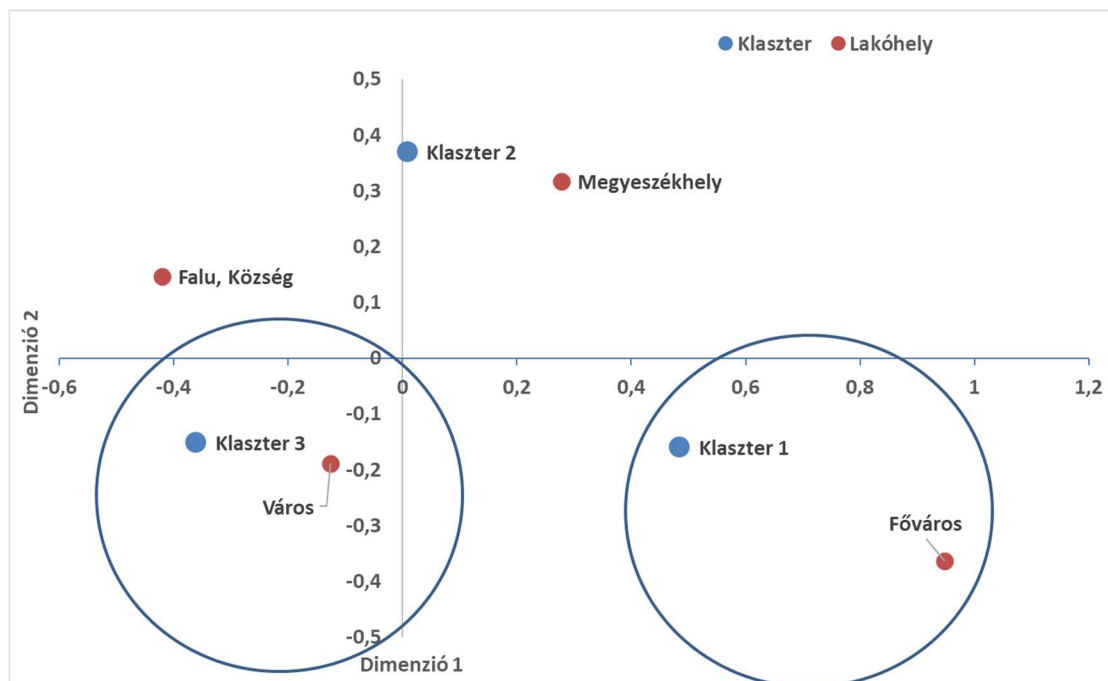
A 9. táblázat az elemzés alaptáblázatát mutatja meg a klaszterek és a lakóhely típusok között. Az elemzés további lépésében a khi-négyzet értékét itt is kiszámítottam ( $\chi^2=16,81$ ;  $p=0,001$ ). Ebben az esetben is megfigyelhető volt szignifikáns kapcsolat a különböző klaszterek és a lakóhely között.

9. táblázat: A klaszterek és a lakóhely közötti kapcsolat vizsgálata korrespondencia elemzéssel

| Lakóhely                    | Klaszter |     |     | Összesen<br>(Active<br>Margin) |
|-----------------------------|----------|-----|-----|--------------------------------|
|                             | 1        | 2   | 3   |                                |
| Falu, Község                | 40       | 54  | 80  | 174                            |
| Város                       | 124      | 118 | 188 | 430                            |
| Megyeszékhely               | 80       | 82  | 86  | 248                            |
| Főváros                     | 28       | 16  | 18  | 62                             |
| Összesen (Active<br>Margin) | 272      | 270 | 372 | 914                            |

Forrás: Saját szerkesztés

A 22. ábrán látható, hogy a 1. klaszterhez közel helyezkednek el a fővárosban lakó kitöltők. Továbbá 3. klaszterhez a városban lakó válaszadók tartoztak. Itt is megállapítható, hogy az egyik klaszter (2.) a másik két klaszter között helyezkedett el. Az elemzés eredményeképpen grafikusán is kimutatható, hogy a 1. klaszter elkülönül a 3. klasztortól.



22. ábra: A klaszterek és a lakóhely közötti kapcsolat korrespondencia ábrája

Forrás: Saját szerkesztés

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A felmérésem alapján arra jutottam, hogy az **1. hipotézisemet elutasítom**, miszerint az értékelések lesznek a legfontosabbak a játékosok számára. Sem a felhasználói értékelések, sem pedig a kritikus értékelések nem foglaltak el meghatározó helyet a vizsgált szempontjaim közötti rangsorban. A kritikus értékelések utolsó helyen, míg a felhasználói értékelések utolsó előtti helyen helyezkedtek el. Ezzel kijelenthető, hogy a játékosok nem hallgatnak az értékelésekre. Amennyiben figyelembe is veszik, inkább a felhasználók véleményét részesítik előnyben. Magyarországon a videójáték kritikusok nincsenek jelen annyira nagy számban, mint külföldön. Aki ezzel foglalkozik annak is inkább csak alacsonyabb létszámú követő tábora van. Eredményeim alapján arra következtetek, hogy az ő véleményük nem elég befolyásoló a magyar videójáték fogyasztók számára. Illetve ha fontos tényező is, akkor sem érnek el annyi embert, hogy egy nagy elemszámú mintában jelentős eredménye legyen a véleményüknek a vásárlásoknál. Továbbá hiába vannak milliós követő táborral rendelkező külföldi videójátékkal foglalkozó csatornák, a válaszadók az ő véleményükkel nem tudnak magas szinten azonosulni, a fogyasztási szokásaikra ezek nincsenek nagy hatással.

A **2. hipotézisem is elutasítom**, mivel a legkevésbé fontos szempont a kritikus értékelések lettek, nem a kiadó. Ez a szempont az 5. lett az „AAA” játékok népszerűségét befolyásoló tulajdonságokat rangsoroló számításaim szerint. Mivel az értékelésekkel foglalkozó szempontjaim meglepően alacsony pontszámokat kaptak, így ez a szempont a 7. helyett az 5. helyre került. A hipotézisem nem elfogadható, de az eredményeimből látható az, hogy ez a szempont inkább a kevésbé fontos tulajdonságok közé tartozott a válaszadóim véleménye szerint. A játékok népszerűségét inkább az árak, platformjuk és az befolyásolta, hogy milyen műfajba tartoznak. A nagy kiadók általában többféle műfajban is jelentetnek meg játékokat, így amikor kedvenc játék típusunkat szeretnénk megvásárolni nem feltétlenül kell ragaszkodni egy adott kiadóhoz. Erre világítottak rá az eredményeim is. ***Javaslom, hogy a kiadók merjenek számukra új műfajokban is kiadni játékokat, mivel könnyedén lehet új felhasználókat szerezni más kiadóktól, ha számukra megfelelő műfajú játékot jelentetnek meg.***

A **3. hipotézisem** arra vonatkozott, hogy egy „AAA” videójáték népszerűsége nincs szoros összefüggésben a videójáték árával. Ezt a hipotézist is **el kellett utasítanom**. Már a kutatás megkezdése előtt is tudtam azt, hogy a magyar fogyasztók nagyon árérzékenyek. Viszont az „AAA” játékoknak nagy a használt játék piaca hazánkban, ami elérhetőbbé teszi ezt a hobbit az átlagos életszínvonalon élők számára is. Továbbá gyakran és nagy akciókban lehet részük a fogyasztóknak a legnagyobb videójáték értékesítő online platformokon. Pár év után már akár

80%-kal olcsóbban lehet megvásárolni egyes játékokat, úgy hogy ezek még mindig újszerűnek és modernnek számítanak a piacon. Másrészt a videójátékok folyamatosan drágulnak és a forint gyengül a külföldi pénznemekhez képest. Ezzel sajnos jelentős áremelkedések következtek be és fognak is végbemenni a közeljövőben. Az akár 30 ezer forintnál is drágább újonnan megjelenő játékok korszakában érthető, hogy a magyar fogyasztóknak az ár egy kritikusan fontos szempont az „AAA” játékok népszerűségét figyelembe véve. ***Javaslom a hazai piacot célzó videójáték kiadóknak, hogy érdekesebb kisebb indie játékokkal betörni a magyar piacra, mivel ezek megfizethetőbbek az itteni fogyasztók számára.***

A 4. hipotézisem elfogadom, mivel a válaszadók egymástól eltérő preferenciákkal jellemezhető csoportokba voltak sorolhatók. A következő 3 klasztert sikerült kialakítanom ezeknek megfelelően: „Felhasználói értékeléseket és a platformot fontosnak tartók”, „Kritikusi értékeléseket fontosnak tartó nők” és „Értékelésekkel nem foglalkozó férfiak”. ***Ezek alapján azt javaslom, hogy az azonos viselkedésű és társadalmi csoportba tartozó „AAA” játék fogyasztók még hatékonyabb eléréséhez az általuk preferált szempontokat kell előtérbe helyezni a játékok fejlesztésében.***

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az úgynevezett blockbusterek vagy „triple-A” címek jól ismert jellemzői a szórakoztatóiparnak. A videojáték-iparban az AAA (Triple-A) egy szakszó, amelyet a közepes vagy nagy kiadó által gyártott vagy forgalmazott videojátékok osztályozására használnak, amelyek jellemzően magasabb fejlesztési és marketing költségvetéssel rendelkeznek, mint a játékok többi rétege. Megfigyelhető, hogy a valaha volt 10 legnagyobb példányszámban eladott játéknak egy jelentős része is AAA vagy legalább AAA stúdiótól származik. Az AAA videojátékok csak néhány évtizede vannak jelen, ezért kevesen vizsgálták őket hazánkban. Ennek ellenére az általam összegyűjtött adatok azt igazolják, hogy igen jelentős felhasználó bázisuk van. Erre alapozva fontosnak gondoltam azt, hogy az „AAA” videojátékok népszerűségét befolyásoló tényezőket megvizsgáljam részletesebben is.

A játékipar fejlődését a játékosok számának nagyarányú növekedése is bizonyítja: míg 1995-ben „csak” 100 millió játékos volt, addig 2023-ban már a 3 milliárdot is átlépte a számuk. Kutatásom célkitűzése az volt, hogy megtudjam hazánkban mely tulajdonságok a legfontosabbak a felhasználóknak az „AAA” játékokban, valamint a játékosok ezek alapján eltérő csoportokba sorolhatók-e. A nemzetközi szakirodalmak és a saját videojátékokban szerzett tapasztalatom alapján az alábbi hét szempontot tartottam a legjelentősebbnek, ezért ezeket vizsgáltam a kutatásomban: (1) Ár, (2) Folytatás, (3) Kiadó, (4) Műfaj, (5) Platform, (6) Kritikusi értékelések, (7) Felhasználói értékelések. A megvalósítani kívánt kutatás feltárja a hazai szakirodalomban és nemzetközi szinten eddig még kevésbé ismert „AAA” videojátékokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciákat és a használati szándék vizsgálatát. Kutatásomat a meglévő szekunder információk és a szakirodalom feldolgozásával kezdtem. Ebben a folyamatban különböző tudományos folyóiratokat, könyveket, internetes forrásokat illetve piackutató cégek felméréseit használtam fel. Mivel a téma viszonylag újszerű, az eddig megjelent tudományos folyóiratok száma korlátozott, ezért az irodalom listámban az internetes források is szerepelnek.

A primer piackutatás során kvantitatív online kérdőíves megkérdezést használtam 914 fő részvételével. A mintavétel során a Google Drive online űrlapszerkesztő programot alkalmaztam. A megkérdezés online felületen a Facebookon történt. Ezen a platformon lévő AAA játékokkal játszó csoportjaiban terjesztettem a kérdőívem linkjét. A kérdőív 1. részében eldöntendő és több válaszlehetőséget biztosító kérdéseket tettem fel az AAA játékok fogyasztásával kapcsolatban. A 2. részben speciális kérdéscsoportot alkotott az úgynevezett best-worst kérdéssorozatom, ahol az „AAA” játékok tulajdonságainak fontosságát kellett minősíteni. A válaszadóknak 7 best-worst kérdést tettem fel, amelyekben mindig 3

tulajdonságból választhatták ki a számukra legfontosabb és legkevésbé fontos tulajdonságot. A kérdőív végén a háttérváltozók szerepeltek, amelyek a válaszadó életkorára, nemére, legmagasabb iskolai végzettségére, háztartása havi nettó jövedelmére, családi állapotára és lakóhelyére vonatkoztak.

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a kutatásomban megvizsgált 7 szempontból 4 pozitív megítélést kapott (3 BWS érték volt negatív), azaz ezeket a szempontokat többször tartották „Leginkább fontos”-nak, mint „Legkevésbé fontos”-nak. A kitöltők a műfajt tartották a legfontosabb tulajdonságnak. A 2. és a 3. legfontosabbnak tartott szempont az ár és a platform, ezeket követte a folytatás. A kiadó, a felhasználói értékelések és a kritikus értékelések voltak a három utolsó szempont a rangsorban, melyek BWS értékei már negatívak lettek. A preferenciaheterogenitás vizsgálatához az egyén szintű BWS értékekkel további statisztikai elemzéseket is elvégeztem. Nem hierarchikus klaszterelemzést futtattam le a hét tulajdonság BWS értékeinek felhasználásával. Többféle klaszterszámot is megvizsgáltam, de szakmailag a háromklaszteres megoldás volt a legjobban magyarázható. Végző elemzésemben a K-közép (K-Means)-klaszterezés során kapott három klaszter eredményeit vizsgáltam meg. Megfigyelhető, hogy közel azonos számú válaszadó került minden egyes klaszterekbe (270, 272, 372). Az 1. klaszterbe a kevésbé érzékeny, kiadóra és műfajra nem nagy hangsúlyt fektető, platformot és felhasználói értékeléseket preferálók tartoztak. A 2. klaszter rendelkezett a legkisebb elemszámmal. Ide az érzékeny, folytatásokkal és platformmal nem foglalkozó, kiadót és műfajt preferáló fiatal főleg női válaszadók kerültek. Ez a klaszter játszik a legkevésbé ideje, körülbelül 8 éve, ők hallgatnak a legjobban a kritikusok értékeléseire, ők költenek a legritkábban és a legkevésbé a 3 klaszter közül. A 3. klaszterbe a folytatásokat preferáló, értékeléseket elutasító, magas életkorú és régóta videójátékos férfiakkal tartoztak. Mivel több férfi videójátékos mint nő, ezért nem meglepő, hogy a főként férfiakat tartalmazó klaszterek régebb óta játszanak „AAA” játékokkal. Továbbá mivel régóta játszanak, nagy valószínűséggel az ő életükben nagyobb szerepet kapnak a játékok. Ezt támasztja alá az is, hogy ők költenek a leggyakrabban és a legtöbbet a válaszadók közül.

A felmérésem alapján arra jutottam, hogy az 1. hipotézisemet elutasítom, miszerint az értékelések lesznek a legfontosabbak a játékosok számára. Sem a felhasználói értékelések, sem pedig a kritikus értékelések nem foglaltak el meghatározó helyet a vizsgált szempontjaim közötti rangsorban. Ezzel kijelenthető a játékosok nem hallgatnak az értékelésekre. A 2. hipotézisem is elutasítom, mivel a legkevésbé fontos szempont a kritikus értékelések lettek, nem a kiadó. A játékok népszerűségét inkább az árak, platformjuk és az befolyásolta, hogy milyen műfajba tartoznak. A nagy kiadók általában többféle műfajban is jelentetnek meg

játékokat, így amikor kedvenc játék típusunkat szeretnénk megvásárolni nem feltétlenül kell ragaszkodni egy adott kiadóhoz. Javaslom, hogy a kiadók merjenek számukra új műfajokban is kiadni játékokat, mivel könnyedén lehet új felhasználókat szerezni más kiadóktól, ha számukra megfelelő műfajú játékot jelentetnek meg. A 3. hipotézisem arra vonatkozott, hogy egy AAA videójáték népszerűsége nincs szoros összefüggésben a videójáték árával. Ezt a hipotézist is el kellett utasítsam. Már a kutatás megkezdése előtt is tudtam azt, hogy a magyar fogyasztók nagyon árérzékenyek. Viszont az „AAA” játékoknak nagy a használt játék piaca hazánkban, ami elérhetőbbé teszi ezt a hobbit az átlagos életszínvonalon élők számára is. Továbbá gyakran és nagy akciókban lehet részük a fogyasztóknak a legnagyobb videójáték értékesítő online platformokon. Pár év után már 80%-kal olcsóbban lehet megvásárolni egyes játékokat, úgy hogy ezek még mindig újszerűnek és modernnek számítanak a piacon. Másrészt a videójátékok folyamatosan drágulnak és a forint gyengül a külföldi pénznemekhez képest. Ezzel sajnos óriási áremelkedések következtek be és fognak is végbemenni a közeljövőben. Az akár 30 ezer forintnál is drágább újonnan megjelenő játékok korszakában érthető hogy a magyar fogyasztóknak az ár egy kritikusan fontos szempont az „AAA” játékok népszerűségét figyelembe véve. Javaslom a hazai piacot célzó videó játék kiadóknak, hogy érdekesebb kisebb indie játékokkal betörni a magyar piacra, mivel ezek megfizethetőbbek az itteni fogyasztók számára. A 4. hipotézisem elfogadom mivel a válaszadók egymástól eltérő preferenciákkal jellemezhető csoportokba voltak sorolhatók. 3 klasztert sikerült kialakítanom ezeknek megfelelően: „Felhasználói értékeléseket és a platformot fontosnak tartók”, „Kritikusi értékeléseket fontosnak tartó nők” és „Értékelésekkel nem foglalkozó férfiak”. Ezek alapján azt javaslom, hogy az azonos viselkedésű és társadalmi csoportba tartozó „AAA” játék fogyasztók még hatékonyabb eléréséhez az általuk preferált szempontokat kell előtérbe helyezni a játékok fejlesztésében.

## SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. Cox, J. (2013) What Makes a Blockbuster Video Game? An Empirical Analysis of US Sales Data. Managerial and Decision Economics. Volume 35. Issue 3. pp. 189-198.
2. Steinberg, S. (2007) The definitive guide: Videogame Marketing and PR. Computers in Human Behaviour. iUniverse, Bloomington, 218 p.
3. Latinskaya, E. – Ercik A. (2024) Best Selling Video Games: Ranked by Sales. <https://data40.com/articles/best-selling-video-games/> (letöltve: 2024.08.27.)
4. Accesscreative, (2023) Is The Gaming Industry Bigger Than Films and Music? <https://www.accesscreative.ac.uk/blog/is-the-gaming-industry-bigger-than-films-and-music/> (letöltve: 2024.08.27.)
5. Wijman, T. (2023): Newzoo's year in review: the 2023 global games market in numbers. <https://newzoo.com/resources/blog/video-games-in-2023-the-year-in-numbers> (letöltve: 2024. 06. 02.)
6. Chernenko, M. (2024) Top AAA Video Game Companies: Comprehensive Guide [2024] <https://data40.com/articles/top-aaa-companies/> (letöltve: 2024.08.28.)
7. Gamble, J. (2008) Competition in Video Game consoles: Sony, Microsoft and Nintendo battle for supremacy. Primis Online, Baldwin-Wallace College 24 p.
8. Watts, S. (2022) Uncharted fails to strike gold in its film adaptation. Gale Academic OneFile, Volume 1. Issue 4. April, pp. 770-783.
9. Davies, M.- Read, H. – Xynos, K. – Sutherland, I.: Forensic analysis of a Sony PlayStation 4: A first look. Digital Investigation, Volume 12. Issue 1. March, pp. 81-89.
10. Nandelstadh, O. (2024) The Implications of Library Subscriptions on Video Game Marketing. Centria University of Applied Sciences, Kokkola, 51 p.
11. Alawajee, O. – Delafield-Butt, J.: Minecraft in Education Benefits Learning and Social Engagement. International Journal of Game-Based Learning, Volume 11. Issue 4. May, pp. 38-63.
12. Vault, (2024) Xbox Games Studios <https://vault.com/company-profiles/toy-games/xbox-game-studios> (letöltve: 2024.09.02.)
13. Sheoff, D. (1999) Game Over:How Nintendo Conquered The World. Random House, New York, 386 p.
14. Lee, R. (2013) Business Models and Strategies in the Video Game industry: an analysis of Activision-Blizzard and Electronic Arts. MIT Sloan School, Cambridge, 40 p..
15. Wagner, E. (2019) A Strategic Audit of Nintendo Co., Ltd.. University of Nebraska-Lincoln, Lincoln, 38 p.
16. Polinsky, P. V. (2020): Mario. Abdobooks, Minneapolis, 32 p.
17. Wiertz, C. – Ruyter, K. (2007): Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. Organization Studies, Volume 28. Issue 3. March, pp. 33-53.
18. Loguidice, B. – Barton, M. (2014): An Inside Look at Apple, Atari, Commodore, Nintendo, and the Greatest Gaming Platforms of All Time. Routledge, New York, 368 p.
19. Denny, M. (2010): Star Wars Galaxies: Control and Resistance in Online Gaming. Carleton University, Ottawa, 167 p.

20. Seidenstecher, C. (2022): Company Valuation Electronic Arts Inc.. Norwegian Business School, Oslo, 51 p.
21. Ferguson, C.J. – Garza, M. (2011): Call of (civic) duty: Action games and civic behavior in a large sample of youth. *Computers in Human Behaviour*, Volume 27. Issue 2. March, pp. 770-775.
22. Hou, H. – Li, M. (2014): Evaluating multiple aspects of a digital educational problem-solving-based adventure game. *Computers in Human Behaviour*, Volume 30. Issue 1. January, pp. 29-38.
23. Claypool, T. K. – Claypool, M. (2007): On frame rate and player performance in first person shooter games. *Multimedia Systems*, Volume 13. Issue 3. April, pp. 3-17.
24. Anderson, C. A. – Carnagey, N. L. (2009): Causal effects of violent sports video games on aggression: Is it competitiveness or violent content? *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 45. Issue 4. July, pp. 731-739.
25. Harper, T. (2013): *The Culture of Digital Fighting Games*. Routledge, New York, 172 p.
26. Naresh K. M. - Simon J. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 800 p.
27. Ray, M. (2024) Activision Blizzard, Inc.  
<https://www.britannica.com/money/Activision-Blizzard-Inc> (letöltve: 2024.09.02.)
28. Britannica Money (2024) Electronic Arts.  
<https://www.britannica.com/money/Electronic-Arts-Inc> (letöltve: 2024.09.02.)
29. Zolotarenko, J. (2024) Indie, AA, and AAA Games: The Ultimate Guide. Medium  
<https://hitberrygames.medium.com/indie-aa-and-aaa-games-the-ultimate-guide-4147c393ca72> (letöltve: 2024.09.07.)
30. Karthikeyan K (2020) Video Game Genre Trends Among Console Games In The Last Five Years. Gameopedia <https://www.gameopedia.com/genre-trends-in-console-games-in-last-five-years/> (letöltve: 2024.09.07.)
31. Shahbazi, N. (2024) What Are the Different Kinds of Video Game Genres?  
<https://pixune.com/blog/video-game-genres/> (letöltve: 2024.09.07.)
32. Wijman, T (2023) What are 2023's top game genres?  
<https://newzoo.com/resources/blog/top-game-genres-2023> (letöltve: 2024.09.07.)
33. Coast, J. – Al-Janabi, H. – Sutton, E.J. – Horrocks, S.A. – Vosper, A.J. – Swancutt, D.R. (2012): Using qualitative methods for attributedevelopment for discrete choice experiments: issues and recommendations. *Health Economics*. Volume 21. Issue 6. pp. 730–741.
34. Flynn, T.N. – Louviere, J.J. – Peters, T.J. – Coast, J. (2008): Estimating preferences for a dermatology consultation using Best–Worst Scaling: comparison of various methods of analysis. *BMC Medical Research Methodology*. Volume 8. Issue 76.  
<http://www.biomedcentral.clm/1471-2288/8/76>
35. Flynn, T.N. (2010): Valuing citizen and patient preferences in health: recent developments in three types of best–worst scaling. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*. Volume 10. Issue 3. pp. 259–267.
36. Sailer, O. (2005): crossdes: A package for design and randomization in crossover studies. *Rnews*. Volume 5. Issue 2. pp. 24–27.
37. Cohen, E. (2009): Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*. Volume 21. Issue 1. pp. 8–23.
38. Marley, A.A.J. – Louviere, J.J. (2005): Some probalistic models of best, worst, and best-worst choices. *Journal of Mathematical Psychology*. Volume 49. Issue 6. pp. 464–480.

39. Adamsen, J. M. – Rundle-Thiele, S. – Whitty, J. A. (2013): Best–Worst scaling reflections on presentation, analysis, and lessons learnt from case 3 BWS experiments. *Market & Social Research*. Vol. 21. Issue 1. pp. 9–27.
40. Czine P. – Balogh G.-Horváth B.-Huzsvai L. (2022): A Best–Worst Scaling preferenciaértékelő eljárás „object” esetének bemutatása. *Statisztikai Szemle* 100. évf. 10. sz. pp. 923-948.
41. Balogh G.-Czine P.-Lengyel P. (2023) A magyar e-sport-fogyasztók preferenciáinak vizsgálata. *Statisztikai Szemle* 101. évf. 7. sz. pp. 635-657.
42. Beh, E. J. – Lombardo, R. (2014) *Correspondence Analysis*. Wiley, New York 592 p.
43. Greenacre, M. J. (2010): *Correspondence Analysis*. *WIREs Computational Statistics*. Volume 2. Issue 5. pp. 613-619.
44. Rose C. (2024) Xbox Series X V Playstation 5: world map reveals the most in-demand console worldwide. <https://riseatseven.com/blog/xbox-series-x-v-ps5-worlds-most-in-demand-game-console-rise-at-seven/> (letöltve: 2024.09.20.)
45. Statista (2021): Most popular reasons for playing video games in the United States as of February 2021 <https://www.statista.com/statistics/239310/reasons-why-female-online-gamersplaygames-in-the-united-states/> (letöltve: 2024. 09. 22.)

## MELLÉKLETEK

### Kérdőív

#### I. RÉSZ

1.

Körülbelül hány éve játszik AAA játékokkal?

2.

Melyik a kedvenc AAA játéka? \*

3.

Milyen platformon játszik AAA játékokkal? (Többet is választhat)

4.

Melyik a kedvenc AAA játék kiadója?

5.

Megközelítőleg milyen gyakran költ AAA játékokra?

6.

Mennyit költ 1 évben AAA játékok vásárlására?

7.

Hány órát játszik hetente AAA játékokkal?

8.

Miért játszik AAA játékokkal? |

#### II. RÉSZ

Ön szerint melyek egy népszerű AAA játék legfontosabb/legkevésbé fontos tulajdonságai?

9.

1. döntési helyzet <sup>\*</sup>

|                          | Legfontosabb             | Közömbös                 | Legkevésbé fontos        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Műfaj                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Platform                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Felhasználói értékelések | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10.

2. döntési helyzet <sup>\*</sup>

|                          | Legfontosabb             | Közömbös                 | Legkevésbé fontos        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ár                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kritikusi értékelések    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Felhasználói értékelések | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11.

3. döntési helyzet <sup>\*</sup>

|                       | Legfontosabb             | Közömbös                 | Legkevésbé fontos        |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Folytatás             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Platform              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kritikusi értékelések | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12.

4. döntési helyzet <sup>\*</sup>

|           | Legfontosabb             | Közömbös                 | Legkevésbé fontos        |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Folytatás | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ár        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Műfaj     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13.

...

5. döntési helyzet <sup>\*</sup>

|                          | Legfontosabb             | Közömbös                 | Legkevésbé fontos        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kiadó                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Folytatás                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Felhasználói értékelések | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14.

6. döntési helyzet <sup>\*</sup>

|                       | Legfontosabb             | Közömbös                 | Legkevésbé fontos        |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kiadó                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Műfaj                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kritikusi értékelések | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15.

...

7. döntési helyzet <sup>\*</sup>

|          | Legfontosabb             | Közömbös                 | Legkevésbé fontos        |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kiadó    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ár       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Platform | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### III. RÉSZ

16.

Neme <sup>\*</sup>

☐ Férfi

☐ Nő

17.

Életkora

18.

Legmagasabb iskolai végzettsége \*

- ☐ Jelenleg még általános iskolába járok
- ☐ Általános iskola
- ☐ Középfokú iskola szakmai oklevéllel
- ☐ Középfokú iskola érettségivel
- ☐ Egyetem, főiskola stb. oklevéllel

19.

Ön hova sorolná családjá havi jövedelmét? \*

- ☐ Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- ☐ Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
- ☐ Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
- ☐ Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
- ☐ Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
- ☐ Nem válaszolok

20.

Lakóhelye \*

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu, Község

21.

Családi állapot \*

- ☐ Házas
- ☐ Egyedülálló
- ☐ Társas kapcsolatban

22.

Mi az Ön jelenlegi fő tevékenysége? \*

- ☐ Aktív fizikai dolgozó
- ☐ Aktív szellemi dolgozó
- ☐ Tanuló
- ☐ Egyéb...