

OTDK-dolgozat

2025

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓK VIDEÓJÁTÉKFOGYASZTÁSI
SZOKÁSAI**

**THE VIDEOGAME CONSUMPTION HABITS OF GENERATION
Y AND Z**

Tóth Balázs

Konzulens: Dr. Németh Péter

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 15.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. A Videójátékok világa	3
1.1. A videójáték fogalma.....	3
1.2. Történelmi mérföldkövek	6
1.3. Fogyasztói trendek.....	7
1.4. A fogyasztás formái és a videójátékok kapcsolata	12
1.5. A videójátékpiaç STEEP elemzése.....	14
2. Magyarország és a gaming viszonya	17
2.1. Az Y és Z generáció bemutatása	17
2.2. A magyar videójátékos és e-sport közösség	19
2.3. Generációs különbségek a fogyasztói magatartásban	20
3. Empirikus kutatás és eredmények	22
3.1. A kutatás módszertana, résztvevői, háttere és korlátai	22
3.2. Online kérdőíves megkérdezés	23
3.3. Eredmények	23
3.4. Klaszter elemzés eredményei	40
4. Összegzés	44
Irodalomjegyzék	47
Függelék	55

Ábrajegyzék

1. ábra: A videójátékok történelmi fejlődése.....	6
2. ábra: A trendek egymásra épülése	9
3. ábra: Videójáték felhasználók szegmensenként világszerte 2019 és 2029 között (milliárdban).....	10

4. ábra: A fogyasztás kategóriái	13
5. ábra: Az Y generáció jellemzői	18
6. ábra: A Z generáció jellemzői	19
7. ábra: Videójáték felhasználók Magyarországon korcsoportok alapján.....	20
8. ábra: Vármegyenkénti megoszlás.....	24
9. ábra: Szabadidős tevékenységek megoszlása.....	25
10. ábra: A filmek, sport és zene, mint szabadidős tevékenység megoszlása a heti játékidő tükrében a gamerek körében	26
11. ábra: A legtöbbet használt videójáték platformok.....	27
12. ábra: Ár-érték arány fontosságának különbsége a generációk között	28
13. ábra: Jövedelem különbség a két generáció között	28
14. ábra: Szolgáltatás előfizetések	29
15. ábra: Videójáték műfajok népszerűsége.....	31
16. ábra: A legkedveltebb játékok.....	32
17. ábra: Befolyásoló tényezők a videójáték élményre.....	32
18. ábra: Játékidő megoszlás	34
19. ábra: Videójátékvásárlási szempontok	35
20. ábra: Videójáték formátum preferencia.....	36
21. ábra: Éves költési szint.....	37
22. ábra: Az elmúlt 5 év színvonal változása a videójátékok tekintetében	38
23. ábra: Klaszterek.....	41

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Kutatási kérdések és válaszok	39
--	----

Függelékek jegyzéke

1. függelék: Primer kutatás kérdései	55
2. függelék: SPSS táblázatok és Excel ábrák	61

BEVEZETÉS

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap az, hogy egy cég ismerje a saját fogyasztóit és vásárlóit. Ezért is fontos, hogy minél jobban belátást nyerjünk a fogyasztói attitűdjükbe és jobban megismerjük a szokásaikat. Ha egy vállalat ismeri a saját célközönségét, valamint megfelelően kommunikál velük, akkor verseny előnnyel rendelkezik, más vállalatokkal szemben. Másrészt a videójátékok egyre nagyobb és nagyobb figyelmet és teret kapnak napjainkban, ami megfigyelhető abban, hogy például egyes példányokból készülnek rajzfilmek, sorozatok, képregények stb (Balogh, 2014). Ebben a dolgozatban azt vizsgálom és mutatom be, hogy az Y és Z generáció esetében milyen videójátékfogyasztási és vásárlási szokások jellemzőek, továbbá milyen motivációi, háttere és különbségei lelhetők fel ennek a magatartásnak, valamint milyen befolyásoló tényezők hatnak rájuk a vásárlásaik során. Azért választottam ezt a témát, mert szívügyem a videójátékipar témaköre, mivel már egészen kiskorom óta szenvedéllyel folytatom ezt a tevékenységet. Másrészt azt gondolom, hogy manapság egyre fontosabb téma a digitalizáció, az online térhódítás, a videójáték fogyasztás, valamint a virtuális valóság létezése.

A videójátékipar jelentős részét teszi ki a magyar gazdaságnak. 2022-ben a Magyarországi videójátékpiacon 85 milliárd forintba becsülték, amelynek további növekedési üteme várható 2023-ra, amikor már 100 milliárdra becsülik a piac bevételeit. Több tényezőből áll össze ez az összeg, de amelyek leginkább befolyásolják, azok a hardverek és videójátékok vásárlása, valamint az in-game vásárlások, továbbá az előfizetések, merch termékek és ajándéktárgyak. (eNET, 2022). Ezeket az adatokat a Statista (2023a)-as eredményeivel alátámaszthatjuk, mivel elérte a 101 milliárd forintot 2023-ban. Kutatásom során, olyan indikátorokra vagyok kíváncsi, hogy mi veszi rá a potenciális, vagy már alaphelyzetben is lojális fogyasztót a konzol, játék, előfizetés vagy kiegészítők vásárlására.

Dolgozatom témájának megválasztása során fontosnak tartottam, hogy egy olyan témát dolgozzak fel, amihez van már megfelelő és meglévő háttértudásom, amit az újonnan tanulmányozott kutatási adatokhoz, valamint a szakirodalomhoz tudtam hozzáadni. Ez alapján dolgozatom tematikája az alábbi módon épül fel:

Az első fejezetben, áttekintést nyújtok a témához kapcsolódó legfontosabb fogalmakról, definíciókról, többek között a gamerek és e-sportolók közötti különbségekről, valamint, hogy mi is az a videójáték. Továbbá, a legmeghatározóbb mérföldkövekről, amelyek hatással voltak és vannak a videójátékipar fejlődésére. Ezután átfogó képet nyújtok a fogyasztói trendekről, valamint a videójátékpiacon trendjeiről és STEEP elemzéssel elemzem a szektort. Végül pedig a fogyasztás kategóriáinak és a videójátékok kapcsolatát vizsgálom és ismertetem.

A második fejezetben a magyar videójátékpiacon közösségét mutatom be, amin belül is kifejezetten az Y és Z generáció áll a középpontban. Betekintést nyújtok a két generáció sajátosságaiba, valamint fogyasztásbeli különbségeikre.

A harmadik fejezetben empirikus kutatásaim háttérét, módszertanát, valamint eredményeit ismertetem. A kutatás során kvantitatív technikát alkalmaztam, amelynek kiértékelésére SPSS szoftvert segítségét vettem igénybe. Ebben a fejezetben ismertetem klaszterelemzéseim legfőbb eredményeit is.

A negyedik fejezetben, összefoglalom a dolgozatomban főbb konklúzióit. Legfőbb következtetésem is ezen a fejezet keretein belül fog megjelenni.

1. A VIDEÓJÁTÉKOK VILÁGA

A videójátékok nem csupán szórakoztató médiumok, hanem egyre növekvő jelenségek, valamint a modern művészetek egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata is. Felvetik a hagyományos művészetekhez gondolt normákat és teljes egészében formálják át azt. Olyan alapvető kérdéseket feszegetnek, mint a reprezentáció, Storytelling, az érzelmi elköteleződés és az esztétika. A videójátékokat vizsgálva teljesen új perspektívákat nyerhetünk. (Grant, 2009)

1.1. A videójáték fogalma

Az, hogy manapság mit nevezünk videójátéknak, egy elég összetett fogalom. Tágan értelmezve az alábbi tételek segítségével határozhatjuk meg a fogalmát. Egy olyan elektronikus hordozón játszható és elérhető szórakoztató szoftver, amely biztosítja a játélményt egy vagy több fő számára. (Horváth, Nyíró és Csordás, 2013). Egy másik lehetséges meghatározása, hogy a videójátékok alappillére az, hogy a programozott játékhoz szükséges egy külső hordozó, ami a külső interfész. Ez lép kapcsolatba képi és hangbeli ingerekkel. Ezek közé lehet sorolni a konzolokat, telefonokat stb. (Kányai, Osváth, Kósa, 2022). Az én szemszögemből, mint gamer, hasonló megfogalmazással állok elő, de amit hozzátennék ehhez, hogy a videójátékozás egy egyedülálló élmény, ami egyfajta belsőséges kapcsolat fogyasztó és játék között, amely jobb esetben, egy életre szóló elköteleződést eredményez. Egy nagyszerű történet vagy mechanika, valamint képi világ, azonnal olyan tényezővé tud válni, ami megragadja a játékost. Erre remek példák a Witcher 3: Wild Hunt (CD Project Red, 2015), CyberPunk 2077 (CD Project Red, 2020), Final Fantasy (Square Enix) vagy a Batman Arkham széria (Rocksteady Studios & WB Games). A thewitcher.com (2016) alapján, a Witcher 3 azért is az egyik legkiemelkedőbb játék, mert több, mint 250, Az év játéka díjat nyert el, de összesítve több, mint 800 díjjal büszkélkedik. 2015-ös kiadása óta 2023 májusáig bezárólag több, mint 50 millió példányban kelt el világszerte (Statista, 2023b).

Két csoportra lehet osztani a videójátékokat, ha úgy értelmezzük a videójáték fogalmát, mint a digitálisan játszható játékok együttesét. Ez a két csoport az offline és online játékokat foglalja magába. Az offline játékok esetében a legjellemzőbb vonások, hogy egyedül játszik a játékos, tehát nincsenek vele csapattársak, hanem egymaga játszik és küzd

meg azokkal az akadályokkal, amelyek az útjába szegeződnek a virtuális térben. Az offline játékok céljukban leginkább azt határozzák meg, hogy a játéknak van kezdete és vége, ahonnan nincs tovább. A másik végleten pedig az online játékok állnak, ami szöges ellentéte az offline játékoknak. Online játék esetén a játékos több emberrel is együtt tud játszani, egyidőben és bárhol a világról. Az online játékok legfőbb jellemzője az, hogy nincs kifejezett céljuk. Széles palettán mozognak a feladatok, ami nagyobb elköteleződést tud elérni a fogyasztónál. (Bányai és Fülöp, 2015).

A videójátékipar olyan jelentős fejlődésen ment keresztül az utóbbi/elmúlt évek során, amely egy új szintre helyezte a játék élményét azáltal, hogy már nem csak konzolokon elérhető, illetve PC-n, de már bárhol tudjuk őket használni. Itt a mobiljátékokra kell gondolni leginkább, amelynek szegmense a Statista (2024a) adatai alapján 1,98 millió játékosal rendelkezik, de ez 2027-re 2,17 millióra fog nőni. valamint a Nintendo Switch a másik ilyen hordozható platform, de már olyan fejlesztések is léteznek, amelyek lehetővé teszik, hogy a már konzolon vagy alkalmazásban, digitálisan megvásárolt vagy előfizetés által elérhető játékokat lehet használni a telefonon bárhol a világon. (Philip, Nasa és Sharma, 2021) A Microsoft volt az egyik olyan úttörő játékipari vállalat, aki bevezette az Xbox konzolokon az xCloud nevű szolgáltatást, amely az Xbox Games Pass Ultimate előfizetés részeként érhető el. Az xCloud által elindított játék a Microsoft szerverein fut, ami eljut arra a készülékre, amin játszani akarunk. A legfőbb kikötés, hogy erős internetkapcsolat szükséges hozzá. (hvg.hu, 2020) Ez mára Xbox Cloud Gamingre lett átnevezve.

A PC és a Steam kettő, össze nem tévesztendő fogalom. A steam egy digitális áruház, amit a számítógépre lehet telepíteni, ahol meglehet vásárolni a játékokat és letölteni, majd azokkal játszani. Ezáltal nem igényel fizikális CD-t. Ezzel szemben a PC önmagában, sokszor megköveteli a mai napig, hogy fizikálisan vásárolt CD-t használjunk ahhoz, hogy telepíteni tudja a játékot. „Minden számítógépes játék videójáték, de nem minden videójáték számítógépes játék” (Beregi, 2010, 11.o.).

Az elmúlt években több streaming szolgáltató is ezen a vonalon kezdett el terjeszkedni és egyre nagyobb teret ad ennek a piacnak. A Netflix is ezen szolgáltatók közé tartozik, mivel az egyik legelső streaming szolgáltató volt, aki 2021-ben bővítette ezzel a szolgáltatásait. A meglévő előfizetők ingyenesen hozzájutnak egyes videójátékokhoz az előfizetésük által. Gondolok itt például Hades, Stranger Things 3: The game. A Netflix legfőbb célja ezzel, hogy kompenzációt nyújtson a fogyasztónak. A fókusz ezzel azon van,

hogyan a felhasználói élményhez miként járul hozzá a pszichológiai szükségletek kielégítése. Ezzel egy teljesen új szintre emelik a kompenzáció fogalmát, mivel a hagyományos audiovizuális tartalmak mellett, interaktív élményt nyújtanak a fogyasztónak, valamint a játékok által elérhető kihívások, jutalmak és a sikeres kampányok hozzájárulnak az elégedettséghez. Ezzel lehetőség nyílik arra, hogy elszakadjanak a hétköznapiaktól, új világokban kalandozzanak el, valamint újabb és újabb történeteket ismerjenek meg, ezzel bővítve az ismereteiket. (Salvador et al., 2023).

Gamer vagy e-sportoló?

Fontos tisztázni, hogy mitől is igazán gamer a gamer, valamint, hogy mitől e-sportoló az e-sportoló. Először azt hinné az ember, hogy majdnem ugyanaz a két fogalom, de fellelhetőek benne olyan különbségek, amelyek meghatározó identitással ruházzák fel ezeket a jelzőket. A gamerek általában azok a játékosok, akik azért játszanak online vagy offline néhány órát, mert ki akarnak kapcsolódni, valamint rekreációs célt szolgál számukra. Ezzel ellentétben az e-sportolók azok a játékosok, akik jóval több időt és elszántságot szánnak a játékokra, valamint versenyszerűen üzik. A gamer egymagában, kivételes esetekben online játszik többszemélyes multiplayer formában. Az e-sportoló is individuális játékos, de megesik, hogy csapatban vagy egy szervezetben üzik együtt a játékokat. A versenyeken, ahol részt vesznek, pénznyereményt, valamint elismerést tudnak szerezni. Rengeteg olyan szempont van, ami több mindent megkövetel tőlük azért, hogy sikeresek tudjanak lenni abban, amit csinálnak. Szükséges számukra az, hogy a tudás, mentális készségek, kéz-szem koordinációjuk magasabb szintet képviseljen másoknál, amire játékalapú információs-kommunikációs technikákat alkalmaznak. (Kányai, Osváth és Kósa, 2022). Egy Statista (2024b) felmérésben azt vizsgálták, hogy a 2023-ban a magyar e-sportolók milyen motivációkkal rendelkeznek és ez milyen arányban oszlik meg közöttük. A legtöbbször által választott motivációs tényező a verseny iránti szeretet volt, a második a fejlődésre való lehetőség, a harmadik pedig maga a játék élménye volt.

Az eNET (2022a)-es kutatása szerint az -e-sportolókra érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, mivel ez számukra egy hivatás, valamint több, mint egy játék és szabadidős kikapcsolódás. Több pénzt hajlandóak szánni rá, mint a sima gamerek vagy bárki más. 2022-ben 65 milliárd forintra tehető az az összeg, amelyet hazánkban költöttek el az e-sportolók (eNET, 2022b) 2023-ra az e-sport piaca hazánkban 70,5 milliárd forintra nőtt. (Statista, 2023c)

1.2. Történelmi mérföldkövek

Az eredeti játékok, amelyek megihlették a mai videójátékokat, olyan alapjátékok voltak, amelyeket a mai napig használunk. Ezek a kockajátékok, kártyajátékok, dominó, valamint a sakkjátékok. Ezek mind inspiráló hatással voltak és vannak arra, amit ma videójátékként nevezünk és ismerünk. (Rice, 2022)

A történelem során több olyan időszak volt, amikor egyre nagyobb és nagyobb lépéseket ért el az emberiség, annak érdekében, hogy a videójátékipar nagyobb hírnévre tegyen szert. Beregi (2010) szerint, a videójátékipar történelme egészen az 1950-es évekig követhető vissza, amit Hőskorszaknak nevezünk. Ezenkívül 3 korszakot különböztetünk meg. A második ilyen korszak az Aranykor, amit a PC-korszak követett, valamint a negyedik ilyen korszak a Videójátékok nagykorúvá válása.



1. ábra: A videójátékok történelmi fejlődése

Forrás: Beregi, 2010, 12.o.

Nicolas (2005a) alapján, szerinte is ezek a legtöbb figyelmet igénylő korszakok, de amiben különbözik Beregi (2010) gondolataitól, hogy nem 1950-től kezdődik meg az igazi

videójáték korszak, hanem az első kereskedelmi játéktól, ami a Computer Space (1971), amely az 1962-es Spacewar! játéktermi változata. Nicolas (2005a) innentől négy korszakot különböztet meg. Az első az 1971-1978-ig tartó első évek úttörő sikereivel, majd az azt követő 1978-1983 Aranykor, valamint az 1983-1994 erős ötletekkel teli időszak és végül pedig 1994-napjainkig tartó PlayStation, PC, nagyszabású, online játékok kora.

Beregi (2010) szerinti ezt a négy korszakot az alábbiak szerint tudjuk felépíteni. A Hőskorszak idején jöttek létre a legelső számítógépes játékok, valamint az arcade termek is, ahol a Pong vagy épp a SpaceWars volt a legnépszerűbb. Ekkor jelentek meg az első konzolok is. Az aranykorszak során minőségibb számítógépes játékok léptek a piacra, a játéktermek fellendültek, valamint újgenerációs konzolok jelentek meg. A PC korszak során több előrehaladás is történt, valamint megint újabb konzolgenerációk születtek. A videójátékok 2000-től váltak nagykorúvá, amikor is a 3D-s grafikát elkezdik beleépíteni a játékok fejlesztésébe, valamint hatod és heted generációs konzolok születtek meg. Nicolas (2005b) kimondja, hogy ezek az új technológiák az új hardwarekkel érkeztek, mint például a PlayStation konzol.

1.3. Fogyasztói trendek

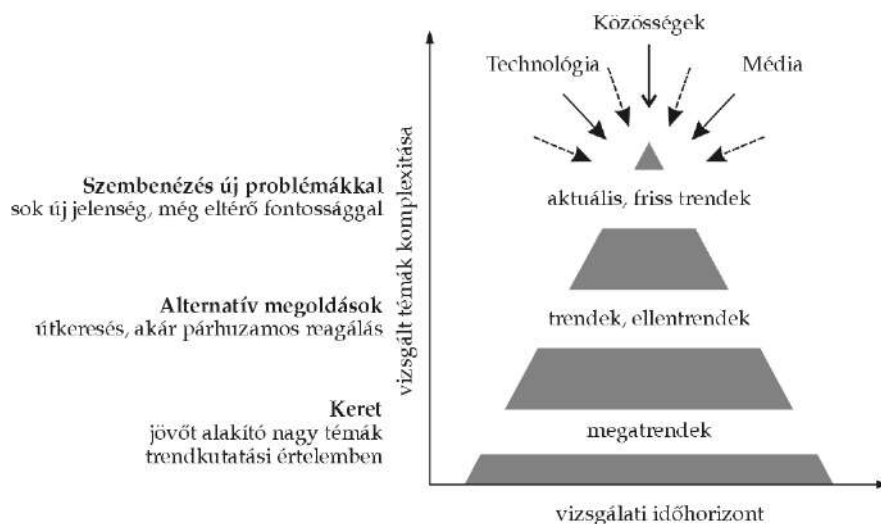
A trendek mind más és más jellemzőkkel rendelkeznek, ezért is fontos, hogy megfelelően tegyünk különbséget közöttük, mert csak ekkor tudunk konzekvens következtetéseket levonni belőlük.

A trendeket Törőcsik (2016) alapján 3 csoportra oszthatjuk, melyek a megtrendek, a trendek és az aktuális trendek. A megatrendek olyan trendek, amelyek jelentősen hosszú időszakon át jelen vannak az emberek életében. Akár 20-30 éven át is fenn tudnak maradni és egyre több és több emberhez eljutnak. Az, hogy már jó ideje jelen vannak a köztudatban ezek a trendek, nem azt jelenti, hogy nincs nagy hatásuk, mivel a legtöbb megatrend a mai napig ugyanolyan nagy befolyással bír a hétköznapi életünkre, a gazdaságra, valamint több területre is, mint azelőtt. Néhány megatrendre példát is felsorolhatunk, csak, hogy lássuk, hogy mire is gondolunk, amikor megatrendekről beszélünk. A Forbes (2023a) alapján, a jövő megatrendjei a technológia és a digitalizáció nagyvolumenű innovációi köré összpontosulnak. Az AI jóval szélesebb körben integrálódik bele a hétköznapi életünkbe, valamint olyan radikális mértékben változik meg az emberek és a technológia kapcsolata, hogy majdnem minden elképzelhető szinten hiperkapcsolatban fogunk élni majdnem

mindennel (Forbes, 2023a). Törőcsik (2016) alapján, ilyenek a környezetvédelem és a fenntarthatóság, az élet felgyorsulása, az előregedés és annak következményei a mai társadalomra nézve, a vizualitás és digitalizáció egyre szélesebb körben való elterjedése, valamint az egészségtudatosság. Ezek azok a fajta megrendek, amelyek egy nagy gyűjtőszónak vehetők, de, ha külön akarnánk bontani őket vagy tovább vizsgálni, akkor részletesebben vizsgálhatók és több szálon futók lesznek.

Pacsi és Szabó (2017) tanulmánya például a gamifikációs trendeket vizsgálja, valamint, hogy az hogyan tudja a gamifikáció elérni azt a fogyasztónál, hogy lojális maradjon egy adott márkához, termékhez, szolgáltatáshoz stb. „A gamifikáció és a videójátékok számos közös jellemzővel rendelkeznek. A játékokhoz hasonlóan a gamifikáció is szórakoztató tevékenységet kínál, követendő szabályokkal rendelkezik, és különböző szintű technológiát igényel, a semmitől az egyszerűn át, a fejlettig.” (Bohyun, 2015, 10.o.). A videójátékipar fellendülése új kapukat nyitott meg afelé, hogy az addig szemléleteket más oldalról közelítse meg és változást indítson el a játéktervezés használatában. Mondhatni a gamifikáció egy fenomenális újítás, amely az olyan folyamatokat és tevékenységeket alakította át, amelyeknek semmilyen kötődése nem volt a szórakoztatáshoz. Viszonylag új trendnek mondható és több területen is elkezdtek integrálni a mindennapok során. (Kalinauskas, 2014)

A basic trendek jelensége nem olyan, mint a megatrendek, mivel fiatalok, de növekednek ők is annak ellenére, hogy nem befolyásolják mindennapi életünket. Ezzel párhuzamosan léteznek az ellentrendek. A kettőt az különbözteti meg, hogy a trendek mindig előre és gyorsan szándékozzák vinni az élettempót, ezzel ellentétben az ellentrendek a visszamaradásra, lassúságra sarkalnak (Törőcsik, 2016). Erre remek példa a gamification, amelynek célja a „módszerek alapgondolata a játékmechanikák használata a valós élet kihívásainak kezeléséhez” (Kalinauskas, 2014, 63.o.). Érdemes megemlíteni az újratrendeket is, amely olyan trendtípus, ami egyszer már létezett, de nem volt sikeres, viszont most megújult erővel és új értelmet nyerve jön vissza a köztudatba. Végül pedig, beszélhetünk az aktuális trendekről, amik olyan fontos társadalmi vagy abban az adott évben végbemenő fontos jelenségekre hívja fel a figyelmet, amelyekre érdemes és fontos figyelni mivel döntő befolyásoló tényező lehet a közeljövőre nézve (Törőcsik, 2016).



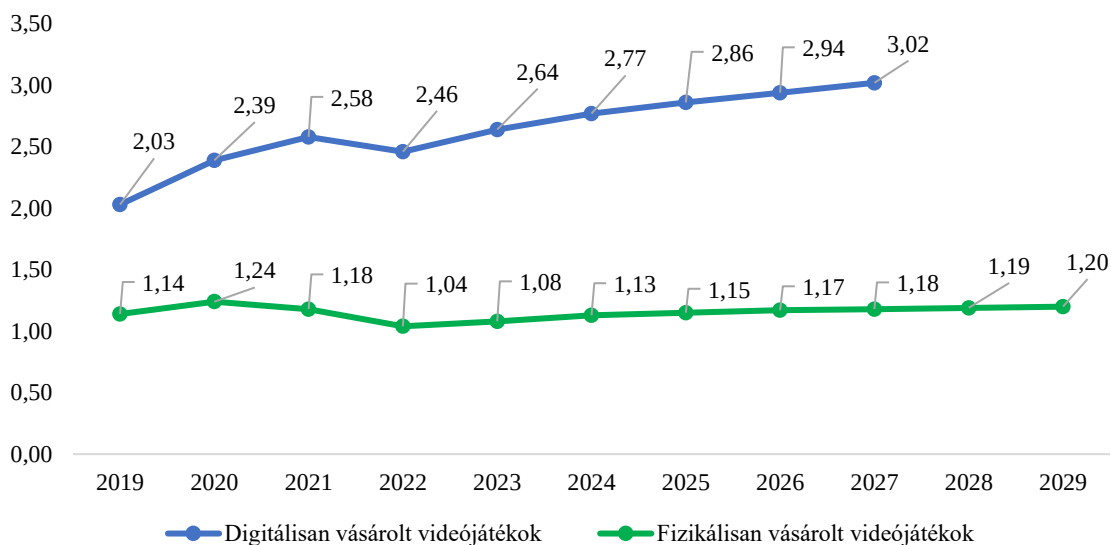
2. ábra: A trendek egymásra épülése

Forrás: Törőcsik, 2016, 36.o.

A 2019-es Covid járvány után például minden megváltozott, amiben a fogyasztók és a vállalatok hittek. „A digitalizáció megatrendjét látszólag az elmúlt időszakban kialakult járványhelyzet és az ebből következő korlátozások tovább erősítették, ami az online vásárlások növekvő arányát is eredményezte.” (Németh és társai, 2020, 306. o.). Át kellett állni egy teljesen új és vásárló, valamint fogyasztóbarát rendszerre, ami magával hozta annak új fogyasztói trendjeit. Az új stratégia, ami a mai napig meghatározó, az a digitalizáció megjelenése a vásárlás terén. Egyre nagyobb és nagyobb szerepet kapott az, hogy a vállalatok jobban megértsék a fogyasztóikat, mivel a fogyasztók is ezt várták és várják el, annak érdekében, hogy minél hatékonyabb kiszolgáláshoz, valamint minőségi vásárlói élményhez jussanak hozzá. Fontos szempont lett a valódi értékek felértékelődése. A mikro pillanatok és a gondosan felépített és kialakított vásárlói élmények révén az impulzusvásárlások jelentős többletbevételt generálhatnak a vállalatok számára, amelyért a vásárlók sok esetben hajlandóak magasabb árat fizetni (nrc, 2022). Remek példa például a Vinted megjelenése a piacon, amely megerősítette a C2C vásárlásokat, ahol a videójátékok is nagy szerepet kapnak (Trade magazin, 2024). Ezek mellett az, hogy egy vállalat csak a profitra gondoljon, megengedhetetlen. A fenntarthatóság, valamint, hogy egy márka mit képvisel és mit ígér, majd azt hogyan kommunikálja a fogyasztói felé, nagyon fontos. Az fogyasztó nem tűr többé, hanem megosztja a véleményét és élményeit másokkal. Rosszabb esetben leváltják az éppen használt márkát egy újra. (nrc, 2022) A HWSW (2021) forrásai alapján, 2021 első félévében erős kereslet volt a műszaki termékekre, de azon belül leginkább a szórakoztató elektronikai és számítástechnikai cikkekre. Ennek a szektornak az akkori

online forgalma 30,7%-kal nőtt 2021 első félévében és elérte a 114 milliárd forintos forgalmat is.

Statista (2024c) adatok alapján, a 3.ábrán látható, hogy a COVID19 óta a digitális formában vásárolt játékok játékosainak aránya nagyobb ütemben növekszik, míg a fizikálisan megvásárolható játékok játékosainak aránya szemmel láthatóan alacsonyabb és nem nagy ütemű a növekedése.



3. ábra: Videójáték felhasználók szegmensenként világszerte 2019 és 2029 között (milliárdban)

Forrás: Saját szerkesztés Statista, 2024 alapján

A Forbes írt arról, hogy 2024-ben melyek azok a trendek, amelyek hatással lesznek a videójátékpiacon és azok fogyasztóira. A videójátékipar az innovációk legnagyobb forrása, amit előszeretettel vesz át az üzleti világ. Kezdenek egyre jobban elterjedni a VR és AR megoldások, amit a játékosok jóideje használnak és ismernek már a VR headsetek által (Forbes, 2023b). A másik ilyen innováció a metaverzum, amelyet úgy értelmezünk, hogy „általánosságban a metaverzum úgy értelmezhető, mint egy újabb nagy és eddig soha nem látott távlatokat feszegető, új felhasználói élményt kínáló, számtalan lehetőséget biztosító digitális világ, az internet következő nagy fejlődési mérföldköve, a web 3.0, egy virtuális univerzum, részben a minket körülvevő világ digitális kivetülése, a felhasználók metaklonjainak interakciója által befolyásolt utópisztikus világ” (Jobbágy, 2022, 134. o.), viszont ez a terület már jóval régebb óta jelen van a játékok világában. Az alábbiakban is

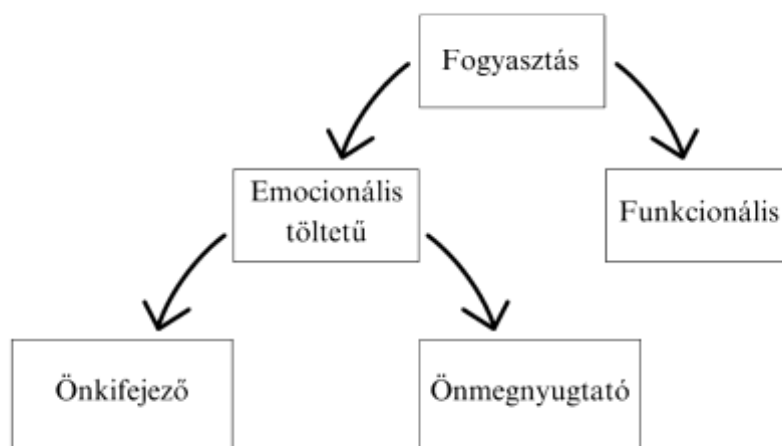
hivatkozott szekunder források alapján az elkövetkezendő évek legfontosabb trendjei, amelyek befolyással lesznek videójátékpiacon:

1. A mesterséges intelligencia egyre nagyobb teret nyer a játékok világában is. Erre remek példának tekinthetők, hogy az AI integrációja a történetvezetésbe, a karakterek hihetőbb létrehozásában és kommunikációja, valamint a környezetek felépítésében is fontos szerepet fog játszani. A játélmény növeléséhez egy fontos eszköz. (Forbes 2024a)
2. A cloud gaming egyre nagyobb szintekre nő, viszont a Netflix és az Amazon is belépett erre a piacra. Ők más formátumban valósítják meg ezt a próbálkozást. Ahelyett, hogy eladnák külön-külön a játékokat, a felhasználók az előfizetésük által letölthetik a kínálatban jelenlevő játékokat ingyen. (Juteau, 2024)
3. Az e-sport versenyek jelentős népszerűsége törek. 2030-ra ez a piac átlagosan 7,47 milliárd dolláros értékkel fog rendelkezni globális szinten. A játékok szenvedélyeseinek ez is egy karrierlehetőség és jövedelmező karrierút lesz. (Statista, 2024d)
4. A VR játékok növekedésnek indulnak, míg az AR játékok sorsa kérdőjeles marad. Az utolsó népszerű AR játék a Pokemon Go volt. Ez az egyik olyan ága az iparnak, ami a jövőben is nagy szerepet fog vállalni. (Tiwari, Solankar és Khande, 2023; Forbes, 2023b)
5. Az elmúlt időszakban több legendás nagyvállalat felvásárlásra került. Tökéletes példa erre a Microsoft 70 milliárd dolláros beruházása arra, hogy felvásárolja a nagyhírű Activision Blizzardot. 2024-ben ez valószínűleg folytatódik és még a legnagyobb legendák sincsenek biztonságban. (Világgazdaság, 2023)
6. A retro és remake játékok az elmúlt időszakban újra nagy népszerűségnek örvendenek, ami a fejlesztőcégeknek egy remek lehetőség arra, hogy az elmúlt évtizedek legnagyobb klasszikus neveit csomagolják új megjelenésbe. A játékosok néha csak arra várnak, hogy hazaérjenek és a kedvenc retro játékuikkal töltsék el az egész napjukat. Például a Square Enix által fejlesztett Final Fantasy VII Rebirth. (Forbes, 2023b)

7. Az e-sport, mint karrier út már egy egyre nagyobb teret nyerő ágazata az iparnak. A p2e, azaz play to earn modell, ahol azért játszik a játékos, valamint szerez trófeákat, hogy pénzt keressen vele. Az egyre fejlődő technológia világában egy teljesen elfogadott tevékenység. Ennek lényeg az, hogy ösztönzi a játékost arra, hogy egyre több és több eredményt érjen el a játékon belül. Az azért elnyert tokeneket eladhatják, beválthatják, valamint elcserélhetőek. (Forbes, 2023c)
8. A hordozható konzolok népszerűsége figyelhető meg a piacon. Először a Steam Deck volt ilyen próbálkozás, majd más hasonló törekvések is megvalósultak. A Nintendo Switch új generációs készüléke 2024-re várható megjelenésben, de valószínűbb a 2025. (hvg.hu, 2023)

1.4. A fogyasztás formái és a videójátékok kapcsolata

Törőcsik és Szűcs (2021) alapján a fogyasztás két kategóriába sorolható be. Az egyik kategória a funkcionális fogyasztás, ami racionálisan indokolható, valamint az emocionális fogyasztás, aminek kettő alkategóriája van, ami az önmegnyugtató és az önkifejező fogyasztás. A funkcionális fogyasztás legfőbb célja, hogy egy adott problémát megoldjunk, valamint, hogy összevessük a racionális érveket és azok alapján jutunk eredményre, amikor termékeket hasonlítunk össze és választunk. Az emocionális esetén érthetetlen fogyasztás, amit úgy írhatunk le, hogy olyan termékeket fogyasztunk, aminek nem muszáj jelentőséggel bírnia és talán nincs is szükségünk rá. Értelmezhetjük úgy is, hogy olyan márkákat fogyasztunk, amiknek üzenete rokonszenves vagy épp azonosulni akarunk vele. Ha ezt tovább akarjuk bontani motivációk szerint, akkor következik az önkifejező és az önmegnyugtató fogyasztás (Reketye-Törőcsik-Hetesi, 2016).



4. ábra: A fogyasztás kategóriái

Forrás: Saját szerkesztés, Törőcsik, 2016, 104.o. alapján

A fogyasztás motivációi a videójátékok esetében inkább tekinthetők a hedonizmus egyik formájának. Abassi és Jamak (2017) tanulmánya azt vizsgálja, valamint modellezi, hogy a hedonista fogyasztás élménye és az elkötelezett videójáték fogyasztó fogyasztása között van-e érdemi összefüggés, valamint, hogy a videójátékok a „játékos fogyasztás” egyik formája, ami leginkább befolyásolja őket a jövőbeli lojalitás mellett. Az eredményeik modellezése során a következő konklúziót vonták le. A fogyasztó a legtöbb esetben általában úgy tekint a videójáték fogyasztásra, mint „játék”, ami tapasztalatot ad nekik és ez számukra a játékos játék élménye, tehát ez befolyásolja a fogyasztói elköteleződésüket. Törőcsik és Szűcs (2021) alapján leírt és megfogalmazott emocionális fogyasztás a hedonizmus egyik formájának tekinthető.

Egy másik lehetséges aspektus a szabadidős tevékenység. Az elmúlt évtizedekben megjelent internetkapcsolatot nyújtó elektronikus eszközök teljesen megváltoztatták a kommunikációs szokásainkat, valamint azt, hogy miképp töltjük a szabadidőnket. Napjainkban egy népszerű megoldás a videójátékokkal való szabadidő eltöltése, valamint a virtuális közegben szerteágazó és összetett helyzeteket tud megteremteni (Győri és Jagodics, 2021). A fiatalok számára ez az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység, amire időt szánnak. Széles körben elterjedt és nagy százalékban egy egészséges tevékenységről beszélünk (Bányai és társai, 2018). Ebben az esetben a Törőcsik és Szűcs (2021) alapján megfogalmazott funkcionális fogyasztás és a szabadidős tevékenység eltöltés a

videójátékokkal kapcsolatot teremt egymás között. A felmerülő probléma, hogy milyen módon töltsük a szabadidőnket, amelyre a megoldás pedig a videójáték.

1.5. A videójátékpiacon STEEP elemzése

A STEEP, avagy a PEST(LE) elemzés a vállalatok életében elengedhetetlen, hogy megfelelő marketingstratégiát tudjanak kialakítani. Ezek a tényezők a makrokörnyezeti szinten állnak, amelyek nagy hatást gyakorolnak a vállalatokra, viszont a mikrokörnyezeti szintjét is jelentősen befolyásolja. A legtöbb STEEP tényező számszerűen kimutatható, valamint becsülhető, de vannak olyan tényezők, amire egy vállalatnak sincs befolyása, mint pl. állami jogszabály változások stb. (Reketttye, Töröcsik és Hetesi, 2022).

Józsa (2014) alapján a STEEP elemzés legfőbb csoportjai a következők:

1. S (social) – Társadalmi környezet
2. T (technological) – Technológiai környezet
3. E (economic) – Gazdasági környezet
4. E (ecological) – Természeti környezet
5. P (political) – Politikai, valamint jogi környezet

A szociális környezet vizsgálata talán az egyik legfontosabb rész a STEEP elemzésből, mert itt tudunk demográfiai és különböző, a fogyasztókhoz köthető szokásokat és tulajdonságokat vizsgálni. Fontos megvizsgálni, hogy az itthoni videójátékipar szereplői között, hogyan oszlik meg a nemek aránya, mivel ez egy fontos szociális és morális tényező a videójátékosok körében. 2021-ben a magyar videójátékos közösségben a férfiak aránya 65,5%, a női játékosok aránya pedig 34,5% volt (Statista, 2024e). Helen Thornham (2008) alapján, a videójátékoknak van neme. Kimondja, hogy a legtöbb tekintetben, sokan úgy vélik, hogy ez valójában csak férfiaknak szóló tevékenység. 2024 első felében a Statista adatai ezt cáfolják, mivel a női és férfi játékosok aránya nagyon kevés százalékban tért el globális szinten, de érdemes megjegyezni, hogy például a 16-24 közötti korosztály 90%-os aránnyal rendelkezik női játékosokkal, valamint a 65 év feletti korosztályban a női játékosok aránya magasabb, mint a férfiaké (Statista, 2024). Érdekes perspektíva, hogy a Statista (2024) adatai ilyen magasra mérik a női játékosok arányát, mivel a köztudatban a videójátékok általában egy kifejezetten férfi dologként vannak azonosítva, de az előzőekben hivatkozott számok is azt mutatják, hogy ez egy olyan területről beszélünk, amelyben a nők

is nagy szerephez jutnak és egyre elfogadottabb, hogy a nők körében is közkedvelt dolognak számít.

A technológia környezet teret ad annak, hogy megvizsgáljam az elmúlt évek és az elkövetkezendő évek legnagyobb technológia innovációit, amelyek hatással vannak és lesznek is a piacra. Az egyik nagyhírű innováció, amely nagy népszerűségnek örvend, az a VR és AR. Teljesen új értelmet nyer velük a valóság, amelyet már nem csak a videójátékok világába integrálnak be, hanem a mindennapok más területeibe is. (Szabó, Lics és Kun, 2023). A metaverse egy olyan további trend, amely a következő lépés a videójátékok világában. A Fortnite a tökéletes példa arra, hogy hogyan lehet egy játék a metaversum vezetője, mivel eddig több olyan pop kulturális eseménye is volt, amelyek a metaversum élére helyezi. Több in-game koncertet élhettek át eddig a játékosok olyan előadóktól, mint például: Lady Gaga, Ariana Grande, Travis Scott, Marshmello (Forbes, 2023c).

Magyarország gazdasági környezete a videójátékipar szempontjából eredményesnek minősíthető. Az eNET kutatása alapján, 2022-ben az akkor 85 milliárd forintos bevételt nyert piac a következő szegmensek alapján állt össze. Hardverekre és perifériákra közel 30 milliárd forintot költöttek a fogyasztók. A második legnagyobb szegmens 26,3 milliárd forint nagyságú, amit videójátékok vásárlására költöttek a fogyasztók. A harmadik ilyen szegmens a játékelőfizetések, amely 13,7 milliárd forintra tehető. Az utolsó kettő pedig az in-game költségek és a merch termékek vásárlása tette ki (eNET, 2022). 2023-ban Magyarországon a videójátékipar 101 milliárd forintos bevételt, azaz, egy majdnem 20%-os növekedést eredményezett (Statista, 2023a).

Természeti környezet perspektívát tekintve, manapság a fenntarthatóság egy globális probléma és kérdés, valamint egy olyan állásfoglalás, ami meghatározó jellegű az élet több területén. Eddig nem történt olyan áttörő törekvés, amely a videójátékipar részéről a fenntarthatóság támogatását támogatná, azonban vannak kivételek. Az Xbox elsőként vezette be azt az eszközt, hogy a játékosok energiafogyasztását, valamint szén-dioxid-kibocsátását mérik, ami abból a célból jött létre, hogy csökkentsék a játékosok energiaköltségeit és a játékfejlesztések során létrejövő szén-dioxid-kibocsátást (Microsoft, 2024). A Sony is több törekvést tesz annak érdekében, hogy támogassa a fenntarthatóságot. Például a játékok csomagolásához használt dobozok anyagának 10%-a újrahasznosított műanyagból készül. A megújuló energiaforrásokat előtérbe helyezik és a 2020-as

bázisévükben az energiafelhasználásuk 78%-a megújuló energiaforrásból származott (SIE, 2022).

A politikai környezet vonalát követve, több olyan szabályozás is van, ami a videójátékok kiadására és forgalmazására vonatkozik. A korhatárbesorolás egy fontos szempont, amelyért hazánkban a Magyar Média- és Hírközlés Hatóság a felelős. Fontos, hogy a kiskorú felhasználókra való tekintettel legyünk és jelzést adjanak arról, hogy mely korosztálynak ajánlott az adott médium (NMHH). „A magyar jogi szabályozás leginkább a fogyasztóvédelem és a szerencsejátékokra vonatkozó szabályok keretében foglalkozik a videójátékokkal. A médiaszabályozás szigorúbb kontrollt biztosító gyermekvédelmi rendelkezései jelenleg nem vonatkoznak a videójátékokra.” (Nagy, 2021, 57.o.)

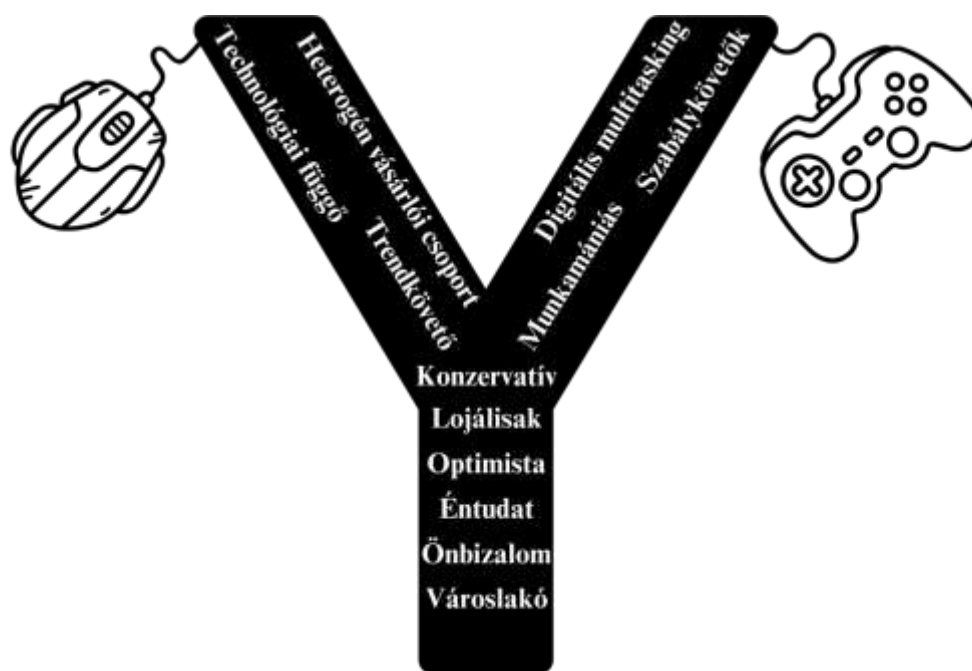
2. MAGYARORSZÁG ÉS A GAMING VISZONYA

„Ma már a videójáték nem csupán egy társadalmi réteg vagy korcsoport elfoglaltsága, hanem nagyon sok ember életében jelen van. Amikor valaki a buszra várva játszik a telefonján, az éppúgy gamingnek minősül, mint napjában több órát számítógép előtt játszó idõtöltése.” (Kányai, Osváth és Kósa, 2021, 401.o.).

2.1. Az Y és Z generáció bemutatása

Sokszor még napjainkban is nehéz meghatározni, hogy egy generáció évszámokban mennyi meddig tart, mivel több elmélet is született erre. Töröcsik és Németh (2018) tanulmánya alapján készült fókuszcsoporthoz kutatások azt mérték fel, hogy a megkérdezettek milyen határokat húznának életkorban, ha 3 részre kellene osztani a fiatal, középkorú és idős generációkat (X,Y,Z). Az eredmények alapján az a következtetés vonható le, hogy a fiatal generáció határait 10-16 éves kortól 25-32-ig határolták be. A középkorúak határai 25-30-tól 45-65 éves korral zárul be. Az idősek generációja pedig a 60-65 éves kor és afelett.

A Y generáció az a generáció, amit mindenki csak úgy ismer, hogy millenárisok. Pais (2013) alapján az Y generáció az 1982-1995-ig tartó korszak szülöttjei. Amerikában viszont az 1980 és 2000 között született embereket szokás az Y generációként emlegetni, de itthon pedig az 1982 után született embereket sorolhatjuk ide (Bokor, 2007). „Ők jelentik a digitális nemzedék első hullámát, magánéletükben nap, mint nap jelen van az internet.” (Garai-Fodor és Csiszár-Kocsir, 2020, 520.o.) Legfőbb jellemzőik a Pál és Töröcsik (2013), valamint Kolnhofer-Debrecski és Reicher (2016) alapján a következők:



5. ábra: Az Y generáció jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés Pál és Törőcsik (2013), valamint Kolnhofer-Debrecki és Reicher (2016) alapján

A Z generáció az a generáció, akik már úgy nőttek fel, hogy a gyermekkoruk is már a modern smart technológiával volt teli. Más nevükön, ők a digitális bennszülöttek. Fontos kiemelni ezért is, hogy nem egy sima generáció a sok közül, mert ők az első globális nemzedék a világon. (Pál és Törőcsik, 2013) „Kiváló intellektus és igen fejlett problémamegoldó képességük kiváló technikai érzékkel társul, amely erős gyakorlati igényt generál. Absztraháló képességük és figyelemmegosztásuk jó melynek következtében szimultán több médium felhasználói.” (Pais, 2013, 11.o.) „A webkettő szinte magához láncolja a felhasználót, ezért nem csoda, ha minden percben ránéz a mobiltelefonjára, amint vége az órának, azonnal a közösségi médián vagy az online játékon lóg a Z generációs fiatal, hiszen az online közösség várja, hívja, követeli a jelenlétét, az aktivitását.” (Szőke-Milinte, 2019, 133.o.) Jellegzetes ismertetőjük, hogy rövid figyelemmel rendelkeznek, ennek révén pedig a nekik szánt üzeneteket mindig lényegre törően és röviden kell megfogalmazni a nagyobb elérés érdekében, ezért is jó a kevesebb néha több elv. (Törőcsik, Szűcs és Kehl, 2014, 6.o.) „Elődeikhez képest egy teljesen más világot képviselnek: a modern technikák, az informatika, az online világ velük együtt vált nagykorúvá, személyiségük része lett. Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban.” (Garai-Fodor és Csiszárík-Kocsir, 2020, 520.o.)

Az elmúlt években róluk is több elmélet született, hogy mely időszak szülöttjei ők valójában. McCrindle és Wolfinger (2010) alapján a Z generáció az 1995 és 2010 között születettek. Pais (2013) alapján úgy is jellemezhetjük őket, hogy az életüket az internethez van csatolva. Evidens számukra, hogy az információkhoz könnyen hozzájutnak és azokat nemes egyszerűséggel kezelik és szűrik (Garai-Fodor és Csercsa, 2020). Pál és Törőcsik (2013) idézi Kései (2011), hogy a következő jellemzőkkel lehet a legjobban definiálni a Z generációt:

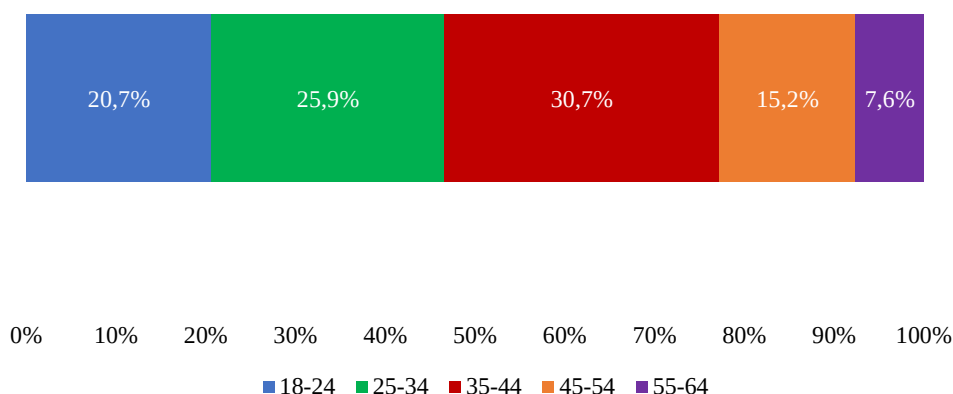


6. ábra: A Z generáció jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés Pál és Törőcsik (2013) idézi Kései (2011) alapján

2.2. A magyar videójátékos és e-sport közösség

A magyarok 59%-a 18 és 65 év között rendszeresen játszik videójátékokkal (Budapest Business Journal, 2023), ami azt eredményezi, hogy a hazai magyar videójátékos bázis 3,5 millió főre tehető, valamint óriási gazdasági piaccal rendelkezik. Ebből 730.000 olyan gamer van, aki e-sportolónak számít a hazai rétegből. Az éves teljes piac háromnegyede belőlük tevődik össze (eNET, 2022a). A Statista (2024e) adatai alapján a magyar videójátékos közösség korcsoport szerinti megoszlása a következő módon alakult 2021-ben.



7. ábra: Videójáték felhasználók Magyarországon korcsoportok alapján

Forrás: Saját szerkesztés Statista (2024) alapján

Magyarország 2016-ig semmilyen felméréssel nem rendelkezett az e-sporttal kapcsolatban, bár virágzott a videójátékos élet. 2007 és 2011 között került megrendezésre a Budapest Game Show, amely a gamereknek szánt találkozó program volt, majd ezt felváltotta a PlayIT, ami a mai napig működik. 2017-ben kezdődött el az áttörés hazánkban, amikor is kormány felismerte, hogy az e-sport réteg valódi, majd megrendezésre került az első E-sport és sport konferencia, ahol bejelentették, hogy itthon először 2018-ban kerül megrendezésre a Magyar Nemzeti E-sport bajnokság (Szabella, 2018). Az eNET kutatásai alapján, 2022-ben a magyar e-sport költségek összege elérte a 65 milliárd forintot, amelyhez leginkább az áremelkedés járult hozzá. Szegmensenként amire a legtöbbet fizettek ki a fogyasztók, azok a hardverek és perifériák, videójátékok és in-game költségek voltak. (eNET, 2022b).

2.3. Generációs különbségek a fogyasztói magatartásban

Mivel az előzőekben megvizsgáltam az Y és Z generációt, ezért fontosnak vélem, hogy megvizsgáljam azt is, hogy miben tér el vagy azonosul a két generációnak a fogyasztói magatartása. A fogyasztói magatartás egy olyan interdiszciplináris terület, amely a fogyasztók döntési folyamatait, motivációit, valamint attitűdjét vizsgálja a termékek és szolgáltatások teljes életciklusában, a vásárlástól egészen a használaton át a végső eldobásig. A pontos célja az, hogy megvizsgálja miért vásárol a fogyasztó (Hofmeister-Tóth, 2017).

A Z generáció már előbb említett jellemzői nagyban hozzájárulnak abban, hogy milyen sajátos a fogyasztásuk. Ez ugyanígy elmondható az Y generációra is. Míg az Y generáció racionálisabb, avagy konzervatív szemléletű és lassabb élettempót diktál, addig ezzel szemben a Z generáció sokkal gyorsabb életet él és nyitott az új dolgokra.

Güven (2015) idézi Der Hovanesian (1999), ami alapján azt lehet elmondani az Y generáció fogyasztásáról, hogy jobban átérzik a súlyát a vásárlóerejüknek és ezért is költik el szinte azonnal a jövedelmüket valamilyen fogyasztási cikkekre vagy szolgáltatásokra.

A Marketing Tech News (2024) idézi ZBD (2024) tanulmányát, ami a Z generációs gamerek főbb megállapításairól szól. Elmondhatjuk a tanulmányuk alapján, hogy a Z generáció (65%) napi videójáték ideje túllépi a 3 órát, (57%) leginkább a mobiljátékokat preferálja és azokkal is játszik, (81%) játszana olyan játékokkal, amelynek az alapja nem egy kifejezett játékmárka, aminek példája például a Nikeland, ami a Robloxban található meg. Amit még fontos megemlíteni, hogy (67%) jobban elköteleződik olyan márkákkal, amelyek az általuk kedvelt influencerekkel dolgozik. (MTN, 2024; ZBD, 2024). Ayuni (2019) alapján, a Z generáció az egyik olyan generáció, amely a legedukáltabb manapság, ami miatt jobban felismerik és fel tudják mérni, hogy egy termék esetén az ár ténylegesen mennyire fontos tényező a vásárlásaik során. Ayuni (2019) idézi Priporas, Stylos és Fotidalis (2017), ami alapján elmondható, hogy a vállalatoknak a Z generáció jelenti a legnagyobb kihívást manapság, mivel a Z generáció számára fontos, hogy mindenből a legkiválóbb minőségű és megfelelő ár-érték arányú terméket vásárolhassa meg.

3. EMPIRIKUS KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEK

Amikor kutatást végzünk, akkor az egyik legfontosabb szempont, amit legelőször meg kell határoznunk, hogy mi a kutatás célja vagy céljai. A következőkben megannyi információ gyűjtést és adatot igényel a kutatás, hogy minél eredményesebb válaszokat kapjunk és megfelelő konklúziót tudjunk levonni. Ahhoz viszont, hogy az eredmények minőségi válaszokat adjanak, elengedhetetlen, hogy a kutató megfelelő ismeretekkel rendelkezzen, elmélyüljön a témában, valamint megfelelően meghatározza a célcsoportot, akit vizsgál.

3.1. A kutatás módszertana, résztvevői, háttere és korlátai

A kutatásom motivációját az adta, hogy az irodalomkutatás során nem volt és nincs is elegendő releváns forrás és adat a mai magyar Y és Z generációs videójáték és e-sport fogyasztókról, amelyek naprakész eredményekkel és javaslatokkal tudnak szolgálni. Azért fókuszáltam az irodalmi áttekintés és a kutatási terepmunka során az általam vizsgált generációkra, mivel azok az adatok és statisztikák, amelyekkel dolgoztam, megalapozták azt, hogy hazánkban a 16-45-ig tartó korcsoport az, aki a videójátékok körében érdekelt és rendszeres fogyasztója is (Statista, 2024e). Elsősorban ezért is lett a kutatásom célja az, hogy felmérjem azokat a fogyasztói preferenciákat és szokásokat vagy éppen vásárlói szokásokat, amelyekkel a fogyasztók rendelkeznek, ami tisztább képet mutat róluk. Továbbá a háttérkutatásaimmal olyan összefüggéseket keresek, amelyekből megalapozott következtetéseket lehet levonni. A primer kutatásaimat megelőzően 5 előzetesen kiválasztott fő kutatási kérdést állítottam fel, amelyek a következők:

1. Az Y és Z generáció videójáték műfaj preferenciái eltérnek egymástól
2. A Z generáció jobban figyel az ár-érték arányra a vásárlás során, mint az Y generáció
3. A Z generáció több időt tölt el játékokkal, mint az Y generáció
4. A Z generáció nagyobb arányban követ influencereket, mint az Y generáció
5. Az Y generáció többet költ gamer Influencerek miatt, mint a Z generáció

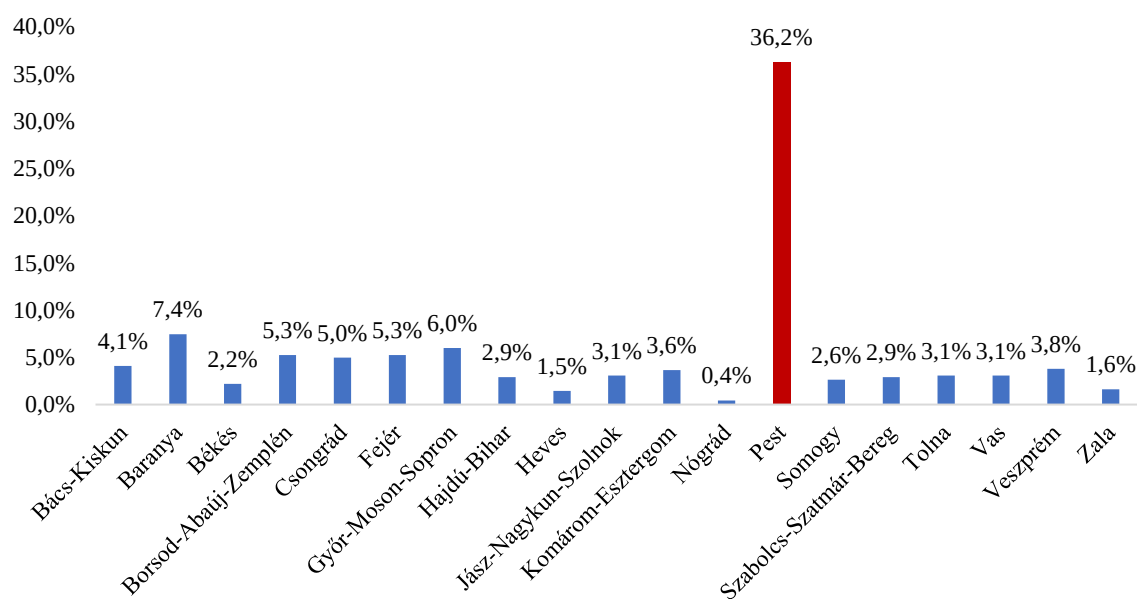
3.2. Online kérdőíves megkérdezés

A kutatási módszertan során kvantitatív módszert alkalmaztam, amelyen belül is az online kérdőíves megkérdezést (cawi) választottam. Azért esett erre a technikára a döntésem, mert úgy érzem, hogy ezzel tudok sok embert elérni a tervezett célcsoportból, amely sikeresen megtörtént és úgy érzem, hogy a mélyinterjú vagy fókuszcsoportos beszélgetés nem lett volna ebben az esetben célravezető. A minőségi ismérvek fontosabbak, mint a mennyiségi, de 20-30 ember úgy érzem kevés véleménnyel bírt volna több olyan témában, amelyre kitértem az online megkérdezés során, valamint a fő célja a kutatásnak az volt, hogy egy általános képet ábrázoljak a fogyasztókról, ehhez pedig a kvantitatív kutatás illeszkedik. A kérdőíves kutatás terepmunkája 2024.04.08-2024.04.23.-ig tartó időszakban készült el. A végső mintaelemszám végül 685 fő. A terepmunka során azokat a médiumokat tartottam szem előtt, amelyek megfelelőek arra, hogy kifejezett csoportokat találjak, valamint, ahol biztosan megtalálom azt a célcsoportot, akikkel a kutatást szándékoztam elkészíteni. Kifejezetten a Facebookon található tematikus csoportokra összpontosítottam, mint például a PlayStation Hungary, Xbox Magyarország, Magyar Xbox közösség, Ps5 Hungary és a többi hasonló tematikájú csoport. A mintavétel típusát tekintve kényelmi mintavétel kategóriába sorolható be, mivel kifejezetten a gamer közösséget vizsgáltam a terepmunka során, azon belül is kifejezetten az Y és Z generáción volt a hangsúly, akik az én kutatásom alapján 1979 és 2010 között (McCrindle – Wolfinger, 2010) születtek. A kutatás során felhasznált kérdőív 24 olyan egységes kérdést tartalmazott, amelyek többek között a következő szempontokra tért ki: demográfiai ismérvek (nem, életkor, végzettség, lakhely), kedvenc videójáték műfajok és vásárlási szempontok, amelyek alapján a fogyasztó kiválasztja az adott terméket. A kapott eredmények feldolgozására több módszert is alkalmaztam, amelyek magába foglalják az SPSS szoftver használatát, valamint Excel táblázatokat is használtam a kiértékelés során.

3.3. Eredmények

Fontos megjegyezni, hogy a minta nem reprezentatív, tehát nem lehet általánosítani az alapsokaságra, mivel egyrészt nem egyezik meg a minta a teljes magyar gamer közösséggel, valamint a minta nem elég nagy. A kérdőívem legfőbb eredményeit fogom ismertetni, valamint a háttérelemzéseimet is.

A megkérdezés mintaelem száma 685 fő, amelyből a férfi válaszadók aránya 87,3%, valamint 12,7% volt a női válaszadók aránya, ami bizonyítja, hogy nem reprezentatív a minta, tekintvén, hogy nagy a különbség, pedig valójában a női réteg ennél jóval nagyobb. Korcsoportokat tekintve a válaszadók szinte fele-fele arányban jelennek meg, amelyből 50,5% a 30-45-ig tartó korcsoportba tartozik, tehát az Y generációba. 49,5% pedig a 14-29-ig tartó korcsoportba tartozik, tehát a Z generációba. A válaszadók területi megoszlás szerint a következőképp alakultak:



8. ábra: Vármegyéenkénti megoszlás

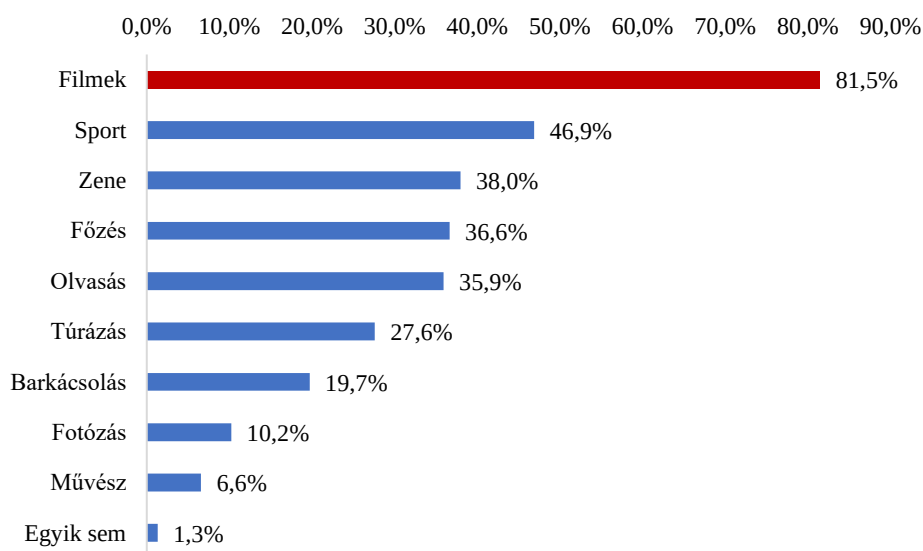
Forrás: Saját szerkesztés

A végzettség szerinti megoszlás a megkérdezettek körében a következőképp alakult: 6,1% alapkülső végzettséggel rendelkezik, 12,6% OKJ-t végzett, legmagasabb arányban az érettségivel rendelkezők voltak 35,2%, a jelenleg felsőfokú tanulmányokat végző kitöltők 13,4%-os arányt mutatnak, a főiskolát vagy egyetemet végzettek 27%-os arányban jelennek meg a kitöltők között, és végül az egyéb végzettséggel rendelkezők az összes válaszadónak a 5,7%-a.

További háttérelmzésekhez szükségét éreztem annak, hogy megkérdezzem a jövedelmi szintet, amellyel a megkérdezettek rendelkeznek. Átlagosan a legtöbb kitöltő középosztálybeli fogyasztó, mivel az átlag kereset 350.000-500.000 forint között mozog. 11,4% rendelkezik 0 és 200.000 forint közötti jövedelemmel, 17,2% rendelkezik 200.000 és 350.000 forint közötti jövedelemmel, a legtöbben 350.000 és 500.000 forint közötti

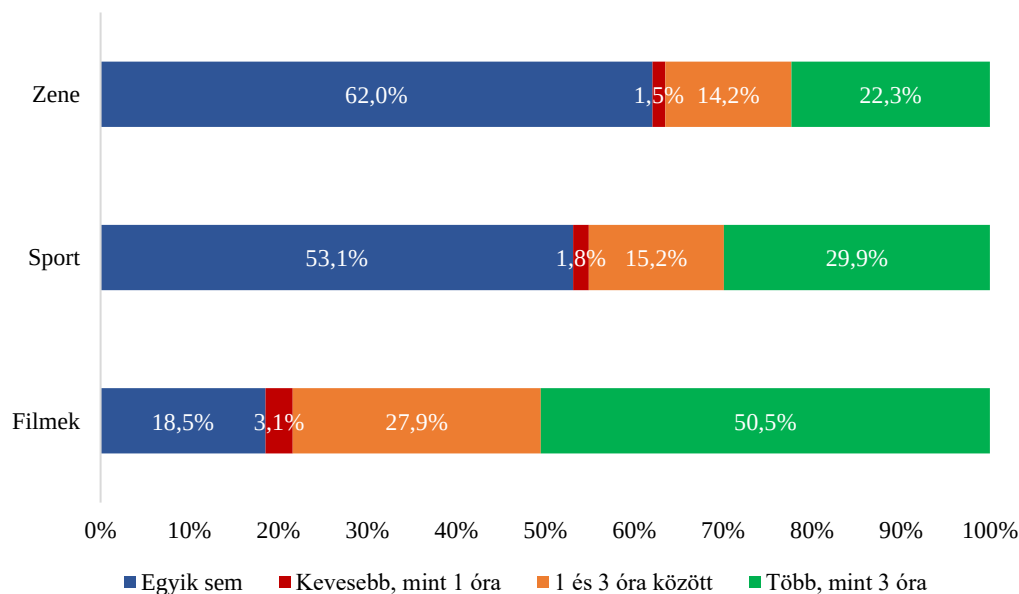
jövedelemmel rendelkeznek (33,1%), 500.000 és 900.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezik a válaszadók 23,1%-a, 900.000 forint feletti jövedelemmel mindössze 5,4% rendelkezik, végül pedig a válaszadók 9,8-a nem kívánt erre a kérdésre válaszolni.

A továbbiakban áttértem a tényleges videójátékhasználati kérdéskörre, ahol az első fontosabb kérdésem alapját az adta, hogy meg akarom vizsgálni azt, hogy a videójátékok milyen helyet foglalnak el az emberek szabadidejében a saját szabadidős tevékenységeik mellett. Az eredmények alapján elmondható, hogy a többség, azaz 81,5% a filmek és sorozatok világa mellett szavazott, ez a tevékenység az olyan játékosoknak, akik 1 héten több, mint 3 órát játszanak videójátékokkal, a 50,5%--nak jelent szabadidős tevékenységet. A következő népszerű szabadidős tevékenység a sport volt, amely 46,9%-os arányban jelent meg a válaszadók körében, ami az 1 héten 3 óránál több időt eltöltő játékosoknak a 29,9%-nak teszi ki a szabadidejét. A harmadik legnépszerűbb ilyen tevékenység a zenével kapcsolatos tevékenységek voltak a maga 38%-val, ami szintúgy a heti több órát eltöltő játékosok 22,3%-nál jelent meg, mint szabadidős tevékenység. Azt láthatjuk a 9.ábrán, hogy a fennmaradó tevékenységek közül népszerű szabadidős elfoglaltság a főzés és sütés, az olvasás, valamint a túrázás. Kevésbé népszerű szabadidős tevékenységnek minősült a barkácsolás, a fotózás és a művészet, de volt olyan, aki ezek közül egyiket sem csinálja. A fent említett eredmények a következő ábrákon található statisztikai adatokból kerültek elemzésre.



9. ábra: Szabadidős tevékenységek megoszlása

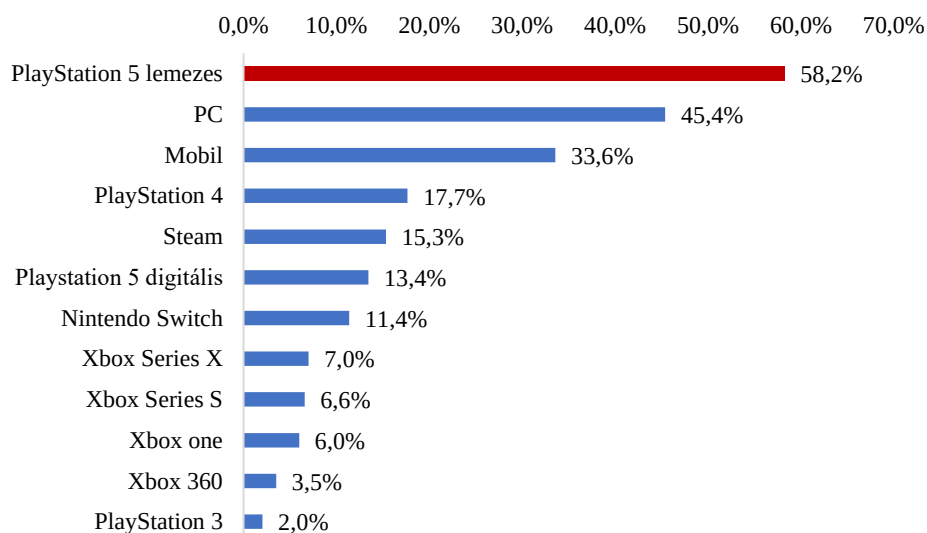
Forrás: Saját szerkesztés



10. ábra: A filmek, sport és zene, mint szabadidős tevékenység megoszlása a heti játékidő tükrében a gamerek körében

Forrás: Saját szerkesztés

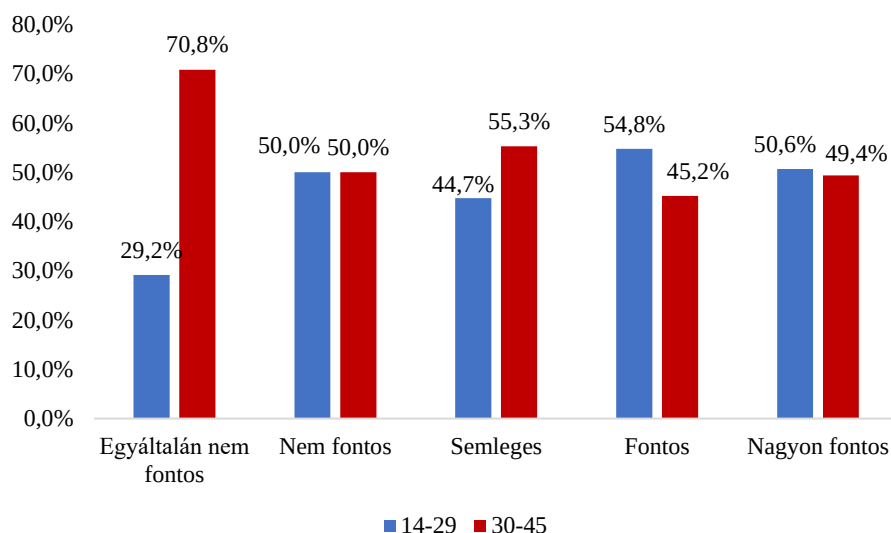
A következő kérdésemben azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók körében melyek azok a platformok, amelyeket a legtöbben használnak. A kapott eredmények a 11. ábrán lesznek ábrázolva. Ezek alapján az látható, hogy a legnépszerűbb platform a játékosok körében a lemezes játékokat befogadó PlayStation 5. A számítógép és mobiltelefon, mint konzol vagy platform szintű a legtöbb válaszadó körében népszerű eszköz a játékok használatára, ami azért is valid, mert az irodalomkutatás során azok a statisztikák, amelyekkel dolgoztam, alátámasztják vagy legalábbis ténylegesen bizonyítják, hogy ez egy fontos szegmens, amelyre figyelni kell a közeljövőben, mivel hazánkban a mobiltelefonos játékelhasználók szegmense 2023-ban 1,9 millió főt tett ki. Ami számomra igazán érdekes és felkelti a figyelmemet, hogy például a Nintendo Switch nagyobb arányban jelent meg a válaszadók körében, mint mondjuk egy new Gen Xbox Series S vagy Xbox Series X. Az is felkeltette a figyelmemet, hogy még mindig fellelhetőek olyan arányban gamerek, akik a nosztalgia érzetét idéző régebbi konzolokat preferálják, mint az Xbox 360 vagy a PlayStation 3, viszont az ő arányuk alacsony így is a többihez képest.



11. ábra: A legtöbbet használt videójáték platformok

Forrás: Saját szerkesztés

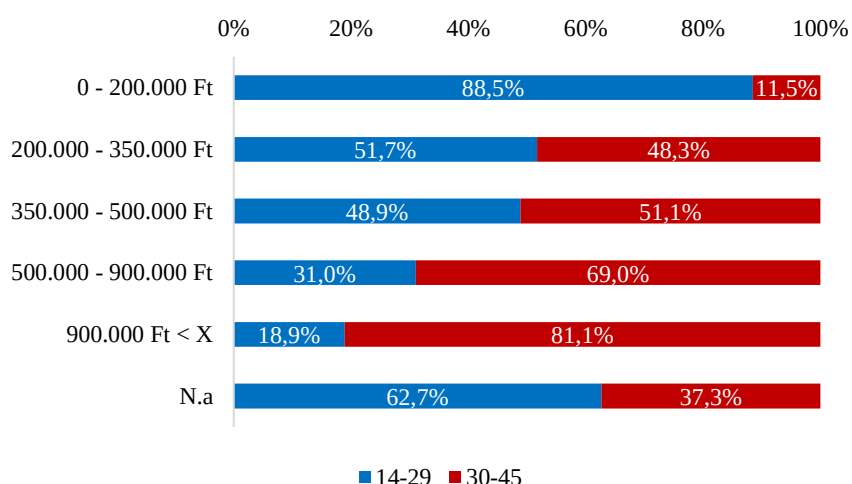
A konzolokkal és a platform választással kapcsolatban több szempont alapján érdekelt, hogy egy 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1 – Egyáltalán nem fontos és az 5 – Nagyon fontos, milyen fontossági preferenciákkal rendelkeznek a fogyasztók, amiket például konzol vásárlása vagy a kínálat összehasonlítása során figyelembe vesznek. 8 szempontot adtam meg válasznak ennél a kérdésnél, ami többek között kitért az ár-érték arányra, minőség stb. Ennél a résznél, az ehhez felhasznált ábrák a függelékben lesznek megtalálhatóak. Elsőként az ár-érték aránya fontosságát vizsgáltam a fogyasztók körében, amire az átlagos válasz 4-es értékelést kapott, ami egy inkább fontos tényező a kiválasztás során. A minőség, mint kiválasztásban résztvevő szempont az 1-5-ig terjedő skálán átlagosan 5-ös értékelést kapott, tehát nagyon fontos tényező. A többi szempont alacsonyabb eredményekkel szolgált számomra, mivel a márkahűség átlagosan 3-as, az optimalizált játékok száma 4-es, az ismerősök ajánlása 3-as, a tárolhatóság a 2-es és 3-as, a tárhely 3-as és végül a design is 3-as értékelést kapott átlagosan. Ezekből az eredményekből elmondható, hogy a fogyasztók a minőségi árucikkek preferálják leginkább, valamint az ár-érték arányra is nagy hangsúlyt fektetnek és az optimalizált játékok száma is döntő befolyással van a választás során. Az egyik fő kutatási kérdésem az Y és Z generáció érzékenységeire irányul, amit ebben az esetben háttér-elemzéssel vizsgáltam, ahol a következő eredmények születtek. Statisztikai elemzés alapján megállapítható, hogy szignifikánsan jobban befolyásolja a Z generációt az ár-érték arány a kiválasztás vagy vásárlás során, mint az Y generációt.



12. ábra: Ár-érték arány fontosságának különbsége a generációk között

Forrás: Saját szerkesztés

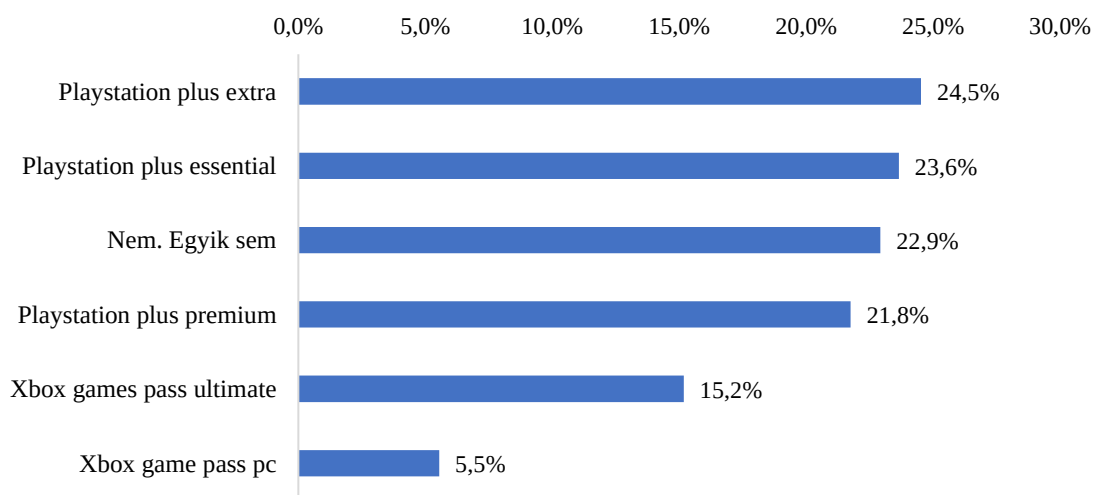
Továbbá, ha jobban a mélyére ások ennek a jelenségnek, hogy a Z generáció ár-érték arányra jobban odafigyel, valamint érzékenyebb, mint az Y generáció, akkor ezt azzal is lehet magyarázni, hogy a két generáció keresete teljesen eltér. Ezt bizonyítják a 13. ábrán látható eredmények is, melynél azt is vizsgáltam, hogy a két generáció mentén szignifikánsan többet keres-e egyik a másiknál. A Z generációnak alacsonyabb a jövedelme, mint az Y generációnak, mely különbség saját kutatásom alapján is statisztikailag szignifikáns.



13. ábra: Jövedelem különbség a két generáció között

Forrás: Saját szerkesztés

Ha a konzolokra fókuszálok, akkor természetesen ezek mellé tartoznak olyan szolgáltatások, amelyek az in-store-ban vehetőek igénybe, természetesen pénzért cserébe. Ezeknek a szolgáltatásoknak az ára minden platformnál eltér. Több opció is rendelkezésre áll jelenleg a fogyasztóknak több szempontból is. Van havonta, 3 havonta, fél évente és évente megújuló előfizetés is, de olyan is van, amelyek mind más-más funkciót adnak. Van basic, extra, premium, Ultimate stb. Ezeknek az ára a piacon jelenleg az Xbox Store és a PlayStation Store alapján 2500 és 54000 forint között mozog. Ebben a kérdéskörben szerettem volna megtudni, hogy jelenleg a megkérdezettek mely szolgáltatásokat veszik igénybe, valamint, hogy ezeknek a szolgáltatásoknak az árával és kínálatával mennyire vannak megelégedve általánosságban. A következő ábrán, azaz a 14. ábrán látható, hogy a PlayStation előfizetések jelennek meg a legnagyobb arányban, ami nem meglepő, mivel az előzőekben feltüntetett adatok alapján, jelenleg a PlayStation felhasználók magas arányban jelennek meg a magyar piacon. Érdekes tényező továbbá, hogy szemmel látható az a jelenség, hogy a megkérdezettek majdnem 23%-a egyáltalán nem fizet elő semmilyen szolgáltatásra, ami a következő kérdéskörben kapott eredményekkel összevetve tisztább képet mutat ennek a kettő tényezőnek a kapcsolatáról. Továbbá, elmondható, hogy az Xbox előfizetések száma nem kimagasló, de ez annak is köszönhető, hogy az Xbox felhasználók alacsonyabb arányban jelentek meg, mint a többi platform használói.



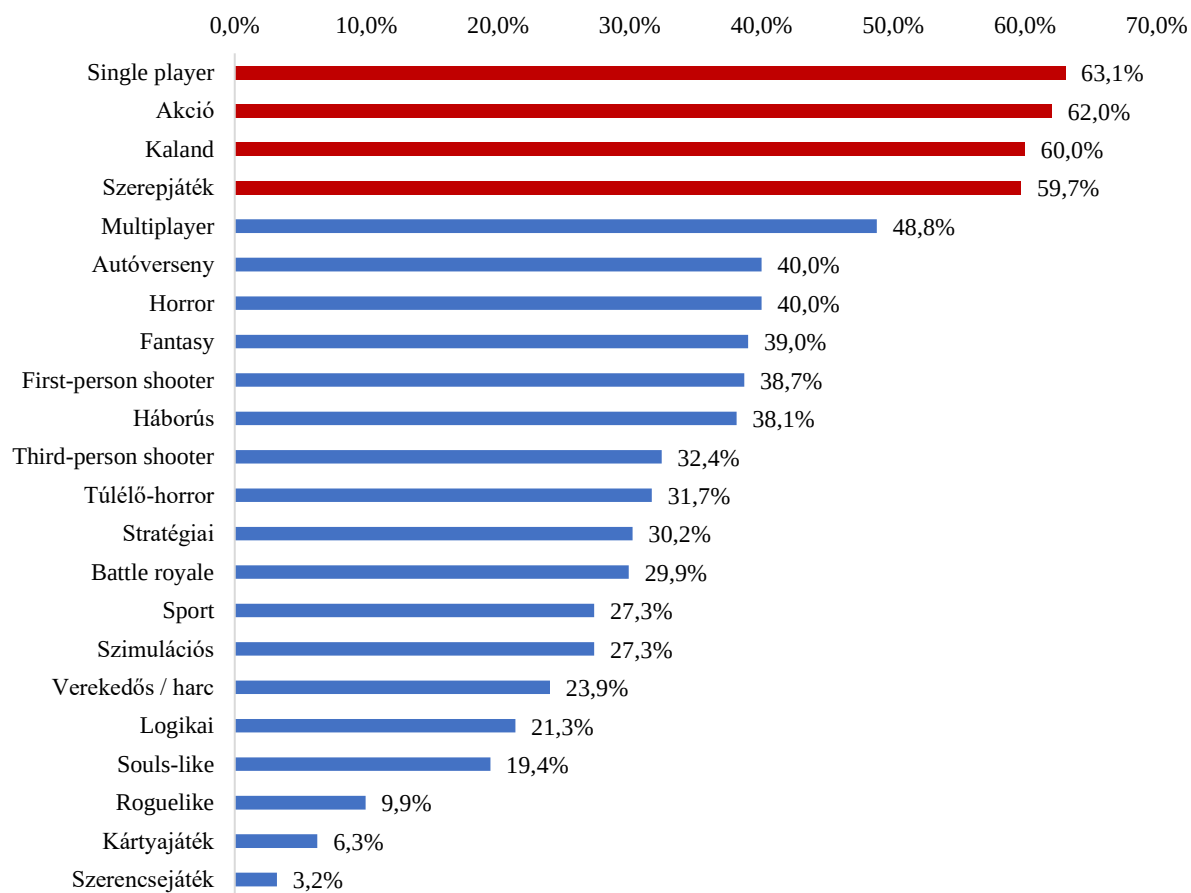
14. ábra: Szolgáltatás előfizetések

Forrás: Saját szerkesztés

Ezeknek a szolgáltatásoknak ára van, valamint kínálata, ami révén a következő kérdésem alapja eköré összpontosult. Azt vizsgáltam, hogy az árak, valamint a kínálat

tekintetében milyen véleménnyel vannak általánosságban a fogyasztók. A kérdésben egy 1-5-ig tartó skálán kellett értékelniük az előbb említett tényezőket, ahol 1 – Drága ; 1 – Semennyire sem elégedett, valamint 5 – Megfelelő ár; 5 – Nagyon elégedett. A kapott eredményeket ábrázolva, a függelékben fogom elhelyezni. Az árak tekintetében a válaszadók többsége úgy gondolja, hogy ezeknek a szolgáltatásoknak az ára a drága kategóriát érinti, viszont a kínálatot tekintve, teljesen reális az, amit a kiadott pénzért kapnak. Ez az a kérdéskör, ami talán a legszubjektívebb a válaszadók számára, hogy hol van az a határ, ahol a számukra drága, avagy magas ár hol húzódik meg, valamint, hogy kinek mitől megfelelő a kínálat.

A következő kérdéskörben arra fókuszáltam, hogy megtudjam, hogy a 22 műfajból, amelyeket megadtam a válaszadók számára, azokból melyek a legnépszerűbbek. Az előzetesen felállított kutatási kérdéseim között szerepel, hogy az Y és Z generáció jelentős eltérést mutat kedvenc videójáték műfajok tekintetében. A 14. ábrán világosan látható, hogy 4 olyan műfaj van, amelyek rendkívüli népszerűsége tettek szert. A TOP3+1 helyezett nagyon szoros eredményekkel szolgált, aminek az lehet a háttere, hogy ez a négy műfaj szorosan kapcsolódik egymáshoz és ezért is ilyen népszerűek. Továbbá, megvizsgáltam demográfia korcsoport alapján az összes műfajt külön-külön 5%-os szignifikancia szint mellett, hogy ellenőrizsem a kutatási kérdésem, hogy tényleg van-e érdemi különbség a legkedveltebb műfajok és a generációk között, tehát igazolható-e a kutatási kérdésem. Az eredmények alapján az mondható el, hogy 4 olyan műfaj volt, amelyekre szignifikánsan lehet igazolni, hogy van különbség. Ezek a műfajok a multiplayer, FPS – First Person Shooter, battle royale, valamint a Souls-like. Az említettekénél lehetett látni ténylegesen, hogy adott szignifikancia érték és szint mellett mekkora is az eltérés a két generáció között.



15. ábra: Videójáték műfajok népszerűsége

Forrás: Saját szerkesztés

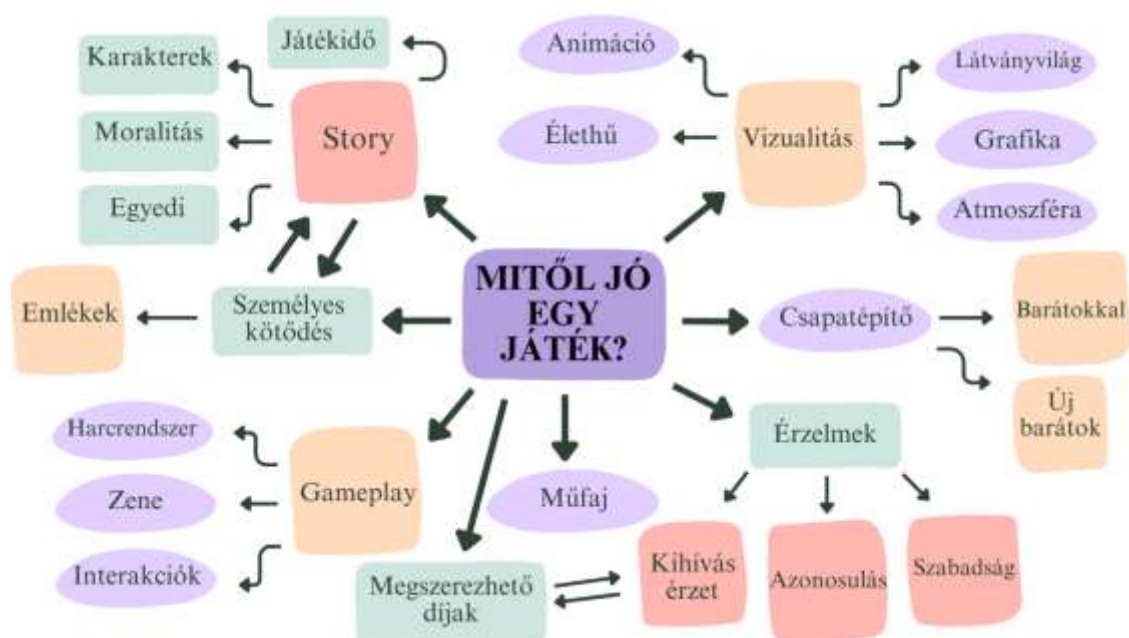
Az előző kérdéshez kapcsolt kérdéssel folytatom az elemzésem, amely azt vizsgálja, hogy melyek a legnépszerűbb videójátékok a megkérdezettek körében, valamint ezen belül miért pont ezek azok a játékok, amelyek megragadták őket valamilyen szinten és játékra ösztönözte őket. A 16. ábrán láthatóak azok a játékok, amelyeket a magas arányban jelentek meg a válaszadók körében. Az Assassin's Creed volt az egyik legnépszerűbb játék, valamint a The God of War és a Call of Duty. Érdeemes megemlíteni még a The Witcher 3, Grand Theft Autot, valamint a Last of Us-t.



16. ábra: A legkedveltebb játékok

Forrás: Saját szerkesztés

Ennek kapcsán azt vizsgáltam a továbbiakban, hogy milyen szempontok járulnak hozzá ahhoz, hogy egy videójáték fogyasztható legyen a fogyasztónak.



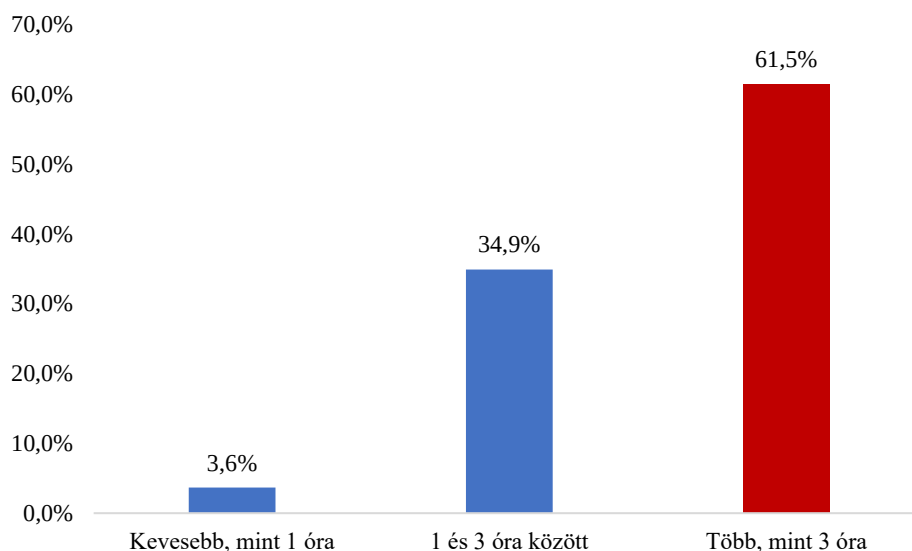
17. ábra: Befolyásoló tényezők a videójáték élményre

Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a kérdésben szabadon megválaszolható válaszlehetőség volt megadva, ami alapján az összes választ külön-külön elemeztem. A mind-map alapján elmondható, hogy több szálon futnak azok a tényezők, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a játékelmény a fogyasztó számára megfelelő legyen. Ha ezeket a szempontokat még inkább szeretnénk tovább szortírozni, akkor még szélesebb körű eredményekkel szolgálnának az eredmények. A legmeghatározóbb elemek között a Story, látványvilág és vizualitás, valamint a gameplay áll. Több válaszadó is kiemelte, hogy egy-egy játék során a karakterek, a történetmesélés, a látványvilág és az atmoszféra mekkora hatást gyakorol arra, hogy milyen élményt kapnak egy játéktól.

- „A hangulata és a története magával ragad.” – Válaszadó₁
- „A magával ragadó története, hangulata miatt és a harcrendszer, játékelemek is telibe találtak, ahogy a karakterek is” – Válaszadó₂
- „A világ felépítése, részletei, jó történet, kidolgozott karakterek és mellek szereplők, illetve a hangulat erőssége (zenék, hangok, látvány)” – Válaszadó₃

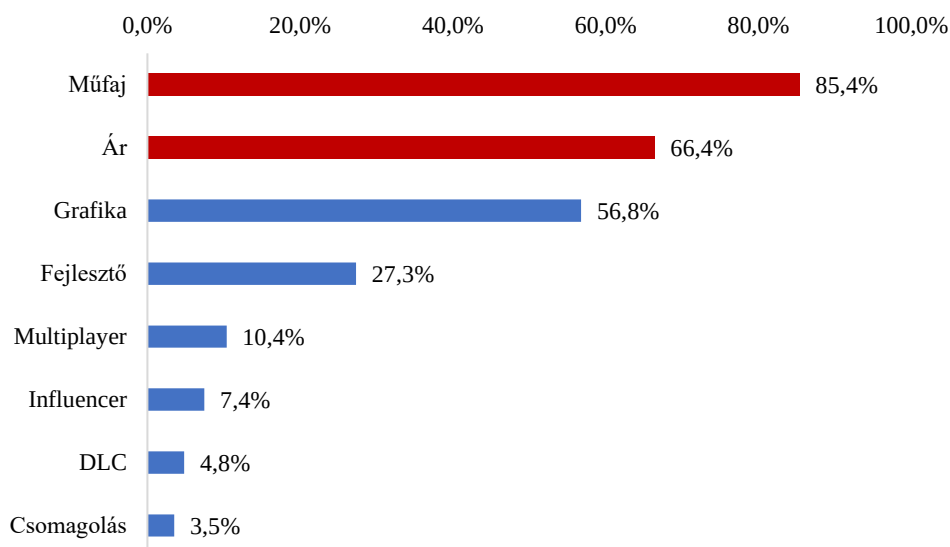
A továbbiakban a játékidőt vizsgáltam meg, valamint az egyik kutatási kérdésem azt vizsgálja, hogy a Z generáció több időt tölt el a játékokkal, mint az Y generáció. Általánosságban elmondható, hogy a legnagyobb arányban a több, mint 3 órát játszóknak. Harmadik kutatási kérdésem során azt vizsgáltam, hogy a Z generáció több időt tölt el videójátékokkal, mint az Y generáció. Ezt szignifikánsan nem lehet igazolni ($p=0,956$), tehát a Z generáció nem tölt el több időt videójátékokkal, mint az Y generáció. Számomra ez érdekes eredményként szolgál, mivel saját tapasztalataimból azt tudom elmondani, hogy a Z generáció hajlamosabb több időt videójátékokkal tölteni, amely abból is következtethető, hogy több szabadidővel rendelkezik a Z generáció, az Y generációval szemben.



18. ábra: Játékidő megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

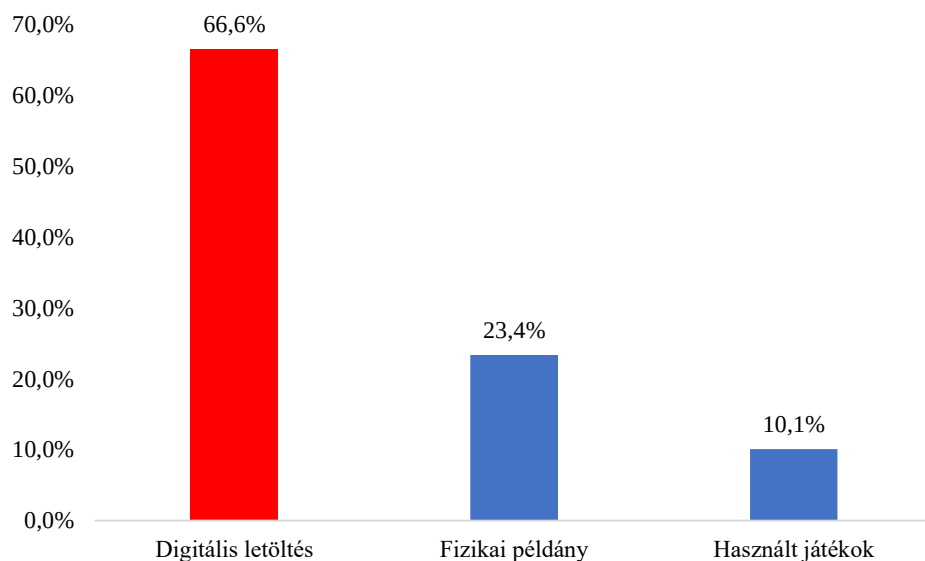
Visszacsatolva a videójátékok kiválasztási szempontjához, további vizsgálatot végeztem, amely során több szempont alapján vizsgáltam meg, hogy a vásárlás során melyek azok a szempontok, amelyek befolyásolják a vásárlót, hogy megfeleljen neki egy játék. Míg az előbbieken inkább az emocionálisabb oldalát vizsgáltam és az egyén szubjektív véleményét, most a racionálisabb oldalát fogom megvizsgálni. Ahogyan a konzolvásárlási szempontoknál, úgy itt is próbáltam ezt a vonalat megfogni a játékokhoz szabva. A 19.ábrán látható, hogy ahogyan a konzolvásárlásnál, itt is megjelenik az ár, mint befolyásoló tényező. Az is szemmel látható, hogy a műfaj és a grafika is nagy arányban megjelenik, mint kiválasztási szempont. Ha visszatekintünk a 17.ábrára, akkor elmondható, hogy a kapcsolat megjelenik a videójátékvásárlás szempontjai, valamint aközött, hogy mitől megfelelő a játék. Ebben a részben is végeztem elemzést arról, hogy megállapítható-e az, hogy a kutatási kérdéseimben megfogalmazott kérdés, ami a Z generáció ár-érték arány viszonyáról szólt, hogy kapcsolat áll fent a generációk és az ár szemlélet fontossága között. Szignifikánsan igazolható, hogy jelen esetben is a Z generáció ebben az esetben is jobban figyel az árra, mint vásárlási szempont, az Y generációval ellentétben. Ez a kérdéskör még a későbbiekben fel fog merülni.



19. ábra: Videójátékvásárlási szempontok

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben a hangsúlyt és a fókuszot arra helyeztem, hogy jobb betekintést nyerjek abba, hogy napjainkban a fogyasztók, amikor játékot választanak vagy vásárolnak, akkor milyen formátumban teszik azt. Itt gondolok az online vásárolható digitális és letölthető játékokra, a fizikálisan megvásárolható CD-s játékokra, valamint a használt játékokra is kitértem, viszont ez a szegmens szorosan összeköthető a CD-s szegmensessel. Ezen belül külön-külön is megvizsgáltam, hogy miért jobb az adott formátum, mikor a vásárló kiválasztja, hogy melyik formában vásároljon inkább, viszont a használt játékok szegmensét nem vizsgáltam meg külön, mivel végül a fizikálisan megvásárolható CD-s játékok szegmensével kötöttem egybe. Az eredmények alapján elmondható, hogy a digitális videójáték vásárlások sokkal nagyobb arányban jelennek meg a válaszadók körében, mint a fizikális példány vagy a használt játékok. Az irodalomkutatás során vizsgáltam ezt a részét is a videójátékiparnak, ahol a Statista adatait is felhasználtam (3. ábra: Videójáték felhasználók szegmensenként világszerte 2019 és 2029 között (milliárdban)). Az hivatkozott Statista adatok fényében, összevetve a saját eredményeimmal, elmondható, hogy a digitálisan megvásárolható játékok piaca hazánkban is relevánsabb a fogyasztók körében, ellentétben a CD-s játékokkal. Érdekes lehet, hogy, ha visszatekintünk a 11. ábrára, akkor azt látjuk, hogy a legnépszerűbb platform/konzol, a Playstation 5 lemezes verziója, amely ellentmondást tükrözhet ezek fényében.



20. ábra: Videójáték formátum preferencia

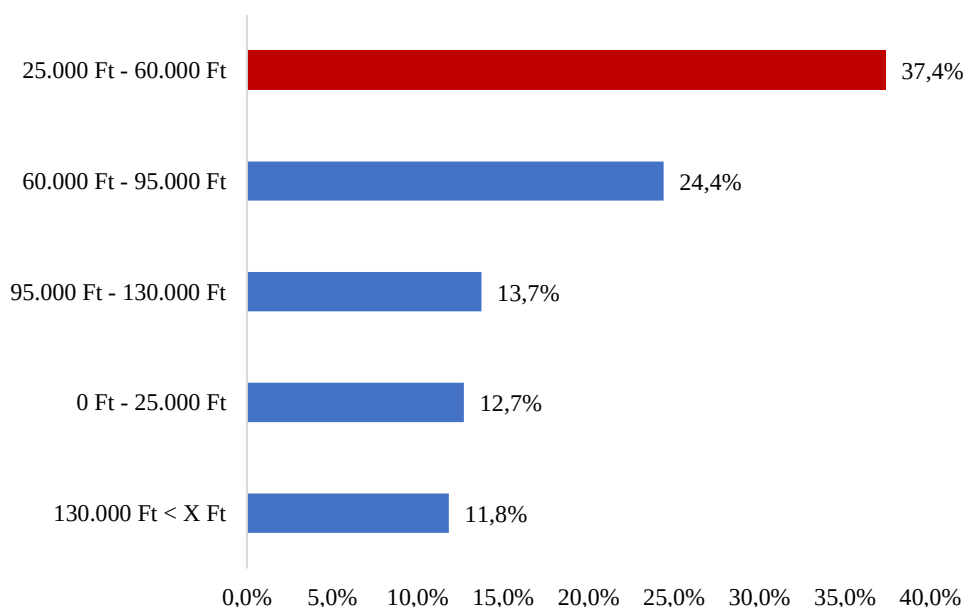
Forrás: Saját szerkesztés

Mint azt említettem már korábban, külön-külön megvizsgáltam különböző szempontok alapján, hogy mi az, ami vonzóvá teszi a potenciális fogyasztó számára az adott digitális vagy fizikális játékot, hogy megvásárolja. Először a lemezes játékokat vizsgáltam a fogyasztók körében, ahol elmondható, hogy a legtöbb lemezes játék vásárlása előtt a legbefolyásolóbb tényezők leginkább arra terjednek ki, hogy a fogyasztó birtokolni akarja fizikálisan az adott terméket, ami tekinthető a hedonizmus egyik jelének, valamint ez egy tovább értékesítési opció számukra a jövőben, amikor már nem használják a játékot. Érdeemes megemlíteni, hogy a borító látványa is fontos, de végső soron, nem ettől fogják a fogyasztók leginkább meggondolni magukat a vásárlás előtt. A legrosszabbul teljesítő tényező a bónuszok kategória volt, amiből arra következtethetünk, hogy azért teljesített a leggyengébben, mert a legtöbb digitálisan megvásárolt játékhoz is ugyanúgy járnak bónuszok. A digitálisan megvásárolható játékok esetében a többség azért választja ezt a módját a vásárlásnak, mivel ez gyorsabb megoldás számukra, ami a kényelmes vásárlást biztosítja. Ezen kívül az eredmények azt mutatják, hogy az adott platformok saját vásárlóterén több akcióval találkoznak, amelyek kedvezőbb hatást gyakorolnak rájuk, amikor épp a store-ban böngésznek egy új játék után. Többen válasz is azt mutatja, hogy a tudatos vásárlás és fogyasztás a gamerek körében is egyre nagyobb figyelmet kap, mivel a környezettudatosság is felmerült többeknél, mint vásárlási szempont. Az előrendelői bónuszok itt is megjelentek, de itt jobban érezhető a hatása.

Az utolsó kérdéskörben a kérdéseim arra fókuszáltak leginkább, hogy betekintést nyerjek abba, hogy az itthoni gamerek követnek-e influencereket, ha igen, akkor pedig vásároltak-e már a hatásukra. Továbbá minőség javító vagy rontó tényezőkről esett szó.

Ebben a kérdéskörben elsőként a mikrotranzakciók jelentőségéről és játékélményformáló hatásáról érdeklődtem, aminek eredményeiből az derül ki, hogy több, mint 93% gondolja úgy, hogy ez semlegesen vagy rendkívül rontják a játékélményt.

Mivel egy egyre nagyobb és fejlődő piac a videójátékipar, ezért felmerül a kérdés, hogy mennyit költenek egy évben a fogyasztók. Ezért is vizsgáltam, hogy ténylegesen mennyit költenek egy évben a megkérdezettek. Ahogy azt a következő ábrán látni, a legnagyobb arányban 25.000 és 60.000 forint költenek, de kellően nagy százalékban jelenik meg a nagyobb költési hajlandóság is a válaszadók között. Továbbá megvizsgáltam, hogy van-e érdemi összefüggés jövedelem és éves költség között. Elmondható 5%-os szignifikancia szint mellett, hogy statisztikailag igazolható, hogy a minél kisebb jövedelmi szinttel rendelkező fogyasztók a legtöbb esetben kevesebbet költenek egy évben, mint azok, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek. Egyre nagyobb jövedelmi szinteken, egyre nagyobb éves költség mutatkozik meg az adatokban.

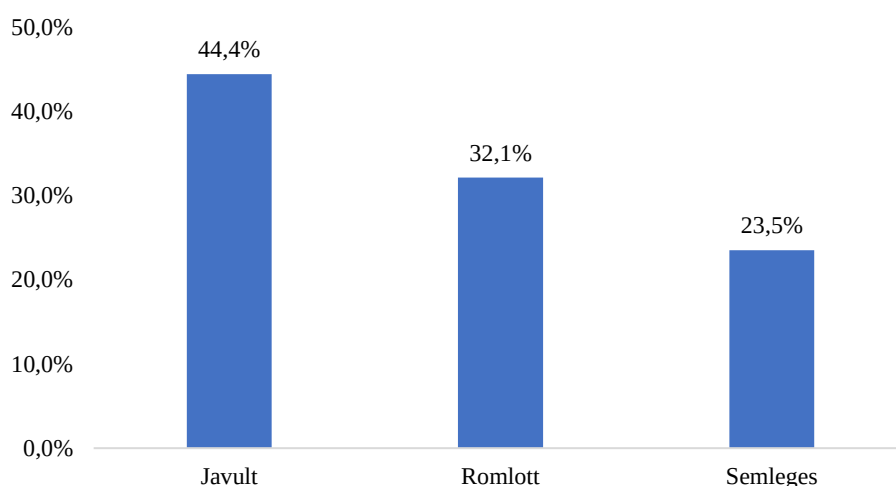


21. ábra: Éves költési szint

Forrás: Saját szerkesztés

Az itthoni gamer tartalomgyártók, mint például a TheVR-csatorna, hatalmas népszerűségnek örvendenek, akik a Forbes (2023d)-as és (2024b)-es adatai alapján a Top 1 Influencer helyezést érték el az év influencerei összeállításban. Ez ösztönzött arra, hogy azt vizsgáljam meg a gamerek körében, hogy követnek-e hasonló influencereket vagy csatornákat, valamint, ha igen vagy, ha esetleg nem is, akkor megtörtént-e már, hogy vásároltak valamit a hatásukra. A megkérdezettek 70%-a követ gamer influencereket, valamint khi-négyzet próba alapján elmondható, hogy akik követnek hasonló tartalomgyártókat, nagyobb eséllyel vásárolnak a hatásukra. Azon kutatási kérdésem mely kimondja, hogy a Z generáció nagyobb arányban követ gamer influencereket, mint az Y generáció, szignifikáns érték alapján ($p = < 0,001$) lehet igazolni, hogy a Z generáció nagyobb arányban követ itthoni vagy külföldi gamer influencereket. Az utolsó kutatási kérdésem vizsgálatát követően elmondható, hogy ez részben igazolható ($p = < 0,004$). Az Y generáció nem költ többet gamer influencerek hatására, mint a Z generáció, viszont az szignifikánsan igazolható ($p = < 0,004$), hogy a Z generációs válaszadók nagyobb arányban már vásároltak életükben kedvenc gamer influencereik hatására.

Az utolsó kérdésem a megkérdezettek felé arról szólt, hogy szerintük az elmúlt 5 évhez képest romlott vagy javult a videójátékok minősége. A többség a javulás mellett szavazott, de inkább mondhatjuk azt, hogy romlott. Ezt több tényező is befolyásolhatja, mint például az ár-érték arány változások, a szakirodalomban megemlített videójátékfejlesztő nagyvállalatok felvásárlásai, de további piaci trendek is közre játszhatnak ebben.



22. ábra: Az elmúlt 5 év színvonal változása a videójátékok tekintetében

Forrás: Saját szerkesztés

Primer kutatásaim bizonyították azokat az elképzeléseimet és felvetéseimet, amit feltérképeztem a gondolataimban. Az itthoni Z és Y generáció teljes mértékig a videójátékok szerelmesei. Általánosságban elmondható, hogy itthon tényleg rájuk kell fektetni a fókuszot, mivel egyre nagyobb és nagyobb potenciált és bevételi forrást jelentenek a piacra nézve. A kutatási kérdéseimet és válaszaimat a 1.táblázatban fogom összegezni.

1. táblázat: Kutatási kérdések és válaszok

Kutatási kérdések	Válaszok
1. Az Y és Z generáció videójáték műfaj preferenciái eltérnek egymástól.	Az 22 darab vizsgált műfaj közül ezt összesen 4 darab műfajra lehet bizonyítani szignifikánsan. Ez a 4 műfaj, a Souls-like ($p < 0,001$), Battle Royale ($p < 0,001$), FPS ($p = 0,044$), valamint a Multiplayer ($p < 0,001$). Ezeknél a műfajoknál egyértelműen kimutatható volt, hogy az Y és Z generáció teljesen máshogy preferálja ezeket a műfajokat. Kifejezetten Z generáció által kedvelt műfajokról beszélünk ezek esetében.
2. A Z generáció jobban figyel az ár-érték arányra a vásárlás során, mint az Y generáció.	Szignifikánsan igazolható ($p = 0,020$), hogy a Z generáció jobban odafigyel az ár-érték arányra, mint befolyásoló tényező, amikor platformot és videójátékot vásárolnak, az Y generációval ellentétben.
3. A Z generáció több időt tölt el játékokkal, mint az Y generáció.	Szignifikánsan nem lehet igazolni ($p = 0,956$) ezt az állítást, ezért nem mondhatjuk el, hogy a Z generáció több időt tölt el játékokkal, mint az Y generáció.
4. A Z generáció nagyobb arányban követ influencereket, mint az Y generáció.	Szignifikáns ($p < 0,001$) különbség állapítható meg a két generáció között, tehát elmondhatjuk, hogy a Z generáció ténylegesen nagyobb arányban követ gamer influencereket az Y generációval ellentétben.
5. Az Y generáció többet költ influencerek miatt, mint a Z generáció.	Szignifikánsan részben lehet igazolni ($p < 0,004$) ezt az állítást, mivel az Y generáció nem költ többet gamer Influencerek hatására. Ezzel ellentétben a Z generáció többet költ kedvenc gamer Influencerek hatására.

Forrás: Saját kutatás alapján

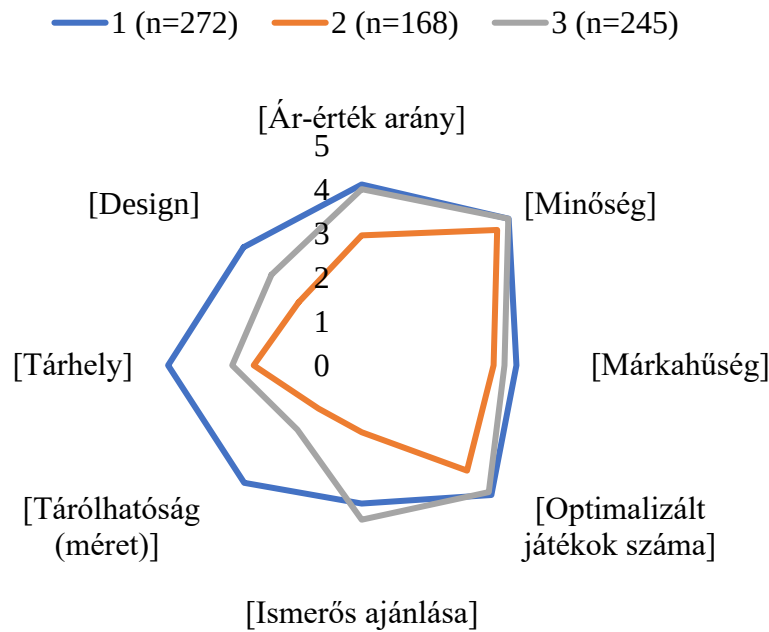
A kutatás korlátait figyelembe véve, a kérdőíves megkérdezés során torzulhat az adatok minősége, amelyeket a válaszadók adnak meg, valamint már az is korlát, hogy kényelmi mintavétellel készült el a kutatás.

További kutatásokra, a következő javaslataim vannak:

- Kvalitatív technikák alkalmazása
- Netnográfia
 - Online környezetben, legyen szó akár fórumról, akár közösségekről, jobban meg lehet figyelni, hogy miként hatnak egymásra a fogyasztók, valamint autentikus vásárlási motivációkat és preferenciákat tudunk beazonosítani, amelyeket a hagyományos kérdőíves megkérdezéssel nem feltétlenül lehet feltárni.
- Neuromarketing megoldások, például szemkamerás online store vizsgálatok
 - A szemkamerás kutatás lehetőséget biztosít arra, hogy feltárjuk azt, mely vizuális elemek gyakorolnak hatást a fogyasztókra az online áruházban, valamint hogyan befolyásolják őket a vásárlási döntéseik során.

3.4. Klaszter elemzés eredményei

A primer kutatást többváltozós elemzéssel tettem teljessé, mégpedig klaszterelemzéssel. Ennek eredményeként 3 jól megkülönböztethető fogyasztói szegmenst lehet leírni. A 3 klaszter azonosításához az alapot 8 ismérv alapján határoztam meg először, amelyek a konzolvásárláshoz köthető szempontok voltak.



23. ábra: Klaszterek

Forrás: Saját szerkesztés

Az első klasztert, a háttérelmzések alapján a következőképpen lehet leírni. Ebben a szegmensben a Z generáció szignifikánsan ($p=0,004$) magasabb arányban jelenik meg, ellentétben az Y generációval. Átlag feletti arányban jellemzi őket, tehát nem kizárólagosan, hogy 25.000 Ft – 95.000 Ft átlagosan az összeg, amit egy évben elköltönek játékokra, kiegészítőkre és szolgáltatásokra, valamint nettó jövedelmük 350.000 és 500.000 Ft-ra tehető. Rendkívül ár-érték orientált fogyasztói szegmensről beszélünk, tekintvén, hogy az összes kiválasztási kérdésben magas értéket jelöltek arra, hogy fontos-e az ár-érték arány, amikor vásárolnak konzolt vagy játékot. Bár a videójátékfogyasztó szegmens kifejezetten férfiakból áll, érdemes kiemelni, hogy ebben a klaszterben jelenik meg a legnagyobb arányban a nők aránya. Kifejezetten nincs olyan videójátékműfaj, amit szignifikánsan ki lehetne mutatni, hogy jobban kedvelnek a másikonál. Végzettségüket tekintvén főként érettségivel rendelkező, illetve felsőfokú tanulmányokat folytató értelmiségi fogyasztók alkotják. A digitális játékokat helyezik előtérbe a fizikálisan megvásárolható CD-s játékokkal szemben, ami összefüggésben lehet azzal, hogy a Z generációra jellemző, hogy mindent egy kattintással szeretnek elintézni, valamint gyors élettempót diktálnak és a digitális világban érzik magukat komfortosan. Érdekes azonban, hogy ezzel ellentétben a kor és vásárlási forma között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat a kereszttáblás

elemzés alapján. Ezen jellemzők alapján a szegmensnek az alábbi elnevezést adtam: az érzékeny digitális Z generáció

A második klaszter legfőbb ismérve, hogy ez egy inkább Y generációs fogyasztói szegmens. Ebben a szegmensben jelenik meg az alapsokasághoz képest a legtöbb olyan videójátékfogyasztó, akik több, mint 3 órát játszanak 1 héten. Éves szinten 25.000 és 60.000 Ft a minimum értékintervallum, amit elköltenek játékokra, a maximum értékintervallum 130.000 Ft és afölötti értéket célozza meg, ami azt jelenti, hogy ez a szegmens hajlandó az átlagnál magasabb összegeket kifizetni videójáték termékekre. Szignifikánsan megállapítható, hogy alulteljesített a válaszadók körében a digitális videójátékokkal való kapcsolódás, tehát nem egy kifejezetten digitális játékkedvelő szegmens, ugyanakkor szignifikáns kapcsolat nem áll fenn ezen szegmens és a fizikális CD által játszható játékok között, amiből azt következtetem, hogy ebben a szegmensben inkább egyik videójáték formátum sem foglal el olyan szerepet a fogyasztók életében, amiből azt lehet megállapítani, hogy inkább a digitálisan megvásárolható vagy a fizikálisan megvásárolható játékok felé húznak jobban.. Az alapsokasághoz képest itt jelenik meg a legmagasabb arányban a férfi játékosok száma, valamint a legalacsonyabb arányban a nők. Szignifikánsan megállapítható, hogy az akció, first-person shooter és a third-person shooter játékok kifejezetten különleges helyet foglalnak el az életükben. Érzékenységi szempontból ebben az esetben nem egy ár orientált szegmensről beszélünk, mivel szignifikánsan megállapítható, hogy nem az ár a mozgatórugója ennek a fogyasztói szegmensnek. Nettó jövedelmük alapján a középfelsőrétegbe tartoznak, ami számokkan azt jelenti, hogy a minimum jövedelmük 200.000 Ft, de vannak olyanok is, akik 900.000 Ft feletti jövedelemmel rendelkeznek. Középszintű végzettséggel rendelkeznek leginkább. Ők a konzervatív Y generáció

A harmadik szegmensben az Y generáció elenyészően nagyobb arányban jelenik meg, de a Z generáció is jelen van. Ez a szegmens a vegyes csoport, ezért heterogénnek tekinthető. Ezen szegmens esetén is szignifikánsan megállapítható, hogy az összes videójátékműfaj közül kifejezetten akció és first-person shooter pártiak. Ez a második olyan fogyasztói csoport, akik jelentősen többet játszanak egy héten videójátékokkal, mint 3 óra. Éves szinten átlagosan 60.000 és 95.000 Ft között költenek videójátékokhoz köthető termékekre, amihez kapcsolódóan a nettó jövedelmük 350.000 és 900.000 Ft közötti összeg. Nagyjából kiegyenlített arányban jelenik meg az esetükben a digitális játékok preferenciája és közömbössége. Szignifikáns kapcsolat nem mutatható ki a fizikális CD által játszható

játékok preferenciáját tekintve. Ebben az esetben is a férfiak dominálnak, de a nők aránya ebben a szegmensben jelenik meg másodikként a legnagyobb arányban. Szignifikánsan megállapítható, hogy az érzékenység ezen fogyasztói szegmensen belül is kirajzolódik, ami valószínűsíthetően annak köszönhető, hogy ebben a szegmensben a Z generációs tagok is számottevően jelen vannak.

Összegezve, az elemzés alapján elmondható, hogy a videójáték-piacon kutatásom alapján három fogyasztói szegmens rajzolódik ki, amelyek jellemzően eltérő generációs sajátosságokat és fogyasztói preferenciákat mutatnak.

4. ÖSSZEGZÉS

Jelenleg azt lehet megfigyelni a piacon, hogy a videójátékipar gazdasági növekedése exponenciális ütemben halad előre online, valamint offline és nem fog megállni a sikere a közeljövőben. Sőt, az ismertetett és elemzett irodalmak, statisztikák és kutatási eredmények, mind az bizonyítják, hogy ez egy olyan iparág, amelyre érdemes odafigyelni, mivel számos lehetőség és potenciál rejlik benne.

Azonban az itthoni körülmények még nem adottak arra, hogy világszenzációs eredményeket érjen el Magyarország a videójátékok piacán, de a tendenciák mind azt mutatják, hogy ez itthon is egy egyre népszerűbb ága a szabadidő eltöltésének, a hivatásos munkának, valamint a média is egyre nagyobb figyelmet szentel ennek az iparágnek. Az is érzékelhető, hogy kifejezetten az itthoni bevételek egyre nagyobb számokat produkálnak.

Minden fogyasztó más és más. Fontos, hogy mindig próbáljuk jobban megismerni a preferenciáikat, igényeiket és a szükségleteiket. Ezért is kell kutatni olyan szegmenseket, amelyekről nincs megfelelő mennyiségű és minőségi adatforrás, amely elősegítené azt, hogy jobban megismerjük őket.

Az általam vizsgált Y és Z generáció sem kivétel az alól, hogy mindig egyre jobban és jobban meg kell őket ismerni, mivel a fogyasztói igények és preferenciák mindig változnak az idő előrehaladtával. Általánosságban véve elmondható az itthoni gamerekről, hogy egyre nagyobb és nagyobb összegeket hajlandóak kifizetni a videójátékokkal kapcsolatban álló termékekre és szolgáltatásokra, valamint azt is fontos megjegyezni, hogy a gamer véleményvezérek is egyre nagyobb hatást gyakorolnak a fogyasztókra. A kutatásaim adataira hivatkozva elmondható, hogy a magas játékidővel eltöltött idő hatására a legjobb lehetőség az, ha a fogyasztót az otthonában, a játékokon keresztül akarják jobban elérni a márkák a közeljövőben. Megfigyelhető, hogy a digitálisan megvásárolható játékok piaca is egyre nagyobb népszerűségnek örvend, ellentétben a fizikálisan megvásárolható, dobozos játékokkal, ami arra következtet a kutatásaimmal egybevetve, hogy a mai fogyasztók kényelmesen szeretik megejteni az effajta vásárlásokat. Kihasználják a digitalizáció térnyerése által biztosított környeztet, ami megteremti számukra, hogy kényelmesebben és környezetbarátabb módon fogyasszanak. Továbbá az Y és Z generáció fogyasztása a legtöbb tényező mentén megegyezik.

Az Y generációról, mint videójátékfogyasztókról, a következő következtetéseket lehet elmondani. A hazai Y generáció egy racionális szemléletű, konzervatívabb fogyasztói csoport, akik az újdonságokra nyitott szemlélettel tekintenek, de nem minden esetben élnek azzal a lehetőséggel, hogy ki is használják. Vásárlási habitusukról elmondható, hogy a legtöbb esetben nem veszik annyira figyelembe az ár-érték arányt, mint befolyásoló tényezőt, valamint több pénzt fektetnek bele ebbe az iparágba, ami abból is következtethető, hogy a Z generáció jóval nagyobb figyelmet szentel az áraknak, amikor megejteti vásárlásait. Amit érdemes megemlíteni, hogy nem befolyásolhatóak az Influencerek által és nem is igazán vásárolnak a hatásukra, de az ő köreikben is megmutatkozik egy olyan réteg, aki viszont ezzel ellentétes fogyasztói magatartást tanúsít.

A Z generációról elmondható, hogy egy sokkal nyitottabb és diverzebb fogyasztói csoport, mint az Y generáció. Vásárlásaik során jobban figyelembe veszik azt, hogy egy adott konzol vagy videójáték milyen ár-érték arányt képvisel. Ebben a korosztályban nagyobb valószínűséggel választják már a gamer pályát, mint munkalehetőség, ami abból következik, hogy nagy arányban jelenik meg a körükben az a jelenség, hogy több időt töltenek játékokkal, mint 3 óra. Továbbá nagyobb arányban követnek gamer influencereket, ami a vásárlásukra is kihat abban a tekintetben, hogy jobban elköteleződnek olyan márkák mellett, amelyek a kedvenc véleményvezérükkel van partnerségben. Primer kutatásaim arra is rávilágítottak, hogy pont emiatt, nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy valamit a kedvenc gamer véleményvezérük hatására vásároljanak meg.

Összegezve a dolgozat legfőbb következtetései elmondható, hogy a magyar videójáték fogyasztók Magyarország gazdaságának egy nagy potenciálját jelentő rétege. Azok a statisztikák, amik egyértelműen kimutatják, hogy ezen a piacon mekkora növekedés következett be az elmúlt években és még mekkora út áll előtte, az mindenképp arra ad okot, hogy nagyobb figyelmet szenteljenek ennek az iparágban. A digitalizáció is azt eredményezi, mint azt az adatokból látni lehet, hogy az e-kereskedelem a fogyasztók körében is egy egyre népszerűbb formája a vásárlásnak, valamint kedvezőbb megoldás is, mivel kényelmes megoldás.

IRODALOMJEGYZÉK

Abbasi, A. & Jamak, A. (2017). Playful-Consumption Experience of Videogame-Play Influences Consumer Video-Game Engagement: A Conceptual Model. *Global Business and Management Research*. 9. 244.

Balogh Andrea (2014): Geeknyelvten? A számítógépes játékok nyelvéről. In: Veszelszki Ágnes – Lengyel Klára (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Budapest: Éghajlat Könyvkiadó. 345-352.

Bányai Fanni - Fülöp Márta (2015): A videojáték-használat pszichológiai megközelítései imágó Budapest online:(4) pp. 6-26.

Bányai Fanni, Zsila Ágnes, Demetrovics Zsolt és Király Orsolya (2018): "A problémás videojáték-használat újabb elméleti és gyakorlati megközelítései", *Információs Társadalom*, XVIII. évf. 1. szám, 93–106. old. <http://dx.doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.6>

Bereg Tamás (2010): *Pixelhősök: A számítógépes játékok első ötven éve (2010)*. Vince Kiadó. ISBN 978-963-303-023-3

Bokor Attila (2007): *Létezik-e itthon Y-generáció?* Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 38 (2). pp. 2-21. DOI 10.14267/VEZTUD.2007.02.01

Budapest Business Journal (2023): Hungary Video Game Market Could Reach HUF 100 bln. Letöltve: BBJ.hu, <https://bbj.hu/business/industry/retail/hungary-video-game-market-could-reach-huf-100-bln/> 2024.10.02

Derecskei Anita & Reicher Regina (2016): GenYus – Y generáció az Y generáció szemével. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században* VI. 229-242.

eNET, Vass Dorottya (2022a): A videojáték-piac háromnegyedét az e-sport adja. Letöltve: eNET, <https://enet.hu/a-videojatek-piac-haromnegyed-et-az-e-sport-adja/> 2024.08.15

eNET, Vass Dorottya (2022b): eNET videojáték és e-sport kutatás 2022. Letöltve: eNET.hu, <https://enet.hu/enet-videojatek-es-e-sport-kutatas-2022/> 2024.08.15

Esposito, N. (2005): A Short and Simple Definition of What a Videogame Is.

Fitri Ayunu, Risca. (2019): The online shopping habits and e-loyalty of gen z as natives in the digital era. Journal of Indonesian Economy and Business. 34. 168. 10.22146/jieb.39848.

Forbes (2023a): The Mega Trends That Will Shape Our Future World. <https://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2023/10/30/the-mega-trends-that-will-shape-our-future-world/>, 2024.10.01

Forbes (2023b): Game On! The Top 10 Video Game Trends In 2024. Letöltve: Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/09/29/game-on-the-top-10-video-game-trends-in-2024/>, 2024.10.01

Forbes (2023c): Two technology trends shaping the future of gaming. Letöltve: Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/07/11/two-technology-trends-shaping-the-future-of-gaming/>, 2024.10.02

Forbes (2023d): A legértékesebb magyar influenszerek 2023. Letöltve: Forbes.hu, <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/thevr/>, 2024.09.25

Forbes (2024a): The Role of Generative Ai in Video Game Development. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/04/18/the-role-of-generative-ai-in-video-game-development/>

Forbes (2024b): A legértékesebb magyar influenszerek 2024. Letöltve: Forbes.hu, <https://forbes.hu/lists/forbes-a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2024-lista/>, 2024.09.25

Garai-Fodor Mónika - Csercsa Klaudia (2020): Z-generáció az oktatás világában. In *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században X./2.* pp. 37–47.

Garai-Fodor Mónika & Csiszár-Kocsir Ágnes (2018). Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z-és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Pénzügyi Szemle= Public Finance Quarterly*, 63(4), 518-536.

Győri, Tamás és Jagodics, Balázs (2021): Az identitás és a társas normák szerepe a videójáték-felhasználók motivációinak hátterében. IN *MEDIAS RES: Folyóirat a sajtószabadságról és a médiaszabályozásról*, 10 (1). pp. 27-38. ISSN 2063-6253

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_8/#dj241afma_5_p3 (2024. 10. 10.)

Horváth Dóra – Nyirő Nóra – Csordás Tamás (szerk.) (2016): *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597241> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj151m_188/#dj151m_185_p2 (2024. 10. 01.)

HVG (2020): Windowsos gépeken és iPhone-on is menni fognak az Xbox játékaik. Letöltve: Hvg.hu, https://hvg.hu/tudomany/20201210_xbox_game_pass_pc_ios_streaming_jatek, 2024.08.18

HVG (2023): Állítólag már van, aki kézbe vehette a Nintendo új konzolját, jön a Switch utódja. Letöltve: Hvg.hu, https://m.hvg.hu/tudomany/20230801_nintendo_switch_2_uj_kiadas_jatekkonzol_kezikonzol_masodik_generacio_varhato_megjelenes?fbclid=IwY2xjawFzPJBleHRuA2FlbQIxMAABHbaHV2k0FgDKHwoPvTglYG1zFQpn3S5XX9ikw7zwjvjggJvu5QckWpYgIw_aem_m01fcSlVjsGs-WZIUwHnIw, 2024.09.23

HWSW, Kol Tamás (2021): A járvány után is lendületben a hazai e-kereskedelem. HWSW.hu, <https://www.hwsz.hu/hirek/63665/gki-digital-ecommerce-webshop-arukereso-statisztika-covid19.html>, Letöltve: 2024.08.25

Ishika T., Dheeraj S., & Dr. Rajeshree K. (2023): Virtual and Augmented Realms: The Evolution of Video Games with VR and AR Technology. *Vidhyayana - An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal - ISSN 2454-8596*, 8(s17), 545–561. Retrieved from <https://j.vidhyayanaejournal.org/index.php/journal/article/view/842>

Jóbbágy Szabolcs (2022): "Metaverzum, a virtuális univerzum, világunk digitális kivetülése. Utópia vagy kézzelfogható valóság a digitális jövőben?", *Hadtudományi Szemle = Military Science Review*, vol. 15, no. 2, pp. 131-160. https://real.mtak.hu/152842/1/08_jobbagy_131-160_HSZ_2022_2.pdf

Józsa László (2014): (2016): *Marketingstratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597920> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj157m_7/#dj157m_5_p3 (2024. 10. 10.)

Juteau, S. (2024): Netflix: Disrupting the entertainment market with digital technologies, time and again. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/20438869231226394>

Kalinauskas, M. (2014): Gamification in Fostering Creativity. Social Technologies. 4. 62-75. 10.13165/ST-14-4-1-05.

Kányai Zsófia Tea, Osváth Máttyás, Kósa Karolina (2022): A gamerek és e-sportolók személyes jellemzői, motivációi, valamint életminőségük vizsgálata a játékos szokások tükrében/Bibliogr.: p. 427-430. - Abstr. hun., eng. - DOI: <https://doi.org/10.1556/0406.23.2022.014> In: Mentálhigiéné és Pszichoszomatika. - ISSN 1419-8126, eISSN 1786-3759. - 2022. 23. évf. 4. sz., p. 400-432. : ill.

Kim, B. (2015): 'Chapter 2: Gamification: examples, definitions, and related concepts', *Library Technology Reports*, 51(2), 10+, available: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/5629/6946> [letöltve: 1 Oct 2024].

MarketingTech, Duncan, M. (2024): Letöltve: MarketingTechnews.net, <https://www.marketingtechnews.net/news/43-of-gen-z-think-ads-in-games-ruin-the-experience/>, 2024.10.13

McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2010): Generations defined. *Ethos*. 18. 8-13.

Microsoft (2024): Gaming Sustainability. [learn.microsoft.com, https://learn.microsoft.com/en-us/gaming/sustainability/sustainability-overview](https://learn.microsoft.com/en-us/gaming/sustainability/sustainability-overview), letöltve: 2024.08.04

Nagy Krisztina (2021): *Játékfüggőség: Gyermekvédelmi szempontok az addiktív elemeket tartalmazó videójátékok szabályozásához*. IN MEDIAS RES: Folyóirat a sajtószabadságról és a médiaszabályozásról, 10 (1). pp. 56-70. ISSN 2063-6253

Németh Péter – Lázár Erika – Szűcs Krisztián – Töröcsik Mária (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. In: Ercsey Ida (eds.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837 pp. 305–315.

NRC, Klenovszki János (2022): Az új normális – 2022 fogyasztói trendek. Letöltve: [nrc.hu, https://nrc.hu/nrc-hirek/az-uj-normalis-2022-fogyasztói-trendek/](https://nrc.hu/nrc-hirek/az-uj-normalis-2022-fogyasztói-trendek/), 2024.09.30

Ordun, G. (2015): Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. 11. 40-55. 10.3968/6697.

Pacsi Diána - Zoltán Szabó (2017): "A gamifikáció fejlődése és a magyar gamifikációs trend alakulása." *Studia Mundi–Economica* 4.1: 57-68.

Pais Ella Regina (2013): *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához – Tanulmány.* Pécs:

PTE. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetesek_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmany_2013.pdf

Pál Eszter – Törőcsik Mária (2013): *Irodalmi áttekintés a Z generációról. Tudománykommunikáció a Z generációnak.* TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 tanulmány, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>

Philip, S., & Sharma, Y. (2021): Cloud gaming: future of computer games. *IITM Journal of Management and IT*, 12(1), 4-11. https://iitmjanakpuri.com/iitmjournal/data/2021_Vol12_No1_it2a.pdf

Pwc, Jon. W, Alex. B (2024): Top 5 developments driving growth for video games. Letöltve: pwc.com, <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/emerging-technology-trends-in-the-gaming-industry.html>, 2024.09.05

Rekettye Gábor – Törőcsik Mária – Hetesi Erzsébet (2016): *Bevezetés a marketingbe.* Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_11/#dj81bam_8_p6 (2024. 10. 10.)

Rice, K., Lee, B., & Groves, D. (2022): Gaming Timeline: An Exploratory Study of “Play” History and Conceptual Framework on Video-Games and Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 1-8. https://www.researchgate.net/profile/Khalfani-Rice-M-Ed/publication/363231452_Gaming_Timeline_An_Exploratory_Study_of_Play_History_and_Conceptual_Framework_on_Video-Games_and_Tourism/links/631232cf1ddd4470212d16b6/Gaming-Timeline-An-Exploratory-Study-of-Play-History-and-Conceptual-Framework-on-Video-Games-and-Tourism.pdf Letöltve: 2024.10.19

Salvador, G.G, et al. (2023): The Game (s) of Netflix: Exploring the Entertainment Functions of Digital Games as part of the Company’s Content Strategy. In *Abstract Proceedings of*

DiGRA 2023 Conference: Limits and Margins of Games.
<https://dl.digra.org/index.php/dl/article/download/2160/2159> Letöltve: 2024.09.17

Sony Interactive Entertainment (2022): Our Progress of Sustainability. Sonyinteractive.com,
<https://sonyinteractive.com/en/news/blog/our-progress-on-sustainability/>, Letöltve:
2024.07.29

Statista (2023a): Video game market size in Hungary from 2016 to 2023. Letöltve:
Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/1296571/hungary-video-game-market-size/>, 2024.07.12

Statista (2023b): Lifetime unit sales generated by The Witcher 3: The Wild Hunt worldwide as of May 2023. <https://www.statista.com/statistics/1305839/the-witcher-wild-hunt-games-sales-worldwide/>, Letöltve: 2024.09.27

Statista (2023c): Revenue of the e-sports market in Hungary in 2023, by segment. <https://www.statista.com/statistics/984235/hungary-e-sport-market-size-by-segment/>,
Letöltve: 2024.07.25

Statista (2024a): Number of video game users in Hungary from 2019 to 2027, by segment. Letöltve: Statista.com, <https://www.statista.com/forecasts/1251646/hungary-user-video-game-market-by-segment>, 2024.08.27

Statista (2024b): Distribution of Hungarian e-sport gamers by motivation in 2023. <https://www.statista.com/statistics/1127232/hungary-motivations-of-e-sport-gamers/>
Letöltve: 2024.10.01

Statista (2024c): Number of video game users worldwide from 2019 to 2029, by segment. Letöltve: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/1344682/global-video-gamers-by-segment/>, 2024.09.02

Statista (2024d): e-sports market size worldwide in 2022 and 2023, with a forecast to 2032. Letöltve: Statist.com, <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-e-sports-market-size/>, 2024.09.12

Statista (2024e): Video Games, Hungary. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/hungary>, Letöltve: 2024.07.25

Szabella Olivér, „Korunk virágzó biznisze? Az e-sport iparág bemutatása”. Információs Társadalom XVIII, 1. szám (2018): 66–92.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.5>

Szabó Lóránt, Lics Imre és Kun Krisztián (2023): A mesterséges intelligencia, a kiterjesztett és virtuális valóság kapcsolódási pontjai, MAGYAR GAZDASÁGFÖLDRAJZI ÉS TELEPÜLÉSMARKETING MŰHELY ISSN: 2939-516X, 10. 10.002, In: Jenes, Barbara (eds.) Modern kihívások a helymarketingben : Identitás - arculat - kommunikáció - stratégia – digitalizáció, Letöltve: https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2023-3/02_Szabo.pdf, 2024.09.02

Szőke-Milinte Enikő (2018). AZ generáció megismerése–megismerés a Z generációban. *Kaposi József–Szőke-Milinte Enikő (szerk.): Pedagógiai változások–a változás pedagógiája. Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Budapest*, 130-144.

Tavinor, G. (2009): *The art of videogames*. John Wiley & Sons.

The Witcher, (2016): Release date announced for The Witcher 3:Wild Hunt GOTY edition. Letöltve: Thewitcher.com, <https://www.thewitcher.com/us/en/news/2058/release-date-announced-for-the-witcher-3-wild-hunt-goty-edition> , 2024.10.12

Thornham, H. (2008): “It's A Boy Thing”. *Feminist Media Studies*. 8. 127-142. 10.1080/14680770801980505.

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m814fm_4/#m814fm_fig_1 (2024. 10. 10.)

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m814fm_7/#m814fm_5_p3 (2024. 10. 02.)

Töröcsik Mária (2016): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_27/#dj72fm_24_p3 (2024. 10. 10.)

Töröcsik Mária. – Németh Péter. (2018): Ageing. A magyar lakosság korral, öregedéssel kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, xx. p. ISBN 978-963-429-313-2

Törőcsik Mária. - Szűcs Krisztián. és Kehl Dániel. (2019) „Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai”, Marketing & Menedzsment, 48(Különszám2), o. 3–15. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861> (Elérés: 10 október 2024).

Trade magazin, Sagi Ferenc, (2024): Az e-kereskedelem trendjei 2024. Trademagazin.hu, <https://trademagazin.hu/hu/az-e-kereskedelem-trendjei-2024/>, Letöltve: 2024.09.18

Világgazdaság, Hornyák Szabolcs (2023): Ezek voltak a videójáték-ipar legnagyobb felvásárlásai. Letöltve: vg.hu, <https://www.vg.hu/extra/2023/11/ezek-voltak-a-videojatek-ipar-legnagyobb-felvasarlasai>, 2024.09.29

FÜGGELÉK

1. függelék: Primer kutatás kérdései

Kedves Kitöltő!

Tóth Balázs vagyok, végzős Kereskedelem és Marketing szakos hallgató a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán. Ez a kérdőíves megkérdezés a dolgozatomhoz kapcsolódó kutatás részét képezi, amelyben az Y és Z generációk videójátékfogyasztási, vásárlási szokásait és preferenciáit szeretném vizsgálni. A kitöltés teljesen anonim és a kapott eredmények, szigorúan csak a dolgozatomhoz lesznek felhasználva. A kérdőív 5-10 percet vesz igénybe.

Köszönöm a támogatást!

A következő kérdések jelentek meg a kérdőívben:

Neme?

- Férfi
- Nő
- Egyéb

Kor? (Szabadon megválaszolható)

Melyik vármegyében él?

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Csongrád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok

- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános Iskola
- OKJ
- Érettségi
- Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok
- Főiskola / Egyetemi diploma
- Egyéb, éspedig...

Mennyi az Ön nettó havi jövedelme?

- 0 - 200.000 Ft
- 200.000 – 350.000 Ft
- 350.000 – 500.000 Ft
- 500.000 – 900.000 Ft
- Több, mint 900.000 Ft
- Nem szeretnék rá válaszolni

Milyen szabadidős tevékenységeket űz rendszeresen a játékok mellett? (pl. olvasás, sport, zenehallgatás stb.) (Több válasz lehetséges)

- Sport
- Olvasás
- Zenével kapcsolatos tevékenységek
- Barkácsolás
- Főzés / Sütés

- Filmek és sorozatok nézése
- Fotózás
- Túrázás
- Művészeti dolgok (Festés, rajzolás, szobrászat)
- Egyik sem
- Egyéb, éspedig...

Mely platformot használja az alábbiak közül valamilyen rendszerességgel? (Több válasz lehetséges)

- Xbox 360
- Xbox One
- Xbox Series S
- Xbox Series X
- PlayStation 3
- PlayStation 4
- PlayStation 5 digitális
- PlayStation 5 lemezes
- Nintendo Switch
- PC
- Steam
- Mobil
- Egyéb, éspedig...

Kérem, értékelje 1-5-ig, hogy Önnek mennyire fontosak a következő szempontok, amikor platformot választ, vásárol.

- Ár-érték arány
- Minőség
- Márkahűség
- Optimalizált játékok száma
- Ismerős ajánlása
- Tárolhatóság (méret)
- Tárhely
- Design

Használja valamely szolgáltatásokat a felsoroltak közül? Azokat jelölje, amelyeket használja. (Több válasz lehetséges)

- Xbox Game Pass PC
- Xbox Game Pass Ultimate
- PlayStation Plus Essential
- PlayStation Plus Extra
- PlayStation Plus Premium
- Nem, egyiket sem használom.

Hogyan értékelné általánosságban ezeknek a szolgáltatásoknak az árát?

- 1 – Drága ; 5 – Megfelelő

Mennyire elégedett a szolgáltatás(ok) kínálatával? (Előfizetés által elérhető játékok) (Opcionális)

- 1 – Semennyire ; 5 – Nagyon

Az alábbi videójáték műfajok közül, jelölje azokat, amelyeket a kedvenceinek tart. (Több válasz lehetséges)

- Autóverseny
- Akció
- Battle Royale
- Fantasy
- First-Person shooter
- Háborús
- Horror
- Kaland
- Kártyajáték
- Logikai
- Multiplayer
- Roguelike
- RPG
- Single Player

- Souls-Like
- Sport
- Stratégiai
- Szerencsejáték
- Szerepjáték
- Szimulációs
- Third-Person shooter
- Túlélő-horror
- Verekedős / Harc

Melyik a kedvenc videójátéka?

- Szabadon megválaszolható

Miért pont ez? Néhány szóval írja le

- Szabadon megválaszolható

Átlagosan mennyi időt tölt 1 héten videójátékokkal?

- Kevesebb, mint 1 óra
- 1 és 3 óra között
- Több, mint 3 óra

Melyik vásárlási formát részesíti előnyben?

- Digitális letöltés (Xbox store, PlayStation store, Steam, Epic games stb)
- Fizikai példány (Üzletben vagy online kereskedőtől)
- Használt játék (Helyi vagy online kereskedő)

Lemezes játék vásárlása esetén, miért pont arra esik az Ön választása? (Több válasz lehetséges)

- A borító látványa tetszik
- Fizikai birtoklás élvezete
- Lehetőség a tovább értékesítésre
- Bónuszok
- Nem preferálom a lemezes példányokat

Digitális vásárlás során, miért pont digitális? (Több válasz lehetséges)

- Gyors megoldás
- Akciók
- Környezetbarát
- Előrendelői bónuszok
- Nem preferálom a digitális példányokat

**Általánosságban, amikor videójátékot vásárol, milyen szempontokat vesz figyelembe?
(Több válasz lehetséges)**

- Ár-érték arány
- Csomagolás
- Grafika és vizuális elemek
- Fejlesztői és kiadói hírnév
- Influencertől hallottam róla
- Játék műfaja
- Multiplayer lehetőségek
- Jövőbeli vagy már elérhető DLC-k és frissítések

Ön szerint a mikrotranzakciók rontják vagy javítják a játékelményt?

- Rontják
- Semleges
- Javítják

Éves szinten mennyit költ videójátékokra, szolgáltatásokra vagy kiegészítőkre?

- 0 – 25.000 Ft
- 25.000 – 60.000 Ft
- 60.000 – 95.000 Ft
- 95.000 – 130.000 Ft
- Több, mint 130.000 Ft

Követ itthoni gamereket? Pl: TheVR

- Igen
- Nem

Ön vásárolt már kedvenc gamer véleményvezére hatására?

- Igen
- Nem

Ön szerint a játékok minősége az elmúlt 5 évhez képest javult vagy romlott?

- Javult
- Stagnál
- Romlott

2. függelék: SPSS táblázatok és Excel ábrák

https://drive.google.com/drive/folders/1GA5-_ymdoA-8oipaj00hAKz78m9MEIJ2?usp=sharing